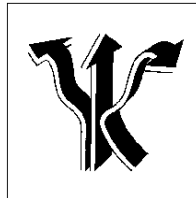


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»
(для бакалаврів)**

**Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри**

Л.В.Романова

Київ 2018

Підготовлено доктором економічних наук, професором кафедри маркетингу Л.В.
Романовою

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Романова Л.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Міжнародний маркетинг». - К.: МАУП, 2018-38с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП),
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета дисципліни «Міжнародний маркетинг» полягає у формуванні у студентів сучасного погляду на міжнародну діяльність у сфері маркетингу, розуміння суті, цілей, методів підприємницької діяльності на зарубіжних ринках.

Завдання дисципліни:

– оволодіння знаннями з теорії міжнародного маркетингу щодо особливостей використання маркетингових інструментів в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, змісту завдань та рішень, які приймаються в цій сфері;

– набуття навичок застосування принципів та методів маркетингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках для задоволення потреб споживачів та досягнення економічних успіхів підприємства

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: принципи зовнішньоекономічної діяльності, основні норми ділової практики маркетингового забезпечення міжнародного підприємництва; сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання у міжнародній ринкової діяльності підприємств;

уміти: проводити збір, аналіз і оцінку маркетингової інформації; маркетингові дослідження закордонних ринків; вибір міжнародної маркетингової стратегії; планування міжнародної маркетингової діяльності;

Предмет дисципліни: економічна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Курс «Міжнародний маркетинг» належить до циклу спеціальних обов'язкових дисциплін та є одним з профільних для студентів економічних спеціальностей.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі. Успішна діяльність підприємства на зовнішніх ринках потребує знання системи міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки розвитку світогосподарських процесів, зовнішньоекономічної політики окремих країн та міжнародного ринкового середовища в цілому. Тому в рамках курсу «Міжнародний маркетинг» розглядають широкий спектр проблем функціонування суб'єктів господарської діяльності на міжнародних ринках, основні фактори макро- та мікросередовища міжнародного маркетингу, міжнародну конкуренцію тощо. Вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» повинно сприяти формуванню у студентів необхідного рівня знань, конкретних методів і прийомів міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку.

«Міжнародний маркетинг» є інтегрованим курсом, що базується на таких дисциплінах як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Світова економіка», «Зовнішньоекономічна діяльність».

Дисципліна складається з двох змістовних модулів:

1 модуль. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві.

2 модуль. Комплекс міжнародного маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки: Курс «Міжнародний маркетинг» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують студента як спеціаліста у галузі маркетингу: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама у зовнішньоекономічній діяльності», «Інфраструктура товарного ринку» тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки студентів до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань студентів на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів у формі екзамену, що складається студентами в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

Студент вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені робочим тематичним планом на семестр. Екзамен складається студентом письмово з усним захистом.

МЕТА, ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Метою самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни «Міжнародний маркетинг», а також поглиблене вивчення її окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних задач.

Завданнями самостійної роботи є:

- засвоєння матеріалів лекцій;
- підготовка до практичних занять;
- поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе та підготовки доповідей;
- набуття практичних навичок у здійсненні конкретних задач професійної діяльності маркетолога на зовнішньому ринку.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Плани семінарських занять

Змістовний модуль №1

Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві

Практичне заняття 1. Стан і проблеми міжнародного маркетингу.

План заняття.

1. Глобалізація економіки.
2. Особливості міжнародного маркетингу.
3. Інтеграція національних і світових бізнес - комунікацій.
4. Мета і задачі міжнародного маркетингу.

Література: [1, 3, 6, 7, 15]

Практичне заняття 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

План заняття

1. Діагностика міжнародного економічного середовища.
2. Поняття середовища міжнародного бізнесу.
3. Критерії оцінки факторів середовища міжнародного маркетингу.
4. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку

Література: [2;6; 10; 11; 15; 18]

Практичне заняття 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

План заняття

1. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу
2. Ступень впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.
3. Залежність плану міжнародного маркетингу від моделей поведінки споживачів у різних країнах.

Література: [7; 8; 9; 19; 20]

Практичне заняття 4. Міжнародне політико-правове середовище

План заняття

1. Міжнародне політико-правове середовище

2. Оцінка політико-правового середовища.
3. Патентне та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці.

Література: [7; 8; 9; 19; 21; 22]

Змістовний модуль №2

Маркетингові дослідження та сегментація світового ринку

Практичне заняття 5. Міжнародні маркетингові дослідження

План заняття

1. Джерела інформації для вивчення міжнародних ринків.
2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Методи отримання та обробки маркетингової інформації в міжнародному маркетингу.
4. Основні розходження, які необхідно врахувати для порівнянності результатів

Література: [2, 4, 6, 13, 14]

Практичне заняття 6. Сегментація світового ринку

План заняття

1. Сутність та особливості проведення сегментації міжнародного ринку.
2. Критерії та фактори сегментації міжнародних ринків.
3. Оцінка розмірів та можливостей сегментів.
4. Вибір стратегії охоплення міжнародних ринків.

Література: [2; 22; 24; 25].

Практичне заняття 7. Вибір зарубіжних ринків

План заняття

1. Методологія вибору зарубіжних ринків.
2. Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку.
3. Складові показники привабливості міжнародних ринків.
4. Етапи відбору зарубіжних ринків.

Література: [8; 9; 13; 11; 22]

Практичне заняття 8. Моделі виходу на зовнішній ринок

План заняття

1. Реактивні та проактивні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок.
2. Способи виходу на зовнішній ринок.
3. Форми організації міжнародного підприємництва.

Література: [6; 15; 26]

Змістовний модуль №3

Комплекс міжнародного маркетингу

Практичне заняття 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

План заняття

1. Складові міжнародної товарної політики.
2. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на міжнародному ринку і його особливості.

3. Види та особливості міжнародних товарних стратегій
4. Сервісне обслуговування у міжнародної маркетингової політиці.

Література: [3, 9, 19, 21, 24].

Практичне заняття 10. Міжнародні канали розподілу

План заняття

1. Особливості організації розподілу на міжнародному ринку.
2. Чинники, що позитивно чи негативно впливають на процес розподілу товарів на світовому ринку.
3. Особливості каналів розподілу на міжнародних ринках.
4. Товарорух на світових ринках.

Література: [12; 15; 18; 19].

Практичне заняття 11. Міжнародні маркетингові комунікації

План заняття

1. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу.
2. Чинники, що визначають особливості реклами товарів і послуг на зовнішніх ринках
3. Проблеми розробки та здійснення рекламної кампанії на зовнішньому ринку.
4. Етапи планування міжнародної рекламної кампанії.

Література: [3, 4, 6, 14, 25].

Практичне заняття 12. Міжнародна цінова політика

План заняття

1. Чинники, що визначають цінову політику фірми на міжнародному ринку.
2. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
3. Процес розробки цінової політиці підприємства.
4. Особливості встановлення експортних цін.

Література: [8; 9; 13; 11; 22]

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Ситуаційні завдання для практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Ситуаційне завдання 1

Нуміко – мультинаціональна корпорація, що займається розробкою, виробництвом і продажем спеціалізованого харчування.

Стратегія компанії полягає в спеціалізації, подальшій інтернаціоналізації і прибутковому зростанні за допомогою придбань, стратегічних альянсів при збереженні високої якості.

Компанія надає особливу увагу підтримці хороших ділових відносин зі світом медицини і фармакології, особливо в сферах досліджень і розробки нових видів продукції.

Продукція Нуміко включає:

1. Спеціалізоване харчування: штучне молоко, напої, соки для грудних

дітей; спеціальне харчування (харчування, що використовується в клініках, дієтичне харчування (зокрема для літніх людей); здорове харчування і харчові добавки; препарати догляду за шкірою і горлом.

2. Споживчі товари (дієтичні, здорові продукти харчування, такі, як шоколадне молоко, йогурт, напої для спортсменів тощо).

Таблиця 1

Основні показники діяльності компанії за 2012-2014 рр.

	2012	2013	2014
Об'єм продажів (тис.гул.)	3 210 703	2 911 269	1 927 529
Чистий прибуток	288 283	231 720	151 811
Активи компанії	1 187 545	1 186 177	1 070 505
Кількість персоналу	9 398	9 635	6 256
- у Голландії	1 369	1 490	1 489
- поза Голландією	8 029	8 145	4 767

Стратегія компанії полягає в досягненні прибуткового міжнародного зростання. Враховуючи сильну позицію Нуміко на європейському ринку, а також інтеграцію європейського ринку, що посилюється, керівництво ухвалило рішення централізовано координувати діяльність компанії в європейських країнах для раціональнішої сегментації ринку і посиленого позиціонування і зміцнення всіх торгових марок компанії.

Другий стратегічний напрям розвитку – проведення досліджень в області харчування, що також є одним з пріоритетів уряду Нідерландів.

Основні ризики, яким піддається компанія в процесі свого стратегічного розвитку, пов'язані з уразливістю продуктів і цільових ринків, на які ці продукти розраховані.

Компанія слідує стратегії придбань. Найкрупнішим придбанням була покупка в 1947 р. 80% акцій шведської компанії Vitamex International AB, що займається виробництвом харчування і його компонентів з річним об'ємом продажів 140 млн. гул. Крім цього Нуміко зробила наступні придбання:

- PT Sari Husaka – індонезійська компанія, що виробляє штучне молоко і має частку індонезійського ринку, рівну 40%;
- Pfrimmer Nutricia GmbH і Immergut GmbH – дві німецькі компанії;
- Zalkatej і Sarreti Tej – дві угорські компанії, що займаються переробкою молока;
- Carmosan – турецька фірма-дистриб'ютор, що займається розповсюдженням продукції Нуміко на даному ринку.

Крім того, компанія одержала ліцензію на виробництво штучного молока в Індії і має намір організувати виробництво за допомогою придбання місцевої компанії.

Об'єм продажів компанії змінювався таким чином, як вказано у табл.2.

Таблиця 2

Продажі по всіх видах продукції (тис. гул.)

Групи продуктів	2013	2014	+
Дитяче харчування (головний продукт – штучне молоко)	1 701 670	1 589 506	7,1%
Медичне і дієтичне харчування	606 694	503 065	20,6%
Здорове харчування і харчові добавки	190 852	115 940	64,6%
Споживчі товари	574 172	563 543	1,9%
Інші продукти	128 315	139 210	
Всього	3 210 703	2 911 264	10%

Таблиця 3

Продажі по підрозділах компанії (тис.гул.)

Регіон	2013	%	2014	%
Центральна Європа (1)	777 107	24,3	780 216	26,8
Південна Європа (2)	566 800	17,7	550 730	18,9
Північна Європа (3)	659 514	20,6	469 884	16,2
Східна Європа (4)	306 332	9,6	297 944	10,2
Заморські держави (5)	165 915	5,2	120 082	4,1
Азіатсько-тихоокеанський регіон (6)	151 863	4,7	128 865	4,4
Споживчі товари (7)	574 172	17,4	563 543	19,4
Всього	3 201 703	100	2 911 264	100

1. Німеччина, Голландія, Австрія, Швейцарія
2. Білорусь, Франція, Італія, Іспанія, Португалія
3. Великобританія, Ірландія, Скандинавські країни
4. СНД, Польща, Чеська республіка, Словенія, Балканські держави, Греція, Кіпр
5. Південна Америка, Середній Схід, Африка, Туреччина
6. Далекий Схід, Австралія, Нова Зеландія
7. Голландія, Білорусія, Німеччина, Польща, Угорщина.

У Росії компанія представлена на ринках Санкт-Петербурга і Москви. Продукція, що продається в Росії (головним чином, штучне молоко), поставляється з Польщі, де компанія придбала крупну польську фірму, що займається випуском дитячого харчування. На російському ринку найбільш відомі такі торгові марки Нуміко, як Almiron і Bebelac.

За словами одного з керівників Нуміко, глобальна компанія не може залишатися в стороні від такого ємкого ринку, як Росія, тому з поліпшенням тут політико-економічної ситуації Нуміко стала активно шукати можливості виходу на російський ринок.

Міжнародна діяльність компанії на російському ринку почалася з експорту через російського торгового агента. Через декілька років компанія відкрила представництва в Санкт-Петербурзі і Москві, які є спільними підприємствами з участю російських торгових компаній. Російський партнер забезпечує доступ до мережі магазинів. Менеджер Нуміко відзначає, що російський ринок погано організований, що виражається в браку інфраструктури, уміння вести бізнес. Це приводить, зокрема, до того, що представництва Нуміко в Росії вимушені працювати з безліччю магазинів і торгових фірм напряму. На ринку споживчих товарів Голландії Нуміко реалізує продукцію через 6 крупних дистриб'юторів. Така ж ситуація характерна для решти європейських країн. Нуміко активно займається підготовкою інвестиційного проекту будівництва заводу по виробництву штучного молока в Росії.

Питання:

1. Використовуючи одну або декілька теорій інтернаціоналізації, опишіть процес інтернаціоналізації і моделі міжнародного розвитку фірми на західних ринках.
2. Використовуючи одну або декілька теорій інтернаціоналізації, опишіть процес інтернаціоналізації і моделі міжнародного розвитку фірми на російському ринку.

Ситуаційне завдання 2

Компанія Strother's Shoes (Північна Кароліна), заснована в 1971 р., спеціалізується на виробництві недорогого взуття, ухвалила рішення про вихід в 1989 р. на зарубіжний ринок. Цей рік був розцінений як вдалий через зниження у 80-і роки курсу долара США по відношенню до валют інших розвинених країн. Експерти фірми вважали, що настав час для початку експорту взуття в країни, що розвиваються. Проте вони враховували, що рівень доходів більшої частини населення цих країн настільки низький, що доведеться знаходити можливість для продажів по значно нижчим цінам, ніж в США і Європі. Хоча на цих ринках Strother's shoes досягла значного рівня продажів і прибутків, керівництво фірми було серйозно стурбоване конкуренцією, що різко загострилася. На думку

президента компанії, світові тенденції економічного і демографічного зростання, проаналізовані експертами фірми, підтверджували, що організація збуту дешевого взуття в країнах, що розвиваються, представляє інтерес. Обнадіювали і такі чинники, як використання фірмою сучасного високопродуктивного устаткування, участь персоналу в розподілі прибутків, що позитивно позначилося на цінній політиці компанії і дозволило працювати на масового покупця.

Навіть після того, як в кінці 80-х років курс долара США підвищився, керівництво компанії оптимістично оцінило свої конкурентні позиції на майбутніх ринках збуту. Експерти фірми вважали, що розширення об'ємів виробництва приведе до зниження витрат на одиницю товару, а це забезпечить необхідний ступінь конкурентоспроможності ціни, хоча прибули і не будуть значними.

За завданням президента компанії експерти маркетингової служби вивчили інформацію по ринку Індії. Їхні висновки були обнадійливими, оскільки ґрунтувалися на наступних положеннях: країна знаходиться на початковій стадії економічного зростання, яке обіцяє бути тривалим; життєвий рівень населення зростає; понижені мита на імпорт товарів широкого споживання; існує можливість реекспорту в сусідні країни; населення складає 800 млн. чіл.

Віце-президент по маркетингу визнав інформацію недостатньою і не розділив думку експертів про те, що Індія є перспективним ринком збуту дешевого взуття. Він вважав, що без знання політичних, правових, культурних чинників неможливо дати реальну оцінку ринковій ситуації в країні. Він привів в приклад події, що мали місце в достатньо розвиненому і процвітаючому штаті Пенджаб, - хвилювання сикхів, що вимагають політичних свобод. Крім того, враховуючи впливовість релігійних діячів, можна було чекати будь-яких обмежень на ввезення взуття в країну аж до повної заборони. Необхідно було враховувати і століттями традицію, що склалася, характерну для країни з жарким кліматом: майже круглий рік не обов'язково користуватися взуттям, а влітку через бруд в сезон дощів прийнято берегти своє взуття і ходити босоніж. В той же час потрібно було врахувати наростаючий вплив західного стилю в одязі і взутті.

Таблиця 4

Загальні відомості про ринок Індії

Населення	789,12 млн. чіл., зокрема міське - 26%
Темпи приросту	2%
Етнічні групи	Індо-арійці- 72%, дравідіани- 25%, інші - 3%
Мови	Англійський, хінді, хиндустані і ін.
Релігія	Індуїзм- 84%, мусульмані- 11%, христіані- 3%, сикхи- 2%
Середня тривалість життя	Жінки - 55 років, чоловіки- 56 років
Письменність	36%
Економіка	ВВП – 193,82 млрд дол., на душу населення – 272 дол., середні темпи приросту ВВП – 3%
Торгові партнери	Експорт: ССРСР- 18%, США- 11%, Великобританія- 6%, Японія- 9% Імпорт: Іран- 11%, США- 12%, ССРСР- 8%, ФРГ- 6%
Структура експорту	Одяг, продукти харчування, сировина, верстати, хімікати
Структура імпорту	Нафта, залізняк, сталь, промислові товари, верстати, хімікати

Вивчивши ряд журнальних публікацій, віце-президент по маркетингу дійшов висновку, що збут одягу європейського стилю до Індії зростає, хоча і не так швидко, як в США. Проте цього було явно недостатньо, і президентом фірми було ухвалене рішення про скликання зборів співробітників для вирішення питання про доцільність проведення

маркетингових досліджень ринку Індії.

Питання:

1. Які основні мотиви виходу фірми на ринок Індії?
2. Опишіть і проаналізуйте процес збору маркетингової інформації, проведений фірмою?
3. Дайте і обґрунтуйте свою думку про доцільність виходу компанії на ринок Індії.

Ситуаційне завдання 3

Ім'я CarLovers з'явилося в Австралії в 1990 р. Підприємство було засноване декількома австралійськими і американськими бізнесменами. Основна ідея полягала в тому, щоб корінним чином змінити бізнес, пов'язаний з миттям автомобілів. Цей вид діяльності традиційно здійснювався виробниками і продавцями палива і асоціювався з брудними боксами і забрудненням каналізації мастилом і миючими засобами. CarLovers зробили акцент на екологічності свого миття: 80% води, використаної при митті автомобілів, рециркулюється і використовується повторно, понижена кількість і токсичність скидань в каналізацію. Крім того, використання лазерних технологій дозволило зменшити пошкодження поверхні автомобілів в процесі миття. Зовнішній вигляд миття також відрізняється: вони світліші і чистіші в порівнянні з традиційними.

До 1995 р. фірма мала в своєму розпорядженні 14-у власне миття і 35-у франчайзінговими підрозділами. До 1998 р. кількість миття CarLovers зросла до вісімдесяти.

З моменту підстави фірми менеджери замислювалися про можливість виходу на зарубіжні ринки. Вони хотіли слідувати стратегії McDonald's: створити бізнес, довести його працездатність на внутрішньому ринку, а потім вийти на зарубіжні ринки. Ці наміри існували швидше у формі мрії, ніж у вигляді детального плану.

Після декількох років бурхливого зростання в межах ринку Австралії компанія виявилася готова до інтернаціоналізації. Процес вибору зарубіжних ринків, якому слідувала фірма, може бути підрозділений на п'ять етапів.

1. У середині 1993 р. менеджери CarLovers зробили поїздку в США з метою проведення переговорів з постачальниками устаткування. Там вони зустрілися з мексиканськими бізнесменами, які також вели переговори з даними постачальниками. Після бесіди з мексиканцями було ухвалене рішення про відкриття в Мексиці франчайзінгового підрозділу компанії.

2. Підсумком напрацьованих зв'язків компанії в США стало відкриття франчайзінгової компанії на американському ринку. Після успіху підприємства була створена ще одна франчайзінгова фірма.

3. В кінці 1994 р. після переговорів з малайзійським підрозділом компанії Caltex була досягнута домовленість про відкриття двох миття CarLovers на станціях обслуговування Caltex. Марка CarLovers не мала популярності на ринку Малайзії, і рішення про вибір цього ринку багато в чому базувалося на особистих відносинах менеджерів з бізнесменами з Малайзії.

4. У цьому ж році малайзійська група Vejaya придбала 24% акцій CarLovers. Ці вкладення і зацікавленість в ринку Малайзії привели до рішення про будівництво чотирьох нового миття на території країни.

5. У січні 1997 р. ухвалене рішення про організацію центру підготовки персоналу для азіатського регіону. Компанія розглядає можливість виходу на ринки Індонезії, Філіппін і Кореї, а потім Китаю. При виборі ринків компанія керувалася такими чинниками, як розмір і ступінь розвитку ринку, вартість землі, наявність великої кількості споживачів з середніми доходами.

Питання:

1. Опишіть процес вибору ринків компанією CarLovers. Який підхід проактивний або реактивний був використаний?

2. У чому полягають і чим пояснюються відмінності в процесі вибору ринків крупними і невеликими за розміром фірмами?

Ситуаційне завдання 4

У один з травневих днів 1996 р. пан Клаус Фік, директор по маркетингу шведської компанії Віг енд Спїрит АБ, виробляючої всесвітньо відому горїлку Абсолют, ось вже третїй раз за цей місяць збирається в ділову поїздку в США. Він думає про те, що слід зробити, щоб збільшити частку ринку продукції компанії на ринках США і інших країн.

До 1994 р. розповсюдженням горїлки Абсолют на американському ринку займалася компанія Карїллон Імпортерз. У 1994 р. компанія відмовилася від послуг цієї фірми і уклала угоду на розповсюдження горїлки на американському і інших ринках з крупнішою компанією-дистриб'ютором Сеаграм. Це четверта по величині компанія в світі, що займається розповсюдженням алкогольних напоїв, її щорічний об'єм продажів складає 6 млрд дол. США. Компанія займається розповсюдженням на американському ринку таких марок горїлки, як Chivas Regal, Coyote Tequila, Martel Cognac. У її розпорядженні є більше 150 дрібніших дистриб'юторів в різних країнах світу. Сеаграм зацікавлена в поповненні свого асортименту такою відомою маркою, як Абсолют.

У 1995 р. Віг енд Спїрит передала Сеаграм право поширювати горїлку Абсолют на ринках Південно-східної Азії і Канади.

Історія державного підприємства Віг енд Спїрит – це історія вражаючого успіху. Горїлка Абсолют знайшла популярність багато в чому завдяки своєрідній формі пляшки. Ще в 16 в. аптекарі в Швеції продавали спирт як ліки від колїк і навіть чуми. Його зберїгали в аптекарській пляшці особливої форми. Така пляшка, знайдена у наш час в одному з антикварних магазинів, послужила прототипом пляшки Абсолют. На кожній пляшці є портрет «короля горїлки» Ларса Ольсона Сміта, який в 1879 р. почав з успіхом виробляти і реалізовувати Абсолют.

У 1979 р. незалежне маркетингове дослідження показало, що навряд хтось в США захоче купувати горїлку Абсолют. Проте в квітні цього року до Бостона була відправлена перша партія продукту. Об'єм продажів горїлки Абсолют в 1979 р. склав 90 000 літрів. У 1995 р. компанія продала 41 500 000 літрів горїлки, при цьому 70% цієї кількості доводиться на США. Крім США. важливими для компанії ринками є Швеція, Канада і деякі країни Європи.

Впродовж 15 років реклама горїлки Абсолют спирається на один і той же принцип: у центрі уваги знаходиться сам продукт. Найперша реклама «Absolut Perfection» була створена в 1981 р. Вона найчастіше використовується і по теперїшній час. Після того, як Енді Вархол створив свою першу роботу, присвячену горїлці Абсолют (Absolut Warhol), багато художників виразили своє бачення пляшки Абсолют. Подальші рекламні компанії, такі, як «Absolut London», зробили Абсолют такою ж відомою маркою, як Кока-кола або Найк.

З нижчеприведеної таблиці видно, що на країни Східної Європи доводиться 80% світового об'єму продажів горїлки.

Таблиця 5

Розподїл збуту горїлки у світі

Регіон	Збут горїлки (%)
СНД	60
Східна Європа	20
США	12
Інші	8
Всього	100
Світовий об'єм продажів горїлки	2 250 млн. л

Середнє споживання горїлки на одну особу в Східній Європі дуже велике. У Польщі воно складає 10 л в рік на кожного жителя, в країнах СНД – 5 л. Для порівняння в США споживання горїлки складає 1,3 л в рік, у Великобританії – 0,6 л. Необхідно відзначити,

що дана статистика не враховує алкогольні напої, що виготовляються в домашніх умовах. Ринки Східної Європи виділяються не тільки високим споживанням горілки, але і утвореною споживача відносно асортименту алкогольних напоїв і їх якості. Політична нестабільність і недолік інфраструктури перешкоджають великомасштабній діяльності фірм на цих ринках. Разом з тим продукція компанії все ж таки продається на ринках всіх країн Східної Європи.

За останні 15 років споживання алкогольних напоїв в США скоротилося на 20%. Причиною цьому служить те, що всі більше людей прагнуть вести здоровий спосіб життя. Існує і інша тенденція: все більше число американців прагнуть «пити менше, але кращої якості». Завдяки цьому продажі горілки класу «Суперпреміум» (висока якість) не знизилася. Практично всі марки горілки, що імпортуються в США, відносяться до цього класу. В цілому ж частка імпорту в загальному об'ємі реалізації горілки в США складає 12-15%.

Сьогодні представлення нової марки горілки на американському ринку зв'язане з ризиком, оскільки споживачі відрізняються непостійністю. Нова марка горілки, популярна сьогодні, може втратити популярність наступного року.

Американський ринок горілки може бути підрозділений на наступні сегменти:

«Платинум» (вища якість). Найдорожча горілка (20 дол. за пляшку). До цієї категорії належить така марка, як Столична, Кристал. Цей сегмент складає 1% від ринку горілки в США.

«Суперпреміум» (висока якість). Практично всі марки водок в даному сегменті є імпортними. Основні з них - Абсолют, Столична і Фінляндія. Ціна складає 15-16 дол. за пляшку. Розмір сегменту ринку 10% від загального об'єму збуту горілки.

«Преміум». До даної групи відноситься одна з найпопулярніших в світі марок - Смірнофф, що продається за 9-10 дол. за пляшку. Цей сегмент складає 22% від загального об'єму ринку.

«Стандартні ціни». До даного сегменту відносяться дві англійські марки горілки Gilbey's і Gordon's, що продаються по 7 дол. за пляшку. Розмір сегменту 14%.

«Популярні ціни». Це найкрупніший сегмент горілки в США (54%), що складається з декількох місцевих марок горілки, реалізовуваних за ціною 6 дол. за пляшку.

Питання

1. Запропонуйте структуру маркетингових досліджень для виходу на зовнішній ринок.
2. Розробіть заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

Для активізації процесу навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни передбачаються мозкові атаки, кейси, презентації, рольові ігри.

1. Ділова гра «Оцінка конкурентної позиції компанії на міжнародному ринку - 4 год.»
2. Ділова гра «Розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок» (за вибором студента)
3. Ділова гра „Розробка схеми маркетингового дослідження при виході на зовнішній ринок”
4. Ділова гра „Формування міжнародної комунікаційної стратегії на міжнародному ринку”

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів передбачає більш глибоке вивчення тих питань, які становлять основи індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних прикладних навичок безпосереднього вирішення задач міжнародного маркетингу з допомогою комп'ютерної техніки.

Поряд з тим самостійна робота студентів включає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійного вивчення окремих питань на основі навчальної літератури, що рекомендує викладач, поглиблення теоретичних знань шляхом самостійного ознайомлення з новими виданнями літератури зі міжнародного маркетингу. Також передбачається самостійне формування фахових знань та навичок шляхом стеження за розвитком міжнародного маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, з всесвітньої мережі Internet.

Індивідуальні завдання виконуються студентами у формі доповідей, стосовно питань новітньої інформації.

Ціль занять – поглиблене вивчення певних проблем “Міжнародного маркетингу” студентами.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компанії з формування міжнародних маркетингових стратегій.

Тема 2. Формування стратегій міжнародної конкуренції на різних типах ринку та в залежності від конкурентної позиції фірми.

Тема 3. Розробка програми виходу фірми на новий міжнародний ринок.

Індивідуальна робота проводиться в рамках науково-дослідної роботи студентів шляхом написання наукових робіт та підготовки статей та доповідей для виступу на студентських науково-практичних конференціях.

СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ

Ситуаційне завдання 1

Coolidge Bank був заснований групою підприємців, які були не задоволені якістю обслуговування в банках міста Watertown (район Бостона, США). У штаті Массачусетс, де був заснований новий банк, знаходилося 32 крупні комерційні банки і 62 ощадних. Кожний з них проводив активну політику по залученню вкладників. Ситуація відрізнялася великою конкуренцією серед банків і ускладнювалася тим, що президент нового банку не мав досвіду банківської роботи.

Він закінчив короткострокові курси по веденню банківської справи, але мав великий досвід комерційної роботи і був крупним фахівцем з маркетингу. Президент швидко і реально оцінив ситуацію на ринку: через сильну конкуренцію серед банків штату вихід на ринок неможливий без пошуку нових підходів.

Керуючись принципом, виробленим в ході довгої комерційної роботи: “Головне — якість продукції при мінімально можливій ціні”, президент нового банку зробив перший практичний крок по залученню вкладників. Банк запропонував своїм клієнтам так званий принцип NCS (по — *service charge*) при обслуговуванні поточних рахунків, полягаючий у тому, що з клієнта при проведенні чекової операції не беруть ніякої додаткової платні. Проте йому потрібно багато сил, щоб переконати правління банку в необхідності такої міри, оскільки більшість вважала, що цей принцип порушує банківські традиції. Таке нововведення зацікавило вкладників, і банк став придбавати перших клієнтів. Але після того, як крупні солідні банки штату також почали використовувати цей метод в своїх розрахунках, справи Coolidge Bank знову серйозно ускладнилися. Через деякий час був знайдений новий метод залучення вкладників: Coolidge Bank запропонував кредитну картку (Gold Card). Така картка давала право одержати значний кредит студентам, що закінчують певний коледж, за наявності документа, що засвідчує забезпеченість роботою після закінчення цього коледжу. Були випущені також картки Різдяного клубу, члени

якого, маючи таку картку, могли розраховувати на додатковий відсоток по внесках.

Такі новації дозволили новому банку лише закріпитися на ринку і мати ринкову частку всього 1—2% в цьому штаті. Президенту банку було ясно, що без подальших новацій не можна було і думати про розширення ринкового сегменту. Проте це вимагало хорошого знання споживачів, тобто клієнтів банків цього штату. Тому президент банку ухвалив рішення провести сегментацію вкладників в банки міста і прилеглих до нього заміських районів з метою виявити слабкі сторони в обслуговуванні клієнтів іншими банками і з'ясувати, чи є у клієнтів (вкладників) незадоволені потреби. Сегментація вкладників здійснювалася по двох критеріях: класичним (з метою отримання додаткової інформації про вкладників) і мотиваційним.

Питання і завдання

1. З якою метою був проведений аналіз сегментації ринку?
2. Виберіть основні фактори сегментування, за якими необхідно його проводити.

Ситуаційне завдання 2

Внутрішнє виробництво наручних годинників у Японії досягло суми в 285,1 млрд. йен у 1988р., експорт склав 228,1 млрд. йен, імпорт - 63,1 млрд. йен. Внутрішнє споживання склало 120,1 млрд. йен. Внутрішнє споживання імпортованих годинників зросло до 52,5% від загального споживання, це означає, що закордонні виробники контролювали більш половини об'єму всіх продажів. У кількісному вираженні: 263 млн. наручних годинників було зроблено в Японії в 1988 р.; 229 млн. із них - експортовано; завезено ж - 56 млн. У кількісному вираженні частка імпорту в об'ємі продаж на ринку Японії складає 62,2%, що перевищує цю ж частку в грошовому вираженні. Це свідчить про те, що дешеві електронні годинники складають велику частину імпорту. Останні роки показали, що зростає попит на годинники традиційні (зі стрілками).

Японські фірми випускають чоловічі і жіночі наручні годинники як механічні і кварцові, так і електронні і традиційні. Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручних годинників, фірми провели опитування японських споживачів. Узагальнити отримані результати, можна констатувати наступне:

1) 10,1% опитаних користувалися раніше годинниками, виготовленими в Європі або Америці, а 14,1 % користуються ними в даний час. Більше усього імпортованими годинниками користуються дипломати, випускники коледжів і вищих навчальних закладів, люди, що мають досвід роботи за кордоном, і люди з високими прибутками. Більшість жінок має одну або дві пари годинників.

2) У основному годинники купують як подарунок: 66,7% опитаних жінок, що мають годинники, одержали їх як подарунок. Приводом для таких подарунків частіше усього служить день народження, Різдво або День Святого Валентина, а сам подарунок - сувенір із закордону.

3) Виробники товарів переконують споживачів у необхідності купувати різні годинники, щоб вони гармоніювали з одягом і відповідали ситуації. Але тільки 22,7% споживачів прислухається до цього.

4) 35,9% опитаних жінок зазначили на те, що вони надалі хочуть носити годинники японського виробництва, 11,8% - американського або європейського виробництва, 40,0% сказали, що для них не має значення, у якій країні зроблені годинники.

5) Найбільшою популярністю годинники американського і європейського виробництва користуються серед 20-літніх і самотніх людей, працівників різних закладів і дипломатів.

6) Більшість жінок, що хочуть користуватися годинниками американського і європейського виробництва, пояснюють це привабливим дизайном, навіть якщо ціна трохи вище, або відомим товарним знаком, зазначаючи на те, що гарний дизайн і імідж товару поряд із високою якістю важливі для японського споживача.

7) Ціни годинників на рівні 20000 йен і 30000 йен були названі як найбільше

прийнятні для покупця, але прийнятність у значній мірі залежить від рівня щорічних прибутків. У сім'ях із щорічними прибутками 1 0000000 йен і більш називають прийнятну ціну 30000 йен із них 15,2% зазначили ціну 100000 йен.

Питання і завдання

1. Вивчіть вихідну інформацію і визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручних годинників наприкінці 80-х років.
2. Опишіть цільовий сегмент японського ринку наручних годинників для іноземних фірм.
3. Які висновки можна зробити на основі проведеного опитування про відношення японських споживачів до наручних годинників?
4. Сформулюйте рекомендації японським фірмам - виробникам годинників по відношенню до їх ринкової політики.

Ситуаційне завдання 3

Наприкінці 80-х років на ринку Японії періоду випуску високоякісних дорогих моделей фото-, відео-, кінокамер (надалі - камер), розрахованих на професіоналів і фотоманів, прийшов на зміну період масового виробництва моделей більш низької якості, призначених для широкого кола покупців. Виробники прагнули розширити коло покупців, випускаючи невеликі, майже цілком автоматичні моделі, названі компактними камерами, а також поліпшуючи якість цих моделей і знижуючи ціни на високоякісні дорогі моделі. У результаті в Японії зросло кількість людей, що вміють користуватися камерами, а також число фотоманів, що мають витончені смаки.

Що стосується об'ємів реалізації, то навіть у період найбільшої популярності камер з однолінзовим відбитком і автоматичними камерами загальні витрати на цей вид товару склали в 1988 р. 127,8 млрд. йен (106,0% від попереднього року) і 129,5 млрд. йен у 1989 р. (101,4% від 1988 р.), що свідчить про розширення ринку. Частка імпортової продукції з інших країн Азії і США складає 12% у загальних витратах покупців.

У своїй діяльності виробники враховують думку споживачів про свою продукцію. Для одержання необхідної інформації фірми - продуценти різних камер задали покупцям наступні питання:

- 1) чи Використовуєте ви камери і, якщо так, те де вони зроблені?
- 2) чи Припускаєте використовувати камери в майбутньому і, якщо так, то якого виробництва?
- 3) Який тип камер ви віддаєте перевагу?
- 4) Наскільки простою у використанні повинна бути камера?
- 5) Де ви бережете фотографії? У результаті проведеного опиту були отримані наступні результати (%).

1 питання. *Використання камер по країнах-виробниках:*

Японія - 93,6;

США або країни Європи (у даний час) - 1,0;

США або країни Європи (раніше) - 1,2;

інші країни (дійсний час і раніше) - 1,1;

використовували раніше даний товар - 3,1.

2 питання. *Перспективи використання камер:*

припускають використовувати камери в майбутньому - 88,8;

із них:

не звертають уваги на країну-виробника - 13,5;

віддають перевагу камери США або країн Європи - 1,0;

віддають перевагу японські камери - 74,3;

віддають перевагу камери інших країн - 0,1;

не припускають використовувати даний товар у майбутньому - 10,7;

не відповіли - 0,5.

3 питання. *Камери, використовувані в даний час:*

цифрові камери - 79,0;
компактні камери - 34,8;
відеокамери - 14,8;
камери типу Polaroid-8,3;
широкоформатні камери - 5,8;
кінокамери - 2,8%.

4 питання. *Думки про простоту використання камери:*

чим простіше, тим краще - 80,5;
якщо зйомка занадто проста, фотографії виходять нецікаві - 3,2;
немає визначеної думки - 14,4.

Ріст використання камер типу Polaroid відбувається повільно; це обумовлено квартирними умовами в Японії (площа більшості кімнат менше 10 кв.м, що перешкоджає запрошенню великого числа гостей), і тим, що в Японії немає традиції домашніх свят, тому ситуація, при якій ті, що зібралися на свято гості роблять фотографії на пам'ять, практично виключається. З іншого боку, можна взяти до уваги кампанію в підтримку домашніх свят, а також зусилля, спрямовані на те, щоб переконати покупців у тому, що їм буде дуже приємно через якийсь час розглядати фотографії, зроблені в різних місцях. З огляду на все це, можна припустити, що камери типу Polaroid будуть мати потенційний попит на ринку.

5 питання. *Збереження фотографій дома.* Слід зазначити, що надалі 33,0% опитаних вішають фотографії на стіну, 67,5% - кладуть в альбом, це вказує на схильність японців берегти фотографії дуже акуратно. Фотографії рідко служать у якості прикрас або для показу іншим людям (24,7%), у більшому ступені їх березуть для власного задоволення, тому в порівнянні зі США японські виробники представляють на ринок дуже мало стендів для фотографій і декоративних полиць.

У відношенні того, які камери покупці хотіли б придбати, більшість опитаних (59,0%) зазначили на камери, що зручно носити, 44,6% - на легкі камери, 32,9% - на камери з високою чистотою зображення.

Питання і завдання

1. Вивчите ситуацію на ринку фото-, відео- і кінокамер Японії наприкінці 80-х років. Які тенденції розвитку ринку і його особливості?
2. Узагальніть результати проведеного опитування й охарактеризуйте основні сегменти ринку.
3. Які типи камер мають успіх на ринку Японії?
4. Як фірми-виробники можуть врахувати у своїй діяльності думка споживачів?

Ситуаційне завдання 4

У 90-і роки марка компанії Waterford була відома в багатьох країнах світу, вона мала значні прибутки від продажів своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на закордонні ринки і розширює коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча в кожного сегмента ринку свої нестатки і вимоги, що не завжди збігаються з ціновою політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення по виробництву порцеляни (у результаті придбання фірми Wedgwood). До початку 90-х років це відділення став прибутковим, у той час як випуск кришталю знизився більш ніж на 70% і дотепер не підвищується.

Однак позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи і Японії як і раніше сильні; особливо популярні вироби, призначені для призів, особливих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка придбала широку популярність, що незмінно сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося

звільнення чверті службовців. За 1991 р. обсяг продажу кришталю знизився майже на 40% в Англії, на 29% — у США та Ірландії і більш ніж на 30% в інших країнах.

Об'єднання двох відомих компаній зрештою позитивно позначилося на збуті і подальшій популяризації торгової марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими частками в Японії (порцеляна) і в США (кришталю) послужило трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади й Австралії. Хоча головне джерело прибутку — внутрішній ринок (Великобританія), що в основному забезпечується за рахунок порцелянового посуду, фірма покладає надії на ріст продажів кришталю в Північній Америці.

У 1990 р. компанія була знову реорганізована шляхом злиття виробників кришталю і кераміки до було створено ще одне виробниче відділення — кераміки.

Waterford перенесла своє виробництво в Європу, знизила ціни на свою продукцію в США приблизно на 30%. Цей факт розцінювався деякими американськими маркетингологами як досить ризикований, тому що він давав шанс відомих виробникам Німеччини, Португалії, що була Югославії. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28% ринку кришталю, позиціонування марки Marquis попадає в нішу цін 30—40 дол., чаші і блюда великих розмірів — 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентноздатність серед конкуруючих фірм. У 1991 р. зниження ціни на 30% принесло фірмі швидке одержання прибутку в США, але під сумнівом залишається цінова політика на інших ринках.

Питання і завдання:

1. Які глобальна і ринкова стратегії компанії Waterford?
2. Які напрямки товарної політики є ключовими для компанії Waterford?
 - Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на популярність її марки?
 - У чому сутність ризику для популярності марки і положення фірми на ринку?

Ситуаційне завдання 5

Через обмеженість площ житлових помешкань у Японії більшість домовласників використовують двохдверні або багатодверні холодильники-морозильники, але тільки деякі віддають перевагу роздільним холодильникам і морозильникам. Вони використовуються для збереження свіжих і морожених харчових продуктів, тому що в даний час у Японії збільшується число працюючих домашніх хазяйок і в зв'язку з цим збільшується об'єм одноразових покупок. Однак схильність японців купувати свіжі продукти щодня збережеться ще якийсь час.

Звичай в закупівлях (%):

- купують продукти майже щодня - 53,2;
- купують продукти відразу на декілька днів - 22,0;
- немає визначеної тенденції - 23,6;
- не відповіли - 1,2.

Необхідно збільшити ємкість холодильників: 57,2% домашніх хазяйок, що брали участь у опитуванні, висловили таке бажання. Багато в чому це зв'язано з новим плануванням житла, де площа кухні набагато збільшується. Ринок холодильників маленьких розмірів також зростає, але він залежить зовсім від інших чинників, таких, як збільшення кількості самотніх людей, необхідність другого холодильника в спальні або вітальню.

Незважаючи на те, що тільки незначна частина ринку домашніх холодильників у Японії визнає імпортовані товари, об'єм імпорту зростає, що підтверджується результатами маркетингових досліджень, приведеними нижче.

1) Використання холодильників по країнах-виробниках:

- Японія (у даний час і раніше) - 98,8%;
- США або країни Європи (у даний час) - 0,8%;
- США або країни Європи (раніше) - 1,3%;
- інші країни (у даний час і раніше) - 0,6%.

2) Перспективи використання холодильників:

припускають використовувати товар в майбутньому - 99,3%;
не звертають уваги на країну-виробника - 17,8%;
віддають перевагу використовувати товар, зроблений у Японії, - 79,0%;
віддають перевагу використовувати товар, зроблений в інших країнах, - 0,3%;
не відповіли - 0,7%.

З розвитком ринку холодильників великих розмірів підсилюється розподіл ринку на сегменти користувачів холодильників великого і маленького розмірів. З погляду їхньої функціональності розвивається виробництво багатодверних моделей і моделей з іншими додатковими функціями, у той же час робиться акцент на дизайн, збільшення ємності і використання нових типів ізоляційних матеріалів.

За даними опиту, технічні характеристики холодильників повинні відповідати наступним вимогам: низька витрата електроенергії - 80,1%; високе охолодження і заморожуюча потужність - 70,8%; безшумна робота - 65,2%; раціональне використання корисної площі - 62,1%. Перевага споживачів американських і європейських холодильників обумовлено головним чином параметрами їхньої якості, а також економічністю і цінами, що ілюструється приведеними нижче даними:

число споживачів - велика ємність - 37,9%;
велика морозильна ємність - 16,7%;
краще використання корисної площі - 13,6%;
велика холодильна і морозильна потужність - 12,3%;
більш тривалий - 10,4%;
більш привабливий дизайн і фарби - 10,0%;
нижче ціни - 8,6%;
менша витрата енергії - 4,7%.

При відповіді на питання, якій країні-виробнику вони б віддали перевагу при покупці наступного холодильника, 2,2% опитаних повідомили, що вони виберуть продукцію США або Європи; 17,8% сказали, що їм усе рівно. Таким чином, 20% населення Японії приблизно можуть купити продукцію, зроблену в США або Європі.

Питання і завдання

1. Запропонуйте критерії сегментації японського ринку холодильників і опишіть найбільше ємні сегменти.

2. Чи доцільно для європейських і американських фірм збільшення продажів холодильників у Японії? Які аргументи «за» і «проти» ви могли б привести?

3. Якщо на попереднє питання ви відповіли позитивно, порекомендуйте інофірмам цільовий сегмент на японському ринку холодильників і розробіть позиціонування для їхнього товару.

Ситуаційне завдання 6

У 1988 р. у Японії було зроблено 970 млн. штук кулькових ручок. Кожна сім'я в середньому витрачала за од на придбання цього товару 297 йен.

Кулькові ручки як високої, так і низької якості, завжди є в продажі, однак такі новинки, як ручки з чорнилом на водяній основі, із чорнил, що стираються, а також модернізовані (з вбудованими кварцовими годинниками або калькулятором) стали доступними порівняно недавно. Опитування, яке стосується використання кулькових ручок у Японії, показав, що 96,2% ручок, які більше використовуються покупцем, - японського виробництва; 19,0% опитаних користувалися коли-небудь, або користуються в дійсний момент ручками американського або європейського виробництва.

Характеристики кулькових ручок, на які звертають увагу японці: а) більшість (76%) вважає, що наявні ручки цілком задовільні; б) серед опитаних - дві рівні групи, одна з яких звертає увагу на якість і легкість листа за допомогою кулькових ручок, а інша - немає.

Більшість (62,9%) опитаних бажає в майбутньому використовувати гарні ручки, не звертаючи уваги на країну-виробника. Однак 29,6% відповіли, що вони будуть купувати

кулькові ручки, виготовлені в Японії, показуючи тим самим порівняно високий ступінь відданості японським товарам.

Хочуть використовувати високоякісні ручки - 5,7%. Звертають увагу на якість і легкість листа - 12,6%. Не звертають увагу на якість і легкість листа - 14,3%. Споживачі хотіли б мати ручки, що характеризувалися наступними особливостями:

- товарним знаком - 5,7%;
- привабливим оформленням - 45,1%;
- тривалим використанням - 28,7%;
- дешевизною - 17,7%;
- високою якістю - 24,3%;
- висококласним зовнішнім виглядом - 4,3%;
- «будь-яка придатна» - 34,5%.

Французька компанія - виготовлювач кулькових ручок, натхнена успіхом фірми BJS France по «виламуванню меж» американського ринку кулькових ручок, проробляла можливість виходу на японський ринок. Аналізуючи вищенаведену інформацію, віцепрезидент по маркетингу фірми визнав за необхідне з'ясувати більш докладно, ручки яких виробників віддають перевагу купувати японці сьогодні і яка буде перспектива.

Результати опиту.

1. Країна-виробник використовуваного товару:

- Японія (у даний час і раніше) - 96,2%;
- США або країни Європи (у даний час) - 7,7%;
- США або країни Європи - 11,3%;
- інші країни (у даний час або раніше) - 6,6%;
- не відповіли - 0,7%.

2. Перспективи використання товарів:

- припускають використовувати товар у майбутньому - 95,8%;
- не звертають уваги на країну-виробника - 62,9%;
- віддають перевагу використовувати товар, зроблений у США або Європі, - 3,0%;
- віддають перевагу використовувати товар, зроблений у Японії, - 29,6%;
- віддають перевагу використовувати товар, зроблений в інших країнах, - 0,3%;
- не припускають використовувати товар у майбутньому - 3,3%;
- не відповіли - 0,9%.

Питання і завдання

1. Чи може французька фірма розраховувати на виявлення цільового сегмента або ніша на японському ринку? Якщо може, то чому?

2. Яким способом, з огляду на перевагу покупців, а також інші чинники, доцільно позиціонувати товар?

3. Запропонуйте ваші рекомендації для розробки комплексу маркетингу французькій фірмі, що припускає продаж кулькових ручок на японському ринку.

Ситуаційне завдання 7

На даному сегменті ринку конкурують три фірми - А, В, С. Фірма А в останній день травня провела обстеження думки покупців по товарах, що продають неї три фірми А, В, С. У результаті опиту було визначено, по престиж товарної марки товарів фірми А відповідає 40%, В - 40%, С - 20%. Проведене наприкінці липня повторне обстеження думки споживачів дало відповідно наступні показники: 42, 30, 28%. Така динаміка викликала почуття задоволення в керівника маркетингового підрозділу фірми А. Однак в даній ситуації фірмі А варто звернути увагу на ріст престижу товарів фірми С і врахувати цей факт у своїй діяльності. Тобто варто визначити, як відіб'ється на ринковій частці фірми А зберігання такої тенденції в майбутньому.

При аналізі даної ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. У результаті проведеного дослідження були отримані наступні дані. На кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В - 400, у фірми С - 200. Фірма А забрала у

фірми В 120 покупців і у фірми С - 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С - 40, Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Питання і завдання

1. Розрахуйте показники лояльності (схильності) покупців торговим маркам фірм А, В, С, відсотки відтоку і припливу їхніх покупців.

2. Розрахуйте частки ринку даних компаній А, В, С на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи зберігання показників лояльності, відтоку і припливу покупців у майбутньому і за умови поділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

Ситуаційне завдання 8

У середині 80-років багато компаній роздрібною торгівлі в Західній Європі шукали можливість оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не по якісним, смаковим або ціновому параметрам, а по товарному виду. Одна з таких прекрасних можливостей - упакування: якщо товар падає в око на прилавках магазинів, помітно зростає рівень продажів, а виходить, можливо, у майбутньому і рівень цін.

Останні десятиліття виробники консервованих фруктів і овочів користувалися послугами спеціальних пакувальних компаній, які пропонували традиційне скляне або металеве упакування. Але в спеціалізованих журналах стали з'являтися повідомлення про пластикове упакування.

Англійський журнал *Packaging News* писав про успішні ринкові іспити прозорого пластикового упакування, відзначав цілий ряд її гідностей: акуратний вид, імідж високої якості, легка вага, гарні захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на слоїкових лініях. Золотавий відтінок і металеві кутки підсилюють враження про високу якість товару. Крім того, пластик не іржавіє, не б'ється і добре дивиться у викладенні товарів.

Упакування підвищило принадність продукції і стали дійсною конкурентною перевагою товару. Експеримент у декількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковому упакуванні, що знаходяться на полках з аналогічною продукцією, але в металевій банці, користувалися великим попитом навіть при різниці в ціні майже в два рази.

Дослідження показали, що візуальний вплив персиків або фруктових коктейлів на покупців, так до того ж ще і відкриті коробки з фруктами або овочами, переважило високі ціни. Покупці як би одержували гарантію якості і безпеки, їм подобалося «якість на очах». Заможних покупців не ніяковіла ціна, вони робили покупку не з необхідності, а заради розмаїття.

Попит на продукцію в такому упакуванні серед великих роздрібних торговців стрімко зростав. Виробництво не могло задовольнити попит.

Пластикове упакування не було дешевим продуктом. Роздрібним крамарям звичайно встановлювали ціни з премією, щоб вони могли задовольнити потреби своїх клієнтів.

Положення, що випереджає, серед конкурентів мала англійська фірма МВ (Meta1 Vox), виробник пластикового упакування під маркою Stepcan. Торговий підрозділ МВ продавав упакування по високій ціні, але досить низкою за тисячу одиниць.

Менеджери фірми не усвідомили на той період часу, що потенціал Stepcan більш високий. Набагато пізніше вони приходили до висновку, що, можливо, було б доцільним розробити програму по самооплатності цієї новинки в рамках МВ і самостійному збуті. Не визначив потенціал своєї продукції, компанія дозволяла роздрібним торговцям заробляти прибутки на високих роздрібних цінах. Роздрібні торговці чекали постачань Stepcan так само, як і виробники фруктів і овочів.

Компанії МВ необхідно було визначитися з пріоритетами. Позиціонування товару

базувалося на високій якості і цінах із премією для роздрібних торговців. Якби канали збуту мали добре розгалужену мережу й охоплювали великі території, то висока ціна була б досить швидко знижена.

Компанії МВ необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не на обидва одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності і бідувала в максимальній віддачі. Особливо це відносилось до країн, де була широка мережа роздрібних торговців.

Головна задача компанії перебувала в тому, щоб установити ділові зв'язки з роздрібними торговцями до того, як з'явиться продукція конкурентів. Партнери відбиралися ретельно і з обережністю. Застосовувалися різні варіанти: використання існуючої системи збуту в МВ, створення спеціального відділу по реалізації цього товару в структурі МВ, спільні підприємства з тими або іншими групами роздрібних крамарів. Перевага ж була віддана окремим збутовим підрозділам усередині МВ.

За межами Великобританії прибули від продажів Stepcan були значно нижче. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якнайбільше робити і продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів розділилися: одні вважали, що Stepcan не знайде широкого визнання, інші вважали компанію МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Були і такі, хто розробляв аналогічний продукт.

Реакція споживачів у різних країнах була неоднозначна. Компанія субсидіювала маркетингове дослідження для вивчення споживчих переваг і їхнє відношення до Stepcan .

Було проведено опитування як окремих покупців, так і менеджерів супермаркетів і більш дрібних роздрібних організацій.

У багатьох європейських країнах, особливо у Франції і Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нового упакування її прозорість, що дозволяє бачити вміст і подвоює їхнє бажання купити товар. Однак у Німеччині пластиці віддавали перевагу скло, вважаючи його більш підходящим для переробки.

Був 1988 р. і в деяких регіонах Європи набирало силу руху «зелених».

У підсумку дослідження показало, що негативних сторін у нового продукту не менше, ніж переваг. Але, хоча у фірми МВ створилося багато проблем, усі ж чимало споживачів і роздрібних крамарів було досить товаром.

Менеджери компанії, з огляду на, що по собівартості виробництво Stepcan дорожче, чим консервних банок у конкурентів, що деякі роздрібні торговці не приймали пластикові ємкості, що явні переваги новинки ніяк не захищені на цьому відрізьку часу, не прийняли рішення про те, яким способом МВ повинна розвивати ринок Stepcan.

Питання і завдання

1. Які критерії для вибору закордонного ринку ви могли б запропонувати компанії? Яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна на вашу думку?
2. Яке позиціонування товару ви запропонували б для цільового (цільових) ринку?
3. Розробіть свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для обраного цільового ринку.

Ситуаційне завдання 9

Фірма Inter Tourist існує з 1976 р. Вона проводить дослідження можливостей ринку і надає маркетингові консультаційні послуги організаціям, що спеціалізуються в області туризму. Одним з її недавніх клієнтів була відома європейська авіакомпанія, що цікавилася уявленням американців про ті країни, у які вони літають. Після того як Inter Tourist сформулювала основні характеристики "країн призначення", авіакомпанії було легше розробити мар-кетингову програму, що дозволила збільшити кількість туристів, що користуються її послугами.

Фірма Globally Unique Travel, що є одним з постійних замовників Inter Tourist, попросила віце-президента оцінити, наскільки зацікавлені американські туристи в

поїздках на голландські й австралійські ферми. Globally Unique Travel давно відома в індустрії туризму своїми високими це-нами і, як видно з її назви, унікальними турами для більш розбірливих і багатих американських мандрівників.

Один з агентів фірми, що має багатий досвід роботи в - Голландії й Австралії, був упевнений у тім, що американців зацікавлять туристичні поїздки на ферми. Він завжди був у курсі всіх змін у житті американців і вважав, що деякі з них допоможуть задуманому їм справі. Американців усе більше цікавив здоровий спосіб життя, повернення "до основ" і активний відпочинок.

Голландські ферми могли бути цікаві для мандрівників тим, що вони були маленькими, сімейними, мальовничими і зовні нагадували картини старих голландських майстрів. Ферми, розташовані біля Амстердама, що вже користуються популярністю серед американських туристів, особливо чарівні. Більш того, завдяки голландській системі освіти майже на кожній фермі принаймні один член родини говорить англійською мовою.

Австралійські ферми відрізняються від голландських. Як правило, вони великі, "навіть за техаськими стандартами". Австралійські ферми (або маєтки) звичайно використовуються як для вирощування великої рогатої худоби, так і для збору врожаїв зернових. На цих фермах є більше можливостей проведення активного відпочинку, від катання верхи до прогулянок на природі.

Фермерський туризм завжди був дуже популярним у Європі й в Австралії. В обох регіонах спеціальні урядові агентства інформували фермерів про те, що необхідно для нормального відпочинку туристів. Ці ж агентства стимулювали попит на такого роду туризм (особливо в Європі). Фермерський туризм сприятливо позначився як на доходах фермерів, так і на здоров'ї туристів.

Ідея фермерського туризму була новою для Америки. Дослідження в цій області вже були проведені в Голландії й Австралії. В результаті були виявлені наступні ринкові сегменти: родини, шукачі хвилюючих вражень, аматори фермерського способу життя і відпочинку на свіжому повітрі. За підсумками європейського дослідження більшість потенційних туристів раніше вже проводили відпустку на фермі і близько 60% з них мають дітей у віці до 16 років. Відповідно до досліджень у сегменті "бажаючи відпочивати на фермі" переважають самотні люди старшого віку без дітей і, хоча вони бажають випробувати на собі, що таке жити в сільській місцевості, у той же час вони не хочуть "бруднити руки".

Питання і завдання

1. Як ви вважаєте, з якими основними проблемами приведеться зштовхнутися компанії при проведенні цього дослідження?
2. Запропонуйте метод вивчення переваг американських туристів.
3. Які способи просування нового виду туризму на американський ринок можна використовувати?
4. Розробіть аргументи позиціонування нової пропозиції з урахуванням сегментації ринку туристів.

Ситуаційне завдання 9

Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК у Норвегії, пропонує товари і послуги під маркою Kodak: різні види фотоплівки, фотообладнання, послуги по проявці плівки та друку фотографій.

На ринку фотопродукції фірма займає частку 50%, хоча в 60-х роках вона володіла 90% ринку. Головні конкуренти, які потіснили компанію, - шведські фірми, на долю яких припадає 30% ринку послуг, наданих фотоательє. Однак найбільш сильний конкурент сьогодні - це компанія Fujі, на частку якої припадає приблизно третина ринку фото продукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатньо швидка реакція на потреби покупців, що змінилися. Як Fujі, так і Kodak Norge поступаються ринковими позиціями компанії Agfa в сфері фототоварів для професіоналів.

Що стосується цінової конкуренції, тут виграють місцеві невеликі фірми, які користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15-20% вище, чим в інших європейських країнах, дають покупцям різні типи знижок.

За даними маркетингових досліджень, середній покупець фотопродукції - це фотолюбитель, який купує цей товар у невеликих магазинчиках при заправних станціях, у готельних магазинах і під час провідування різних центрів розваг. Покупки робляться імпульсивно, для задоволення миттєвих бажань. Керівний склад Kodak Norge вважає, що покупця не особо цікавить марка виробу, який купується. Купується та фотопродукція, яку можна легше і швидше усього купити. Тому Kodak Norge прагне одержати найбільше місць для викладення в магазинах.

Маркетологи підрозділяють покупців фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб'юторів.

Спостереження за тим, що купує окремий покупець, дає можливість виділити фотолюбителей, фотографів-полупрофесіоналів і професіоналів.

Крім того, необхідно велику увагу приділяти задоволенню попиту дистриб'юторів, прямому постачанню дилерів, зайнятих реалізацією спеціалізованої фотопродукції, а також постачанню дистриб'юторів через посередників. У цьому відношенні позиції компанії Kodak, сильніше, ніж у Fuji, яка збуває свій товар тільки через дилерів, які реалізують спеціалізовану фотопродукцію.

Маркетологи і менеджери Kodak Norge для збору інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела.

Основний акцент в аналізі зовнішньої інформації робиться на виявлення власників фотообладнання, спосіб життя і спосіб дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги пред'являються індивідуальними покупцями до продукції.

Всі компанії, що працюють на ринку фототоварів, переконані, що крім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб більш повного виявлення потреб покупців і їх відношення до торгівлі даним товаром. Важливо знати, яким способом покупець вибирає фотопродукцію і які чинники впливають на його вибір, яка роль фотографії в житті покупця, що означає покупка для споживача і які його вимоги до обслуговування. Необхідні дослідження конкурентів, щоб використовувати їх переваги. Тільки тоді підвищиться ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень варто виявити пріоритетні напрямки, вибрати відповідні методи збору інформації, намітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

Питання і завдання

1. Які об'єкти, методи і план маркетингових досліджень ви можете запропонувати компанії?
2. Які критерії сегментації і спосіб вибору цільового сегмента доцільно використовувати компанії?
3. Які канали збуту є основними на даному ринку і яким чином компанія може на них впливати?
4. Які конкурентні переваги Kodak Norge і як їх можна застосувати для позиціонування її пропозиції?

Ситуаційне завдання 10

Фірма Harris Queensway спочатку займалася торгівлею килимами. У 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма приймала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: у 1980 р. вона заволоділа компанією по продажу меблів, і це нове відділення через сім років мало вже більш чотирьохсот торгових точок; у 1986 р. Queensway заволоділа фірмою по продажу електротоварів і ще одну компанію, яка займалася торгівлею м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway стала зростати, і якщо в 1986 р. вона склала біля 12 млн. ф. ст., то через рік перевищила 40 млн. ф. ст. Однак погіршення економічної кон'юнктури, яке стало помітним вже в 1988 р., привело

компанію до загибелі: прибуток, отриманий за три останні роки, був зведений до нуля. Засновник компанії, який зробив стан на бумі роздрібної торгівлі за останні декілька років, покинув своє дитя. Придбання 1986 р. були продані. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період часу проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів. У продажах меблів та килимів утворився застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей стало купувати лише після зносу старих.

Дослідження показало, що ціни на товари фірми Queensway цілком порівняні з рівнем прибутків споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали більш гнучкі ціни, пропонували різноманітні знижки, привабливі кредити, які підкріплюються інтенсивним просуванням товарів.

Знаходячись у великому збитку, фірма Queensway не могла знижувати ціни для росту продажу. А це у свою чергу практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику і кредити постачальникам, що їх помітно насторожило. Було відзначено, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажу, тому роздрібні торговці приділяли основну увагу складам, стану продажу, кількості і якості наданих покупцям послуг. Філософія компанії - продавати те, що легко продається, була прямо протилежна сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів показали, що ці товари починають привертати увагу людей, коли вони переїжджають у новий будинок. Це можуть бути люди, що вперше купують будинок (новий або перебудований). Звичайно вони мають у своєму розпорядженні скромний бюджет, вибирають невеликі кімнати й уважно відносяться до дизайну. Молоді (або що збираються одружитися) віддають перевагу більш просторій кімнаті та будинку великого розміру, незважаючи на скромний бюджет. Дизайн для них досить важливий. Сім'ї, які зростають і купують новий будинок по необхідності, більш заможні, віддають перевагу багатокімнатні будинки із садом. Для них головний пріоритет - діти, а меблі - функціональне доповнення інтер'єру.

Споживачі потрапили під вплив фірм, що у 80-і роки часто обновляли асортимент. І коли фірма Queensway стала використовувати тактику знижок із цін, не забезпечивши наявності необхідного асортименту товарів у добре обставлених магазинах із професійним обслуговуванням, вона віджахнула багатьох покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: вона не консультувала покупців і не вивчала їхні переваги, а прагнула досягти росту продажу, змінюючи ціни. У 90-е роки в структурі компанії не було і відділу маркетингу, тому що зі звільненням багатьох фахівців у важкі для фірми часи він припинив своє існування.

Наприкінці 80-х років перевага англійських споживачів меблів і килимів характеризувалося наступними параметрами: якість і відповідна їй рівню ціна, дизайн і імідж фірми, довговічність, умова доставки, безпека.

У період спаду, коли попит на килими і меблі впав, фірма декілька змінила спрямованість: вона намагалася завоювати сегмент покупців із середнім рівнем прибутків і переорієнтувалася на торгівлю зі знижкою уздовж великих магістралей. Незабаром торгівля поліпшилася, компанія стала приділяти увагу сервісу, дизайну товару, роботі з клієнтами. Її імідж компанії для споживачів із середнім рівнем прибутку почав закріплюватися. На жаль, не вистачило наявних засобів для задоволення нових запитів універмагів, у результаті чого змінився рівень наданих ними послуг.

Все це ілюструє проблему позиціонування, розуміння споживачів і необхідності реакції на їхню поведінку.

Питання і завдання

1. Які цільові сегменти фірми Queensway її відповідне позиціонування?
2. Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?
3. Які чинники найбільшою мірою впливали на прийняття рішення про покупку на даному ринку і як використовувала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?
4. Яким чином може бути вивчене відношення покупців до товарів конкуруючих

фірм?

5. Запропонуйте шляхи виходу компанії зі складного положення.

Ситуаційне завдання 11

Внутрішнє виробництво наручних годинників у Японії досягло суми в 285,1 млрд. йен у 1988р., експорт склав 228,1 млрд. йен, імпорт - 63,1 млрд. йен. Внутрішнє споживання склало 120,1 млрд. йен. Внутрішнє споживання імпортованих годинників зросло до 52,5% від загального споживання, це означає, що закордонні виробники контролювали більш половини об'єму всіх продажів. У кількісному вираженні: 263 млн. наручних годинників було зроблено в Японії в 1988 р.; 229 млн. із них - експортовано; завезено ж - 56 млн. У кількісному вираженні частка імпорту в об'ємі продаж на ринку Японії складає 62,2%, що перевищує цю ж частку в грошовому вираженні. Це свідчить про те, що дешеві електронні годинники складають велику частину імпорту. Останні роки показали, що зростає попит на годинники традиційні (зі стрілками).

Японські фірми випускають чоловічі і жіночі наручні годинники як механічні і кварцові, так і електронні і традиційні. Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручних годинників, фірми провели опитування японських споживачів. Узагальнити отримані результати, можна констатувати наступне:

1) 10,1% опитаних користувалися раніше годинниками, виготовленими в Європі або Америці, а 14,1 % користуються ними в даний час. Більше усього імпортованими годинниками користуються дипломати, випускники коледжів і вищих навчальних закладів, люди, що мають досвід роботи за кордоном, і люди з високими прибутками. Більшість жінок має одну або дві пари годинників.

2) У основному годинники купують як подарунок: 66,7% опитаних жінок, що мають годинники, одержали їх як подарунок. Приводом для таких подарунків частіше усього служить день народження, Різдво або День Святого Валентина, а сам подарунок - сувенір із за кордону.

3) Виробники товарів переконують споживачів у необхідності купувати різні годинники, щоб вони гармоніювали з одягом і відповідали ситуації. Але тільки 22,7% споживачів прислухається до цього.

4) 35,9% опитаних жінок зазначили на те, що вони надалі хочуть носити годинники японського виробництва, 11,8% - американського або європейського виробництва, 40,0% сказали, що для них не має значення, у якій країні зроблені годинники.

5) Найбільшою популярністю годинники американського і європейського виробництва користуються серед 20-літніх і самотніх людей, працівників різних закладів і дипломатів.

6) Більшість жінок, що хочуть користуватися годинниками американського і європейського виробництва, пояснюють це привабливим дизайном, навіть якщо ціна трохи вище, або відомим товарним знаком, зазначаючи на те, що гарний дизайн і імідж товару поряд із високою якістю важливі для японського споживача.

7) Ціни годинників на рівні 20000 йен і 30000 йен були названі як найбільше прийнятні для покупця, але прийнятність у значній мірі залежить від рівня щорічних прибутків. У сім'ях із щорічними прибутками 1 000000 йен і більш називають прийнятну ціну 30000 йен із них 15,2% зазначили ціну 100000 йен.

Питання і завдання

1. Вивчіть вихідну інформацію і визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручних годинників наприкінці 80-х років.

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

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

4. Сформулюйте рекомендації японським фірмам - виробникам годинників по

відношенню до їх ринкової політики.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Стан і проблеми міжнародного маркетингу
2. Роль та місце міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки
3. Розвиток міжнародної спеціалізації і кооперування у міжнародному маркетингу
4. Схема розвитку міжнародного маркетингу
5. Специфіка міжнародного маркетингу у різних країнах
6. Міжнародне економічне середовище.
7. Міжнародне економічне співробітництво як головний фактор впливу на розвиток економіки країни
8. Міжнародна економічна інтеграція та її вплив на міжнародний маркетинг
9. Соціальне-культурне середовище міжнародного маркетингу
10. Розвиток консюмеризму та його вплив на стратегії міжнародного маркетингу
11. Міжнародне політико-правове середовище.
12. Особливості міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій
13. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень
14. Вибір стратегії позиціонування товару на міжнародних ринках
15. Аналіз підходів до вибору зарубіжних ринків
16. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок
17. Використання франчайзингу у міжнародному маркетингу
18. Торгово-посередницькі операції у міжнародному маркетингу
19. Спільна підприємницька діяльність як форма міжнародного співробітництва
20. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках
21. Особливості брендінгу на міжнародних ринках
22. Маркетингова логістика у міжнародних каналах розподілу
23. Особливості формування каналів розподілу на міжнародних ринках
24. Комунікативна політика в системі міжнародного маркетингу
25. Планування міжнародної рекламної кампанії
26. Інтернет як засіб міжнародних маркетингових комунікацій
27. Стандартизація та адаптація реклами до умов конкретного міжнародного ринку
28. Види та особливості міжнародної цінової політики підприємства
29. Встановлення експортних цін на продукцію підприємства
30. Сучасні стратегії і методи цінової політики ТНК на міжнародному ринку

Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе

Метою написання рефератів з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є більш глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Реферат має бути оформлений у відповідності до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи - 10-15 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має містити наступні розділи:

1. Зміст
2. Вступ (1 сторінка)
3. Теоретична частина (6-8 сторінок)
4. Практична частина (2-3 сторінок)
5. Висновки (0.5 - 1 сторінка)
6. Список літератури (5-7 найменувань)

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина являє собою узагальнення матеріалу з декількох джерел. Слід

висвітити сутність, основні поняття та положення.

У практичній частині слід розглянути певне питання з міжнародного маркетингу на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків його організації.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, виразити своє відношення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу стратегічного управління маркетингом.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Тести

1. До реактивних мотивів виходу на зовнішній ринок відносяться (зазначте зайве):
 - а) Економія на масштабах виробництва
 - б) Недостатні розміри чи зниження активності на внутрішньому ринку
 - в) Наявність надлишкових виробничих потужностей
 - г) Несподівані закордонні замовлення

2. До проактивних мотивів виходу на зовнішній ринок відносяться (зазначте зайве):
 - а) Економія на масштабах виробництва
 - б) Недостатні розміри чи зниження активності на внутрішньому ринку
 - в) Наявність надлишкових виробничих потужностей
 - г) Збільшення обсягів продажу сезонної продукції

3. Основна проблема кабінетних досліджень світового ринку зв'язані перш за все з:
 - а) труднощами доступу до необхідної інформації.
 - б) наявністю значних масивів інформації
 - в) дорожнечою отримання інформації
 - г) всі відповіді правильні

4. Який метод збору первинної маркетингової інформації найбільш поширений в розвинених країнах
 - а) персональне опитування
 - б) гуртове опитування
 - в) експеримент
 - г) поштове опитування

5. Який метод збору первинної маркетингової інформації найбільш ефективний в більшості країн, що розвиваються
 - а) персональне опитування
 - б) гуртове опитування
 - в) експеримент
 - г) поштове опитування

6. Основною проблемою проведення особистого опиту в багатьох країнах, що розвиваються, є:
 - а) відсутність даних для розробки гіпотез дослідження
 - б) відсутність точних даних про жителів країни
 - в) трудність отримання дозволу на проведення опиту
 - г) недовіра респондентів до опитуючих

7. При проведенні досліджень в країнах, що розвиваються, рекомендується

(відзначте зайве):

- а) повністю покласти на персональні опитування;
- б) при вивченні покупців споживацьких товарів необхідно, в основному, покладатися на групові інтерв'ю;
- в) налагодити хороший контакт з опитуваним, підкріплюючи свої питання показом проспектів, ілюстрацій і зразків;
- г) забезпечити анкетеров посвідченнями з фотографіями;

8. Для дослідження ринку агентству доцільно звернутися до слідує віддати, коли:

- а) дослідженню підлягає невелика кількість споживачів
- б) дослідження носить специфічний характер, як, наприклад, вивчення купівельних мотивів;
- в) компанія не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
- г) є труднощі в обміні інформацією, подоланні мовного бар'єру, незнання культури, традицій;

9. Проведення аналізу власними силами має сенс тоді, коли (зазначте зайве):

- а) дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і вимагає обмеженої кількості інтерв'ю;
- б) є потреба в отриманні незалежній і об'єктивній оцінці ринку
- в) компанія має достатній досвід на цьому ринку;
- г) компанія має свій кваліфікований апарат дослідників

10. Ціна споживання товару містить:

- а) ціну продажу товару
- б) витрати, пов'язані з придбанням витратних матеріалів у споживача за термін служби товару;
- в) суму придбання товару і експлуатаційних витрат у споживача за термін служби товару;
- г) суму придбання товару і витрат на доставку і товару

11. "Пріоритет у використуванні" товарної марки на міжнародному ринку означає:

- а) одній реєстрації маркі на території недостатньо,
- б) необхідно здійснити деяку кількість продажів усередині країни

12. Імітація торгової марки – це

- а) виробництва схожого товару,
- б) виробництва товару з схожою упаковкою і маркіровкою
- в) виробництва товару з схожою торговою маркою,
- г) всі відповіді правильні

13. Піратськими діями на міжнародному ринку відносно торгової марки називаються

- а) випадки, коли яка-небудь фірма реєструє в своїй країні відому марку з тим, щоб перепродати її тій компанії, яка продає свої товари під цією маркою,
- б) виробництво схожого товару,
- в) виробництво товару з схожою торговою маркою,
- г) виробництво товару з схожою упаковкою і маркіровкою

14. Реєстрацію товарної марки слід проводити:

- а) у тих країнах, де діє або збирається діяти компанія в найближчому майбутньому.
- б) у тих країнах, в яких компанія досягла певного об'єму продажів
- в) одночасно у всіх країнах

г) тільки в тих країнах, в яких компанія має власне виробництво

15. Оцінка необхідності реєстрації товарної марки в інших країнах проводиться на основі наступних критеріїв:

- а) потенціал ринку в даний час і в майбутньому;
- б) складність і вартість реєстрації;
- в) величину витрат і доцільність підбору нового символу, якщо потрібно;
- г) всі варіанти правильні

16. При продажу товарів виробничого призначення обов'язковою умовою ефективних продажів є реєстрація товарної марки

- а) так
- б) ні

17. Використовування єдиної товарної марки у всіх країнах, де виробляються продажі, в першу чергу доцільне у разі, коли:

- а) вона дає відчутну економію у витратах по просуванню товарів, за рахунок стандартизації реклами для багатьох країн;
- б) можливе використання міжнародних засобів масової інформації для просування товару;
- в) назва товарної марки благозвучна у всіх країнах
- г) у всіх випадках

18. Основними чинниками вибору стратегії модифікації товарів для зовнішніх ринків є (відзначте зайве):

- а) смаки споживачів
- б) знижена купівельна спроможність споживачів
- в) вартість робочої сили в даній країні
- г) різні технічні стандарти продукції

19. Вибір стратегії стандартизації товару використовується, коли:

- а) виробництво зосереджене в одній країні, а не в декількох,
- б) витрати на розробку розподіляються на більший обсяг виробництва
- в) розширення асортименту товарів збільшує витрати на облік і складські операції
- г) всі відповіді правильні

20. Концентрична експортна товарна політика вибирається у разі, коли

- а) у технологічному і ринковому відношенні товар співзвучний тим, що є на ринку
- б) товар, що виробляється є продовженням того, що вироблявся раніше
- в) новий товар, нова технологія використовується на нових ринках.
- г) всі відповіді вірні

21. У багатьох країнах, що розвиваються, особистий опитування є великою проблемою з причин:

- а) підбір осіб, яким доручається проводити інтерв'ю, є вельми складною справою;
- б) число відмов при виконанні опиту буває вельми високе
- в) респонденти часто недовіряють опитам
- г) всі відповіді правильні

22. Стратегія повної стандартизації використовується у випадку

- а) стандартних першочергових потреб населення миру
- б) у разі епізодичного експорту, коли виробника «вимушує» до експорту іноземний покупець (посередник)
- в) виробництва транснаціональними корпораціями товарів широкого споживання

першої необхідності

г) у всіх приведених випадках

23. Стратегія модифікації товару на міжнародних ринках застосовується у тому випадку, коли

а) товар призначений для однієї і тієї ж мети на всіх ринках і умови його використання однакові

б) товар призначений для різних категорій споживачів

в) товар призначений для однієї і тієї ж мети на всіх ринках, проте умови його використання мають відмінності

г) товар призначений для однієї категорії споживачів

24. Індекс статусу Колмена визначає статус споживача в різних країнах залежно від наступних показників (відзначте зайве):

а) рейтингу професії

б) рівня освіти

в) району мешкання

г) рівня доходу

25. Для визначення індексу статусу Колмена використовується наступний метод збору маркетингової інформації

а) опитування

б) анкетування

в) спостереження

г) експеримент

26. Модель конкуренції М.Портера виділяє:

а) Дві сили конкуренції;

б) П'ять сил конкуренції;

в) Три сили конкуренції;

г) Чотири сили конкуренції;

27. Учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього:

а) Мікросередовище;

б) Макросередовище;

в) Внутрішнє середовище;

г) Всі відповіді вірні;

28. До факторів макросередовища відносять:

а) Технологічний та соціальний фактори;

б) Природний фактор;

в) Політичний та економічний фактори;

г) Всі ці фактори;

29. Злиття або поглинання надає наступні переваги:

а) Швидкий запуск виробництва;

б) Швидке входження в ринок;

в) Обходження таких бар'єрів як патентування, ліцензування, перенавчання персоналу, доступ до надійних систем постачання та збуту;

г) Всі відповіді вірні;

30. Яка стратегія припускає процес інтернаціоналізації підприємства:

а) Стратегія укріплення і захисту;

- б) Стратегія конкуренції на міжнародних ринках;
- в) Стратегія демонстрації сили;
- г) стратегія зростання шляхом придбання;

32. Стратегія, що передбачає функціонування диверсифікованого портфелю на декількох національних ринках, це:

- а) транснаціональне співробітництво;
- б) міжнародна диверсифікація;
- в) стратегія формування диверсифікованого портфелю.
- г) стратегія зміни курсу.

33. Партизанські напади найбільш часто використовують:

- а) великі корпорації;
- б) міжнародні компанії світового рівня;
- в) невеликі підприємства;
- г) правильні відповіді а і б.

34. Світова практика свідчить, що:

- а) наступ на слабкі сторони конкурента більш результативний в порівнянні з наступом на сильні сторони;
- б) наступ на сильні сторони конкурента більш результативний в порівнянні з наступом на слабкі сторони;
- в) немає різниці між наступами на слабкі чи сильні сторони конкурента;
- г) наступ на сильні сторони конкурента більш результативний в порівнянні з багатоплановим наступом.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу й особливостей підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
2. Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
3. Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
4. Дайте характеристику суб'єктам і об'єктам міжнародного маркетингу.
5. Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
6. Як ви розумієте поняття неоколоніалізм, економічна незалежність держави, економічна безпека країни?
7. Охарактеризуйте суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
8. Назвіть ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин.
9. Проаналізуйте можливі причини та методи виходу компаній на зарубіжні ринки.
10. Оцініть особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.
11. Визначте, що таке маркетингове середовище міжнародного бізнесу. Наведіть основні критерії аналізу міжнародного маркетингового середовища.
12. З'ясуйте, як різні види ризиків впливають на маркетингову діяльність.
13. Наведіть основні чинники, що визначають політичний клімат країни та політичні ризики міжнародного співробітництва.
14. Проаналізуйте фактори правового середовища міжнародного маркетингу. Визначіть специфічні особливості загального, цивільного і теократичного права.
15. Що таке інтелектуальні права власності? Яку роль відіграє патентне законодавство та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці. Наведіть приклади правових ризиків міжнародного співробітництва.
16. Наведіть основні фактори економічного середовища міжнародного бізнесу. Опишіть види зовнішньоекономічної політики держави.
17. Дайте оцінку загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку.
18. Побудуйте схему аналізу соціально-культурного середовища зарубіжного ринку та шляхів подолання соціально-культурних суперечностей у вирішенні маркетингових завдань.
19. Проаналізуйте параметри технологічного середовища українського ринку. Як ви розумієте проблему уникнення технологічної залежності?
20. Наведіть основні характеристики середовища міжнародного маркетингу.
21. Запропонуйте логіку та методику маркетингового дослідження міжнародного середовища промислових та споживчих ринків.
22. Які види стратегії фірми на міжнародному ринку?
23. Назвіть методи зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку
24. Охарактеризуйте основні принципи дослідження міжнародного ринку.
25. Які цілі збору інформації, оцінки, ранжирування ринків?
26. Назвіть джерела дослідження зовнішнього ринку.
27. Які етапи планування (прогнозування) на міжнародному ринку?
28. Дайте характеристику конкурентним стратегіям, які використовують у міжнародному маркетингу (на підставі моделі та матриці Портера).
29. Визначіть чинники впливу на внутрішньогалузеву конкуренцію в глобальному сегменті.
30. Назвіть можливі вияви конкурентної політики компанії залежно від рівнів конкурентної агресивності.
31. Назвіть переваги різних методів міжнародної конкуренції.
32. Розробіть алгоритм аналізу конкурентів, урахувавши позитивні та негативні аспекти їх діяльності.

33. Наведіть приклади успішних міжнародних стратегічних альянсів.
34. Дайте визначення національного «детермінантного ромба» та кластерів підтримувальних галузей.
35. Проаналізуйте проблеми формування міжнародної спеціалізації України.
36. Які існують методи поточного планування на міжнародному ринку?
37. Назвіть особливості міжнародної товарної політики
38. Визначіть та оцініть основні характеристики та чинники конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.
39. Поясніть, що означають поняття культурна адаптація продукту і фізична адаптація продукту до умов зарубіжного ринку.
40. Проаналізуйте особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
41. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок (брендів).
42. Основні чинники успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
43. Основні обов'язкові та додаткові вимоги до маркування міжнародних товарів.
44. Проаналізуйте чинники впливу на формування міжнародної цінової політики.
45. Розгляньте вплив базових умов контракту INCOTERMS — 2000 на рівень ціни міжнародного продукту.
46. Наведіть приклади стандартизації та адаптації ціни в міжнародному бізнесі.
47. Проаналізуйте вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів у міжнародному бізнесі.
48. Поясніть, у чому криється проблема контролю споживчих цін на товари, які компанія продає на зарубіжних ринках.
49. Поясніть, чому на сучасному етапі в міжнародному бізнесі поширився демпінг. Наведіть приклади.
50. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
51. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
52. Визначіть проблеми просування товарів на зарубіжні ринки.
53. Що зумовлює стимулювання збуту міжнародних продуктів?
54. Визначіть найбільш прийнятні способи успішного просування промислових та споживчих товарів.
55. Поясніть, у чому полягає різниця між рекламою, пропагандою та PR, які використовують у світовій практиці.
56. Наведіть приклади функціональних виявів реклами.
57. Визначіть умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
58. Згадайте можливі табу міжнародної реклами та запропонуйте варіанти вирішення проблеми.
59. Наведіть приклади некоректної (неприйнятної) реклами.
60. Визначіть характерні риси національної, інтернаціональної, багатонаціональної та глобальної компаній.
61. Обґрунтуйте потребу міжнародного маркетингу для підприємств малого та середнього бізнесу.
62. Дайте характеристику організаційним структурам компаній, що діють на міжнародному ринку.
63. Охарактеризуйте структуру управління міжнародним маркетингом.
64. Розкрийте особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
65. Обґрунтуйте потребу та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
66. Які принципи та методи класифікації товарів використовують у міжнародній практиці?
67. Як ви розумієте проблему якості в міжнародному бізнесі?

68. Що таке міжнародне маркетингове планування?
69. Що включає матриця міжнародного маркетингового планування?
70. Дайте класифікацію міжнародних маркетингових стратегій.
71. Охарактеризуйте основні види глобальних міжнародних стратегій.
72. Охарактеризуйте міжнародні корпоративні стратегії.
73. Дайте характеристику міжнародних конкурентних стратегій.
74. У чому полягають особливості стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку?
75. Указати методи вибору привабливого міжнародного ринку.
76. Які основні етапи маркетингового аналізу конкурентного середовища?
77. Які є основні рівні виходу на міжнародний ринок?
78. Які фактори впливають на вибір поведінки експортера на зарубіжному ринку?
79. У чому полягають міжнародні аспекти товарної політики?
80. Які фактори впливають на модифікацію чи стандартизацію товару?
81. Як проявляється значення упаковки товару на міжнародному рівні?
82. Які існують методи захисту торгової марки на ринку ?
83. У чому полягають міжнародні стандарти обслуговування?
84. Які види каналів розподілу вам відомі?
85. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
86. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
87. Які елементи складають структуру експортної ціни?
88. Які об'єктивні умови виникнення теорії міжнародного маркетингу?
89. Які стратегічні рішення приймаються у сфері міжнародного економічного маркетингу?
90. За допомогою яких показників оцінюється стан міжнародного середовища?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Акупич И.Л. Международный маркетинг: [учеб. для вузов] / И.Л. Акупич. – Минск: Высшая школа, 2006. – 543 с.
2. Буров А.С. Международный маркетинг: [учеб. для вузов] / А.С. Буров. – М.: Дашков и К, 2005. – 283 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688с.
4. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Г.П. Гоголь. – Львів:Видавництво національного університету «Львівська Політехніка», 2004. – 148с.
5. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент: підруч. / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко, Ю.М. Сафонов; за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. — К.: Кафедра, 2015. — 535 с.
6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Навч. посібник / За ред. Козака Ю.Г. - К.: ЦНЛ, 2010.
7. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / О.Л. Каніщенко. – К.:Політехніка НТУУ «КПІ», 2007. – 152с.
8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.:Знання, 2007. – 446с.
9. Карпова С.В. Международный маркетинг: [учеб. пособие] / С.В. Карпова. – М.: Экзамен, 2005. – 286 с.
10. Лисица Н.М. Международный маркетинг: [учеб. пособие для вузов] / Н.М. Лисица. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2006. – 174 с.
11. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / За заг. ред.. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 294 с.
12. Моргунов В.И. Международный маркетинг: [учеб. пособие] / В.И. Моргунов. – М.: Дашков и К, 2005. – 150 с.
13. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Л.В.Новошинська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
14. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: [учеб. пособие] / Н.И. Перцовский. – М.: Высшая школа, 2008. – 239 с.
15. Савельев Є.В. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та інші. – К.:Знання, 2008 – 420с.
16. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: [навч. посіб.] / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 232 с.

Додаткова література

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
2. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
5. Коваленко О.В.Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України:методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
6. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
8. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

9. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
10. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.
11. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
12. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
13. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подольяка (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.
14. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП/ /редкол.: А.М.Подольяка (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
15. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій //Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад.упр. - К., 2015
16. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.
17. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.
18. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.-сс.190-201.
19. Romanova L.V.
Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017
20. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.
21. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці// Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
<http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;