

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
292 «Міжнародні економічні відносини»
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2022**

УДК 339.138(07.034)

М58

Укладач О. В. Гронь

Затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин.

Протокол № 6 від 24.12.2021 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 48 с.

Подано перелік тем навчальної дисципліни та відповідні літературні джерела, практичні завдання і методичні рекомендації щодо їхнього виконання. Методичні матеріали будуть сприяти набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей, soft skills і досягнення запланованих освітньо-професійною програмою спеціальності результатів навчання.

Рекомендовано для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2022

Вступ

Важливим моментом конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг є їхня відповідність світовому рівню науки й техніки, здатності використовувати сучасні маркетингові інструменти та стратегії виходу на зовнішні ринки.

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складник системи знань у галузі маркетингу. Основні принципи внутрішньодержавного маркетингу, а особливо інструментарій поширюють і на міжнародний маркетинг. Однак є істотні відмінності, пов'язані з більшою складністю функцій маркетингу, як-от: планування, контроль, товарна, цінова, збутова політика, комунікації, зокрема особистий продаж, реклама, ускладнений процес маркетингу (дослідження, маркетингова інформаційна система, стратегії), з огляду на специфічність соціально-економічних, історичних, етнічних і природно-кліматичних умов виробництва та реалізації товарів і послуг у різних країнах. Маркетолог у цій ситуації має детально вивчити всі особливості, щоб ураховувати їх в управлінні позиціонуванням товару, торговельної марки, сегментації цільового закордонного ринку. Це потребує проведення необхідних маркетингових досліджень для ухвалення обґрунтованих господарських рішень. Також перед підприємствами стоять проблеми з ухваленням стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

Навчальну дисципліну «Міжнародний маркетинг» вивчають, згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань і навичок в ухваленні ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку.

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» студентів набувають таких компетентностей:

здатність здійснювати комплексний аналіз і моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них;

розуміти та вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми сучасні теорії й методи вирішення спеціалізованих складних завдань і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій;

визначати функціональні особливості, характер, рівень і ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними;

управляти міжнародним бізнесом, формувати, розробляти та реалізовувати стратегії щодо управління персоналом міжнародної компанії, маркетингової, конкурентної, інноваційної, фінансової діяльності та ін., з огляду на напрям діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, ураховуючи пріоритети старт-спеціалізації Харківського регіону.

Змістовий модуль 1

Теоретичні аспекти та стратегічні рішення міжнародного маркетингу

Тема 1. Концепція міжнародного маркетингу

- 1.1. Поняття та сутність міжнародного маркетингу.
- 1.2. Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу.
- 1.3. Принципи, функції та методи міжнародного маркетингу.
- 1.4. Специфічні особливості міжнародного маркетингу.
- 1.5. Типи реалізації міжнародного маркетингу.
- 1.6. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
- 1.7. Глобальний маркетинг: поняття та сутність, форми глобального маркетингу, підходи до реалізації глобального маркетингу.

Рекомендована література: основна [6; 8], додаткова [14; 18].

Завдання 1.1

Дайте характеристику етапів розвитку міжнародного маркетингу. Відповідь подати у формі табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика етапів розвитку міжнародного маркетингу

Етапи розвитку міжнародного маркетингу	Характеристика етапів

У чому полягають особливості міжнародного маркетингу, на відміну від маркетингу, орієнтованого на внутрішній національний ринок?

Проаналізуйте такі вислови: «Думай глобально – дій локально», «Інтернаціоналізуйся або помри». Наведіть приклади відомих міжнародних компаній, які діють за такими принципами.

Завдання 1.2

Глобалізація здається неминучою, але вона не позбавлена суперечок. Дебати щодо глобалізації тривають, оскільки люди будуть намагатися переконатися, що вигоди від глобальної торгівлі переважають витрати для всіх країн, а не лише для кількох обраних. Незважаючи на повсюдний вплив глобалізації, важко дати одне визначення, яке підійде всім. Фахівці визначають глобалізацію як взаємозалежну світову економіку, у якій люди в одній частині світу взаємодіють із людьми в іншій частині як покупці, продавці або посередники.

Запитання:

1. На вашу думку, чи неминуча глобалізація? Чи є загальні переваги глобалізації позитивними? Які вигоди та втрати від глобалізації?
2. Із якими зовнішніми впливами стикається компанія, визначаючи, як і де вести бізнес у всьому світі?
3. Як розвиваються етапи, які проходить компанія, коли її діяльність стає все більш глобалізованою?

Методичні рекомендації до виконання завдань 1.1 і 1.2

Серед етапів розвитку міжнародного маркетингу зазначають традиційний, експортний, міжнародний, багатонаціональний, глобальний.

Глобалізація товарів – це процес створення товарів, що приймаються на всіх національних ринках, здійснюваний як шляхом стандартизації купівельних смаків/переваг, так і адаптації окремих споживчих властивостей.

Глобальний товар – це продукт, з одного боку, створений спеціально для глобальних ринків, а з іншого боку, такий, що може бути відносно просто локалізований (тобто адаптований) в окремих країнах. Типовим глобальним продуктом є програмне забезпечення Microsoft Windows, Microsoft Office, яке локалізують шляхом перекладу на місцеві мови, залишаючись насправді функціонально незмінним у всіх країнах.

У межах глобального маркетингу здійснюють маркетингову діяльність, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Увесь світ – мій ринок!»).

Завдання 1.3

На основі даних, наданих у табл. 1.2, оцініть:

- 1) у яких галузях економіки діють транснаціональні корпорації (ТНК), для яких є характерними більш високі, а для яких – більш низькі значення індексу транснаціоналізації;
- 2) у яких країнах розташовано компанії з більш високими індексами транснаціоналізації.

Інформація щодо діяльності транснаціональних корпорацій

Корпорації	Країни базування	Галузі	Активи, млн дол. США		Продажі, млн дол. США		Співробітники, осіб	
			іноземні	загальні	іноземні	загальні	іноземні	загальні
Samsung Electronics Co., Ltd.	Республіка Корея	Комунікаційне обладнання	83 371	282 814	183 963	211 859	215 541	308 745
Hyundai Motor Company	Республіка Корея	Автомобілі	26 507	167 015	77 582	85 226	51 410	118 320
Lenovo Group Ltd.	Китай	Комп'ютерне обладнання	19 626	28 496	33 993	45 576	16 929	45 754
Huawei Technologies Co., Ltd.	Китай	Комунікаційне обладнання	15 527	77 637	44 169	89 309	35 000	180 000
Volkswagen Group	Німеччина	Автомобілі	224 191	524 566	226 903	278 255	365 000	656 000

Методичні рекомендації до виконання завдання 1.3

Основною формою глобальної компанії на сьогодні є ТНК. Різні визначення поняття «транснаціональна компанія» розглядають кілька аспектів її діяльності, але головна відмінність таких компаній у тому, що вони мають активи в декількох країнах, наприклад, у вигляді виробничих і (або) збутових підрозділів, та їхні закордонні активи становлять значну частку від загального обсягу активів (не менше ніж 25 – 30 %).

За визначенням Конференції ООН із торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), *транснаціональна корпорація* – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у двох чи більше країнах і провадить єдину політику та загальну стратегію, завдяки одному або декільком центрам ухвалення рішень.

Для оцінювання масштабів і ступеня закордонної активності ТНК із погляду операційної діяльності розраховують індекс транснаціоналізації (Transnationality Index, TNI).

Індекс транснаціоналізації, використовуваний ЮНКТАД, розраховують на основі трьох показників: частки іноземних активів у загальній вартості активів (A_i/A); частки закордонних продажів у загальному обсязі продажів (R_i/R) і частки зайнятих за кордоном у загальній величині співробітників відповідної фірми (S_i/S).

$$I_T = \frac{\frac{A_i}{A} + \frac{R_i}{R} + \frac{S_i}{S}}{3}, \quad (1.1)$$

де A_i, A – вартість іноземних активів, загальна вартість активів, грош. од.;
 R_i, R – обсяг іноземних продажів, загальний обсяг продажів, грош. од.;
 S_i, S – кількість зайнятих співробітників за кордоном, загальна кількість зайнятих, осіб.

За потреби відсоткового обчислення, значення індексу множать на 100 %. Значення цього індексу належить проміжку [0 %; 100 %]: чим більшим є значення TNI, тим вищим ступінь транснаціоналізації діяльності ТНК.

Щорічно в доповіді про світові інвестиції (World Investment Report) ЮНКТАД публікують дані щодо 100 найбільших нефінансових транснаціональних компаній (ТНК) для країн із розвинутою економікою та країн, що розвиваються [21].

Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища

- 2.1. Особливості міжнародного маркетингового середовища.
- 2.2. Характеристика економічного середовища.
- 2.3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
- 2.4. Політико-правове середовище.
- 2.5. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища.
- 2.6. Типологія міжнародного середовища.

Рекомендована література: основна [2; 6; 8], додаткова [14; 17].

Завдання 2.1

Уявіть себе в ролі менеджера з маркетингу великої української компанії з виробництва шоколадних цукерок (шоколад, цукерки, шоколадні батончики), яка планує вихід на нові закордонні ринки, серед можливих варіантів розглядають ринок Грузії.

Для правильного оцінювання ситуації на ринку вам потрібно подати керівництву вашої компанії аналіз та оцінку факторів маркетингового середовища цієї країни. Проаналізуйте зовнішнє середовище країни та оцініть привабливість для виходу на цей ринок з погляду економічного стану. Дайте остаточну оцінку того, чи рекомендовано виходити вашій компанії на ринок Грузії. Які є аргументи за і проти для розглянутого зовнішнього ринку?

Методичні рекомендації до виконання завдання 2.1

Кожна організація потребує оцінювання того, якого роду зміни очікують у майбутньому та як зміна цих факторів може впливати на поточну діяльність. Зовнішнє середовище встановлює вимоги до місії й цілей, процесу їхнього досягнення, впливає на поточні процеси діяльності. Оскільки реалізація визначених цілей відбувається в конкретних умовах впливу та стану зовнішнього середовища, менеджер зобов'язаний уміти виявляти істотні фактори в оточенні й оцінювати можливий їхній вплив на підприємство та все це враховувати у процесі ухвалення управлінських рішень. Здебільшого макросередовище робить загальний вплив на всіх суб'єктів господарювання.

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називають *PEST-аналізом*. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення

політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) [17]. Методику здійснення PEST-аналізу узагальнено наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Шаблон для здійснення PEST-аналізу
зовнішнього середовища компанії**

Фактори	Оцінка впливу фактора	Відносна значущість фактора	Сила впливу на діяльність компанії	Можливі дії компанії
Політичні (political): фактор 1 фактор 2 фактор 3				
Економічні (economic): фактор 1 фактор 2 фактор 3				
Соціальні (social): фактор 1 фактор 2 фактор 3				
Технологічні (technological): фактор 1 фактор 2 фактор 3				

Важливою є пріоритетність урахування певних факторів, з огляду на можливості їхнього впливу та стабільність. Рекомендовано обмежитися тими сферами, які справляють значний вплив на діяльність підприємства.

Кожен із факторів по-різному впливає на загальний результат, має різну значущість для кожної ситуації (для кожної галузі), тобто має відповідну вагомість і силу впливу, яку визначають за такою формулою:

$$P_i = V_i \times B_i, \quad (2.1)$$

де P_i – сила впливу кожного окремого фактора;

V_i – вага (відносна значимість) впливу кожного з факторів (сума всіх ваг факторів дорівнює 1);

B_i – оцінка впливу кожного з факторів.

Вплив (B) кожного фактора визначають експертним шляхом, водночас шкала значень може бути різною – від 0 до 1, х-бальна. Головне, щоб під час порівняння різних оцінок було використано однакову шкалу.

Наприклад, за трибальною шкалою оцінка буде мати такі значення: 1 – незначний вплив оцінного фактора; 2 – фактор має певний вплив на діяльність підприємства; 3 – фактор значною мірою справляє вплив. Водночас оцінку негативного впливу дають із від'ємним знаком «-», оцінку позитивного впливу – із додатним знаком «+».

Завдання 2.2

Кожна людина від 5 років і більше є потенційним споживачем зубної пасти.

На основі наведених у табл. 2.2 вихідних даних визначте: місткість ринку зубної пасти ринку в межах однієї країни (у кількості тюбиків і вартісному обчисленні).

Таблиця 2.2

Вихідні дані для розрахунків

Показники для розрахунку	Дані
Чисельність жителів, млн осіб	43
Відсоток жителів у віці 5 років і більше, %	90
Нормальна доза споживання за 1 раз, мл	2
Місткість одного тюбика, мл	7
Вартість одного тюбика, грн	50

Методичні рекомендації до виконання завдання 2.2

Місткість ринку – це сукупний обсяг купівель визначеної групи споживачів у межах визначеного географічного простору протягом визначеного періоду часу у визначеному економічному та конкурентному середовищі. Фактичну місткість ринку характеризує обсяг товарів, вироблений або завезений до країни, регіону, міста за певний проміжок часу (рік, пів року, квартал, місяць тощо) і спожитий населенням країни, регіону, міста тощо.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – це прогнозована величина можливого обсягу продажів за умови реалізації товару всім без винятку потенційним споживачам у максимальному обсязі.

Попит – це обсяг продукції, яку споживач хоче та в змозі придбати за певною ціною протягом певного періоду часу та на певному ринку.

Насиченість ринку – це ступінь забезпеченості споживачів товарами. Її визначають або експертними методами, або вибіркоким обстеженням домашніх господарств.

Розрахунок величини ринкового потенціалу здійснюють за такою формулою:

$$Q = n \times q \times p \times v, \quad (2.2)$$

де Q – ринковий потенціал;

n – кількість потенційних споживачів товару;

p – середня ціна одиниці товару;

q – частота купівлі товару;

v – максимальний обсяг споживання товару.

Завдання 2.3

На основі даних порівняння двох країн за класифікацією Г. Гофстеде, показаних на рис. 2.1, дайте розгорнуту характеристику культур цих країн та надайте рекомендації щодо врахування виділених відмінностей у процесі розроблення маркетингового комплексу компанії за вашим вибором.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2.3

Пропонована Г. Гофстеде термінологія для опису національної культури містить шість параметрів (загальних показників), які він назвав «вимірами».

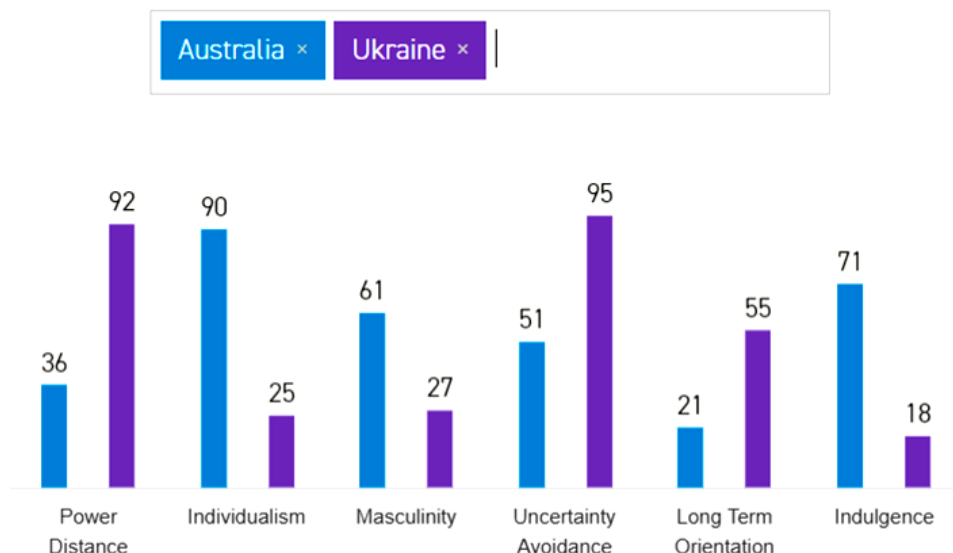


Рис. 2.1. Порівняння країн за класифікацією Г. Гофстеде [19]

1. Індивідуалізм – колективізм. У країнах із високим ступенем індивідуалізму люди відверто висловлюють критичні зауваження своїм колегам; наймання на роботу та кар'єру пов'язано тільки з особистісними якостями та здібностями; управління зорієнтовано на особистість, а не на групу; кожний орієнтується на особистісний успіх; суспільство має високий життєвий рівень і відзначається високим рівнем свободи преси. Тут індивідуальні цілі є важливішими за групові. Колективізм культивується у Японії, інших країнах Азії, а також Південної Америки. Взаємини між людьми тут відрізняються щедрістю, взаємовиручкою, високо цінують гостинність. Групові цілі в цих країнах є важливішими за індивідуальні.

2. Дистанція влади (велика – мала). Дистанція влади (зона влади) відображає ступінь нерівності між людьми, яку вони вважають допустимою або нормальною. Принципово важливою у цьому разі є відповідь на питання про те, як суспільство справляється з фактом нерівності людей.

3. Неприйняття (уникнення) невизначеності (сильне – слабке). Для культур одних країн характерним є максимальне прагнення уникнути непевності в усіх ситуаціях. Для них характерним є високий рівень тривожності, велика турбота про майбутнє, опір змінам; тут більше довіряють думці експертів, аніж здоровому глузду та життєвому досвіду. Спокійно ставляться до непевності у США, Великій Британії, Данії, скандинавських країнах. Для них характерними є схильність до ризику, низький рівень стресів, уміння йти на компроміси та ін.

4. Мужність – жіночність (маскулінність – фемінність). У мужніх країнах кар'єра та матеріальне благополуччя – основні показники успіху; найбільшим компліментом є «справжній чоловік»; люди живуть заради роботи, а не працюють для того, щоб жити; хороший керівник – той, хто сам ухвалює рішення. У цих країнах жінки, якщо й здобувають право відігравати соціальні ролі в суспільстві, то засвоюють стереотипи чоловічої поведінки, намагаються виявити силу, швидкість ухвалення рішення, жорсткість у діях, тобто діють, відповідно до чоловічого менталітету. У тих суспільствах, де в культурі переважає жіночність, соціальні ролі жінок і чоловіків збігаються. Тут домінують такі цінності, як якість життя, запобігання конфліктам, духовний розвиток, турбота про слабших. Керівники (чоловіки та жінки) орієнтуються на безконфліктну групову роботу, консенсус, справедливу мотивацію.

5. Орієнтація (довгострокова – короткострокова). Орієнтованість на досягнення стратегічних, довгострокових цілей, бажання зазирати в майбутнє. Для культур із великими значеннями цього параметра (Південно-Східна Азія) характерні розважливність, наполегливість у досягненні цілей, стійкість, для культур із малим значенням (країни Європи) – відданість традиціям, виконання соціальних зобов'язань.

6. Допущення на протипагу стримуванню є мірою щастя, ступенем задоволення простими радощами життя. Суспільства з високими показниками допущення визначають як таке, що дозволяє відносно вільне задоволення основних і природних людських бажань, пов'язаних із насолодою життям і отриманням задоволень. Низькі показники за цим параметром характеризують суспільства, які контролюють задоволення потреб і регулюють його за допомогою суворих соціальних норм. Представники суспільства, що «допускає», усвідомлюють власний контроль над своїм життям та емоціями, а «стримані» суспільства вважають, що на їхнє життя й емоції впливають інші фактори.

Тема 3. Дослідження в міжнародному маркетингу

3.1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

3.2. Типологія міжнародних маркетингових досліджень.

3.3. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.

Рекомендована література: основна [6; 8], додаткова [14; 17; 18; 23].

Завдання 3.1

Український виробник снєків (чїпси, сухарики, сушена риба) розмістив частину свого виробництва в Китаї та продає на сьогодні свою продукцію в Україні та країнах найближчого зарубїжжя. З огляду на логїстику постачань, він цікавиться можливістю виходу на китайський ринок і відповідно бажає вивчити смаки й переваги китайського споживача в межах цієї продуктової категорії. Методологією дослідження передбачено провести серію фокус-групи в Пекїні та, можливо, іншому великому місті Китаю з обговоренням переваг споживачів щодо різновидів солоних закусок, включно з дегустацією зразків різних видів снєків із поточного асортименту. У результаті – звіт, відповідно до завдань дослідження з підкрїплювальними положеннями та висновками, цитатами з обговорення або глибинних інтерв'ю.

На підставі викладених фактів дайте відповідь на такі запитання:

1. Який тип маркетингового дослідження планує провести компанія?

2. Чому доцільно було вибрати саме цей метод дослідження?

У чому специфіка проведення такого типу дослідження? У чому полягають переваги та недолїки такого типу дослідження?

3. Яку інформацію планують (якісну/кількісну) здобути за результатами маркетингового дослідження?

Методичні рекомендації до виконання завдання 3.1

З огляду на цілі міжнародного маркетингового дослідження, доцільно скласти план його проведення. Для цього найперше слід отримати відповіді на такі запитання [6]:

1. Яку та в якому обсязі інформацію необхідно здобути дослідникам?

2. Які джерела є носіями необхідної інформації?

3. Чи може бути здобуто необхідну інформацію у процесі кабінетного дослідження або потрібно проводити польове дослідження?

4. Хто та як необхідну інформацію буде збирати?

5. Як буде опрацьовано зібрану інформацію та які методики використано?

6. Які фінансові витрати необхідні для проведення міжнародного маркетингового дослідження та в які строки воно буде виконано?

Процес збирання даних має такі складники:

інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);

збирання вторинної інформації (оновлення банку даних, згідно з визначеними вимогами до інформації);

планування дослідження (розроблення плану проведення польових досліджень, із метою здобуття первинної інформації);

проведення дослідження (здобуття первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитних листів, спостережень, телефонного опитування, проведення фокус-груп тощо).

Кількісні методи аналізу ринку відображають просту статистику, за допомогою якісних методів можна з'ясувати приховані від поверхневого погляду фактори, що впливають на ринок. Оцінювання ринку якісними методами здійснюють шляхом:

фокус-груп – з'ясування поглядів невеликої групи спеціально відібраних людей, що проводять за заздалегідь розробленим сценарієм;

глибинних інтерв'ю – тривалої розмови один на один за сценарієм;

експертного оцінювання – здобуття інформації про можливі шляхи розвитку ринку або з інших питань від фахівців; можна застосувати мозкові штурми, метод Делфі та інші способи експертного оцінювання.

Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції

4.1. Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках.

4.2. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.

4.3. Теорія конкурентних переваг М. Портера.

Рекомендована література: основна [1; 5; 7], додаткова [11; 14].

Завдання 4.1

На прикладі компанії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба») охарактеризуйте конкурентні сили, які впливають на діяльність цієї компанії на ринку. Як ця компанія може врахувати потенційні загрози під час плануванні своєї діяльності?

Методичні рекомендації до виконання завдання 4.1

Фактори, що формують конкурентне середовище описує модель 5 сил Портера (показана на рис. 4.1).

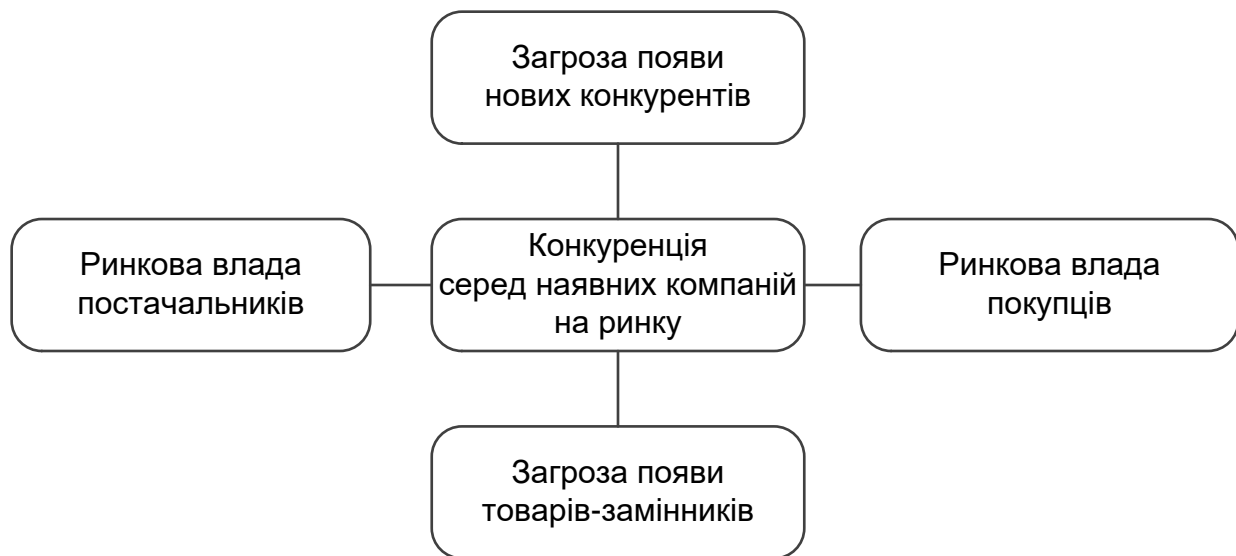


Рис. 4.1. Модель п'яти сил М. Портера [7]

Методикою виділяються п'ять сил, які визначають рівень конкуренції та, отже, привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі.

Загроза появи нових гравців. Дії, що перешкоджають входженню в галузь: наявність вхідних бар'єрів; необхідність у витратах на диференціацію продукту; вартість бренда; неповоротні витрати; стартові витрати для нових гравців на доступ до дистрибуції; переваги в собівартості; переваги в положенні на кривій здобування знань; очікувані відповідні дії старих гравців; реакція уряду та інших регуляторів ринку.

Ринкова влада постачальників. Постачальники можуть відмовитися працювати з компанією або, наприклад, установити надмірно високі ціни на унікальні ресурси. Умови, за яких цей вплив відчутно збільшує інтенсивність конкуренції, зведено до таких умов: порівняння вартості переключення на інших постачальників і вартості переключення компанії; ступеня диференціації сировини та вихідних матеріалів; наявності замінників постачальників; порівняння концентрації постачальників і концентрації компанії; солідарності робочої сили; загрози інтеграції вперед постачальниками може вплинути на можливість компанії інтеграції назад; порівняння вартості сировини та вихідних матеріалів і продажною ціни продукту компанії.

Ринкова влада споживачів. Сила впливу різноманітних груп споживачів на інтенсивність конкуренції є значною за наявності таких умов: концентрації споживачів до рівня концентрації компанії; ступеня залежності від наявних каналів дистрибуції; кількості споживачів; порівняння вартості переключення на іншого споживача та вартості переключення компанії; доступність інформації для споживачів; можливості вертикальної

інтеграції; доступності наявних продуктів-замінників; цінової чутливості споживачів; відмітних переваг продуктів.

Загроза появи товарів-замінників. Споживачі часто відмовляються від товару чи послуги на користь альтернативного продукту, продукту-замісника. Наприклад, можна вибирати напій серед десятків брендів кави, а придбати чай. Адже споживачу потрібно вгамувати спрагу та здобути заряд бадьорості, як це зробити – його вибір.

Конкуренція серед наявних компаній на ринку. Визначено можливість конкурентів, які вже є наявними, впливати на те, що відбувається в галузі. На них теж діють усі вказані раніше сили, і вони теж мають боротися з таким самим тиском. Якщо склалась ситуація, що в конкурентів є високою маржинальність, то є велика ймовірність того, що одна чи декілька компаній почнуть цінову або рекламну війну із метою збільшити власну частку ринку. Так само може вчинити фірма, яка вже домінує в галузі та бажає ще більше послабити позиції інших організацій.

Завдання 4.2

Виберіть певну галузь, проаналізуйте конкурентні стратегії, які використовують найбільш відомі виробники продукції в цій галузі. Відповідь обґрунтуйте за допомогою матриці конкурентних переваг М. Портера.

Методичні рекомендації до виконання завдання 4.2

Конкурентні стратегії, згідно з М. Портером, мають універсальний характер, їх може бути впроваджено будь-яким підприємством, у результаті чого вони є здатними забезпечити конкурентні переваги. Сутність стратегії можна показати в матриці (рис. 4.2).

		Основна конкурентна перевага	
		Витрати	Унікальність продукту з погляду покупця
Сфера конкуренції	Увесь ринок	<i>Лідерство за витратами</i>	<i>Лідерство за диференціацією товару</i>
	Ніша	<i>Фокус на витратах</i>	<i>Фокус на диференціації</i>

Рис. 4.2. Конкурентні стратегії М. Портера

Лідирування на основі зниження витрат (цін).

Виробничі характеристики: «ніхто не зробить це дешевше».

Маркетингові особливості: «розрахунки ціни / низькі витрати», стандартизована продукція.

Ніяких значних змін у веденні справ: «репутація скромної та надійної компанії».

Урахування особливостей «кривої досвіду»: зниження цін → додатковий дохід шляхом зростання обсягів продажу та частки ринку → зниження умовно-постійних витрат на одиницю продукції, унаслідок ефекту масштабу.

Диференціація.

Виробничі характеристики: «ніхто не зробить це краще».

Маркетингові особливості: «наші продукти (послуги) – найкращі серед інших». Основа – різноманітність, вибір за моделями, партіями, деталями, обслуговуванням тощо.

Створення більше ніж одну відмінну характеристику товару (послуги), різноманітні інновації.

Фокусування.

Мета полягає в концентрації зусиль на вузькій частині ринку, а не роботі на всьому ринку.

Виробничі характеристики: «виготовлене саме для тебе».

Маркетингові особливості: «ми задовольняємо твої потреби найкраще».

Спеціалізація на певну нішу: сегмент покупців, географічний регіон, кінцеве споживання .

Конкурентні переваги захищено: а) лідируванням на основі зниження витрат у певному сегменті ринку або б) поглибленою диференціацією (виготовлення продукту або надання послуги для задоволення особливих потреб споживачів цільового сегмента).

Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на закордонні ринки

5.1. Основні підходи до вибору зовнішніх ринків.

5.2. Етапи міжнародного розвитку фірми.

5.3. Характеристика способів виходу на закордонні ринки.

Рекомендована література: основна [3; 4; 6; 8], додаткова [13; 17].

Завдання 5.1

Ви працюєте у відділі міжнародного маркетингу компанії з виробництва вермішелі швидкого приготування.

За допомогою методики чотирьох фільтрів виберіть найбільш привабливі для виходу закордонні ринки.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5.1

Вибір найбільш привабливого з погляду реалізації товарів і послуг закордонного ринку є важливим управлінським рішенням у міжнародному маркетингу.

Привабливість ринку – це сукупність привабливих факторів, що визначають стратегічний успіх фірми; кількісно-якісна характеристика ринку, що відображає розмір, динаміку та якість ринку, його інфраструктуру.

Поширеною є методика чотирьох фільтрів, яка становить комплексний підхід до відбору закордонних ринків. Цю методику засновано на поетапному ранжуванні й аналізі широкого кола показників. Після кожного етапу (фільтра) найменш вигідні ринки відсіюють [13].

Фільтр 1. Дослідження проводять на макрорівні: (економічна ситуація, політична ситуація, соціально-культурні особливості, географічні особливості). За результатами цього етапу складають перелік *попередніх ринків*.

Для першого етапу варто скористатися такими результатами досліджень консалтингової компанії Marsh [23], як:

- ризик розірвання договору;
- рівень економічного ризику країни;
- неконвертованість валюти та ризикованість переказів;
- ризик експропріації;
- правовий і нормативний ризик;
- суверенний кредитний ризик;
- ризик страйків, сутичок і громадських заворушень;
- ризик тероризму;
- ризик війни та громадянської війни.

Фільтр 2. Галузеве дослідження. Визначають тенденції до зростання ринку; розмір ринку; можливість здобуття інформації про споживачів і дистриб'юторів; оцінюють рівень податків; культурне сприйняття продукту. За результатами цього етапу визначають перелік *можливих ринків*.

Фільтр 3. Дослідження мікрорівня. Аналізують наявних і потенційних конкурентів, механізми виходу на ринок і пов'язані із цим витрати,

можливе сприйняття товару, потенціал прибутковості. За результатами цього етапу визначають перелік *вірогідних ринків*.

Для дослідження на цьому етапі варто скласти таку таблицю (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Порівняння ринків закордонних країн

Країни	Розміри ринку	Темпи зростання ринку	Необхідна сертифікація	Ціни на ринку	Витрати на логістику	Необхідні зміни в пакуванні
Польща						
Китай						
Угорщина						

Фільтр 4. Оцінювання відповідності цільових ринків стратегічним цілям, конкурентним перевагам та потенціалу фірми. За результатами цього етапу визначають перелік *цільових ринків* у порядку пріоритетності.

Завдання 5.2

У табл. 5.2 наведено характеристики різних способів виходу компанії на закордонний ринок.

Назвіть способи виходу компаній на закордонний ринок, що відповідають певній характеристиці, переваги та недоліки для компанії такого способу.

Таблиця 5.2

Характеристика способів виходу на закордонний ринок

Способи виходу	Характеристика способів виходу компанії на зарубіжний ринок	Переваги способу виходу на закордонний ринок	Недоліки способу виходу на закордонний ринок
1	2	3	4
1) ?	за винагороду або роялті компанія надає іноземній компанії право використання своїх виробничих і торговельних секретів, торговельної марки або патенту		

1	2	3	4
2) ?	іноземна компанія розділяє статутний капітал і контроль виробництва з місцевою компанією		
3) ?	іноземна компанія може придбати акції/ контрольний пакет акцій місцевої компанії або побудувати власне виробництво з нуля		
4) ?	підприємство користується послугами посередників під час виходу на закордонний ринок		

Методичні рекомендації до виконання завдання 5.2

У практиці міжнародного маркетингу виділяють три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: *експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування.*

Експорт розподіляють на прямий і непрямий.

Непрямий (опосередкований) експорт – це продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників (торговельні дома, міжнародні посередники).

Прямий експорт – це продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно (експортний відділ, збутове відділення, закордонна філія, комівожер з експортних операцій, дистриб'ютори/агенти).

Спільне підприємництво – це об'єднання зусиль партнерів щонайменше із двох країн, із метою організації спільної комерційної справи (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння).

Виділяють чотири види спільного підприємництва: 1) ліцензування (licensing); 2) виробництво за контрактом (contract manufacturing) або підрядне виробництво; 3) управління за контрактом (management contracting); 4) підприємства спільного володіння.

Пряме інвестування (трансферт капіталу) – це розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

Тема 6. Сегментація світового ринку

- 6.1. Ранжування зовнішніх ринків.
- 6.2. Сутність і мета міжнародної сегментації.
- 6.3. Ознаки сегментування ринків.
- 6.4. Стратегії охоплення сегментів ринку.

Рекомендована література: основна [2 – 4], додаткова [9; 14; 18; 24].

Завдання 6.1

За методикою VALS проаналізуйте характеристики наведених сегментів у США [24]. Запропонуйте вітчизняні товари/послуги, які могли б зацікавили споживачів цих сегментів. На вашу думку, чи можна запропонувати аналогічну класифікацію для українських споживачів? Свою думку обґрунтуйте.

Методичні рекомендації до виконання завдання 6.1

Система VALS – Values and Lifestyles (цінності та спосіб життя) сегментує доросле населення США на вісім різних типів або настроїв, використовуючи певний набір психологічних рис і ключових демографічних показників, які управляють поведінкою споживачів. US Framework, графічне подання VALS, ілюструє вісім типів і дві важливі концепції для розуміння споживачів: первинну мотивацію та ресурси. Поєднання мотивації та ресурсів визначає те, як людина буде виявляти себе на ринку як споживач.

VALS надає особам тип VALS на основі їхніх відповідей у процесі опитування:

Інноватори (Innovators) – це багатосторонні особи з високим рівнем самооцінки та різноманітним стилем життя.

Мислителі (Thinkers) – це спокійні та розважливі особи, які наслідують ідеали та цінують ясність думки.

Послідовники (Believers) – це консерватори, чиї цілі та думки пов'язано переважно із сім'єю.

Спрямовані на успіх; ті, що досягають свого (Achievers) – це високо мотивовані люди з насиченим та інтенсивним способом життя.

Ті, що намагаються (Strivers) – це обмежені в ресурсах наслідувачі.

Експериментатори (Experiencers) – це молоді, імпульсивні й енергійні особи, які є активними споживачами.

Творці (Makers) – це орієнтовані на самовиявлення, вони мають майстерність і знання своєї справи; практичні та зосереджені на сім'ї.

Ті, що виживають (Survivors) – це обмежені в ресурсах особистості з односпрямованим стилем життя, вузьким кругозором та низькою мотивацією.

Змістовий модуль 2

Розроблення комплексу маркетингу у процесі виходу на закордонні ринки

Тема 7. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

7.1. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу.

7.2. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії.

7.3. Сервісна політика в міжнародному маркетингу.

7.4. Товарна марка, пакування та маркування в міжнародному маркетингу.

7.5. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.

Рекомендована література: основна [2; 3; 6], додаткова [18].

Завдання 7.1

Виберіть продукт зі свого повсякденного життя, який є корисним для споживача, але коштує понад 100 дол. США. Порекомендуйте можливі зміни дизайну, процесу виробництва та функціональності, які не зменшать його корисність, але зроблять його більш доступним і практичним для споживачів у бідних країнах.

Завдання 7.2

У міжнародному маркетингу виділяють такі товарні стратегії (альтернативні шляхи розширення маркетингових можливостей): 1) проникнення на ринок; 2) розвиток ринку; 3) розвиток товару; 4) диверсифікація.

Зіставте стратегії з наведеними далі твердженнями й надайте приклади таких товарів, які виробляють відомі компанії:

1. Не відбулося змін у пропонованому асортименті товарів, однак зростання обсягу збуту стало можливим, завдяки поліпшенню реклами, збільшення кількості роздрібних торговельних точок і (або) зниження цін.

2. Товар залишився тим самим, але зроблені кроки щодо зміни рекламної кампанії для виходу на не охоплений раніше ринок.

3. Потрібне розроблення нових товарів і реалізація їх на нових ринках.

4. Компанія змінює характеристики товару, але продовжує збувати його на діючому ринку.

5. Засіб для видалення плям, що випускали до сих пір у формі порошку, з'явився у формі рідини.

6. Компанія випускає товари для дорослих разом з дитячими.

7. Товар продають як завдяки наявності у його складі кальцію, так і ефекту антикислотної дії.

8. Компанія, що випускає харчові товари, має нині й підрозділ із виробництва мийних засобів.

Методичні рекомендації до виконання завдань 7.1 і 7.2

У процесі розроблення стратегії використовують матрицю Ансоффа, залежно від типів ринків (діючі чи нові) і видів продукції (наявна чи нова) виділяють чотири секції, що відповідають різним стратегіям.

За допомогою матриці Ансоффа (табл. 7.1) відбувається визначення стратегії позиціонування товару на ринку.

Таблиця 7.1

Товарні стратегії за Ансоффом

Тип ринку Тип товару	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розширення ринку
Новий товар	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення. Роботу компанія здійснює на діючих ринках і її діяльність спрямована на активізацію збуту та підвищення попиту на вже наявний товар. Це завдання може бути вирішено шляхом залучення нових споживачів (тих, хто раніше не купував цей товар), шляхом підвищення частоти вжитку або використання товару.

Стратегія розширення ринку. Компанія прагне до освоєння нових ринків продажу, нових каналів реалізації наявного товару. Для досягнення цілі використовують такі підходи:

реалізацію на нових ринках (регіональних, національних, закордонних);

розширення функцій і галузей застосування для наявного товару;

використання нових дистрибуційних каналів;

пошук нової цільової аудиторії, яка поки що не входить до вже наявних споживачів.

Стратегія розвитку товару. Метою компанії є модифікація продукції та вихід із новими товарами на старі ринки збуту. Можлива як реалізація модернізованої продукції, так і виведення на ринок абсолютно нової, а також розширення лінійки товарів (урізноманітнення асортименту).

Стратегія диверсифікації. Мета підприємства – розширення сфери діяльності для запобігання надмірній залежності від одного ринку. Для цього підприємство розробляє нові види продукції, з якими воно починає освоєння нових ринків збуту.

Завдання 7.3

Виберіть добре відомий вам товар, компанії яка працює на міжнародному ринку. На прикладі цього товару за допомогою трирівневої моделі товару охарактеризуйте кожен рівень.

Виберіть дві країни з різним рівнем економічного розвитку. Для виробника, який буде виводити цей товар на ринки вибраних країн, надайте рекомендації щодо можливого врахування інформації, здобутої під час розгляду трирівневої моделі.

Завдання 7.4

Європа – це єдиний ринковий простір, але споживчі переваги різняться від країни до країни: французи віддають перевагу пральним машинам із верхньої системою завантаження; англійці – завантаженню з передньої панелі, для німців важлива швидкість висушування білизни; італійці вважають за краще низьку швидкість із подальшим досушуванням на сонці; у бідних країнах є популярними неавтоматичні пральні машини через їхню дешевизну.

Визначте:

який тип адаптації товару до закордонного ринку використовують підприємства в цьому разі;

на якому рівні, згідно із трирівневою моделлю товару, варто здійснити адаптацію такого товару, як пральна машина, для закордонного ринку;

які переваги дає компанії застосування такого виду адаптації;
у чому полягають переваги та недоліки такої адаптації.

Надайте рекомендації для виробника пральних машин, який планує виходити на ринок України.

Завдання 7.5

Наприкінці 1990-х рр. виконавчий директор Hyundai Motor America Фінбарр О'Ніл зрозумів, що багато американських покупців автомобілів сприймають корейські автомобілі як дешеві і скептично ставляться до надійності автомобілів бренда Hyundai. Компанія значно поліпшила якість і надійність своїх автомобілів, але уявлення споживачів про бренд не встигали за змінами. Тоді О'Ніл запровадив 10-річну гарантійну програму на 100 000 миль, яка надавала найбільш повне покриття в автомобільній промисловості.

Який рівень трирівневої моделі товару був адаптованим під вимоги споживачів? Наведіть відомі вам приклади схожої адаптації.

Методичні рекомендації до виконання завдань 7.3 – 7.5

Трирівнева модель товару Котлера (рис. 7.1) містить такі рівні товару:
товар за задумом;
товар у реальному виконанні;
товар із підкріпленням.

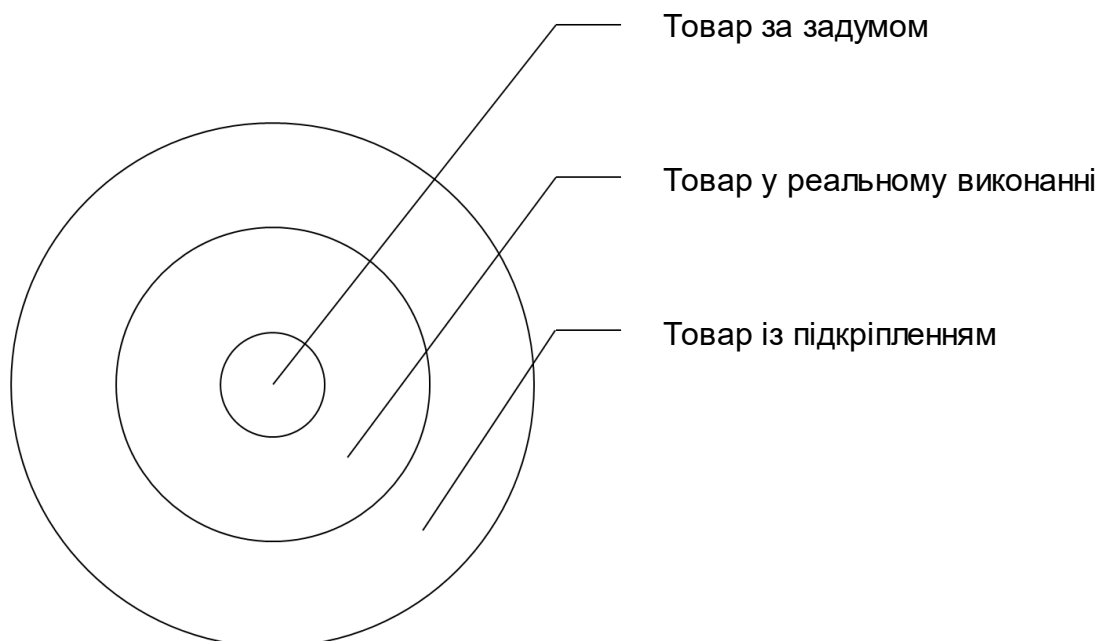


Рис. 7.1. Трирівнева модель товару

Подібне уявлення про товар має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Усі товари певної групи за задумом є практично однаковими, наприклад, усі годинники слугують для вимірювання часу.

Диференціацію товарів здійснюють на рівні товару в реальному виконанні та товару з розширенням:

1) *товар за задумом*. На цьому рівні визначають основну вигоду, базову цінність. Наприклад, у всіх споживачів є потреба в задоволенні спраги. Для її задоволення споживачі вибирають різні продукти: від негазованої води до чаю або кави. На цьому рівні можна також визначити товари-субститути, які будуть конкурувати на ринку за задоволення цієї потреби;

2) *товар у реальному виконанні*: фізична реалізація. Виробник газованого напою на цьому рівні визначає головні характеристики свого товару, пакування, унікальні переваги продукту тощо. На цьому рівні конкурентоспроможність товару пов'язано з техніко-економічними особливостями технології задоволення потреби. Тобто, це конкуренція між товарами-аналогами;

3) *товар із підкріпленням*. Це можуть бути як додаткові елементи, що додають цінності товару, так і додаткові послуги, що підвищують цінність пропозиції: монтаж, доставляння, навчання, кредит, розстрочка. Гарним прикладом такого підкріплення може бути пакування напоїв, яке в коробці містить келихи.

Фахівці додають ще четвертий рівень: характеристики, пов'язані з персональними особливостями споживача: суспільне визнання, конкурентні переваги, нові перспективи, самопочуття.

Тема 8. Брендинг у міжнародному маркетингу

8.1. Загальні поняття брендингу.

8.2. Міжнародні бренди, їхня класифікація та специфіка.

8.3. Стратегія й оцінювання міжнародних брендів. Бренди країн і територій та на світовому ринку.

8.4. Тенденції на перспективи міжнародного брендингу.

Рекомендована література: основна [2; 6; 8], додаткова [9; 20].

Завдання 8.1

Компанія Unilever заснувала марку Ахе у Франції 1983 р. Для розповсюдження продукції у Великій Британії, Ірландії, Австралії, Новій Зеландії та Китаї фірма змінила назву на Lynx (від лат. «Рись»).

Чому компанія використала іншу назва під час виходу на закордонні ринки? Який підхід при розробці бренда було використано? У чому переваги та недоліки такого підходу?

Завдання 8.2

Яку стратегію використовує компанія Danone, пропонуючи йогурт YoPRO з різними смаками та в різнім пакуванні, але під однаковим брендом у різних країнах? Які вигоди дає така стратегія компанії? Подумайте для яких продуктів і сегментів ринку застосовна така стратегія? Знайдіть можливу відповідь серед різних варіантів одногрупників. Обговоріть та запишіть відповідь.

Методичні рекомендації до виконання завдань 8.1 і 8.2

Дж. Джонс виділяє три типи міжнародних брендів:

1. Міжнародні бренди, які просувають транснаціональні корпорації, що використовують у своїй діяльності глобальні рекламні стратегії.
2. Міжнародні бренди, які просувають транснаціональні корпорації, що використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, максимально адаптовані до умов місцевого ринку.
3. Місцеві бренди, що продають транснаціональні корпорації, які з певних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії.

Тема 9. Міжнародна політика ціноутворення

9.1. Поняття світової ціни, види світових цін.

9.2. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін.

9.3. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

Рекомендована література: основна [3; 4; 6], додаткова [12; 14; 18].

Завдання 9.1

Визначте ціну FOB, якщо в контракті зазначено ціну на умовах CIF і відомо такі дані:

ціну на умовах CIF – € 5 000;

ціну на умовах EXW – € 3 500;

витрати на транспортування з порту відправлення до порту призначення (фрахт) – € 200;
страхування вантажу – € 100.

Завдання 9.2

Товар поставляється на експорт. Відомо такі дані:
вартість товару – 50 000 грн;
доставляння до порту відправлення – 9 500 грн;
вартість навантажувально-розвантажувальних робіт із вивантаженням товару вздовж борту судна – 6 500 грн;
вартість доставляння товару на борт судна та його складування – 7 000 грн;
витрати на фрахт до порту призначення – 17 000 грн;
вартість навантажувально-розвантажувальних робіт у країні-імпортері – 16 000 грн;
доставляння на склад покупця – 36 400 грн;
страхування доставляння до порту призначення – 6 000 грн.
Визначити ціни FOB і CIF.

Методичні рекомендації до виконання завдань 9.1 і 9.2

Ціна FOB складається з таких витрат:
вартість товару;
доставляння до порту відправлення;
вартість навантажувально-розвантажувальних робіт із вивантаженням товару вздовж борту судна;
вартість доставляння товару на борт судна та його складування.

Ціна CIF більша за ціну FOB через витрати на фрахт до порту призначення та витрати на страхування доставляння до порту призначення.

Завдання 9.3

Укажіть, для яких цінових стратегій характерні умови їхнього застосування наведено в табл. 9.1. За результатами аналізу надайте приклади відомих вам компаній, які використовують зазначені стратегії.

Типи цінових стратегій

Цінові стратегії (вказати)	Умови застосування	Приклади
?	Застосовують для інноваційних товарів; висока початкова ціна продажу	
?	Високий рівень еластичності попиту за ціною; передбачають зниження цін на етапі впровадження масових товарів; низька собівартість; велика частка ринку	
?	Призначення низької ціни на основний товар за одночасного встановлення високих цін на додаткові товари	
?	Ціна продажу висока; висока якість товару; високий імідж фірми	
?	Продаж за кордоном за нижчими цінами, ніж усередині своєї країни	
?	Продаж одного й того самого товару за різними цінами для різних споживачів; застосовують на легко сегментованому ринку; високий попит	

Методичні рекомендації до виконання завдання 9.3

У міжнародному маркетингу застосовують такі типи цінових стратегій: «зняття вершків»; престижних цін; стимулювання комплексних продажів; проникнення на ринок; цінового лідера; гнучких цін; диференційованих цін; демпінг.

Тема 10. Міжнародна політика розподілу та збуту

- 10.1. Завдання збутової політики в міжнародному маркетингу.
- 10.2. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках.
- 10.3. Критерії вибору посередників.
- 10.4. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу.

Рекомендована література: основна [3 – 5], додаткова [12; 14; 18].

Завдання 10.1

Німецька компанія KeramagAG є одним із провідних виробників керамічних виробів (плитки) і меблів для ванних кімнат у Німеччині. Асортимент продукції, що випускають, охоплює всі види санітарної кераміки: душові системи, джакузі, раковини, душові піддони, унітази та меблі для ванних кімнат. Компанія виробляє продукцію високої якості за середньою ціною. Продукція є відомою привабливим дизайном, відрізняється високим рівнем функціональності.

Є два ринки, для яких призначено продукцію компанії Keramag.

Перша цільова група – це приватні особи, які хочуть обладнати або оновити свої власні ванні кімнати. Співробітники компанії не продають продукцію безпосередньо приватним особам: продукція, що випускають, надходить у канали оптової торгівлі, яка потім займається організацією її розподілу.

Друга цільова група – державні організації, особливо ті, які курують дитячі ясла, садки та школи.

Keramag додатково спеціалізується на виробництві дитячої санітарної кераміки зі спеціальним дизайном. Для цієї цільової групи вона має свої підрозділи, які займаються прямим продажем.

Нині Keramag продає свою продукцію в Німеччині та низці інших європейських країн. Керівництво компанії планує в перспективі вийти на український ринок.

Визначте:

1. Які фактори зовнішнього середовища необхідно розглянути компанії Keramag, плануючи вихід на український ринок.
2. Які способи організації збуту на ринку України ви б порекомендували компанії Keramag для різних цільових сегментів. Наведіть аргументи на підтримку свого рішення.

Завдання 10.2

Перший магазин за вивіскою Unique Clothing Warehouse Тадасі Янай відкрив у Хіросімі 1984 р., де продавали чоловічий і жіночий повсякденний одяг. Згодом назва магазину скоротилася до Uniqlo та дала ім'я глобальній мережі. Янай не випадково вибрав англomовну назву свого бізнесу. Він зростав у післявоєнній Японії в період її окупації США, і популярна американська культура на той час справила на нього сильний вплив.

У результаті компанія Uniqlo зосередилася на традиційних для американських виробників базових моделях повсякденного одягу з акцентом на функціональності та мінімалізмі. А основою філософії стала універсальність.

1997 р. Fast Retailing перейняла стратегію американського роздрібного продавця The Gap, відому як SPA (для спеціалізованого магазину/роздрібного продавця одягу приватної марки), яка означає, що вони будуть виробляти власний одяг і продавати самостійно.

«Одяг Uniqlo пошито для кожного, незалежно від віку, статі, етнічної належності та інших характеристик», – такою є ідея брэнда.

«Uniqlo – не модна компанія, а технологічна», – підкреслює її власник. На відміну від свого конкурента № 1, іспанського брэнда Zara, де уважно стежать за новинками подіумів, японці не женуться за швидкоплинною модою. Виробництво тут планують майже на рік уперед.

«Більше ніж трендів, споживачі потребують функціональності, – упевнений Янай. – Елемент моди має бути наявним, але швидше як спеція». Uniqlo зосереджено на моді технологічній, яка виконує певні функції: починаючи від тепла та комфорту, закінчуючи властивістю одягу добре «сидіти» по фігурі та відповідати принципам сталого розвитку.

У компанії роблять ставку на якість та інноваційність тканин. За словами експерта, ще одна особливість, яка допомогла Янай завоювати лояльність клієнтів, – це стратегія «низькі ціни кожен день». Наприклад, стандартна ціна жіночих джинсів у британському магазині брэнда – 34,9 фунта (1 500 грн), чоловіча футболка-поло коштує 19,9 фунта (трохи більше ніж 800 грн), а пуховик – від 59,9 до 100 фунтів (2 200 – 3 600 грн).

В асортименті ритейлера є переважно базові моделі, пошиті з кількох типів тканини: флісу, кашеміру та бавовни. Зате колірна гама товарів відрізняється різноманітністю: наприклад, одну й ту саму футболку-поло тут можна знайти у 80 колірних варіантах.

Універсальний дизайн і висока якість диктують ще одну особливість Uniqlo: якщо середній покупець Zara розраховує одягти придбану там річ не більше ніж десять разів; одяг японського брэнда, зазвичай, залишається в ходу, поки не зноситься, зазначають аналітики індустрії.

Найбільшою популярністю товари Uniqlo користуються в Азії. Так, 750 магазинів цього брэнда в Китаї забезпечують 70 % усієї виручки компанії на закордонних ринках. Тут же, у КНР, Fast Retailing виробляє більшу частину своєї продукції.

На думку фахівців, головну роль у широкому успіхові Fast Retailing в Азії відіграє країна походження. У регіоні добре знають і високо цінують товари японського виробництва. Наприклад, коли в Гонконгу ще не було жодного Uniqlo, місцеві жителі, приїжджаючи до Японії, купували одяг цього бренду як подарунок друзям.

Давні амбіції президента та генерального директора Fast Retailing – перетворити Uniqlo японського походження на бренд номер один у світі. Суттєве розширення у США є ключем до досягнення цієї мети.

Після 15 років у США Uniqlo все ще намагається відвоювати частку ринку в таких компаній, як H&M та Zara, не кажучи вже про американських роздрібних продавців.

У США побачити Uniqlo можна лише в мегаполісах. Саме тут живе їхня молода, високоосвічена, космополітична цільова аудиторія.

Uniqlo становить значну конкуренцію: є третім за розміром постачальником одягу у світі та в лютому 2021 р. його назвали найдорожчою у світі модною компанією, коли її вартість досягла 10,87 трлн єн (98,9 млрд дол. США), що є рекордною оцінкою для будь-якої компанії у світі.

За шість місяців, що закінчилися 28 лютого 2021 року, чистий прибуток Fast Retailing зріс на 5,4 % в річному обчисленні до 105,8 млрд єн (963 млн дол. США). Операційний прибуток зріс на 22,9 % до 167,9 млрд єн (1,53 млрд дол. США).

США та Європа сильно постраждали під час карантину Covid-19. Оскільки багато магазинів Uniqlo у США розташовано в торговельних комплексах, роздрібний продавець не зміг максимально використовувати переваги нових варіантів купівель, як-от самовивезення. Багато магазинів Uniqlo також розташовано в центрах міст і міських районах та втратили продажі в результаті переїзду споживачів у передмістя під час карантину.

За словами аналітиків, здобуття більшої частки ринку у США потребує значних інвестицій у більше магазинів у стратегічних місцях і посилення маркетингу для підвищення впізнаваності бренду. Для країни розміром США кількість магазинів Uniqlo є невеликою, уважають фахівці. «Uniqlo не є національним роздрібним продавцем і актуальним на американському ринку, як Gap або H&M», наразі він обслуговує лише кишені ринку.

Пріоритетом для компанії наразі є підвищення впізнаваності бренду. «Ми маємо розповісти історію про себе та про те, хто ми є».

Пандемія відкрила нові можливості для Uniqlo у США, стверджує керівник компанії: асортимент простого, міцного та функціонального одягу найшвидше буде мати резонанс у споживачів, яких у світі після Covid менше приваблюють предмети, орієнтовані на тенденції.

Однак акцент Uniqlo на мінімалізм і простоту, які сприймають як сильний бік продажу, та сприятлива естетика на більшій частині Азійсько-Тихоокеанського регіону ускладнює підтримання зацікавленості та темпів продажів (рис. 10.1).

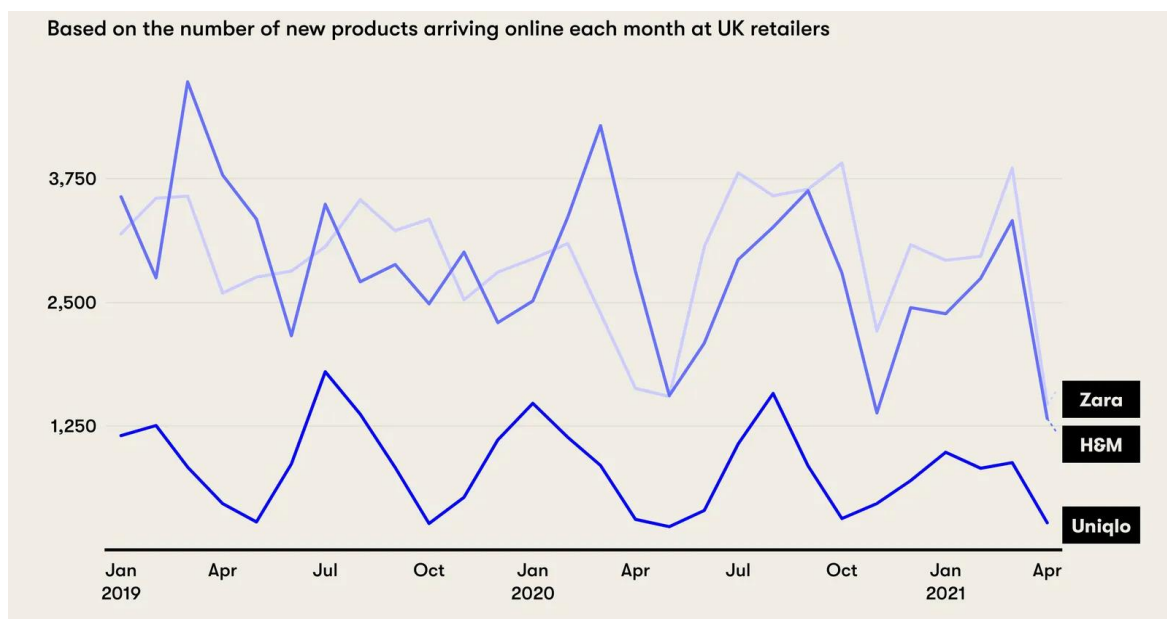


Рис. 10.1. Кількість нових товарів, які надходять до онлайн-магазину кожного місяця найбільших ритейлерів Великої Британії

Відносно невеликий склад Uniqlo є відмінною рисою бізнесу, що знижує потребу у знижках. Згідно з даними Edited, у роздрібного продавця було 6 209 од. для онлайн-продажу, тоді як у Zara – 9 198, а у H&M – 20 860 (рис. 10.2).

Uniqlo протягом багатьох років ефективно використовує колаборації: колекції +J у партнерстві із Джил Сандер; співпрацю із Крістофом Лемером (художній керівник Uniqlo U із 2016 р.), JW Anderson, Undercover і Kaws. «Замість того щоб наповнювати ринок щотижневими тенденціями, які мають короткий строк дії, стратегія Uniqlo має довгострокові переваги як для планети, так і для її прибутків, мінімізуючи кількість продуктів, призначених для звалищ, та уникаючи проблем із зайвими запасами, захищаючи прибутки від значних знижок, коли продукти не продають».

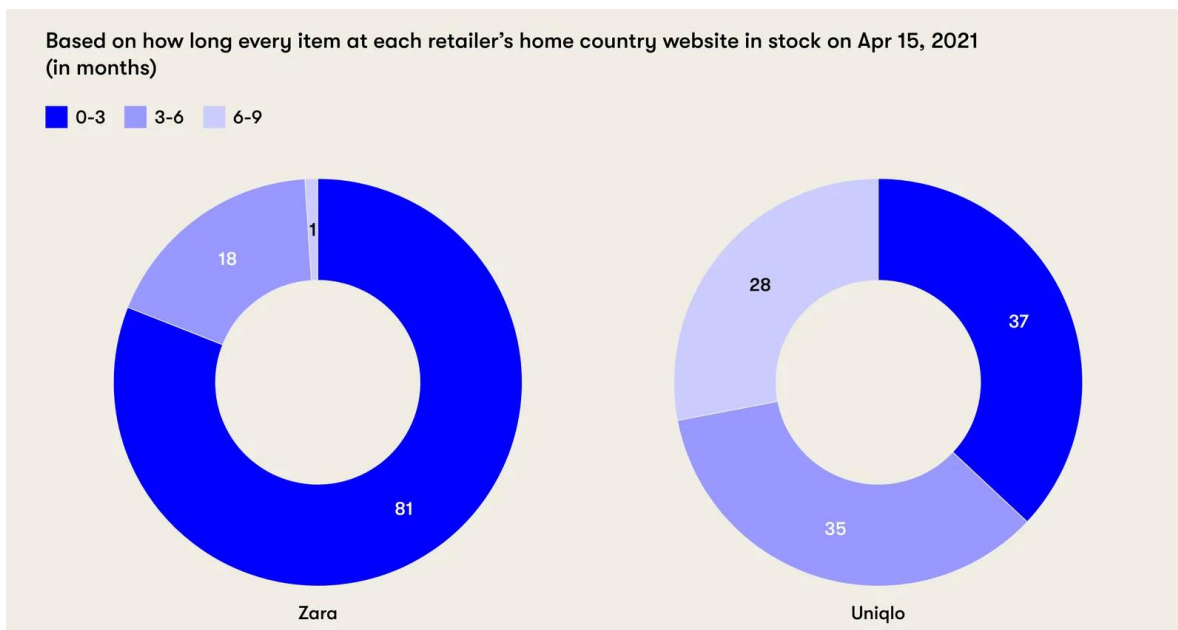


Рис. 10.2. Тривалість наявності одиниці товару із сайта продавця на складі, міс.

Uniqlo не повністю уникає тенденцій, стверджує директор компанії з маркетингу у США. «Ми просто не реагуємо на менші, короткострокові тенденції. Ми звертаємо увагу на більші зміни, як-от перевага одягу оверсайз».

Тенденцію до оверсайзу було підсилено схильністю споживачів до комфорту під час карантину, що спонукало бренд надати більше стилів оверсайз. «Так ми реагуємо на ринок, можливо, у нас немає модного продукту, але ми задовольняємо вимоги наших клієнтів, чи то поліпшення кольору, чи то функціональності, чи то посадки».

Фізичні магазини Uniqlo також беруть на себе нові обов'язки у відповідь на перехід споживачів на цифрові покупки. Цього літа Uniqlo тестувала шопінг у прямому ефірі, який знімають у магазинах. Стрими ведуть один-два рази на місяць лідери думок, як-от Ділана та Наталі Лім Суарез, а також співробітники магазинів, які надають більш детальну інформацію про продукти. Стрими транслюють в Instagram Live та на вебсайті Uniqlo.

«На відміну від швидкої моди, ми продаємо не тільки зовнішній вигляд, але й якість, текстуру та функції одягу». Стрими надають додаткову можливість для більш повної розповіді про бренд, а пряма трансляція – це ще один спосіб, за допомогою якого компанія може виділитися на переповненому ринку.

Визначте:

1. Яку унікальну товарну пропозицію компанія Uniqlo використовує для завоювання ринку.
2. На вашу думку, чи допоможе така стратегія завоювати споживачів.
3. Як Uniqlo здійснює збут своєї продукції у США.

Методичні рекомендації до виконання завдання 10.2

У процесі організації збуту на міжнародних ринках варто проаналізувати такі фактори:

особливості кінцевих споживачів міжнародних ринків (їхню кількість, концентрацію, перспективи діяльності, рівень доходів);

можливості компанії-суб'єкта міжнародного бізнесу (фінансовий стан, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва);

характеристики товару (вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, строк зберігання);

рівень конкуренції закордонних ринків, особливості міжнародного ринку (місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура), порівняльна цінність різних збутових систем.

Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації

11.1. Основні складники комплексу комунікацій.

11.2. Особливості міжнародної рекламної діяльності.

11.3. Паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю) у системі міжнародних комунікацій.

11.4. Стимулювання збуту продукції.

Рекомендована література: основна [2; 5; 6], додаткова [9; 14; 18].

Завдання 11.1

У рекламі мила Сатау красива жінка приймає ванну. У Венесуелі демонстрували ролик, у якому у ванну кімнату входив чоловік; в Італії та Франції на екрані з'являлися тільки чоловічі руки; у Японії чоловік очікував даму у вітальні. Товарна пропозиція залишається незмінною, але її творче виконання варіюють, відповідно до особливостей місцевого сприйняття.

Компанія Haagen-Dazs розробила спеціально для Аргентини смакову добавку до морозива, назвавши її dulce de leche («солодкий, як молоко»).

Визначте:

1) які стратегії під час виходу на закордонний ринок використовують компанії. Охарактеризуйте їх. Які ще приклади застосування таких стратегій відомими компаніями ви знаєте;

2) які переваги дає компанії застосування такого виду адаптації. У чому полягають переваги та недоліки такої адаптації;

3) назвіть фактори, які вплинули на те, що ці компанії вибрали такі стратегії;

4) яку стратегію доцільно використовувати компанії під час виходу з милом Самау на український ринок. Які фактори впливають на це рішення.

Завдання 11.2

Pocari Sweat – це популярний японський безалкогольний напій для здоров'я, що виробляє Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. (рис. 11.1). Бренд почали продавати у Японії 1980 р., забезпечивши собі міцну основу для міжнародної експансії. Напій зараз розповсюджують в інших країнах регіону, включно з Китаєм (Гонконгом), Південною Кореєю, Тайванем, Таїландом, Індонезією, В'єтнамом та Об'єднаними Арабськими Еміратами. Окрім того, його можна купити в районах «Чайнатаун» у багатьох містах світу. Слоган Pocari Sweat такий: «Pocari Sweat – це напій із властивостями власної рідини вашого тіла». У рекламний ролик також уміщено фразу «60 % людського тіла складається з рідини організму». На відміну від дивної назви та її напівпрозорого білого кольору, Pocari Sweat не смакує як піт; це м'який на смак відносно легкий солодкий напій.



Рис. 11.1. Вигляд продукції Pocari Sweat [22]

Проаналізуйте наведену інформацію та дайте відповіді на запитання:

1. Чи здається вам бренд (Pocari Sweat) і його гасло привабливим? Як його б сприймали в англomовних країнах?
2. Чому, на вашу думку, виробники вибрали таку фірмову назву?
3. Як ви вважаєте, чи зможе продукт із такою назвою торговельної марки досягти успіху на українському ринку?

Методичні рекомендації до виконання завдань 11.1 і 11.2

Адаптація є типом міжнародної стратегії, яку здійснюють для того, щоб товар/комунікація краще відповідали місцевим умовам чи потребам на закордонних ринках. У межах стратегії адаптації товару здійснюють його модифікацію, з огляду на мовні відмінності, споживчі переваги, звичаї, ринкові умови тощо. Тобто, згідно із цією стратегією, не обов'язково створювати нові товари, досить невеликих змін. Залежно від фізичних характеристик продукту, можна виділити два види адаптації:

вимушену адаптацію товару – це зміна фізичних характеристик товару, згідно з міжнародними стандартами та технічними нормами або тими, що є на закордонному ринку;

необхідну адаптацію – це зміна фізичних характеристик деяких параметрів, згідно з вимогами споживачів, традиціями споживання тощо. Необхідну адаптацію, на відміну від вимушеної, не обумовлено законами держави, від яких не можна відхилитися, а зумовлено законами ринку.

Варіанти товарних та комунікаційних стратегій на міжнародних ринках наведено на рис. 11.2.

		Ступінь адаптування товару		
		Збереження в незмінному вигляді	Адаптування	Новий товар
Стратегія комунікації	Незмінна	<i>Пряме розширення</i>	<i>Товарна адаптація</i>	<i>Розроблення нового товару</i>
	Адаптування	<i>Адаптування комунікації</i>	<i>Подвійне адаптування</i>	

Рис. 11.2. Міжнародні товарні/комунікаційні стратегії

У процесі розроблення стратегії комунікації на міжнародних ринках компанії також вибирають між стратегією стандартизації або адаптації. У першому випадку, це жорстко регламентована міжнародна рекламна кампанія; у другому – спеціальні місцеві рекламні кампанії на всіх великих локальних ринках. Багато світових ТНК дотримуються стратегії стандартизації, використовуючи одну й ту саму назву продукту, однаковий дизайн реклами, один і той самий рекламний слоган, який адаптують за потреби до місцевих умов країни або регіону. Цей варіант є найбільш оптимальним і досягає більш ефективного впливу на цільову аудиторію закордонного ринку.

Завдання 11.3

Американський виробник напівпровідникових чипів Intel в 1990-х рр., із метою поліпшення впізнаваності бренда, запустив свою програму Intel Inside. Виробники персональних комп'ютерів погодилися рекламувати у своїх персональних комп'ютерах процесори Intel в обмін на те, що та оплатить частину їхніх витрат на рекламу. Одночасно із цим Intel почала ряд незалежних рекламних кампаній, бажаючи довести до відома користувачів важливість мікропроцесорів.

Визначте:

- 1) як називають стратегію, яку застосувала компанія Intel. Охарактеризуйте її;
- 2) які переваги вона дає компанії;
- 3) які можуть бути труднощі в застосуванні такої стратегії;
- 4) для яких компаній/товарів її може бути застосовано;
- 5) які ще приклади застосування такої стратегії ви знаєте.

Методичні рекомендації до виконання завдання 11.3

Спільний брендинг (ко-брендинг) становить форму співпраці між двома й більше брендами, які достатньою мірою є відомими споживачам, у яких зберігаються назви всіх брендів-учасників і є потенціал для досягнення максимально можливої синергії за допомогою унікальних переваг кожного з брендів-учасників.

Брендинг інгредієнтів вважають різновидом спільного брендингу, це форма виробничого співробітництва, що передбачає використання брендovanого компонента як складника самого продукту.

Марковані інгредієнти виробництва компанії DuPont – Lycra, Teflon і Kevlar – входять до складу багатьох товарів, вироблених іншими компаніями.

Тема 12. Організація та планування міжнародного маркетингу. Етика міжнародного маркетингу

- 12.1. Види компаній, що діють на закордонних ринках.
- 12.2. Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках.
- 12.3. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.
- 12.4. Планування та контроль у міжнародному маркетингу.
- 12.5. Соціальна відповідальність транснаціональних компаній.
- 12.6. Цілі сталого розвитку ООН.
- 12.7. Етичні аспекти досліджень за кодексом ESOMAR.

Рекомендована література: основна [1; 6], додаткова [18].

Завдання 12.1

За даними табл. 12.1 побудуйте матрицю БКГ та визначити стратегії щодо товарних позицій в товарному портфелі підприємства Milkunion.

Таблиця 12.1

Інформація щодо діяльності підприємства Milkunion

Види продукції	Обсяг реалізації підприємства, тис. грн, 2020 р.	Обсяг ринку, тис. грн		Обсяг реалізації конкурента, тис. грн, 2020 р.	Частка ринку, 2020 р., %	
		2019 р.	2020 р.		підприємства	конкурента
Вершкове масло для України	2 500	6 890	7 353	1 250		
Вершкове масло для країн Східної Європи	649	2 770	1 966	413		
Вершкове масло для Західної Європи	130	2 850	2 600	182		
Маргарин для України	2 405	22 300	21 863	1 967		
Маргарин для країн Східної Європи	448	3 400	2 986	298		
Йогурт для України	100	10 050	10 000	700		
Пастеризоване молоко для України	348	1 300	870	157		
Сметана для України	686		4 288	686		
Кефір для України	400	23 900	20 000	800		

Методичні рекомендації до виконання завдання 12.1

Матриця БКГ є методом портфельного аналізу. Матрицю будують за двома параметрами: темп зростання ринку та відносна частка ринку підприємства щодо головного конкурента (рис. 12.1).

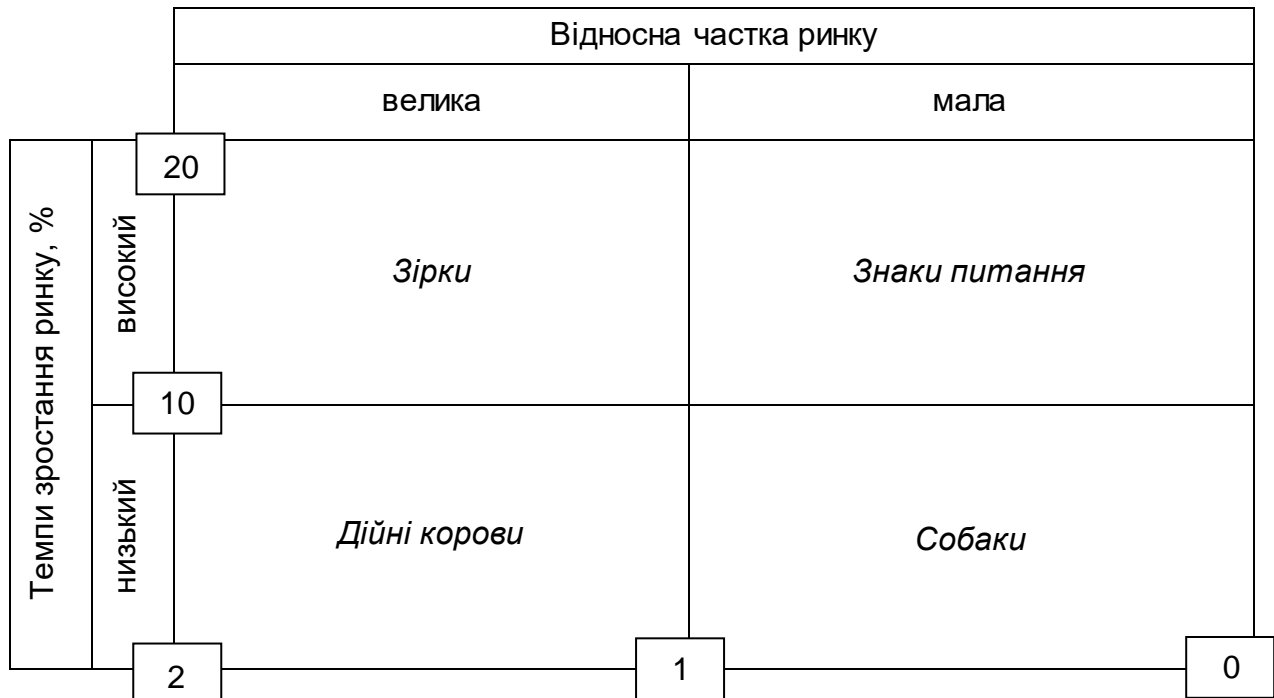


Рис. 12.1. Матриця БКГ

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи товарів, за кожним із яких може бути визначено маркетингові стратегії.

Зірки – це продукція на ринках, які швидко зростають і на яких компанія має велику частку. Зазвичай такий товар потребує значних інвестицій, тому його прибутковість може бути невисокою. Ця категорія потребує сконцентруватися на тому, щоб не тільки зберегти частку ринку, а й збільшувати її.

Дійні корови – це продукція на ринках із низьким темпом зростання та великою часткою ринку. Товари в цій категорії займають велику частку ринку, але обсяг продажів зростає повільно. Вони дають стабільний грошовий потік і водночас не потребують значних інвестицій. Товари із цієї категорії варто берегти та прискіпливо контролювати.

Знаки питання (Складні діти) – це продукція на ринках із високим темпом зростання та малою часткою ринку. Ця зона поєднує невизначеність, ризики та потенційний виграш, наразі ще не зрозуміло, чи буде попит продовжувати зростати, чи навпаки піде вниз. Якщо є можливість

перевести «Знаки питання» в «Зірки», то потрібно інвестувати в них гроші, якщо ні – взагалі позбавлятися й не витратити ресурси марно.

Собаки (Мертвий вантаж) – це продукти з низьким темпом зростання ринку та малою часткою ринку. Зазвичай ця категорія дає низький дохід, проте потребує значної уваги. Цих продуктів рекомендовано позбутися. Однак це може бути надмірним спрощенням, оскільки від цієї категорії можна мати постійний дохід із невеликими витратами.

Завдання 12.2

Компанія «Каламара» виробляє високоякісну оливкову олію «екстра-вїрджин», яка широко доступна в грецьких супермаркетах. Якість грецької оливкової олії, зазвичай є високою, і для жителів Греції звично використовувати олію такої якості в щоденній кулінарії.

Компанія «Каламара» продає більшу частину оливкової олії на внутрішньому ринку. Однак компанія хоче вийти зі своїм товаром на ринок України.

Грецький виробник прагне продавати оливкову олію в Україні аналогічно, як олію для щоденного приготування їжі. Це співвідноситься і з пакуванням олії, що виробляє «Каламара», бо вона має стандартну, таку що ні чим не відрізняється від інших виробників оливкової олії етикетку, її пакують у залізні банки.

Хоча ринок оливкової олії в Україні зріс і продовжує зростати, у супермаркетах переважають недорогі італійські та іспанські бренди. Українські покупці не знають торговельних марок оливкової олії та не купують оливкову олію на основі якості, вони купують за ціною. А найдешевша оливкова олія коштує набагато дорожча за інші кулінарні олії (соняшникову, кукурудзяну). Більш того, оливкова олія «Каламара» має значно вищу ціну, ніж конкуренти. Також в Україні ще немає культури використання оливкової олії для щоденної кулінарії.

Визначте:

1. Які перешкоди для входу (проблеми), на вашу думку, можуть виникнути в компанії «Каламара» під час виходу на новий для неї ринок. Що необхідно врахувати у процесі виходу.

2. Що може зробити компанія, щоб успішно вийти на ринок.

3. Яку стратегію щодо маркетингового комплексу (адаптації/стандартизації) ви б рекомендували вибрати компанії «Каламара». Свою відповідь обґрунтуйте.

4. Які рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик ви б запропонували компанії. Свою відповідь обґрунтуйте.

Методичні рекомендації до виконання завдання 12.2

Стандартизований комплекс маркетингу забезпечує такі переваги:

- зниження витрат на виробництво та просування продукції;
- подовження життєвого циклу товару;
- розподіл ризику між різними ринками;
- координація управління маркетинговою діяльністю й контролю за нею з головного офісу;
- розподіл витрат на дослідження на більший обсяг виробництва;
- посилення конкурентних переваг компанії в результаті розроблення недиференційованої цінової та рекламної стратегії для ринків різних країн.

Індивідуалізований комплекс маркетингу передбачає адаптування (модифікацію) своєї маркетингової концепції або навіть створення абсолютно нової концепції маркетингу для закордонних ринків. Цей підхід дозволяє виробнику спеціально пристосовувати елементи комплексу міжнародного маркетингу до специфіки кожного окремого цільового ринку, маючи додаткові витрати, але сподіваючись завоювати для себе більшу частку ринку й отримати більш високий прибуток.

Водночас кількість унесених у маркетингову діяльність на зовнішніх ринках змін пов'язано з типом продукції, особливостями маркетингового середовища, а також ступенем проникнення на цей ринок.

Рекомендована література

Основна

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. – Чернівці : Технодрук, 2019. – 264 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван ; пер. з англ. – Київ : Вид. група «КМ-БУКС», 2018. – 208 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
4. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Київ : ЦНЛ, 2019. – 288 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
6. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек та ін. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 302 с.
7. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. – Київ : Вид-во «Наш Формат», 2020 – 424 с.
8. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

Додаткова

9. Брінь П. В. Глобальний бренд у міжнародній комунікації / П. В. Брінь, Н. М. Меченкова // Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка [та ін.]. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 138–146.
10. Бутко М. Міжнародний менеджмент : підручник / М. Бутко, І. Бутко, М. Дитковська. – Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2018. – 412 с.
11. Вашків О. П. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / О. П. Вашків, О. М. Собко, С. Б. Смерека. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 272 с.

12. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.

13. Identifying new product and service export opportunities for South Africa using a decision support model / W. Viviers, L. Cuyvers, E. A. Steenkamp et al. // International Business and Economics Research Journal. – 2014. – Vol. 13(2). – P. 1403–1418.

14. Keegan W. Global marketing / W. Keegan, M. Green. – Boston : Pearson, 2017. – 236 p.

Інформаційні ресурси

15. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Т. В. Співаковська, Т. О. Царьова ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с. – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf.

16. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Міжнародний маркетинг». – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5360>.

17. Тесленок І. М. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування машинобудівного підприємства / І. М. Тесленок, О. В. Коротунова, Ю. В. Косенко // Економіка та держава. – 2019. – № 1. – С. 78–82. – DOI : 10.32702/2306-6806.2019.1.78.

18. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>.

19. Country comparison tool [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.hofstede-insights.com>.

20. Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>.

21. Global investment trends and prospects [Electronic resource]. – Access mode : https://unctad.org/system/files/official-document/WIR2021_ch01_en.pdf.

22. Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.otsuka.co.jp/en/nutraceutical/products/pocarisweat>.

23. Political Risk [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.marsh.com/lt/en/services/political-risk.html>.

24. US Framework and VALS™ Types [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>.

Зміст

Вступ	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та стратегічні рішення міжнародного маркетингу	5
Тема 1. Концепція міжнародного маркетингу	5
Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища	9
Тема 3. Дослідження в міжнародному маркетингу	14
Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції	16
Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на закордонні ринки.....	19
Тема 6. Сегментація світового ринку	23
Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу у процесі виходу на закордонні ринки	24
Тема 7. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	24
Тема 8. Брендинг у міжнародному маркетингу	28
Тема 9. Міжнародна політика ціноутворення	29
Тема 10. Міжнародна політика розподілу та збуту	31
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.....	37
Тема 12. Організація та планування міжнародного маркетингу. Етика міжнародного маркетингу	41
Рекомендована література	45
Основна.....	45
Додаткова.....	45
Інформаційні ресурси	46

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
292 «Міжнародні економічні відносини»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Гронь** Олександра Вікторівна

Відповідальний за видання *І. П. Отенко*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2022 р. Поз. № 5 ЕВ. Обсяг 48 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.