

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова,
С.В. Маловічко**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Освітній рівень: магістр

**Кривий Ріг
2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова,
С.В. Маловічко**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Освітній рівень: магістр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту на
публічного адміністрування
Протокол №
від “ ” березня 2022 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №
від “31” 03 2022 р.

**Кривий Ріг
2022**

УДК 339.(075)

Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловічко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів практичних занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної й додаткової літератури.

УДК 339.(075)

© Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. 2022

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	1 4
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу	1 5 2
Змістовий модуль 2. Стратегія міжнародного маркетингу	8
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	4 4
Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу	4 5 5
Змістовий модуль 2. Стратегія міжнародного маркетингу	6

ВСТУП

Міжнародний маркетинг у глобалізованому світі стає однією з провідних концепцій ведіння бізнесу, тому ефективне управління діяльністю сучасних бізнесструктур передбачає розуміння закономірностей функціонування та розвитку сучасного міжнародного маркетингу як комплексу теоретичних, методологічних і практичних знань, що допомагають бізнес-організаціям оптимально задовольняти споживчий попит шляхом обміну між суб'єктами ринку різних країн і підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» передбачає надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та формування практичних навичок з міжнародного маркетингу, вироблення вмінь і навичок з організації маркетингової діяльності підприємств у глобальних середовищах.

Зміст дисципліни розкривається у 9 темах, об'єднаних у два змістових модулі: «Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу», «Стратегія міжнародного маркетингу».

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми) / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів освітньої програми «Стратегічний маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	-
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5,4
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

Мета полягає у поглибленні і розширенні теоретичних знань з міжнародного маркетингу, формування компетентностей щодо управління суб'єктами маркетингу у міжнародному середовищі, вироблення вмінь і навичок з організації маркетингової діяльності підприємств у глобальних середовищах.

Завдання дисципліни полягають в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері міжнародного маркетингу; формуванні вмінь та навичок: використання теоретичних засад та форм міжнародного маркетингу, дослідження напрямів аналізу міжнародного маркетингового середовища; визначення міжнародних маркетингових досліджень; аналізу стратегічної сегментації у міжнародному маркетингу; аналізу вибору закордонних ринків та моделей виходу фірми на зовнішній ринок; визначення товарної та цінової політики в системі міжнародного маркетингу; оцінки міжнародних маркетингових каналів розподілу; дослідження міжнародних маркетингових комунікацій; аналізу сучасних проблем та тенденцій розвитку міжнародного маркетингу.

Предмет: взаємовідносини, які складаються між суб'єктами міжнародного ринку в процесі маркетингової діяльності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу

Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу

Тема 4. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Тема 6. Міжнародні маркетингові канали розподілу

Тема 7. Міжнародна цінова політика

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

знання теоретичних основ міжнародного маркетингу;

здатність спілкуватися іноземною мовою;

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

здатність працювати в команді;

здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

здатність розробляти проекти та управляти ними;

навички міжособистісної взаємодії;

фахових програмних компетентностей:

здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері міжнародного маркетингу;

здатність приймати обґрунтовані рішення щодо налагодження міжнародних економічних відносин на всіх рівнях їх реалізації;

здатність оцінювати масштаби діяльності глобальних фірм та їхні позиції на світових ринках;

здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

здатність обирати й аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації із врахуванням міжфункціональних зв'язків;

здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

формуєвати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

розуміння загальних рис та відмінностей внутрішнього й міжнародного маркетингу;

об'єктів та суб'єктів міжнародного маркетингу;

кон'юнктури міжнародного ринку товарів та послуг;

сутності, ознак та критеріїв сегментації міжнародного ринку;

розуміння сучасних методів та інструментарію міжнародного маркетингу;

–уміння/навички:

проводити маркетингові дослідження на міжнародному ринку;

приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог;

здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках;

ідентифікувати зміни кон'юнктури ринків під дією невизначених факторів, здійснювати їх компаративний аналіз, критично оцінювати наслідки продукованих ідей та прийнятих рішень з метою прогнозування тенденції розвитку глобальних ринків;

управляти конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку;

застосовувати методи ціноутворення на товари та послуги на зовнішніх ринках;

організовувати збут товарів та послуг на міжнародному ринку;

оцінювати ефективність комунікаційної політики на міжнародному ринку;

–комунікація:

використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері міжнародного маркетингу;

використовувати знання та навички з ділових комунікацій у сфері міжнародних економічних відносин, а також ефективно спілкуватися на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію іноземною мовою/іноземними мовами;

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;

практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці;

–відповідальність і автономія:

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних маркетингових рішень;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів міжнародного маркетингу;

збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу					
Тема 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу	14	2	2		10
Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища	22	6	6		10
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	20	4	4		12
Тема 4. Вибір закордонних ринків та моделі виходу компанії на зовнішній ринок	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	70	14	14		42
Змістовий модуль 2. Стратегія міжнародного маркетингу					
Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	18	4	4		10
Тема 6. Міжнародні маркетингові канали розподілу	8	2	2		4
Тема 7. Міжнародна цінова політика	14	2	2		10
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	22	6	6		10
Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	18	4	4		10
Разом за змістовим модулем 2	80	18	18		44
Усього годин	150	32	32		86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища: економічний аспект	2
3	Практичне заняття. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Аналіз політичних факторів впливу	2
4	Семінар запитань і відповідей Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Соціально-культурні фактори	2

5	Семінар – розгорнута бесіда. Міжнародні маркетингові дослідження	2
6	Семінар – розгорнута бесіда. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	2
7	Практичне заняття. Вибір закордонних ринків та моделі виходу компанії на зовнішній ринок	2
8	Семінар запитань і відповідей. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2
9	Практичне заняття. Особливості товарної політики на прикладі різних ТНК	2
10	Семінар запитань і відповідей. Міжнародні канали розподілу	2
11	Семінар запитань і відповідей. Міжнародна маркетингова цінова політика	2
12	Семінар – розгорнута бесіда. Міжнародні маркетингові комунікації	2
13	Практичне заняття. Міжнародні маркетингові комунікації: приклади в міжнародній практиці	2
14	Семінар- запитань і відповідей. Міжнародні маркетингові комунікації: особливості застосування та помилки у світовій практиці	2
15	Семінар запитань і відповідей. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	2
16	Семінар – розгорнута бесіда. Тренди, що визначають зміни у сучасному міжнародному маркетингу	2
	Всього	32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1		1			1	2
Тема 2	1		1		1	3
Тема 3	1	1			1	3
Тема 4	1		1		1	3
Тема 5	1	1	0,5		1	3,5
Тема 6	1	1	0,5		1	3,5
Тема 7	1	1				2
Разом змістовий модуль 1	6	5	3	5	6	25
Змістовий модуль 2						

Тема 8	1				1	2
Тема 9	1				1	2
Тема 10	1				1	2
Тема 11	1		0,5		1	2,5
Тема 12	1	1	0,5			2,5
Тема 13	1	1	0,5			2,5
Тема 14	1	1	0,5			2,5
Тема 15	1	1	0,5			2,5
Тема 16		1	0,5			1,5
Разом змістовий модуль 2	8	5	3	5	4	25
Разом	14	10	6	10	10	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу Семінар 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Етапи формування сучасної концепції міжнародного маркетингу.
2. Типи міжнародного маркетингу та функції.
3. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
4. Суб'єкти міжнародного маркетингу.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 5 студентів.
2. Інші студенти через 10 хвилин також беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

1. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій
2. Особливості концепції розширеного національного ринку
3. Характеристика концепції глобального ринку
4. Етапи розвитку міжнародного маркетингу

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

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).

Таблиця 1.– Порівняльні характеристики глобальних і мультинаціональних компаній

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

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 компаній до зовнішніх умов пов'язане з усвідомленням процесу інтернаціоналізації, його особливостей і етапів. За даними таблиці 2 установіть правильну етапність процесу інтернаціоналізації.

Таблиця 2. – Етапи процесу інтернаціоналізації

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

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

4. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Суб'єкти міжнародного маркетингу
2. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу
3. Проведіть порівняльну характеристику ТНК
4. Проведіть порівняльну характеристику глобальних компаній

Основні терміни і поняття:

Міжнародний маркетинг	International marketing
Експортний маркетинг	Export marketing
Мультинаціональний маркетинг	Multinational marketing
Глобальний маркетинг	Global marketing
Глобальні сили	Global forces
Етноцентризм	Ethnocentrism
Цілі міжнародного маркетингу	Objectives of international marketing
Функції міжнародного маркетингу	Functions of international marketing

Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

Семінар 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища:

економічний аспект

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Маркетингові цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища
2. Фактори й показники маркетингового макросередовища
3. Система міжнародної торгівлі
4. Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі
5. Аналіз привабливості країни як експортного ринку

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1. Німецька компанія "John".

Німецька компанія "John" – володар 90-річної історії розвитку – провідний виробник дитячих і спортивних м'ячів, іграшок, а також один з кращих в світі виробників товарів цієї групи. М'ячі й іграшки виробництва компанії "JohnToys" – виключно високоякісна продукція, доведена до вищих європейських стандартів. "John" представляє широкий асортимент продукції: вінілові м'ячі для дітей, м'ячі-стрибуни, стрибунки у вигляді надувних тварин, а також м'ячі і аксесуари для заняття спортом. Для того, щоб гра на свіжому повітрі приносила ще більше задоволення, "John" пропонує намети, дитячі ігрові будиночки, спальні мішки для дітей, які прикрашені веселими та популярними мотивами з відомих мультсеріалів. М'ячі виробництва компанії "John" є високотехнологічним продуктом, у виробництві якого враховуються багато чинників.

Для кожної моделі м'яча розробники фірми створюють свій неповторний дизайн. На м'ячах виробництва компанії "John" можна побачити не тільки домашніх тварин, сонечка та інших симпатичних героїв, образи яких розробили дизайнери компанії, але і зображення героїв відомих мультфільмів компанії WaltDisney, в тому числі незабутні образи Вінні-Пуха та П'ятачка, Міккі-Мауса, Русалочки та багатьох інших. В асортименті компанії "John" також є забавні надувні тварини – зебри та собачки, на яких можна всістися верхом і пострибати, що неймовірно подобається малюкам. Не менш активним дітям старшого віку компанія пропонує великі, яскраві, барвисті, міцні, а, отже, надійні м'ячі-стрибуни. На кожен м'яч, вироблений компанією "John", малюнки наносяться за допомогою штампового друку – це і довговічно, і красиво. Піклуючись про здоров'я дітей, компанія "John" також виробляє різноманітні спортивні, гімнастичні і масажні м'ячі.

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

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

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

Питання та завдання

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

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

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Фактори мікросередовища міжнародного маркетингу
2. Фактори макросередовища міжнародного маркетингу
3. Фактори мезосередовища міжнародного маркетингу
4. Інструменти регулювання міжнародної торгівлі
5. Назвіть рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності та розкрийте їх зміст
6. Як впливають процеси глобалізації на міжнародний маркетинг

Основні терміни і поняття:

Глобальний маркетинг	Global marketing
Міжнародна торгівля	International trade
Мультинаціональний маркетинг	Multinational marketing
Непрямий експорт	Indirect exports
Мезосередовища міжнародного маркетингу	Mesoenvironment of international marketing
Політичний ризик у міжнародній діяльності	Political risk in international activities
Прямий експорт	Direct export
Середовище міжнародного маркетингу	The environment of international marketing
Міжнародна стратегія	International strategy

Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

**Семінар 3. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Аналіз політичних факторів впливу
Практичне заняття**

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії
2. Напрями дослідження політичних факторів середовища міжнародного маркетингу
3. Політико-правові чинники, які враховують під час дослідження зовнішнього середовища міжнародного маркетингу
4. Запропонуйте організаційно-управлінську схему проведення моніторингу політико-правового середовища закордонних ринків на рівні суб'єкта господарювання

Використання методу «Дерево рішень». Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Джерело: <http://elibrary.donnue.edu.ua/2392/>

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Комплекс маркетингу та зовнішнє середовище. Економіка Норвегії традиційно має значну залежність від зовнішньої торгівлі товарами та послугами. Близько двох третин експорту припадає на Данію, Францію, Німеччину, 14 % – на Швецію та Фінляндію. Близько 50 % імпорту припадає на країни Європейського Союзу (ЄС), а частка Швеції і Фінляндії складає 20 %. Високий ступінь державного регулювання та державного контролю бізнесу – характерна риса норвезької економіки. До її особливостей можна віднести також самозабезпеченість продовольчими товарами. Урядові субсидії слугують бар'єром для іноземних фірм. На тлі в цілому благополучної економіки Норвегії 15-е місце за товарообігом посідає компанія "Stabburet" (товарообіг більше 8 млрд євро), яка спеціалізується на виробництві харчових продуктів. В асортименті товарів компанії переважають: заморожена птиця (65 % ринку), паштет (64 % ринку), консервована форель

(49 % ринку), джеми (39 % ринку), заморожені овочі (37 % ринку), заморожена картопля (36 % ринку), фруктові соки (32 % ринку).

Серед, основних конкурентів "Stabburet" на норвезькому ринку виділяється сім-вісім фірм, які володіють від 10 до 31% ринкових часток за цими продуктами. Зараз компанія продовжує динамічно розвиватися. Продаж товарів "Stabburet" організовує через дві великі оптові фірми: "Fresh meat" розподіляє товари серед роздрібних торговців; "Wholesale" займається реалізацією через розгалужену мережу дрібних оптовиків, роздрібну торгівлю та норвезьких перевізників. Безперечним лідером серед роздрібних бакалійних фірм на ринку Норвегії є "Coop" (Norges Kooperative Landsforening), на частку якої припадає 22,8 %. Інші, менш великі дев'ять роздрібних фірм володіють від 1,7 до 10,2 % ринку.

Характерна особливість норвезьких супермаркетів – їх невелика площа. На частку великих магазинів (площа понад 2,5 тис. м²) припадає не більше 20 % від загальної кількості супермаркетів. Це обмежує кількість торгових марок, які подаються в асортименті. Приватні марки роздрібних торгових фірм у значно меншій мірі відомі на внутрішньому ринку, ніж за його межами. "Co-op" завоювала безумовну популярність серед споживачів завдяки вдалому асортименту, привабливій і раціональній упаковці, помірними і низькими цінами. Безліч торговельних марок, що реалізуються на ринку, вимагає ефективного контролю над збутом. "Stabburet" вважає, що підтримання тісних контактів з оптовими і роздрібними торговцями дозволяє їй гарантувати контроль над каналами збуту. Використовуючи систему бонусів, фірма домоглася включення в асортиментні каталоги майже всіх магазинів.

Власні транспортні засоби, що доставляють товари безпосередньо до роздрібних магазинів по території всієї Норвегії, також сприяють підвищенню ефективності контролю над збутом. Фахівці компанії переконані, що для успішного збуту недостатньо розробити стратегію та програму просування та розподілу, необхідно також вивчити спонукальні мотиви купівель і використовувати їх у засобах масової інформації. Продукти "Stabburet" позиціонуються як "хороші норвезькі товари", які уособлюють смак і якість, призначені для більшості споживачів на внутрішньому ринку. Компанія заявляє про свою індивідуальність, широко використовуючи рекламу. Висока репутація та популярність торгової марки зумовили преміальну стратегію цін. Пільги уряду щодо захисту норвезьких виробників дозволяють компанії забезпечувати прибуток в розмірі 8 % від обороту. Досить благополучне існування "Stabburet", проте, не дає їй гарантії в майбутньому.

До такої думки прийшло керівництво фірми, оцінюючи можливі наслідки лібералізації торгової політики ЄС. Їх побоювання були засновані на таких висновках: ліквідація торговельних бар'єрів викличе зниження цін на продукти харчування всередині країни; конкуренція посилиться; зміниться законодавство з безпеки харчових продуктів; піддадуться зовнішньому впливу смаки та переваги споживачів; можливо, буде потрібна нова техніка. З огляду на таку перспективу, компанія пов'язує головні надії на традиції споживання населенням норвезьких продуктів харчування, на які припадає половина її обороту. Але водночас вона враховує, що частина покупців даного сегменту може змінити свої смаки та стати прихильниками західноєвропейської кухні. Керівництво компанії планує, що в подібній ситуації будуть потрібні нові маркетингові зусилля, щоб захищати ринкову частку, що залишилася, а це, в свою чергу, призведе до змін в ціновій стратегії. Даючи оцінку позицій, віце-президент з маркетингу вважає, що в перспективі компанія все ж таки втратить частку ринку, як тільки західноєвропейські фірми, а також фірми країн СНГ наберуть популярності в Норвегії.

Питання та завдання

1. Які основні елементи макро- та мікросередовища впливають на діяльність фірми "Stabburet"?

2. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу фірми, зазначивши їх позитивні та негативні аспекти. Які аспекти комплексу маркетингу, на вашу думку, необхідно поліпшити та чому?

3. Які рекомендації дали б ви керівництву компанії для зміцнення її позицій в умовах сучасної торгової політики ЄС?

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. *Питання для самоконтролю та дискусії:*

1. Міжнародне маркетингове середовище та його варіанти
2. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня
3. Зв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими економічними діями
4. Стратегії зменшення політичного ризику

Основні терміни і поняття:

Транснаціональний маркетинг	Transnational marketing
Політичні ризики	Political risks
Мікросередовища	Microenvironment
Міжнародне маркетингове середовище	International marketing environment
Лібералізації торгової політики ЄС	Liberalization of EU trade policy
Міжнародний життєвий цикл товару	International product life cycle
Міжнародний маркетинговий комплекс	International marketing complex
Міжнародні маркетингові комунікації	International marketing communications
Міжнародні переговори	International negotiations

Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

Семінар 4. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища.

Соціально-культурні фактори

Семінар запитань і відповідей

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Сформулюйте та наведіть приклади зв'язку між рівнем культурного розвитку в країні та рівнем економічного розвитку
2. Який з елементів культурного середовища закордонного ринку найбільше впливає на рішення вітчизняного підприємства про вихід на зовнішній ринок
3. Назвіть типи національних культур і визначте їхній вплив на ефективність міжнародної маркетингової діяльності

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1.

1. Зобразіть схему впливу культурного середовища та його окремих елементів на поведінку споживачів.
2. Поясніть правильність такого твердження: у міжнародному маркетингу інтеграційне угруповання варто розглядати як єдиний ринок.
3. Запропонуйте схему аналізу маркетингового середовища у сфері дії вітчизняного підприємства, основний вид діяльності якого – продаж автомобілів. При цьому останніми місяцями спостерігається значний спад обігу, але ціни в динаміці не змінилися, а витрати на рекламу були збільшені.

Кейс 1. Угорська фірма "Emex".

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

На наступний рік експорт зріс у 3,1 рази; 88% закупила державна організація-імпортер. Кількість найменувань виробів збільшилась до 45-ти, і з них фірмові вироби склали вже 44 %. На третій рік також намічались перспективи розширення продажів. При укладанні нових угод необхідно було приймати до уваги, що: в даному випадку мова йде про ринок, що розвивається; товари, поставлені за укладеними на другий рік роботи на ринку контрактами, потраплять до кінцевого споживача не раніше II кварталу наступного року, оскільки відвантаження здійснюються в IV кварталі року укладання контрактів; зі зростанням конкуренції ринок поступово почав насичуватися; покупці з приватного сектора почали працювати в усіх регіонах країни і вони професійно обізнані в питаннях збуту товару; державній організації-імпортеру через відсутність фахівців і збутової мережі важко реалізувати продукцію; для збуту фірмових виробів необхідні значні зусилля з їх просування; в інтересах розвитку місцевої промисловості державна організація-імпортер піклується про імпорт напівфабрикатів ("Emex" експортує і їх).

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

Питання та завдання

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

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент
2. Основні характеристики соціокультурного середовища
3. Розробіть поетапну схему аналізу кон'юнктури міжнародного ринку
4. Соціально-культурні суперечності у вирішенні маркетингових завдань підприємства на міжнародному ринку

Основні терміни і поняття:

Ембарго	Embargo
Соціокультурного середовища	Socio-cultural environment
Багатонаціональний маркетинг	Multinational marketing
Ознаки ТНК	Signs of TNC
Транснаціональні корпорації	Transnational corporations
Квотування	Quotas
Ліцензування	Licensing
Культурний чинник	Cultural factor

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу

Семінар 5. Міжнародні маркетингові дослідження Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

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

2. Охарактеризуйте етапи міжнародних маркетингових досліджень.

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

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

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

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1.

Компанія Beiersdorf AG. Дослідження кон'юнктури ринку – процес, за допомогою якого компанії дізнаються про споживачів, їх потреби та бажання. Подібні дослідження сприяють успішному просуванню нових продуктів. Кілька років тому міжнародна компанія Beiersdorf провела комплекс маркетингових досліджень ринку для просування нового товару зі своєї лінійки Nivea Deodorant. Beiersdorf AG – німецька компанія, лідер на ринку засобів догляду за шкірою. Її штаб-квартира розташована в Гамбурзі. У всьому світі працює понад ста двадцяти філій компанії Beiersdorf, які налічують понад 18 тис. співробітників. Beiersdorf Ukraine є однією з більше ніж 150 міжнародних філій косметичної компанії Beiersdorf. Торгова марка NIVEA виробляє засоби по догляду за шкірою і є одним з лідерів в цій області. У 2015 р. дохід компанії Beieisdorf склав 5,8 млрд євро. Торгові марки компанії Beiersdorf AG: NIVEA; 8 × 4; Atriv, Elastoplast; Eucerin, makersof Aquaphor, Florena; FUTURO; Hansaplast; JUVENA; Labello; Laprairie; Marlies Moller, SBT: Skin BiologyTherapy; Tesa. Beiersdorf прагне бути якомога ближчою до споживачів незалежно від місця їх проживання. Знання та розуміння споживачів є важливою складовою успіху компанії Beiersdorf і її міжнародних брендів – NIVEA, Eucerin і Atrix.

Успіх цих брендів – результат багаторічного досвіду щодо вивчення ринку та просування товарів. За свою історію компанія Beiersdorf представила безліч нових брендів у різних країнах світу. Будучи лідером в області інновацій, Beiersdorf змогла активно сформувати ринок і задавати нові тенденції його розвитку. Дана стратегія сприяла довгостроковому глобальному зростанню компанії.

Дослідження кон'юнктури ринку вимагає систематичного збирання, реєстрації та аналізу даних про споживачів, конкурентів і ринку. Подібна інформація дозволяє виробникам бути ближчими до своїх споживачів і допомагає в ухваленні маркетингових рішень. Відділ міжнародних маркетингових досліджень компанії Beiersdorf перебуває в її головному відділенні в Гамбурзі. Основна мета відділу – бути "голосом" споживача в межах організації. Високопрофесійні маркетингові дослідження забезпечили довгострокове майбутнє бізнесу.

Аналізуючи дані і правильно трактуючи результат, компанія дізнається про поведінку своїх споживачів, їх переваги, потреби щодо товарів, що сприяє мінімізації ризиків у процесі прийняття маркетингових рішень.

Питання та завдання

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

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

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

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

Кейс2.

Європейський союз щорічно втрачає через корупцію 120 млрд євро. Ця сума була вперше опублікована в звіті про корупцію в ЄС в 2014 р. На думку комісара ЄС Селіні Малмстром, корупція підриває довіру населення демократичних інститутів і віру у верховенство закону, шкодить європейській економіці і позбавляє державу необхідних податків. Опитування населення, проведене в ЄС, показує, що 50% респондентів вважають, що рівень корупції за останні три роки підвищився. В середньому 75% населення ЄС впевнені в тому, що корупція в їхній країні широко поширена. Таку думку висловили жителі Греції (99%), Італії (97%), Литви, Іспанії та Чехії (95%). У Швеції лише 54% населення вважає, що в країні є ця проблема.

Слід також враховувати екологічні ризики. Тільки в 2011 р в світі було зареєстровано 302 стихійних лиха, внаслідок чого виникли економічні втрати в розмірі 366 млрд дол. До стихійних лих відносяться, наприклад, землетруси, повені, посухи та підвищення рівня моря.

Крім перерахованих ризиків, варто звернути увагу на ризики, що виникають на рівні мікросередовища, з якими компанія може стикатися при виході на зарубіжний ринок:

- ризики, що виникають із-за виходу конкурентів на обраний зовнішній ринок;
- ризики, які пов'язані з поведінкою іноземних постачальників на обраному зовнішньому ринку (наприклад, якість поставок, пунктуальність);
- ризики, що виникають із-за поведінки покупців на зовнішньому ринку (наприклад, неправильна оцінка споживчих переваг, відсутність доступу до каналів розподілу);
- ризики, що виникають через наявність товарів-субститутів (місцеве виробництво);
- ризики, обумовлені присутністю місцевих конкурентів на зовнішньому ринку (наприклад, акції зі стимулювання з боку місцевих конкурентів).

Всі перераховані групи ризиків тісно пов'язані один з одним. Наприклад, внаслідок стихійного лиха в Японії (екологічний ризик), коли там тимчасово було припинено виробництво електронних компонентів через відключення електроенергії, у компанії Apple па кілька тижнів виникли проблеми виробництва і доставки комплектуючих для iPad (ризик на мікрорівні).

Джерело: https://stud.com.ua/115201/marketing/protses_viboru_zovnishnogo_rinku_napryamki_marketingov_ih_doslidzhen

Питання та завдання:

Уявіть, що ви як представник українською компанією, що виробляє печиво, цукерки, солодощі плануєте відкрити виробництво в Венесуелі. Дайте обґрунтовану відповідь на питання:

1. З якими ризиками на макро- і на мікрорівні може зіткнутися ваша компанія на цьому ринку?

2. Визначте рівень корупції в Венесуелі та оцініть привабливість даного ринку для вашого бізнесу.
3. Які зовнішні ринки ви б обрали й чому ?
4. Залежно від привабливості і ринкових бар'єрів ринки можна розділити на які чотири групи?
5. До якої групи відноситься ринок Венесуелі.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Визначте методи, що використовуються для аналізу інформації, отриманої в результаті міжнародних маркетингових досліджень
2. Укажіть складові маркетингової інформаційної системи на підприємстві
3. Охарактеризуйте вимоги та методи прогнозу кон'юнктури зарубіжного ринку з використанням: динаміки кількісних показників кон'юнктури; виявлення впливу циклічних і нециклічних кон'юктуро-утворювальних факторів
4. Визначте цілі й об'єкти маркетингових досліджень на міжнародному ринку
5. У чому, на Ваш погляд, полягає різниця між дослідженням середовища міжнародного маркетингу та міжнародним маркетинговим дослідженням?
6. «Складність проведення міжнародного маркетингового дослідження, його висока вартість, існуюча та зростаюча подібність країн зменшують значення та необхідність маркетингових досліджень?» Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

Основні терміни і поняття:

Місткість зарубіжного ринку,	Capacity of the foreign market,
Спеціальні дослідження	Special research
Кон'юнктура зарубіжного ринку	Foreign market conditions
Кабінетні дослідження	Office research
Польові дослідження	Field research
Попереднє маркетингове дослідження	Preliminary marketing research
Потенційна місткість зарубіжного ринку	Potential capacity of the foreign market
Експериментальні методи дослідження	Experimental research methods
Комбінований маркетинговий комплекс	Combined marketing complex

**Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.
Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу**

**Семінар 6. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда**

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку
2. Основні форми сегментації світового ринку
3. Особливості сегментації міжнародного ринку
4. Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1. Компанія Beiersdorf AG.

Дослідження кон'юнктури ринку – процес, за допомогою якого компанії дізнаються про споживачів, їх потреби та бажання. Подібні дослідження сприяють успішному просуванню нових продуктів. Кілька років тому міжнародна компанія Beiersdorf провела комплекс маркетингових досліджень ринку для просування нового товару зі своєї лінійки Nivea Deodorant.

Beiersdorf AG – німецька компанія, лідер на ринку засобів догляду за шкірою. Її штаб-квартира розташована в Гамбурзі. У всьому світі працює понад ста двадцяти філій компанії Beiersdorf, які налічують понад 18 тис. співробітників. Beiersdorf Ukraine є однією з більше ніж 150 міжнародних філій косметичної компанії Beiersdorf.

Торгова марка NIVEA виробляє засоби по догляду за шкірою і є одним з лідерів в цій області. У 2015 р. дохід компанії Beieisdorf склав 5,8 млрд євро. Торгові марки компанії Beiersdorf AG: NIVEA; 8 × 4; Atriv, Elastoplast; Eucerin, makersof Aquaphor, Florena; FUTURO; Hansaplast; JUVENA; Labello; Laprairie; Marlies Moller, SBT: Skin BiologyTherapy; Tesa. Beiersdorf прагне бути якомога ближчою до споживачів незалежно від місця їх проживання. Знання та розуміння споживачів є важливою складовою успіху компанії Beiersdorf і її міжнародних брендів – NIVEA, Eucerin і Atrix.

Успіх цих брендів – результат багаторічного досвіду щодо вивчення ринку та просування товарів. За свою історію компанія Beiersdorf представила безліч нових брендів у різних країнах світу. Будучи лідером в області інновацій, Beiersdorf змогла активно сформувавши ринок і задавати нові тенденції його розвитку. Дана стратегія сприяла довгостроковому глобальному зростанню компанії. Дослідження кон'юнктури ринку вимагає систематичного збирання, реєстрації та аналізу даних про споживачів, конкурентів і ринку. Подібна інформація дозволяє виробникам бути ближчими до своїх споживачів і допомагає в ухваленні маркетингових рішень. Відділ міжнародних маркетингових досліджень компанії Beiersdorf перебуває в її головному відділенні в Гамбурзі. Основна мета відділу – бути "голосом" споживача в межах організації. Високопрофесійні маркетингові дослідження забезпечили довгострокове майбутнє бізнесу. Аналізуючи дані і правильно трактуючи результат, компанія дізнається про поведінку своїх споживачів, їх переваги, потреби щодо товарів, що сприяє мінімізації ризиків у процесі прийняття маркетингових рішень.

Питання та завдання

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

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

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

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Сутність кластерного підходу до макросегментації
2. Обґрунтуйте підхід до макросегментації Портера і Тейкучи
3. Обґрунтуйте підхід до макросегментації за допомогою матриці Бостон-Консалтинг груп
4. Обґрунтуйте підхід до макросегментації за допомогою PIMS (Profit impact of marketing strategy)

Основні терміни і поняття:

Зовнішньоекономічний маркетинг	Foreign economic marketing
Зовнішньоторговельні посередники	Foreign trade intermediaries
Зовнішня торгівля	Foreign trade
Інтернаціоналізація	Internationalization
Конкурентоспроможність підприємства	Competitiveness of the enterprise
Стратегічна сегментація	Strategic segmentation

Міжнародні маркетингові дослідження	International marketing research
Маркетингова інформаційна система	Marketing information system
Міжнародна політика ціноутворення	International pricing policy
Міжнародна сегментація ринку	International market segmentation

Тема 4. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Семінар 7. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок Практичне заняття

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Типи стратегій виходу на зовнішній ринок
2. Контракти та інвестиційні форми стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок
3. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок
4. Чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Фірма "Макфа", яка реалізує макаронну продукцію на ринку Польщі, орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 54 млн шт. з місткістю ринку в цьому сегменті 1 980 млн шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %. У другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажів – 75 млн шт.

Передбачається, що місткість ринку зросте на 11 %, водночас частка фірми в цьому сегменті виросте до 8 %. У третьому сегменті місткість ринку складає 45 млн шт., частка фірми – 12 %. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажів фірми скоротиться на 1 млн шт. Визначте обсяг продажів фірми в цьому році, враховуючи надані умови.

Завдання 2.

Глобальна діяльність компанії Wrigley Company. Жувальна гумка Orbit – це глобальний бренд компанії Wrigley Company (WC), відомий у всьому світі. Цей продукт був розроблений за часів другої світової війни для потреби армії як засіб гігієни. Juicy Fruit, Wrigley's Spearmint і Doublemint відрізнялися високою якістю компонентів. Проте масове виробництво в умовах військових дій не дозволило використовувати якісні інгредієнти. Тому для широкого споживання була створена менш якісна і корисна марка Orbit на основі кукурудзяного сиропу і цукру. Згодом цю модифікацію Orbit WC поставляла і військовим під патріотичним девізом "Не забувайте про них – вони скоро повернуться".

WC не приховувала недоліків свого продукту. Вона відкрито сповіщала про його шкідливість, тим самим перебираючи на себе відповідальність за нанесення загрози здоров'ю споживачів. Скоротивши виробництво в 1946 р., вона відновила його в 1976 р. Для нової модифікації продукту використовувалися виключно якісні інгредієнти, що дало можливість компанії зайняти провідні позиції на світовому ринку. Як якісний продукт Orbit стала популярна не тільки на американському континенті, але і завоювала довіру споживачів Західної і Східної Європи та Ізраїлю.

Вона постійно розробляє всі нові модифікації Orbit, обравши слоганом вислів: "Тільки чисті почуття". Розробники виключили з технології виготовлення продукту цукор і інші шкідливі добавки, додавши нові присмаки. Так з'явилися такі варіанти Orbit, як: Orbit White (відбілюючий), Spearmint (мятний) і багато інших. У 2007-му році Orbit була схвалена і сертифікована американської стоматологічною асоціацією як додатковий засіб для оздоровлення та підтримки гігієни ротової порожнини.

Питання та завдання

1. Яку із стратегій глобальної діяльності вибрала компанія?

2. Визначте стратегію сегментації, яку здійснює компанія.

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

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

Завдання 3.

Компанія "Ahmad Tea Ltd". Компанія "Ahmad Tea Ltd" була заснована в 1946 р. у графстві Гемпшир (Великобританія) представником династії виробників чаю Ахмадом Афшарі. Родина Афшарі від початку 20-го століття вела бізнес на території Ірану, виробляючи кращий продукт на Близькому Сході. Бажаючи мати доступ до якіснішої сировини, сімейство вирішує перенести свій бізнес в Об'єднане Королівство, яке завдяки колоніальній політиці володіло передовими технологіями чайного виробництва. Саме у Лондоні в той час функціонувала найбільша чайна біржа світу. Надавши компанії і марці своє ім'я, її засновники ефективно використовували унікальні чайні фракції англійців, які надавали чаюванню особливої атмосфери. Більшість купажів "Ahmad Tea Ltd" відображає величну спадщину Вікторіанської епохи. Взірцем для оформлення упаковок були обрані шедеври старовинних майстрів мистецтва. Навіть смуги на обгортках є цікавим штрихом історії: моряки, які перевозили чай в Європу, позначали мішки з різними сортами чаю стрічками різних кольорів. Отримавши доступ до кращої сировини з багатьох регіонів світу, родина Афшарі розпочала виробництво якісних чайних сумішей – блендів. Ураховуючи, що якість чайного листа і його смакові характеристики залежать від кліматичних і погодних умов, віку та розміщення плантації та багатьох інших чинників, особлива увага виробників спрямувалась на відповідність блендів найвищим вимогам.

Сортність чаю залежить від кількості вологи в ґрунті, інтенсивності сонячного опромінення, правильної ферментації та оброблення. Тестувальні лабораторії компанії займаються селекціонуванням чайних кущів на кращих плантаціях Цейлону, Індії та Кенії. Завдяки цьому виробник може гарантувати відповідність своїх блендів європейським стандартам. "Ahmad Tea Ltd" пропонує споживачам широкий асортимент чорних, фруктових ароматизованих і зелених сортів чаю. Його форми різноманітні: це і листовий чай, і в одноразових пакетиках, і подарункові набори. Фасувальні фабрики компанії розташовані у Великобританії, ОАЕ, Україні, Китаї, Ірані і Росії. Компанія поставляє свою продукцію в більш ніж 60 країн світу, має офіси у Франції, США, Шрі-Ланці, Індії, Україні, Японії і на Північному Сході. Завжди і скрізь "Ahmad Tea Ltd" є прикладом доброчесності, бездоганного смаку, поваги до поціновувачів і особливого ставлення до якості.

Питання та завдання

1. Визначте стратегії сегментації, якої дотримується компанія.

2. Побудуйте леддерінг для продукції компанії "Ahmad Tea Ltd" для різних сегментів споживачів.

3. Визначте фактори, які вплинули на формування бренду компанії.

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Чи будуть залежати стратегії виходу фірми на зовнішній ринок від досвіду її міжнародної діяльності та рівня інтернаціоналізації?

2. «Якщо фірма планує одночасний вихід на ринки Німеччини, Японії та Бразилії, то стратегії виходу будуть однакові». Чи згодні ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

3. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

4. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?

Основні терміни і поняття:

Демпінг	Dumping
Дистриб'ютори	Distributors
Експортна франшиза (франчайзинг)	Export franchise (franchising)
Експорт	Export
Експортний товар	Export goods
Експортний маркетинг	Export marketing
Закордонний ринок	Foreign market
Зовнішньоекономічний маркетинг	Foreign economic marketing
Зовнішньоторговельні посередники	Foreign trade intermediaries
Зовнішні джерела вторинної інформації в міжнародному маркетингу	External sources of secondary information in international marketing
Зовнішня торгівля	Foreign trade
Інтернаціоналізація	Internationalization

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Семінар 8. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Комплекс міжнародного маркетингу.
2. Міжнародна товарна політика.
3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках.
4. Управління асортиментною політикою.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

1. Зобразіть схематично алгоритм розроблення міжнародної товарної політики.
2. У чому полягає сутність управління якістю та сервісною політикою компанії на закордонних ринках? Визначте основні її елементи.
3. Виберіть стратегії роботи на міжнародних ринках за різних умов зовнішнього середовища.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Визначте поняття «міжнародний комплекс маркетингу». Систематизуйте основні елементи маркетинг-мікс. Розкрийте взаємозв'язок між цими елементами та конкурентоспроможністю товару на зовнішньому ринку.
2. Розкрийте особливості міжнародної товарної політики. Охарактеризуйте види міжнародної товарної політики.
3. Охарактеризуйте вплив чинників привабливості товарів для споживачів на міжнародних ринках.

4. Сформулюйте сутність поняття торговельного знака, визначте його роль у міжнародній маркетинговій діяльності.

Основні терміни і поняття:

Стратегія «проникнення на ринок»	Market penetration strategy
Атакуюча стратегія позиціонування	Attacking positioning strategy
Оборонна стратегія позиціонування	Defensive positioning strategy
Стратегія розвитку ринку	Market development strategy
Стратегія «диверсифікації»	Diversification strategy
Стратегія «простого розширення»	Simple Expansion Strategy
Стратегія «зворотного розширення»	Reverse expansion strategy
Стратегію «адаптації продукції»	Product Adaptation Strategy
Стратегію «стандартизації»	Standardization strategy

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Семінар 9. Особливості товарної політики на прикладі різних ТНК Практичне заняття

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Життєвий цикл міжнародного товару.
2. Процес створення нових міжнародних товарів .
3. Згальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.
4. Сутність та особливості товарної політики на прикладі різних ТНК

Кейс 1.

Виробниче підприємство «Vital-M», засноване у 2005 р., є українським виробником медпрепаратів. Реалізація продукції підприємства здійснюється як на вітчизняному ринку, так і на зовнішньому. Підприємство експортує 35 % усієї продукції до Молдови, Латвії, Естонії, Білорусі. Поступово розширюється коло споживачів продукції. Товариство вже у вересні сформувало портфель замовлень від фірм Польщі, Болгарії, Чехії. У майбутньому планується збільшити обсяги експорту продукції до зазначених країн. Реалізація продукції підприємства на внутрішньому ринку здійснюється через мережу спеціалізованих аптек, які дотримуються відповідних умов зберігання продукції. Діяльність підприємства за кордоном опосередкована дистриб'юторами.

Ціноутворення на підприємстві відбувається на основі мінімальної рентабельності. На підприємстві є резерви підвищення рівня цін на внутрішньому та зовнішньому ринках, що обумовлено стабільним попитом на продукцію і відносно низьким рівнем конкуренції. Проте керівництво підприємства вирішило використовувати ефект масштабу за рахунок розширення виробництва та пошуками нових сегментів ринку.

Керівництвом підприємства прийнято рішення про поглиблення асортименту продукції та розроблено план з впровадження виробництва якісно нової продукції. «Кілька років тому, проаналізувавши ситуацію, ми зрозуміли, що в Україні й за кордоном дуже популярні лікувальні трави й ліки на їхній основі», — говорить директор із маркетингу Андрій Тищенко. Протягом наступних років «Vital-M» планує презентувати на ринку дуже важливу запатентовану новинку «Гінкго-вітал» — препарат на основі екстракту гінкгобілоба, що поліпшує мозковий кровообіг. «Vital-M» має патент на виготовлення продукції такого типу. Директор пояснив, що керівництво підприємства визначило технологію виробництва біопродуктів як найвищий пріоритет. Згідно з цим твердженням, впровадження у виробничий процес якісно нової продукції на основі зазначеної технології створить додаткові важелі для компанії у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Власні маркетингові дослідження, проведені наприкінці 2012 р., показали, що

потенційними споживачами «Гінкго-віталу» є представники середнього і вище від середнього класів віком від 35 до 50 років. Тобто, найактивніша частина населення, що багато працює й, відповідно, найбільше піддана розумовим і стресовим навантаженням.

Вартість «Гінкго-віталу» не можна назвати низькою, до того ж проблема несуттєвого і повільного погіршення пам'яті навряд чи входить до кола найважливіших питань, пов'язаних зі здоров'ям. Це означає, що малозабезпечені категорії громадян цей препарат купувати, скоріше за все, не будуть. Тому компанії важливо було правильно визначити канали збуту, через які «Гінкго-вітал» міг би успішно продаватися.

Традиційно акцент робиться насамперед на аптеки, розташовані на жвавих міських магістралях, у великих торговельних центрах. З іншого боку, середня ціна «Гінкговіталу» становить близько 50—140 грн, залежно від форми упакування у 20 або 60 капсул, що дешевше від найближчих конкурентів, які також містять екстракт гінкго білоба («Танакан» — виробництва французької компанії «Ipsen» і «Мемоплант» — німецької «Dr. Willmar Schwab»). До того ж препарат планується продавати без рецепта, що збільшує його привабливість для споживача.

Наприкінці 2014 р. підприємство планує розширити лінію препарату. До цього моменту «Гінкго-вітал» продавався в упакуванні по 20 капсул. Випуск нової форми — 60 капсул — це відгук на пропозиції фахівців, які вони висловлювали.

Налагоджуючи дистрибуцію препарату, фахівці відділів маркетингу не стали шукати революційні рішення. «Регіональні представники компанії та дистриб'ютори постійно перебувають у контакті з менеджерами у закупівлі тих аптек, у яких має продаватись «Гінкго-вітал», — розповідає Андрій Тищенко, — що дозволить стежити за наявністю препарату в аптеці, динамікою купівельного попиту». На основі цього медпредставники надаватимуть інформацію про необхідні строки й обсяг поставок препарату дистриб'ютору.

Диверсифікація виробництва підприємства є обґрунтованою, що обумовлено жорсткою конкуренцією. Розширення асортименту, особливо за рахунок якісно нової продукції, дасть змогу вдосконалити виробництво та підвищити рівень його ефективності. Проте слід наголосити на певній особливості реалізації проекту диверсифікації. Проект виробництва харчової біодобавки планується запроваджувати три роки. Провідні фахівці заводу вважають проект ризикованим. Це обумовлено потребами у значних інвестицій. При цьому ринок майже не досліджений, продукція не відома споживачу, маркетингові дослідження проводити неможливо. Єдиним орієнтиром у цій справі стала висока популярність аналогічних харчових біопродуктів на західних ринках.

Згідно з проектом диверсифікації планується внести відповідні зміни і у процес реалізації продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Товариство планує експортувати близько 35 % нової продукції на зовнішні ринки. Виходячи зі специфіки зберігання продукції (необхідність зберігання при температурі +3...+4 С), на підприємстві заплановано поповнити автопарк сімома вантажними, обладнаними холодильниками, машин. Термін зберігання харчової біодобавки планується збільшити до 18—24 місяців (термін зберігання продукції, що сьогодні виготовляється на підприємстві, становить 6—9 місяців). Відповідно до проекту диверсифікації на підприємстві мають створити власні підприємницькі структури (представництва) за кордоном, обов'язком яких буде вивчення попиту на продукцію та забезпечення її реалізації.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає специфіка розробки і реалізації стратегії диверсифікації на підприємстві?
2. Які ключові складові стратегії диверсифікації?
3. Як сформовано на підприємстві цінову політику, у тому числі для зовнішніх ринків?

Джерело: <https://posibniki.com.ua/post-prikladi-rozvyazannya-zadach-praktichni-zavdannya-ta-situaciini-vpravi>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Охарактеризуйте особливості управління асортиментною політикою міжнародної компанії.
2. Які відмінності існують між підходами до управління життєвим циклом міжнародного товару і товару, призначеного для місцевого ринку?
3. Охарактеризуйте процес створення міжнародних товарів. Із яких етапів складається розроблення нових міжнародних товарів?
4. Які наявні стратегії відповідно до матриці стратегій позиціонування товарів на ринку І. Ансоффа ви знаєте?
5. Охарактеризуйте основні товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Визначте спільні риси та відмінності в стратегії «адаптації» і «стандартизації».

Основні терміни і поняття:

Сегментування ринку	Market segmentation
Міжнародний життєвий цикл товару	International product life cycle
Стандартизація	Standardization
Планування товарного асортименту	Product range planning
Планування товарної номенклатури	Nomenclature planning
Постадійний маркетинг	Stage marketing
Імпорт до іншої країни	Import to another country
Країни базування компанії та виробництва	Country of origin of the company and production

Тема 6. Міжнародні маркетингові канали розподілу

Семінар 10. Міжнародні канали розподілу Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність міжнародної збутової політики.
2. Міжнародна збутова політика – це сукупність елементів.
3. Характеристики міжнародних каналів розподілу.
4. Вертикальні маркетингові системи (ВМС).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1:

1. Вам як керівникові підприємства потрібно прийняти рішення про уведення нової посади – це може бути комівояжер або торговельний представник. Вихідні дані для прийняття рішення такі: оклад комівояжера 15 000 грн на місяць і комісійний збір – 2 %; оклад торговельного представника – 6000 грн на місяць і комісійний збір – 5 %. Вони повинні охопити своєю діяльністю одну географічну область, очікуваний місячний обіг має становити 1,6 млн грн. Хто важливіший для фірми? Які статті витрат слід брати до уваги, щоб це визначити?

2. Одне з провідних підприємств галузі почало виробляти індивідуальні фільтри для очищення води з водогінної мережі в квартирах великого міста. Це новий товар на місцевому ринку і посередники, до яких ви звернулися, щоб налагодити канал розподілу товару, не дуже охоче беруться його пропонувати споживачам. Як потрібно діяти керівнику підприємства, щоб знайти потрібну кількість посередників для збуту свого товару?

Кейс 1

Одним з найуспішніших прикладів розвитку компанії 80-х рр. є італійська компанія модного одягу Benetton. Вона почала з нічого в 1955 р, до початку 80-х рр. міжнародний

обсяг продажів досяг 250 млн дол. США, а до 1990 року - зріс майже до 2 млрд дол. Успіх Benetton ґрунтується на розвитку і правильному використанні стратегії бізнесу, яка присвоює своїм продуктам конкурентну перевагу через свою власну систему ланцюжка цінностей, у кінцевому споживачеві пропонується продукт найвищої цінності. Benetton «черпає силу з одночасного втілення в практику двох складних завдань - використання в повній мірі ефекту масштабу та забезпечення гнучкості виробництва - через здійснення збалансованої стратегії». Так, закупівлі сировини здійснюються централізовано, що дозволяє отримати економію за рахунок ефекту масштабу, це робить Benetton найбільшим в світі закупівником вовняної пряжі. Крім того, компанія самостійно, тобто своїми силами, розробляє передові методи отримання нових кольорів і за допомогою комп'ютерного дизайну створює нові моделі одягу. У той час як ці напрямки стрижневі компетенції компанії Benetton всередині її, гнучкість забезпечується шляхом розміщення субпідрядів на виробництво одягу серед мережі незалежних або таких, що частково належать компанії постачальників, число яких перевищує 700.

Таким чином, компанія може швидко відреагувати на найменші зміни моди. У той же час образ дії компанії Benetton із забезпечення подібних субпідрядників замовленнями в повному обсязі (на виконання яких спрямований весь виробничий потенціал субпідрядника) і за гарантованими цінами на сировину дозволяє їй мінімізувати витрати на маркетинг і фінансові витрати і відповідно зберігати ціни на готову продукцію на гарантовано низькому рівні. 28 Для кінцевого споживача компанія Benetton в 80-х рр. поставляла яскравий сезонний одяг з натуральних волокон за ціною середнього рівня. Крім того, одяг, маркований ім'ям компанії Benetton, дозволяв своїм прихильникам самовиражатися і створювати власну індивідуальність в наше століття підвищеної уваги до персонального іміджу. Для роздрібною торгівлі одяг з маркою Benetton також був дуже бажаним товаром, оскільки значні витрати компанії на засоби комунікації та використання різних технологій розподілу привели до створення яскравої індивідуальності і привабливості компанії і породжували непереможне прагнення приєднатися до сім'ї Benetton.

Компанія заявляла, що вона в змозі повністю поміняти запас готової продукції в будь-якому своєму магазині в будь-якій точці світу всього за 15 днів. Хоча вона широко відома як «король франшизи», її власник Лучано Бенеттон і інші представники вищого керівництва енергійно заперечують це. Головний керуючий компанії Альдо Пальмери в стверджував, що «це зовсім не франшиза. Це не має нічого спільного з нею. Це партнерство». До кінця 80-х рр. мережу компанії Benetton тільки в Італії включала 1600 магазинів роздрібною торгівлі, ще 2400 магазинів було в іншій частині Західної Європи, 800 -на Американському континенті плюс ще кілька магазинів на Далекому Сході і в Східній Європі.

Роздрібними продавцями компанії Benetton є самостійні підприємці - власники магазинів, які повинні за свій рахунок робити інвестиції в магазинне обладнання, включаючи вітрини і магазинні меблі. Вони також повинні обладнати свої магазини у відповідності зі стандартами, встановленими компанією Benetton, в тому числі за існуючим регламентом розміщувати білозелений знак Benetton, використовувати в оформленні визначену кольорну гамму, а також дотримуватися певної відстані між розміщеною у вітринах про-продукцією і вітринним склом.

Крім того, вони повинні слідувати вказівкам компанії Benetton в області встановлення торгової націнки і проведення просування продажів. Вони повинні досягти встановленого мінімального рівня обсягу продажів; в той неї час їм не дозволяється повертати фірмі непроданий товар. Нарешті, їм дозволено продавати тільки одяг виробництва компанії Benetton. При цьому власники магазинів Benetton не платять компанії ніякого гонорару. Нижня складова системи Benetton - 80 «агентів», які, як правило, є власниками магазинів, але виконують також функції супервизорів над групами іншими власниками магазинів, які торгують одягом Benetton. Вони також несуть відповідальність за мотивацію інших роздрібних торговців і відповідають за їх відповідність визначеним компанією Benetton стилем і культурою. Крім того, вони санкціонують відкриття нових точок роздрібною торгівлі

одягом Benetton, стежачи за відповідністю їх розташування і асортименту вимогам Benetton. Іноді рішення про розміщення нових торговельних точок призводять до відкриття цілих трьох або навіть чотирьох магазинів в близькому сусідстві. Це забезпечує компанії Benetton гарантію, що в разі провалу одного магазину він буде перекритий успіхом іншого або інших, по сусідству. Таким чином, забезпечується «внутрішня» конкуренція між близько розташованими магазинами.

Однак конфлікти між магазинами частково згладжуються, тому що компанією Benetton надається можливість торгувати асортиментом, що налічує понад 7 тис. найменувань, що дозволяє пропонувати споживачеві різні колекції одягу Benetton. Крім того, агенти наділені повноваженнями обговорювати в штаб-квартирі компанії Benetton з її вищим керівництвом проблеми, які відносяться до нових колекцій одягу, рекомендованого рівня цін і конкуренції. Винагорода агентів є комісійні в розмірі 4% вартості продукції, що відвантажуються в підзвітні магазини продукції, вони також мають можливість інвестування та отримання прибутку від джерел роздрібної торгівлі.

Агентська система розглядається як ключ успіху компанії Benetton. Агенти - це як би комерційний відділ компанії, однак вони користуються певною незалежністю в починаннях і характеризуються близькістю до клієнтів, так як знаходяться не в межах компанії, а поза нею. розроблена компанією Benetton система дозволила їй глобалізувати свої операції, не вкладаючи величезних коштів у розподіл. Ступінь контролю, встановлений Benetton, дозволив їй також побудувати і захищати імідж торгової марки в середовищі спеціалізованих магазинів.

Перші ознаки того, що не все гаразд в цій на перший погляд ідилічній картині успіху, з'явилися у США, де число точок роздрібної торгівлі одягом Benetton почало скорочуватися якраз в період, коли їх чисельність в інших регіонах активно зростала. Однією з причин цього явища вважалося те, що реклама компанії Benetton ставала все більш шокуючою. Очевидно, це відштовхувало американських споживачів. Справа в тому, що кампанія з використання рекламних щитів була розроблена артдиректором компанії Олівейра Тоскані, який при-йшов в компанію в середині 80-х рр.

Серед багато чого іншого реклама отримала наступні шокуючі образи:

- людина, вмираючий від СНІДу;
- білий малюк (з ангельським личком, а поруч - чорний немовля з диявольськими рогами);
- качка, з пір'ям, покритими нафтою, як наочне наслідок війни в Перській затоці;
- військовий цвинтар;
- вдова ватажка мафії, що оплакує свою долю над тілом покійного чоловіка;
- портрет королеви Англіїської у вигляді негритьянки;
- власне портретне фото Лучано Бенеттона - в чому мати народила;
- фотографія вбитого хорватського солдата.

Пояснюючи використання цих непопулярних образів для реклами (запозичених з матеріалів документальної фотозйомки), від яких споживачі шарахалися, Тоскані представляв два кута зору на це неподобство. Він стверджував, що хотів використовувати рекламу для того, що-б змінити суспільство. Крім того, він стверджував, що мав намір провести рекламну кампанію із залученням мінімальної кількості коштів, але змушує всіх говорити про себе. Далі він пояснював, що суть його намірів полягала не в тому, щоб шокувати, а в тому, щоб просто бути іншими, відрізнятися від усіх інших реклам. Однак Альдо Пальмери обгрунтував точку зору компанії Benetton по-іншому: «Абсолютно невірною і легковажно стверджувати, що ми використовуємо рекламу для збільшення обсягу продажів.

Ми, будучи компанією глобального масштабу, цього не потребуємо. Ми повинні розуміти проблеми людей, де б вони не жили. І ми використовуємо рекламу, щоб продемонструвати здатність нашої компанії бути близькою до потреб людей, наших споживачів». Інші стверджували, що на низці ринків країн третього світу, на Кубі, компанія Benetton націлює свою рекламу не на традиційного «середнього» споживача, а на

забезпечену еліту суспільства і приїзжих туристів. Після США наступний привід для занепокоєння дала Німеччина. У цій країні деякі роздрібні торговці одягом Benetton стали відмовлятися оплачувати непроданий товар. Вони стверджували, що обсяг продажів скоротиться майже на 30% в порівнянні з двома попередніми роками і пов'язували це скорочення з шокуючою манерою реклами. 50 роздрібних торговців вдавалося до спроб порушення судових справ проти Benetton. Нещодавно проведений огляд підприємств роздрібної торгівлі одягом компанії Benetton в Великобританії додав приводів для занепокоєння.

Питання та завдання:

1. Яким чином компанії Benetton вдалося так успішно створити імідж міжнародної торгової марки?
2. На перший погляд компанія Benetton має кілька конкурентних переваг. Наскільки вони життєздатні? У чому полягає стержнева компетентність компанії, яка живить ці конкурентні переваги?
3. Концепція «мережевій» компанії має багато переваг. Які ж її недоліки, якщо вони взагалі є?
4. Чи є компанія Benetton франшізором?
5. Чи ґрунтуються взаємини компанії Benetton з точками роздрібної торгівлі її продукцією на рівних правах, тобто на тому, щоб в рівній мірі розподіляти владу і обов'язки?
6. Чи обирає Benetton одні і ті ж цільові сегменти споживчого ринку в різних країнах?
7. Чи пропонує компанія Benetton рівні пропозиції в області іміджу на ринках різних країн, націлених при цьому на різні сегменти?
8. Чи можливо проводити кампанії, використовуючи набір стандартизованих глобальних маркетингових комунікацій, коли очевидно, що реакція на рекламні щити компанії Benetton виявляється настільки різної в різних країнах?
9. Чи можна виправдати творчий підхід до реклами, схвалений компанією Benetton?
10. Яким чином компанія Benetton може виправити становище і повернути втрачену лояльність своїх споживачів і своїх роздрібних торговців?

Джерело: http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

- У чому полягає сутність та призначення товаророзподілу в міжнародному маркетингу? Які його особливості ви знаєте?
2. Назвіть основні питання, які вирішуються під час розробки збутової політики фірми.
 3. Чим характеризуються міжнародні канали розподілу
 4. Охарактеризуйте різновиди міжнародних каналів розподілу.
 5. У чому полягають переваги та недоліки прямих та непрямих каналів збуту?
 6. Охарактеризуйте контрактні види ВМС.
 7. Назвіть переваги та особливості застосування франчайзингових систем.
 8. Яким чином здійснюється управління міжнародним збутовим персоналом?

Основні терміни і поняття:

Вертикальні маркетингові системи (ВМС)	Vertical Marketing Systems (VMS)
Франчайзингова система	Franchising system
Маркетингова політика розподілу	Distribution marketing policy
Стратегія розподілу	Distribution strategy
Стратегія витягування	Extraction strategy
Стратегія проштовхування	Pushing strategy
Канали розподілу	Distribution channels

Тема 7. Міжнародна цінова політика
Семінар 11. Міжнародна маркетингова цінова політика
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення.
2. Види міжнародних цін.
3. Формування собівартості міжнародної продукції.
4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення.
5. Міжнародні цінові стратегії.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1.

В 2012 році лідерами серед світових рітейлерів, за даними Deloitte & Stores Media, були американські компанії: Walmart Stores, Costco, Target Corp, Home Depot; німецькі компанії: Kroger, Schwarz Unternehmens Treuhand, Metro, Aldi, британська – Tesco та французька - Carrefour S.A.

Американська компанія Walmart багато років залишається лідером роздрібною торгівлі. Обсяги продажів Walmart у 2014 році тільки в США склали - 279,46 млрд. дол. міжнародні продажі склали 136,513 млрд. дол. Успішна стратегія Walmart базується на принципі «Кожен день - низькі ціни». На початку своєї діяльності магазини Walmart повинні були запропонувати щось особливе, щоб привернути увагу покупців до себе всупереч звичним для місцевих жителів затишним маленьким магазинам. При цьому було обрано стратегію диференціації цін, оптимізовано складські запаси, ефективно організовано торговий простір і спрощені розрахунки, максимально зменшено кількість обслуговуючого персоналу, здійснено орієнтацію споживачів на самообслуговування.

Це призвело до скорочення витрат та можливості підтримувати слоган «Кожен день - низькі ціни». Основними рисами маркетингової стратегії Walmart на початку діяльності було: - виходити на ринки маленьких міст, тому що там легше конкурувати. Мешканці малих міст, в яких і так низькі ціни, звикли до невеликих, затишних лавочок, де час від часу влаштувалися розпродажі.

Великі магазини Walmart з широким асортиментом та якісним обслуговуванням, у яких до того ж ціни постійно такі, як на розпродажах, стали для них приємним сюрпризом; - використовувати чотири різні формати магазинів для залучення певних сегментів покупців (магазини-дискаунтери (Discount Stores) - торговельні установи з самими низькими цінами, суперцентри (Supercenters), які роблять можливим купівлю продовольчих і промислових товарів для всієї родини в одному місці, районні магазини (Neighborhood Market), основна перевага яких - зручне розташування, дрібнооптові магазини sam's Club, що є дрібнооптовим національним лідером; - винаходити ціннісні інновації, які приносили б стійку перевагу (так, у Walmart було сформовано надпродуктивну систему дистрибуції, удосконалено інформаційні системи, утримано високу прибутковість основних товарних ліній, та відповідно - низькі ціни по продовольчій групі). Не зважаючи на те, що Walmart позиціонує себе як компанію, яка пропонує безліч брендів, рітейлер розвиває власні марки. Перші власні марки з'явилися в компанії ще в 1982 році, як альтернатива національним брендам. Найбільш дешева лінія товарів продається під маркою Great Value, а товари для краси і здоров'я зібрані під брендом Equate. В європейських країнах лідером серед мереж супермаркетів є Aldi. При цьому маркетинговою ідеєю компанії є «Дивовижна якість може бути доступною». Також робиться акцент на досвід комфортного продуктового шопінгу.

Сьогодні в світі (Австралія, Австрія, Бельгія, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Люксембург, Нідерланди, Польща, Португалія, Словенія, США, Франція, Швейцарія) налічується близько 8200 магазинів Aldi. Aldi, будучи мережею магазинів жорстких дискаунтерів (торгова націнка — близько 12%), економить на торгових

площах, 37 обладнанні, персоналі, підтримуючи єдиний рівень обслуговування, якості товарів та асортименту.

У плани компанії входить також збільшення кількості фірмових магазинів у Великобританії з 530, наявних на даний момент, до 1000. Відома мережа магазинів дискаунтерів має намір досягти таких результатів до 2021 року. Тільки в 2013 році компанія відкрила 42 магазини, а до кінця 2014 р. здійснила запуск 54 торгових точок, створюючи, таким чином, 7000 нових робочих місць. Наслідком таких дій дискаунт-рітейлерів Aldi, Lidl, B&M і Poundland є істотні зміни на ринку продовольчих товарів. Поєднання низьких цін та зручності таких магазинів забирає клієнтуру у великих супермаркетів, таких як Tesco, Сейнсбері і Morrisons. В 2016 році Aldi планує інвестувати 585 млн.дол. у відкриття 40 магазинів на півдні і заході Австралії. Компанія Aldi, яка раніше зосереджувалась на східному узбережжі, планує відкрити свої перші 20 магазинів в південній Австралії та 20 в західній Австралії.

Дисконтний ритейлер, що працює на ринку Австралії з 2001 р., вже зайняв 11% частки ринку з 350 магазинами при річних продажах близько 4.13 млрд. дол. На американському ринку розширення Aldi в Каліфорнії є невід'ємною частиною п'ятирічного стратегічного плану з відкриття 650 нових магазинів в США. До кінця 2018 р., Aldi планує розширити мережу до майже 2000 дискаунтерів. Що стосується європейського ринку, то в 2014 році в Великобританії Aldi запущено доступну лінійку органічних продуктів, які допоможуть покупцям заощаджувати до 25% на звичайному органічному кошику британця, у зв'язку з продовженням нарощування асортименту преміальних продуктів. При цьому слоган компанії змінюється на «Продукти найвищої якості за щоденно низьких цін».

Питання та завдання:

1. Визначте та охарактеризуйте маркетингові стратегії охоплення світового ринку, які використовує кожен з ритейлерів?

2. Опишіть переваги та недоліки маркетингових стратегій на зарубіжних ринках.

Джерело: http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Розкрийте роль ціни в комплексі міжнародного маркетингу.

2. Розкрийте сутність міжнародної цінової політики фірми. Які чинники зумовлюють різницю між ціноутворенням на зовнішніх та внутрішніх ринках?

4. Як здійснюється державне та міждержавне регулювання міжнародного ціноутворення?

5. Які етапи формування міжнародної цінової стратегії. Дайте їх характеристику.

6. Перерахуйте цінові стратегії, які може використовувати вітчизняне підприємство на зарубіжному ринку.

7. Основні відмінності цих цінових стратегій.

Основні терміни і поняття:

Інкотермс (Incoterms).	Incoterms
Ціни фактичних угод	Prices of actual transactions
Лот	Lot
Біржові котирування та ціни аукціонів	Stock quotes and auction prices
Ціни міжнародних товарних аукціонів	Prices of international commodity auctions
Ф'ючерсні ціни міжнародних товарних аукціонів	Futures prices of international commodity auctions
Стратегія «збиткового лідера»	Loss Leader Strategy
Стратегія «цінового лідера»	Price Leader Strategy
Стратегія «зняття вершків»	Cream Removal Strategy

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар 12. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Міжнародний комунікаційний процес.
3. Комплекс міжнародних комунікацій.
4. Міжнародна реклама.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1:

1. Як у міжнародному маркетингу поширюється інформація? Оцініть значення тих чи інших каналів поширення інформації. Відповідь зобразить у вигляді схеми.
2. Що собою являє інтернаціоналізація діяльності фірми і від чого залежить вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Відповідь обґрунтуйте.
3. Що є більш ефективним: участь у міжнародній виставці (ярмарку) чи розробка рекламного кліпу? Відповідь обґрунтуйте.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

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

Основні терміни і поняття:

Міжнародна комунікація	International communication
Міжнародний комунікаційний процес	International communication process
Міжнародний PR	International PR
Міжнародна реклама	International advertising
Стимулювання міжнародних продажів	Stimulating international sales
Прямий (директ) маркетинг	Direct marketing

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар 13. Міжнародні маркетингові комунікації: приклади в міжнародній практиці

Практичне заняття

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Міжнародні зв'язки з громадськістю.
2. Стимулювання міжнародних продажів.
3. Прямий маркетинг, особисті продажі.
4. Міжнародні виставки та ярмарки.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1.

Все почалося в 1991 р. з наміру створити спільне підприємство Calsberg-Tetley Brewing Ltd. с 50-процентною участю датської компанії Calsberg A/S і британської компанії

Allied-Lions plc. Компанія Allied мала тверді позиції в області виробництва елю (пива), володіючи 6 пивоварними підприємствами і цілим портфелем товарних марок елю як загальнонаціонального, так і регіонального «звучання». Взаємодоповнюваність в області виробництва і збуту товару були не єдиною метою і логікою створення спільного підприємства. Об'єднавшись, компанії Calsberg і Tetley формують могутню третю силу, що може кинути виклик лідерам британського ринку пива – компаніям Courage і Bass.

Процес створення замороженого пива був розроблений фахівцями компанії Labatt у квітні 1993 р. у Канаді. Технологічний процес передбачає заморожування пива при температурі - 4°C з подальшим акуратним видаленням з нього кристалів льоду. У результаті пиво має «унікально збалансований м'який ніжний смак» зі змістом алкоголю 5,6%.

Але Labatt не довго залишалася на ринку єдиним постачальником унікального пива. Канадська компанія Molson у 1993 р. запропонувала своє пиво, у виробництві якого використовувався трохи інший процес. Компанія Labatt має патенти на виробництво і виробничу технологію даного пива під торговельною маркою Labatt Ice Beer і розглядає можливість підписання ряду ліцензійних угод з іншими виробниками пива.

Одним з них є компанія Calsberg-Tetley, що надала допомогу компанії Labatt у просуванні даного виду пива. Таким чином, компанія Calsberg-Tetley визнала майбутнє за новим продуктом на ринку пива, що скоро отримало підтвердження, так як заморожене пиво показало блискучі результати на ринках ряду країн.

Питання та завдання:

1. Наскільки важливо для компанії Calsberg-Tetley виявитися першим або другим пред'явником нового замороженого пива на ринку? Чи буде заморожене пиво мати довгострокову виживаність на ринку або це тільки ефективна одноденка?

2. Як Ви вважаєте, те, що збільшується число компаній, що представляють на ринок заморожене пиво, сприяє зростанню ринку товару, або, навпаки, зменшує перспективи прибуткової реалізації для кожного конкурента?

3. Якщо компанія Calsberg-Tetley представить на ринку свою власну марку пива, як це вплине на обсяг продажів замороженого пива компанії Labatt?

4. Які ризики зв'язані зі спробою поширити товарну марку Calsberg на новий продукт? Чи не поставить введення на ринок замороженого пива під маркою Calsberg під погрозу імідж компанії Calsberg-Tetley як серйозної пивоварної компанії?

5. Яку стратегію вибору цільового ринку, а також сегментування доцільно використовувати компанії? Як виявити та описати цільових споживачів даного виду пива?

6. Якої організаційної структури маркетингової діяльності слід притримуватись підприємству

Джерело: http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Для чого підприємство використовує у своїй діяльності такий елемент системи міжнародних маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту?

2. Які заходи стимулювання збуту можна використовувати на закордонному ринку?

3. Що таке міжнародний паблік рилейшнз?

4. Які ви знаєте прийоми паблік рилейшнз?

5. Стисло охарактеризуйте виставки та ярмарки як елемент маркетингових комунікацій.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар 14. Міжнародні маркетингові комунікації: особливості застосування та помилки у світовій практиці

Семинар- запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Проведення міжнародних заходів PR-кампанії та їх оцінювання.
2. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу
3. Особливості застосування міжнародних маркетингових комунікацій: помилки у світовій практиці.
4. Переваги і недоліки стимулювання збуту.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

1. Як у міжнародному маркетингу поширюється інформація? Оцініть значення тих чи інших каналів поширення інформації. Відповідь зобразіть у вигляді схеми.
2. Що собою являє інтернаціоналізація діяльності фірми і від чого залежить вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Відповідь обґрунтуйте.
3. Що є більш ефективним: участь у міжнародній виставці (ярмарку) чи розробка рекламного кліпу? Відповідь обґрунтуйте.

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Управління міжнародними зв'язками з громадськістю в умовах сучасних ринків.
2. Розкрийте питання міжнародного досвіду управління стимулюванням продажів.
3. Методи стимулювання торгового персоналу.
4. Особливості функціонування систем організації служб міжнародного маркетингу.

Основні терміни і поняття:

Міжнародний PR	International PR
Міжнародна реклама	International advertising
Стимулювання міжнародних продажів	Stimulating international sales
Кон'юнктура	Conjuncture
Непрямі канали розподілу (непрямий збут)	Indirect distribution channels (indirect sales)
Стратегія стимулювання комплексних продажів («збиткового лідера»)	Strategy to stimulate integrated sales ("unprofitable leader")

Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу
Семинар 15. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу
Семинар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Проблеми та переклики розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції.
2. Уніфікація правил міжнародної торгівлі в рамках Світової організації торгівлі.
3. Використання стандартних технологій та інструментів у міжнародній маркетинговій діяльності на ринках різних країн.
4. Загострення конкуренції в глобальному масштабі та переростання її у гіперконкуренцію.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1. Оцінювання перспектив розвитку компанії.

Андреа Марсі – власник невеликої фірми, яка спеціалізується на виробництві жіночої косметики. Різні види та марки недорогих косметичних засобів орієнтовані на молодих латиноамериканок, які проживають у США (вікові межі сегмента ринку: від 18 до 35 років). Спочатку Андреа Марсі заснувала в передмісті Лос-Анджелеса невелику фірму, де вона працювала зі своїм чоловіком і дітьми. Згодом її справа значно розширилася, проте єдиною причиною, яка стримує подальший розвиток фірми, є неможливість збільшення виробництва і масштабів рекламної діяльності через нестачу фінансових коштів.

Сьогодні ситуація в промисловості, що виробляє косметичні засоби, змінюється дуже швидко, терміни життєвого циклу окремих видів цієї продукції скорочуються. Це змушує фірми приділяти велику увагу випуску нових товарів, тобто товарів ринкової новизни, у зв'язку з тим, що виробництво недорогої косметики не є складним процесом, фірми-виробники можуть виходити на ринок з новими товарами без значних фінансових витрат.

А. Марсі планує розширити географічний сегмент свого ринку, зокрема, організувати продаж продукції своєї фірми на всій південно-західній території штату з подальшим виходом на ринок Нью-Йорка і Майамі. Адвокат і бухгалтер, які консультують А. Марсі, радять їй обміркувати питання про утворення на базі її фірми корпорації з метою залучення необхідних фінансових коштів.

Питання та завдання

1. Які переваги одноосібного володіння фірмою Андреа Марсі могла б втратити зі створенням корпорації? Які вигоди вона від цього отримала б?
2. Чи необхідно для пані Марсі проведення маркетингових досліджень? Чому?
3. На яких аспектах діяльності фірми слід в першу чергу сконцентрувати увагу її власниці?
4. До яких наслідків, на ваш погляд, може привести підвищення цін на продукцію фірми на тому сегменті ринку, де вона в даний час працює?
5. Яка інформація необхідна пані Марсі для прийняття рішення про вихід на нові ринки?
6. З якими проблемами може зіткнутися власниця фірми у процесі виходу з новою продукцією на ринки, що пред'являють підвищені вимоги до якості товару?

Завдання 2. Умови виходу на український ринок.

Агент, що представляє американську компанію "Petrogen" у Данії, повідомив керівництву, що з України надійшло замовлення на бурильне обладнання для шахт середнього розміру на суму 32 млн дол. Компанія виробляла обладнання, сконструйоване за її власною розробкою та призначене для роботи в малих шахтах. Відмінною особливістю його була висока економічність, що в сукупності з гарною якістю дозволило фірмі посісти провідні позиції на цьому сегменті ринку та продавати товар за високою ціною. Компанія має досвід роботи на зарубіжних ринках. Більше 70 % від суми збільшення продажів за останні п'ять років припадає на експортні поставки.

У Східній Європі компанію представляють три агента. Післяпродажне обслуговування здійснюється через місцеві незалежні фірми за контрактами. Ринки країн Східної Європи є новими для фірми, у зв'язку з чим банк "Petrogen" відмовився підтвердити акредитив для української торгової організації, порадивши отримати аванс. У практиці компанії використовувалися зазвичай поставки на умовах FAS Нью-Йорк для європейських покупців і FAS Лонг Біч для Азії. В обох випадках близько 20 % експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалося за відкритим рахунком після 25-відсоткової оплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж протягом шістдесяти днів. Продажі нового клієнта завжди здійснювалися через підтверджений безвідкличний акредитив.

У той час, як президент компанії обмірковував пропозицію з України, її агент з Данії наполягав на запропонованні покупцеві інших умов, оскільки з'ясувалося, що конкуренти з Німеччини та Кореї проявляють особливу зацікавленість у цьому замовленні. Незважаючи на те, що їхні машини гірші за якістю, конкуренти неодноразово вигравали завдяки найкращим для покупця умовами поставки або платежу. Покупець – велика торгова організація в Україні, поки не зв'язувалася з конкуруючими фірмами, сподіваючись на відповідь "Petrogen". Незабаром надійшов телефонний дзвінок брокера з прекрасною репутацією з Сант-Луїса, який виявив зацікавленість в укладенні угоди: в якості оплати за машини українська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Компанія не мала досвіду роботи в цій галузі, але готова була його придбати, якщо ця угода покладе початок постійним зв'язкам. Але в цьому агент у Данії не був упевнений.

Президент компанії був зацікавлений в отриманні цього замовлення, оскільки вважав, що досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок. Але він не збирався втрачати репутацію постачальника високоякісного і дорогого обладнання, а оскільки продаж повинен здійснюватися через датського агента, виникали підозри, що агент міг повідомити іншим європейським агентам про умови угоди. Для поставки обладнання на ринок України не потрібно отримання експортної ліцензії, тим більше, що товар компанії не належить до числа стратегічних.

Питання та завдання

1. Які спонукальні мотиви освоєння нового ринку можуть визначити позитивне рішення президента компанії?
2. Чи порадите ви президенту компанії прийняти пропозицію про бартерну угоду? Аргументуйте відповідь. Які умови поставки та платежу ви могли б запропонувати для цієї угоди?
3. Які конкурентні переваги має пропозиція компанії? Якими її недоліками користуються конкуренти?

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Які стандартні технології та інструменти використовують у міжнародній маркетинговій діяльності на ринках різних країн.
2. Розкрийте філософію усвідомленого маркетингу.
3. Визначте роль інформаційних технологій у міжнародному маркетингу.
4. Поясніть сутність інноваційного маркетингу, маркетингу ціннісних достоїнств та маркетингу з усвідомленням своєї місії .

Основні терміни і поняття:

Глобалізм	Globalism
Етноцентризм	Ethnocentrism
Поліцентризм	Polycentrism
Регіоноцентризм	Regional centrism
Геоцентризм	Geocentrism
Маркетинг взаємовідносин	CRM – customer relationship marketing
Усвідомлений маркетинг	Conscious marketing

Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Семінар 16. Тренди, що визначають зміни у сучасному міжнародному маркетингу.

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Інноваційний, латеральний маркетинг і стратегія «блакитного океану», орієнтовані на пошук нових ринкових ніш і незадоволених потреб.
2. Маркетинг взаємовідносин (CRM – customer relationship marketing).
3. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології.
4. Міжнародне маркетингове планування і контроль міжнародного маркетингу.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Сучасні конкурентні стратегії на світовому ринку. Основний напрям сучасних стратегій американських автовиробників – максимізація прибутку через посилення експансії

на зовнішні ринки, і перш за все ринки країн, що розвиваються. Сучасні американські продуценти скорегували "фордистську" стратегію, відмовившись від мінімізації асортименту. Орієнтуючись на експорт, вони змушені вивчати переваги споживачів в різних країнах, зберігаючи масовість і одночасно індивідуалізуючи виробництво.

Ефективність стратегій європейських виробників легкових автомобілів найбільш точно ілюструє європейське відділення корпорації Daimler Chrysler AG – Daimler-Benz AG. У цілому стратегії, що застосовуються європейськими продуцентами, різноманітніші, ніж стратегії виробників США. Так, торговий знак Mercedes-Benz сьогодні є прикладом найбільш ефективного застосування конкурентних стратегій, що забезпечили даній марці стійку репутацію високоякісних надійних автомобілів, наділених останніми науково-технічними досягненнями в автомобілебудівній галузі і відрізняються унікальним зовнішнім дизайном і високою якістю обробки салону автомобіля.

Саме стратегії диференціації, орієнтовані на забезпечення кожній торговій марці стійкої репутації сучасних, надійних, технологічних, високоякісних автомобілів, є загальними для всіх європейських стратегій. Конкурентним стратегіям західноєвропейських виробників властива більша, ніж американським продуцентам, диференціація підходу до впровадження стратегій. Навіть у рамках однієї корпорації (відносно різних дивізіонів і відділень) здійснюється безперервний процес модернізації її стратегій.

В азіатському сегменті світового ринку легкових автомобілів чітко простежується полюсність підходів до розроблення і впровадження конкурентних стратегій японських, корейських і китайських виробників. Японські виробники посідають провідні позиції не лише серед азіатських експортерів легкових автомобілів, але і в світі. Автомобіль є найважливішим предметом престижного споживання, його марка – показником соціального статусу власника автомобіля. Цьому сприяє грамотна виробнича та зовнішньоторговельна політика японських автомобільних фірм, що реалізується в стратегіях, які отримали в спеціальній літературі назву "тойотистських". У них тактика організації виробництва та збуту автомобілів повністю підпорядкована вирішенню завдання оперативного реагування на зміну кон'юнктури світового ринку, тенденцій розвитку світової економіки в цілому та легкового автомобілебудування зокрема. Нині цій стратегії повністю слідує азіатські продуценти легкових автомобілів. Не менше поширення та визнання "тойотизм" отримав у європейських гравців світового ринку. До кінця століття цю стратегію стали застосовувати багато європейських компаній. У меншій мірі вона використовується американськими виробниками.

В основу "тойотистської" стратегії закладені:

а) "гнучка" спеціалізація, яка передбачає дрібносерійне виробництво великої кількості модифікацій високоякісних і тому більш дорогих легкових автомобілів, що дозволяє постійно їх модернізувати, скорочуючи й оптимізуючи життєвий цикл продукту;

б) більш компактні, територіально організовані та високоефективні виробничі структури.

Японські автомобільні компанії намагаються розміщувати свої виробничі потужності та відділення НДДКР настільки близько до своїх штаб-квартир, наскільки це можливо – так вони отримують можливість мінімізувати час на розроблення та оперативніше впроваджувати нові продукти.

До особливостей стратегії також можна віднести виключення внутрішньокорпоративних транзакцій, дуже високий ступінь територіальної локалізації виробничого процесу в рамках "гнучко спеціалізованих промислових агломерацій" і жорсткий контроль якості на всіх стадіях виробництва автомобіля. Цього важко досягти за використання стратегії глобальних поставок (global sourcing). Тому для "тойотизму" характерно зосередження основних стадій виробничого процесу в промислово розвинених країнах, в обмежених за площею географічних районах, в яких формуються мережеві структури. На периферію світового господарства зазвичай виноситься виробництво

стандартизованих комплектувальних виробів, які не мають вирішального значення для якості кінцевого продукту.

Питання та завдання

1. Виберіть певних світових виробників автомобілів, які використовують у своїй діяльності "американську", "європейську" й "азіатську" маркетингові стратегії.

2. Проаналізуйте їх комплекс маркетинг-мікс, організацію виробництва, а також визначте способи виходу підприємства на ринки з різними рівнями економічного розвитку.

Джерело: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2.%20%D0%92.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B6%D1%96%D0%B9%20%D0%9D.%20%D0%93.pdf>

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Визначте сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

2. Проаналізуйте вплив глобалізації на міжнародний маркетинг.

3. Охарактеризуйте особливості транснаціонального маркетингу.

4. Соціальні мережі – як інструмент провадження маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

Основні терміни і поняття:

Усвідомлений маркетинг	Conscious marketing
Інноваційний маркетинг	Innovative marketing
Маркетинг ціннісних достоїнств	Valuables marketing
Етика маркетингу	Marketing ethics
Український ринок	Ukrainian market
Транснаціональний маркетинг	Transnational marketing

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу

Семінар 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Сутність мультинаціональної та глобальної маркетингових концепцій.
2. Обґрунтуйте концепцію міжнародного маркетингу, що використовує General Motors Company.
3. Наведіть приклади, для яких товарів найчастіше використовується конкретна маркетингова концепція.
4. Назвіть основні форми міжнародного маркетингу.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Концепція транснаціонального маркетингу припускає розроблення

- A. стратегії для кожного ринку
- B. єдиної стратегії для всіх ринків
- C. декількох субстратегій
- D. єдиної стратегії для усіх регіонів

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

- A. етноцентризм
- B. поліцентризм
- C. регіоноцентризм
- D. геоцентризм

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

- A. етноцентризм
- B. поліцентризм
- C. регіоноцентризм
- D. геоцентризм

4. Об'єкт міжнародного маркетингу – це

- A. зарубіжні ринки
- B. міжнародні корпорації
- C. зовнішні економічні зв'язки

D. міжнародні комерційні угоди

5. Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу – це

- A. внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг
- B. внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг
- C. експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг
- D. експортний маркетинг – глобальний маркетинг

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

3. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

4. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 2 . Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

Семінар 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища: економічний аспект

Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

- 1. Визначте сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу
- 2. Проаналізуйте вплив глобалізації на міжнародний маркетинг
- 3. Розкрийте філософію усвідомленого маркетингу
- 4. Визначте роль інформаційних технологій у міжнародному маркетингу

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Природа світового ринку – це

- A. ринок продавця
- B. ринок покупця
- C. ринок посередника
- D. ринок міжнародних корпорацій

2. До сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу відносять

- A. високі темпи розвитку інфраструктури міжнародного маркетингу
- B. використання сучасних технічних засобів у маркетингу

- C. підвищену увагу до якості маркетингових програм
- D. подолання залежно від внутрішнього ринку та "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків

3. Основні функції міжнародного маркетингу

- A. виробнича, розподільча, інформаційна, зворотного зв'язку
- B. аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська
- C. асортиментна, виробнича, комунікаційна, ціноутворювальна, збутова
- D. концептуальна, товарна, рекламна, збутова, цінова

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

- A. міжнародний обмін
- B. імпорт
- C. глобальна логістика
- D. експорт

5. Для мультинаціональної маркетингової ніші характерно

- A. стандартизований продукт або послуга
- B. тенденція просування продуктів з коротким ЖЦ
- C. продукти та послуги повинні бути адаптовані до національних ринків
- D. обмеження та сприяння (протекція) уряду локальним фірмам схожі

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

Семінар 3. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Аналіз політичних факторів впливу

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, роз'язання завдань та ситуаційних задач

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на практичному занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Які фактори визначають мікросередовище міжнародного маркетингу
2. Які фактори впливають на макросередовище міжнародного маркетингу

3. Які фактори визначають мезосередовище міжнародного маркетингу
4. Які інструменти регулювання міжнародної торгівлі належать до політико-правового середовища
5. Назвіть параметри, згідно з якими проводиться аналіз сприятливості/несприятливості економічного середовища

3) *провести розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1.

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

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

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

Завдання 2.

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

- а) спортивні велосипеди;
- б) колекційні ляльки;
- в) надувні човни;
- г) соки;
- д) мінеральні води;
- е) алкогольні напої.

У кожній групі факторів укажіть 5 – 7 найбільш важливих. Проранжуйте важливість факторів макросередовища для кожного з перерахованих виробників, порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування можуть бути різними.

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
3. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
4. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 2 . Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища

Семінар 4. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Соціально-культурні фактори

Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

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

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

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

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Ємність ринку – це

- A. частка підприємства в загальному обсязі продажів даного товару на даній території
- B. загальна кількість товару, проданого на даній території за даний проміжок часу
- C. кількість споживачів, які вже купили товар
- D. кількість покупців, які зроблять повторну покупку

2. Аналіз форм правління та ступеня державного втручання у вирішення економічних проблем, жорсткість торгових бар'єрів, установлюваних державними органами, ступінь лобіювання конкретних виробників – це

- A. економічне середовище
- B. політико-правове середовище
- C. соціокультурне середовище
- D. конкурентне середовище

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

- A. суб'єктивні бар'єри входу на ринок
- B. інструменти торгової політики
- C. структурні бар'єри входу на ринок
- D. політичні фактори

4. Маскулінізм, довжина ієрархічної градації, ступінь планування – це характеристики

- A. економічного середовища
- B. політико-правового середовища
- C. соціокультурного середовища
- D. природно-географічного середовища

5. Визначення головних мотивацій культурного середовища на певному ринку передбачас

- A. найбільш повне врахування в товарі показників цього середовища та визначення можливостей для цього
- B. визначення основних характеристик у поведінці споживачів на новому ринку
- C. визначення суперечностей між традиційним та очікуваним споживанням
- D. визначення ступеня впливу моралі, родинних відносин, релігії на товар

6. Найбільш вагомими складовими політичного середовища, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу – це

- A. непередбаченість змін у законах і політиці, загроза власності, ненадійність держави та уряду, корупція, недосконала судова система
- B. політична інтервенція, контроль за діяльністю іноземних компаній з боку держави;
- C. впровадження валютного контролю, регулювання ЗЕД, корупція
- D. стабільність політичної системи

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с

2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу

Семінар 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

- 1. Укажіть складові маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
- 2. Охарактеризуйте вимоги та методи прогнозу кон'юнктури зарубіжного ринку з використанням: динаміки кількісних показників кон'юнктури; виявлення впливу циклічних і нециклічних кон'юнктуро-утворювальних факторів.
- 3. Визначте цілі й об'єкти маркетингових досліджень на міжнародному ринку.

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

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. Найбільш вагомі складові політичного середовища, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу – це

- A. непередбаченість змін у законах і політиці, загроза власності, ненадійність держави та уряду, корупція, недосконала судова система
- B. політична інтервенція, контроль за діяльністю іноземних компаній з боку держави
- C. впровадження валютного контролю, регулювання ЗЕД, корупція
- D. стабільність політичної системи

2. Нежорсткі форми інтервенції – це

- A. впровадження валютного та податкового контролю; обмеження імпорту; контроль над цінами, ринком, трудовими ресурсами
- B. помірні митні тарифи
- C. впровадження нетарифних методів регулювання
- D. обмеження ЗЕД, контроль над цінами, надання певних переваг внутрішнім товаровиробникам

3. Складові правового середовища міжнародного маркетингу – це

- A. законодавча база країни виходу, законодавча база країни походження, міжнародна правова база
- B. тарифні та нетарифні методи регулювання ЗЕД, антимонопольне законодавство, оподаткування ЗЕД, законодавча база щодо інвестицій
- C. система права; законодавча база щодо регулювання ЗЕД, інвестиційної діяльності, зайнятості
- D. міжнародні угоди та їх вплив на діяльність фірм на конкретних ринках, законодавча база щодо здійснення ЗЕД

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

- A. політичний клімат
- B. законодавча база
- C. система цінностей суспільства
- D. мова; релігія

5. Кон'юнктура ринку – це

- A. кількість конкурентів, які працюють на даному ринку
- B. розподіл споживачів на однорідні групи за певними критеріями
- C. загальний стан ринку в певному періоді
- D. загальний стан економіки країни

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с

2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу

Семінар 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Розкрийте етапи маркетингового планування для експорту.
 2. Охарактеризуйте інструментарій стратегічного планування міжнародної маркетингової діяльності.
 3. Висвітліть принципи та методику формування бюджету для планування міжнародного маркетингового комплексу
- 3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання*

1. Підходи до міжнародної сегментації існують у напрямі

- A. ідентифікації країн зі схожими товарами
- B. диференціації
- C. конкурентного протистояння
- D. виходу на різні сегменти з тим самим товаром

2. Процес сегментації ринку складається з таких етапів

- A. визначення напрямків і ознак сегментації, вибір методу і здійснення сегментації, інтерпретація отриманих результатів
- B. розроблення плану маркетингу
- C. оцінювання та вибір сегментів, позиціонування товару на сегменті
- D. позиціонування товару на сегменті

3. Сегментація ринку – це

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

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

- A. сутність сегментації
- B. мета сегментації
- C. завдання сегментації
- D. принцип сегментації

5. Умовами здійснення ефективної сегментації є

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

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 4. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Семінар 6. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу

Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Зазначте вимоги до проведення ефективної сегментації на міжнародному ринку
2. Охарактеризуйте стратегічні підходи до позиціонування товару на міжнародному ринку. Визначте фактори, які впливають на цей процес
3. Визначте основні завдання міжнародного позиціонування товару

4. Бренд – як інструмент вдалого позиціонування товару на міжнародному ринку. Вплив країни походження товару на сприйняття бренду
5. Прокоментуйте процес міжнародного позиціонування бренду
6. Наведіть приклади вдалого позиціонування українського товару на зовнішньому ринку
7. Проаналізуйте топ-10 успішних світових брендів

*3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання*

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

- A. міжнародне позиціонування товару
- B. міжнародна сегментація
- C. формування бренду товару
- D. міжнародне дослідження

2. Основним завданням стратегії сегментації на європейському ринку є

- A. створення міжнародних гомогенних сегментів, які можна ідентифікувати в різних країнах ЄС за однаковими критеріями
- B. визначення різних груп споживачів у різних країнах
- C. сприйняття ринку ЄС як цільного споживчого простору та розроблення єдиних маркетингових програм
- D. відповідність інноваційних підходів до показників культурного середовища

3. Міжнародне позиціонування товару – це

- A. визначення основних споживчих властивостей товару і їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на міжнародному ринку
- B. аналіз усього міжнародного комплексу ринкової політики підприємства відносно товару
- C. визначення потенційних споживачів товару
- D. пошук характеристик товару, відмінних від товарів-конкурентів на зовнішньому ринку

4. Стратегія радикального перепозиціонування передбачає

- A. виявлення та підкреслення нових характеристик товару
- B. захоплення нового ринкового сегмента
- C. реконструкція іміджу для ще більшого наближення до бажань споживачів
- D. проведення ефективної рекламної кампанії

5. Сегментування ринків товарів промислового призначення

- A. проводиться за тими же характеристиками, що і для споживчих ринків
- B. може використовувати тільки власні характеристики
- C. може використовувати окремі ознаки сегментування споживчого ринку
- D. не використовується виробникам

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» /

Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Практичне заняття 7. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на практичному занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Поясніть, яким чином підприємство може здійснювати свою діяльність на міжнародному ринку
2. Охарактеризуйте фактори, що слід враховувати для вибору способу виходу фірми на зовнішні ринки
3. Укажіть способи виходу на міжнародний ринок і проведіть їх порівняльний аналіз
4. Визначте економічне обґрунтування створення спільного підприємства
5. Які загрози для підприємства може мати вибір такої форми виходу на зовнішній ринок, як ліцензування

3) провести самотестування.

Розв'язати ситуаційні завдання

Завдання 1. Проблеми проникнення на зарубіжний ринок. Фірма Grundfos (Данія) більше двадцяти років спеціалізується на виробництві арматури та приладдя для ванних кімнат і водопровідної системи (крани, вузли, деталі кріплення, душеве обладнання). Фірма пропонує свою продукцію як для домашніх господарств, так і для різних організацій.

Частка фірми на внутрішньому ринку – 32 %, на ринку Норвегії – 8 %, Чехії – 5 %, а велика торгова компанія в Майамі щорічно закуповує близько 4 % виробленої продукції фірми для продажу в США (частка ринку – 3 %). Загальний щорічний оборот компанії перевищує 40 млн євро, а за вказаними ринками – 25 млн євро. Диференціація продукції проводиться фірмою за розмірами, кольором, стилем, обробкою (металевою та пластиковою), що дає можливість зайняти більш міцні ринкові позиції. Нещодавно Grundfos замовила дослідження ринку Туреччини. Обнадійливі результати спонукали компанію до активного впровадження на турецький ринок, намітивши термін впровадження – один рік.

Питання та завдання

1. Запропонуйте компанії шляхи впровадження на ринок Туреччини.
2. Виявіть потенційні труднощі, пов'язані з кожною можливістю проникнення.
3. Виберіть і дайте обґрунтування методу проникнення на турецький ринок.
4. Розробіть рекомендації щодо системи руху товарів і їх розподілу.

Завдання 2. Вихід на український ринок Onken. Німецька компанія Onken, виробники молочних продуктів, і її український дистриб'ютор – компанія "Біомікс 2000" оголосили про запуск спільного підприємства з випуску йогуртів в Миколаївській області України. Інвестиції проекту (насамперед у завод, що переробляє 100 т молока на добу) склали 20 млн євро. Після введення в дію другого заводу, що буде в п'ять разів могутніше, Onken прагне увійти в п'ятірку найбільших в Україні виробників йогурту. Більше 80 % українського ринку йогуртів сьогодні поділили між собою великі гравці ("Wimm-Bill-Dann", Danone, Campifla, Ehrmann). Однак з вибором правильної стратегії шанси Onken досягти наміченої мети й увійти до групи лідерів цілком реальні. Зростання попиту в Україні сприяє цьому. Якщо в 2019 р. середньостатистичний українець вживав 0,5 кг йогурту на рік, то в останні роки, за оцінками фахівців, цей показник повинен досягти 3 кг. Водночас, темпи зростання в регіонах набагато вище, ніж в Києві.

Стратегія Onken розрахована на завоювання саме регіональних ринків. Продукцію миколаївського підприємства передбачається поставляти в усі регіони України. Щоб забезпечити виробництво сировиною, компанія інвестувала кошти в переобладнання за європейськими стандартами п'ятнадцяти молочних господарств Миколаївської області (інвестиційна програма Onken на цьому не завершується). Крім того, восени Onken розпочинає рекламну компанію на телебаченні. Вартість її становитиме 2 млн дол. США. З подібним мінібюджетом на рекламу в 2019 р. почала завоювання українських регіонів інша компанія – Ehrmann. Розпочавши практично з нуля, сьогодні Ehrmann – один з лідерів цього ринку.

Питання та завдання

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

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Семінар 8. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Семінар запитань і відповідей

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

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

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

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

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

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

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Для визначення міжнародної товарної політики необхідно провести профільний аналіз, що включає

- A. цінності, орієнтовані на себе
- B. життєвий цикл товару
- C. стандартизацію
- D. тестетичне оформлення

2. Товарна марка призначена для того, щоб

- A. компенсувати відсутньому товарові якість
- B. обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар
- C. диференціювати товар на ринку серед собі подібних
- D. обґрунтувати перед споживачем низьку ціну на товар

3. Який етап життєвого циклу товару звичайно характеризується максимально низькою ціною

- A. виведення на ринок
- B. зростання
- C. зрілість
- D. занепад

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

- A. із сегментом, що, відповідно до аналізу, забезпечує найбільші вигоди
- B. з цільовим ринком, на який орієнтується фірма
- C. із сегментом, для якого пропонована послуга (товар), досвід фірми і її маркетингові можливості підходять найкраще
- D. з кількістю постійних замовлень

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

- A. диференційованою маркетинговою стратегією
- B. стратегією диверсифікації
- C. масовим маркетингом
- D. стратегією адаптації

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с

2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Практичне заняття 9. Особливості товарної політики на прикладі різних ТНК

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

- 1. Укажіть конкретні приклади використання товарної стратегії нового винаходу
- 2. Розподіліть фактори, що впливають на вибір товарної стратегії компанії Мак Доналдс в Україні, за відповідними групами
- 3. Поясніть сутність конкурентної товарної політики на зовнішньому ринку та визначте її складові. За якими показниками оцінюється конкурентоспроможність товару
- 4. Визначте значення та функції сервісу у здійсненні міжнародної діяльності підприємства
- 5. Наведіть класифікацію та охарактеризуйте особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

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

- A. симпліфікація
- B. необхідна адаптація
- C. стандартизація в адаптації
- D. перцепційна адаптація

2. Ринок товарів споживчого призначення складається з

- A. компаній, що здобувають товари для їхньої наступної реалізації
- B. покупців, що здобувають товари для особистого користування
- C. людей, що здобувають товар для продажу
- D. фірм-виробників товарів споживчого призначення

3. Споживча панель – це

- A. відносно постійна сукупність індивідуальних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження економічного характеру
- B. непостійна сукупність колективних та індивідуальних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження соціального характеру
- C. відносно постійна сукупність індивідуальних і колективних споживачів, в якій періодично проводяться обстеження економічного і соціального характеру
- D. відносно постійна сукупність індивідуальних і колективних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження економічного і соціального характеру

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

- A. всі країни розподіляються на країни-новатори, країни-послідовники і інші країни
- B. в різних країнах одночасно один і той же товар знаходиться на різних стадіях життєвого циклу
- C. країни-новатори, які деякий час були єдиними експортерами
- D. країни-новатори

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

- A. адаптацією залежно від фізичних характеристик товару
- B. вимушеною
- C. необхідною
- D. країни-новатори

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с

2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 6. Міжнародні маркетингові канали розподілу

Семинар 10. Міжнародні канали розподілу

Семинар запитань і відповідей

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

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

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Інструментарієм збутової політики не є

- A. сукупність прийомів, що дозволяють отримати інформацію про торговельних посередників, що працюють у регіоні
- B. місце надання товару споживачеві
- C. час надання товару споживачеві
- D. товарний асортимент, доступний споживачу у місці продажу

2. Широта каналу розподілу означає

- A. кількість посередників на одному рівні каналу розподілу
- B. кількість реалізованих товарних груп
- C. кількість рівнів каналу розподілу
- D. усі відповіді правильні

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

- A. DDP
- B. FOB
- C. EXW
- D. CIF

4. Цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є

- A. мінімізація збутових витрат і максимізація обсягу продажів (збільшення ринкової частки)
- B. контроль над ринком і стабільність збуту
- C. підтримання престижу торгової марки та збільшення ринкової частки

D. мінімізація ризиків збільшення оборотних коштів у експортних операціях

5. Ким здійснюється продаж товару з використанням прямого каналу розподілу

- A. комівояжерами фірми
- B. магазинами роздрібною торгівлі, що належать виробникові
- C. за допомогою пошти
- D. усі відповіді правильні

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 7. Міжнародна цінова політика

Семінар 11. Міжнародна маркетингова цінова політика

Семінар запитань і відповідей

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства на зовнішньому ринку та визначте, які основні фактори впливають на рівень цін на міжнародному ринку
2. Охарактеризуйте сутність технології реалізації міжнародної цінової стратегії
3. Висвітліть етичні та правові аспекти, що мають враховуватись у розробленні міжнародної цінової політики
4. Укажіть, які фактори впливають на рівень цін на міжнародному ринку
5. На які види розподіляють світові ціни залежно від типу ринку

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

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

- A. надмірного попиту
- B. латентного (прихованого) попиту
- C. непостійного попиту

D. усі відповіді правильні

2. Стратегія "доступних цін" застосовується у разі

- A. невпевненості в ринковому успіху товару
- B. виході на новий ринок
- C. презентації товару ринкової новизни
- D. усі відповіді правильні

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

- A. часовий чинник у формуванні ціни залежно від життєвого циклу товару
- B. зміну цін конкурентами
- C. стан світової економіки
- D. фактори, що впливають на рівень цін як в країні походження товару, так і на зовнішньому ринку

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

- A. піонерних
- B. стандартних
- C. договірних з урядом
- D. адаптаційних

5. До цін вільного ринку відносять

- A. трансфертні ціни
- B. біржові котирування
- C. регіональні ціни
- D. преференційні (пільгові) ціни

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с

2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf

5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар 12. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Розкрийте сутність просування товару на міжнародному ринку.
2. Розкрийте види й особливості рекламної діяльності на різних етапах життєвого циклу товару на міжнародному ринку
3. Охарактеризуйте етапи розроблення рекламної програми підприємства на зовнішньому ринку
4. Які нові форми комунікацій з'явилися останнім часом? Дайте їх стислу характеристику
5. Висвітліть соціальні аспекти, які необхідно враховувати у здійсненні міжнародної рекламної діяльності

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій відрізняється від паблік рілейшнз тим, що

- A. реклама має комерційний характер комунікації
- B. реклама – це спосіб платної комунікації
- C. паблік рілейшнз дозволяє швидше вплинути на обсяг продажів
- D. усі відповіді правильні

2. Набір інструментів комунікаційної політики не містить у собі

- A. виставки
- B. спонсорство політичних організацій
- C. маркетингову інформаційну систему
- D. рекламну діяльність

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

- A. забезпечує додаткову мотивацію покупців
- B. має комерційну спрямованість комунікацій
- C. має масовий характер
- D. здійснюється за допомогою Інтернет – ресурсу

4. Реклама – це

- A. неособисте та не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у пресі, шляхом презентації на радіо, телебаченні, зі сцени
- B. будь-яка платна форма неособистого подання та просування товарів, послуг, ідей певним спонсором
- C. усне представлення товару в бесіді з потенційними покупцями з метою його продажу
- D. короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, послуги

5. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації відносять

- A. переговори, презентацію, рекламу

- B. стимулювання продажів, виставки-ярмарки, відрядження
- C. презентації, переговори, відрядження
- D. усі відповіді вірні

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Практичне заняття 13.

Міжнародні маркетингові комунікації: приклади в міжнародній Практиці

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Визначте, яким чином і за допомогою яких показників можна дати оцінку ефективності просування товару на зовнішньому ринку
2. Яким чином необхідно здійснювати вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на міжнародному ринку
3. Охарактеризуйте політики прощтовхування та протягування, що використовуються при стимулюванні збуту на зовнішньому ринку
4. Проаналізуйте та порівняйте ефективність різних форм міжнародних маркетингових комунікацій: інтернету, соціальних мереж, онлайн – інструментів для здійснення комунікаційної політики на зовнішньому ринку

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Основні недоліки особистих продажів

- A. контакти в процесі особистих продажів не так добре запам'ятовуються споживачем, як рекламні повідомлення
- B. агент, який здійснює особисті продажі, не в змозі повідомити всю необхідну інформацію про товар і фірму

- C. персональні продажі – дуже дорогий засіб просування товару з погляду витрат на один контакт
- D. персональні продажі не забезпечують негайний зворотний зв'язок

2. Комплекс просування формують такі елементи

- A. реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та презентації
- B. реклама, стимулювання продажів, персональний продаж і виставки
- C. зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання продажів
- D. усі відповіді вірні

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

- A. реклами
- B. стимулювання продажів
- C. персонального продажу
- D. зв'язків із громадськістю

4. Першим кроком у розробленні рекламної кампанії для зовнішнього ринку є

- A. розроблення бюджету реклами
- B. пошук рекламного агентства
- C. вибір цільової аудиторії
- D. пошук креативної ідеї рекламного звернення; вивчення іноземної мови (мови спілкування партнера)

5. Неособистий характер маркетингової комунікації означає

- A. відсутність імені фірми, що організує комунікацію
- B. звертання до великої аудиторії з одною пропозицією
- C. відсутність у фірми "суспільної особи"
- D. усі відповіді правильні

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Семінар 14. Міжнародні маркетингові комунікації: особливості застосування та помилки у світовій практиці

Семинар- запитань і відповідей

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Визначте, яким чином і за допомогою яких показників можна дати оцінку ефективності просування товару на зовнішньому ринку

2. Яким чином необхідно здійснювати вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на міжнародному ринку

3. Охарактеризуйте політики прощтовхування та протягування, що використовуються при стимулюванні збуту на зовнішньому ринку

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

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

- A. реклами
- B. стимулювання продажів
- C. персонального продажу
- D. зв'язків із громадськістю

2. Першим кроком у розробленні рекламної кампанії для зовнішнього ринку є

- A. розроблення бюджету реклами
- B. пошук рекламного агентства
- C. вибір цільової аудиторії
- D. пошук креативної ідеї рекламного звернення

3. Неособистий характер маркетингової комунікації означає

- A. відсутність імені фірми, що організує комунікацію
- B. звертання до великої аудиторії з одною пропозицією
- C. відсутність у фірми "суспільної особи"
- D. усі відповіді правильні

4. Недоліком прямого каналу поширення реклами можна вважати

- A. конфіденційність звертання
- B. високу вартість звертання в розрахунку на один контакт
- C. консервативність аудиторії
- D. усі відповіді правильні

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

- A. формування іміджу фірми
- B. орієнтація на довгострокові відносини
- C. сприяння збільшенню обсягу продажів
- D. усі відповіді правильні

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

- A. переваги та недоліки кожного засобу комунікації
- B. розмір бюджету на просування

- C. види товарів, їх життєвий цикл; тип ринку, споживачів, стан їх купівельної готовності; характеристику підприємства
- D. ваш варіант відповіді

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Семінар 15. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Семінар запитань і відповідей

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Визначте маркетингові стратегії, що залежать від стану попиту на зовнішньому ринку
2. У чому полягає сутність і необхідність використання міжнародного факторингу
3. Розкажіть про системи критеріїв оцінювання привабливості ринку і ділової активності підприємства
4. Охарактеризуйте процедуру розроблення стратегії маркетингу залежно від ступеня охоплення ринку та глибини сегментації

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Які з зазначених видів діяльності не належать до маркетингумікс

- A. опитування споживачів
- B. рекламна кампанія
- C. визначення способу збуту товару
- D. розроблення товарної упаковки

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

- A. повне насичення внутрішнього ринку
- B. бажання досягти успіху в новій сфері бізнесу
- C. закордонна поїздка керівництва компанії
- D. родинні зв'язки керівників компаній за кордоном

3. Сутність програми міжнародного маркетингу – це

- A. сукупність стратегічного та допоміжних планів маркетингу
- B. сукупність тактичного та допоміжних планів маркетингу
- C. сукупність тактичних планів маркетингу
- D. сукупність оперативно-календарного плану та бюджету маркетингу

4. Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу – це

- A. внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг
- B. внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг
- C. експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг
- D. експортний маркетинг – глобальний маркетинг

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

- A. елементи маркетинг-мікс
- B. елементи маркетингу, від комбінації яких залежить ціна
- C. елементи цінової політики в системі маркетингу
- D. принципи, що застосовуються у розробці цінової політики

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Семінар 16. Тренди, що визначають зміни у сучасному міжнародному маркетингу

Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Наведіть приклади маркетингових стратегій іноземних підприємств в Україні. Від яких факторів залежать стратегічні дії суб'єкта міжнародного бізнесу

2. Розкрийте етапи маркетингового планування для експорту

3. Охарактеризуйте інструментарій стратегічного планування міжнародної маркетингової діяльності

4. Висвітліть принципи та методику формування бюджету для планування міжнародного маркетингового комплексу

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Правильна послідовність побудови ієрархії цілей – це

- A. загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків; цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків
- B. цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків; загальна мета маркетингової діяльності підприємства;
- C. загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків
- D. загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків

2. Основні три дії, характерні для маркетингової концепції, – це

- A. вивчення потреб покупців, використання резервів, максимізація прибутку
- B. використання резервів, збільшення продажу, максимізація прибутку
- C. вивчення потреб покупців, інтегровані маркетингові дії, максимізація прибутку
- D. вивчення потреб покупців, інтегровані маркетингові дії, збільшення збуту

3. Метод – це

- A. комплексне поняття, яке включає всі види дослідницької діяльності
- B. система дій, пов'язаних з вибором оптимальних варіантів рішень і створенням умов для їх виконання
- C. набір організаційних і методичних прийомів забезпечення надійності й ефективності інформаційного забезпечення
- D. усі відповіді вірні

4. Сутність системного підходу полягає в

- A. розкритті цілісності об'єкта, виявленні різноманітних типів зв'язків у ньому та зведенні їх у єдину теоретичну картину
- B. аналізі внутрішньої структури об'єкта за допомогою різноманітних методів
- C. розгляді зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем
- D. класифікації відомостей про об'єкт

5. Основою методу експертних оцінок є

- A. математичний аналіз статистичних даних
- B. математичний аналіз зібраних первинних даних
- C. досвід та інтуїція
- D. економічне програмування

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Переваги членства у світовій організації торгівлі для України. Міжнародна група розвитку» на розгляд Агентства США з міжнародного розвитку. 2016. /Міжнар.%20маркетинг/Booklet_on_WTO_full.pdf
5. Міжнародний маркетинг : практикум для [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. –142 с.

Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна
Богатирьова Галина Андріївна
Маловичко Світлана Вікторівна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.