

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ СЕМЕНА КУЗНЕЦА**

**Планы семинарских занятий,
практические задания
и методические указания к их выполнению
по учебной дисциплине
"МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ"
для иностранных студентов
направления подготовки
6.030507 "Маркетинг"
дневной формы обучения**

**Харьков
ХНЭУ им. С. Кузнеця
2016**

Утверждено на заседании кафедры экономики и маркетинга.
Протокол № 9 от 23.12.2015 г.

Самостоятельное электронное текстовое сетевое издание

Составитель Т. И. Притыченко

Планы семинарских занятий, практические задания и методические указания к их выполнению по учебной дисциплине "Международный маркетинг" для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения : [Электронное издание] / сост. Т. И. Притыченко. – Харьков : ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2016. – 74 с. (Рус. яз.)

Представлены планы семинарских занятий, тестовые и практические задания, а также методические указания к их выполнению, направленные на усвоение студентами углубленных теоретических знаний и приобретение практических навыков в сфере международного маркетинга.

Рекомендовано для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения.

© Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, 2016

Введение

Выход украинских предприятий на внешние рынки может быть успешным лишь в том случае, если их специалисты овладеют теорией и практикой международного коммерческого дела, научатся вести работу с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры. Эти знания можно получить в результате изучения учебной дисциплины "Международный маркетинг".

Целью данной учебной дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в организации и управлении международной маркетинговой деятельностью предприятий.

Выполнение практических заданий дает возможность студенту научиться ясно и логично излагать и обосновывать свое мнение, делать выводы, обобщения.

При подготовке к выполнению практических заданий студентам необходимо ознакомиться с материалами презентаций, конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Содержательный модуль 1

Специфические особенности международного маркетинга

Тема 1. Теоретические и методические основы международного маркетинга

План семинара

- 1.1. Понятие и сущность международного маркетинга.
- 1.2. Предмет, цели и задачи международного маркетинга.
- 1.3. Принципы, функции и методы международного маркетинга.
- 1.4. Этапы развития международного маркетинга.
- 1.5. Специфические особенности международного маркетинга. Общие черты и отличия внутреннего и международного маркетинга.
- 1.6. Типы реализации международного маркетинга.
- 1.7. Современные тенденции развития международного маркетинга.

Литература: [2; 7; 9; 11; 14; 22; 25].

Задание 1

Цель: усвоение теоретического материала по теме 1.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 1).

Таблица 1

Тестовые задания по теме 1

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?	а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-ориентированный; г) концентрированный
2	Как называется обратный ввоз из-за границы в страну не подвергшихся обработке отечественных товаров?	а) реэкспорт; б) импорт; в) экспорт; г) реимпорт
3	Какая функция международного маркетинга предполагает моделирование показателей конкурентоспособности?	а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная
4	Какой из элементов не входит в понятие "комплекс маркетинга"?	а) товар; б) цена; в) политика; г) продвижение
5	Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?	а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) посредническая
6	Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?	а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-ориентированный; г) концентрированный
7	Правило "Триады" в международном маркетинге провозглашает:	а) ни один из трех методов определения уровня цены (затратный, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию) не имеет самостоятельного значения; б) если товары имеют спрос на рынках Северной Америки, Западной Европы и Японии, то они будут иметь спрос во всем мире;

1	2	3
		в) выбирая зарубежный рынок, следует применить три метода – дескриптивный, дискретный и комплексный
8	Указать, что относится к специфике международного маркетинга	а) разнообразие рыночных условий; б) комплексное исследование рынка; в) разработка маркетинговой стратегии
9	Указать, что не характеризует тип реализации международного маркетинга "каскадная интернационализация"	а) предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес; б) выбор наиболее благоприятного района или страны; в) определение способа присутствия на конкретном рынке; г) потребители готовы отказаться от специфических предпочтений в пользу выигрыша от более низкой цены и хорошего качества товара
10	Указать, какой тип реализации международного маркетинга характерен для пищевой промышленности, когда вкусы, кулинарные традиции оказывают сильное влияние на предпочтения и на покупательские привычки	а) глобальный маркетинг; б) "каскадная" интернационализация; в) нет правильного ответа
11	"Мыслить глобально, действовать локально!" – это девиз:	а) оперативного маркетинга; б) транснациональных компаний; в) больших экспортеров; г) глобальных компаний
12	"Группа предприятий, которые функционируют в разных странах (реципиентах), но контролируются штаб-квартирой, которая расположена в одной конкретной стране – стране базирования", – это понятие:	а) глобальной компании; б) экспортера; в) транснациональной корпорации; г) импортера

Задание 2

Цель: освоить типы реализации международного маркетинга.

Проанализировать деятельность известных вам украинских и зарубежных компаний и определить, какой тип реализации международного маркетинга они применяют. Результаты исследований и наблюдений занести в табл. 2.

Таблица 2

Типы реализации международного маркетинга украинскими и зарубежными компаниями

№ п/п	Украинские компании	Зарубежные компании	Тип реализации международного маркетинга
1		МакДональдс	Глобальный
2	Рошен		"Каскадная" интернационализация
...

Задание 3

Цель: знать и различать типы международного маркетинга.

Указать, какому типу международного маркетинга соответствуют указанные в табл. 3 характеристики.

Таблица 3

Типы международного маркетинга

Типы международного маркетинга	Характеристика типов международного маркетинга
1	2
Традиционный. Экспортный. Международный. Многонациональный. Глобальный. Мультинациональный. Бифокальный	Обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой товара
	Экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка
	Экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств
	Простая экспортная деятельность предприятия
	Создание дочерних фирм, филиалов, отделений в некоторых странах, то есть возникновение транснациональных корпораций (ТНК) и многонациональных корпораций (МНК)

1	2
	Предполагает сводное перемещение материальных ценностей, рабочей силы и капитала по всему миру, то есть это мировая коммерческая деятельность с использованием единых стандартов
	Характерен для фирм, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспорт – как источник получения дополнительной прибыли
	Рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей
	Предполагает прямой или косвенный экспорт, обособление или стандартизацию малого количества стран, дифференцирование товара или снижение затрат на производство
	Предполагает интернациональную кооперацию или создание дочерних предприятий, обособление или стандартизацию для большого количества стран и наличие системы управления качеством продукции
	Предполагает такие формы интернационализации, как франчайзинг, сборку и монтаж за рубежом, дочерние предприятия, стандартизацию мирового рынка и наличие системы управления затратами на производство
	Предполагает экспорт, создание дочерних и совместных предприятий, дифференциацию или стандартизацию отдельных стран с учетом их специфики, характерна четко несложившаяся конкурентная ориентация

Задание 4

Цель: овладеть навыками анализа субъектов международного маркетинга.

Проанализировать результаты деятельности 10 крупнейших ТНК в мире (табл. 4) и дать ответы на такие вопросы:

Какое географическое и отраслевое представительство компаний в списке Top-10 TNCs?

Экономике ТНК часто сравнивают с экономиками стран. Какой показатель деятельности ТНК целесообразнее сравнить с ВВП стран для получения более четкого представления об экономических мощностях корпораций?

Проанализировать деятельность указанных в табл. 4 ТНК на основе данных Интернет-сайтов.

Таблица 4

Рейтинг крупнейших международных (транснациональных) корпораций (ТНК) в мире по состоянию на 2014 год [40]

Ранг (Rank)	Компания (Company)	Страна (Country)	Оборот (Sales) (billion \$)	Прибыль (Profits) (billion \$)	Активы (Assets) (billion \$)	Капитализация (Market Value) (billion \$)
1	ICBC	China	148,7	42,7	3 124,9	215,6
2	China Construction Bank	China	121,3	34,2	2 449,5	174,4
3	Agricultural Bank of China	China	136,4	27,0	2 405,4	141,1
4	JPMorgan Chase	United States	105,7	17,3	2 435,3	229,7
5	Berkshire Hathaway	United States	178,8	19,5	493,4	309,1
6	Exxon Mobil	United States	394,0	32,6	346,8	422,3
7	General Electric	United States	143,3	14,8	656,6	259,6
8	Wells Fargo	United States	88,7	21,9	1 543,0	261,4
9	Bank of China	China	105,1	25,5	2 291,8	124,2
10	Petro China	China	328,5	21,1	386,9	202,0

Тема 2. Международная маркетинговая среда

План семинара

- 2.1. Особенности международной маркетинговой среды.
- 2.2. Характеристика экономической среды.
- 2.3. Социально-культурная среда международного маркетинга.
- 2.4. Политико-правовая среда.
- 2.5. Прочие факторы международной маркетинговой среды.
- 2.6. Типология международных сред.

2.7. Оценка результатов маркетингового анализа международной среды и возможной реакции компании на изменения в среде.

2.8. Оценка привлекательности Украины для иностранных инвесторов.

2.9. Анализ структуры отечественного экспорта и импорта товаров.

Литература: [13; 18; 22; 23; 25; 32 – 34; 38].

Задание 5

Цель: усвоение теоретического материала по теме 2 .

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 5).

Таблица 5

Тестовые задания по теме 2

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?	а) потребители; б) научно-техническая среда; в) производственная среда; г) посредники
2	Какой элемент из перечисленных относится к макросреде предприятия?	а) посредники; б) культурная среда; в) экономические результаты деятельности предприятия; г) потребители
3	Что из перечисленного не относится к тарифным ограничениям в международной торговле?	а) квотирование; б) таможенный тариф; в) таможенная пошлина; г) экспортная пошлина
4	Какие элементы включает модель Хофстеда, которая дает специфические характеристики культуре каждой страны?	а) символы, ценности, герои, ритуалы; б) язык, традиции, религия, ритуалы; в) символы, нравственность, поведение, религия; г) ценности, язык, религия, традиции
5	Какой элемент из перечисленных относится к микросреде предприятия?	а) культура; б) управленческая среда; в) конкуренты; г) демографическая среда
6	К современным ограничениям в международной торговле, которые	а) либерализация; б) протекционизм

1	2	3
	применяются вместо традиционных форм ограничения нежелательного импорта или как дополнение к им, относится:	в) монополия государства на внешнюю торговлю; г) неопротекционизм; д) селективный протекционизм
7	В международном маркетинге SLEPT-анализ используется для анализа:	а) микросреды; б) макросреды; в) внешней среды предприятия; г) внутренней среды предприятия
8	К моноактивным культурам относятся:	а) аргентинцы, бразильцы, чилийцы, французы; б) норвежцы, датчане, англичане, немцы, американцы; в) швейцарцы, японцы, немцы, корейцы, французы
9	Динамические, легкие в общении народы, которые привыкли делать много дел сразу, планировать их очередность не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значения того или другого мероприятия являются:	а) реактивами; б) моноактивами; в) полиактивами
10	В международном маркетинге PEST-анализ используется для анализа:	а) микросреды; б) макросреды; в) внешней среды предприятия; г) внутренней среды предприятия
11	"Межгосударственный инвестиционный институт, целью которого является содействие странам-участникам в развитии их экономик путем предоставления долгосрочных ссуд и кредитов, гарантирования частных инвестиций", – это:	а) Международный банк реконструкции и развития; б) Международный валютный фонд; в) Международный центр по урегулированию инвестиционных споров; г) Международная ассоциация развития
12	Культуры, в которых деятельность организуется не по четким и неизменным планам, а в зависимости от переменчивого контекста, как реакция на эти изменения, являются:	а) реактивами; б) моноактивами; в) полиактивами

1	2	3
13	Привлекательность страны с экономической точки зрения определяется такими характеристиками:	а) характером распределения доходов в стране; б) политической стабильностью; в) отношением к закупкам из-за рубежа; г) традициями страны
14	Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры Р. Льюис выделяет по критерию:	а) социальной активности нации; б) организации времени и его использования; в) интравертности – экстравертности
15	Укажите международные экономические организации, занимающиеся разработкой и реализацией торгово-политических и других задач в области международной торговли:	а) ВТО; б) МТО; в) ЮНКТАД; г) все ответы правильны

Задание 6

Цель: освоить анализ социокультурных факторов макросреды.

Представить сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей их культурной среды, и заполнить табл. 6. Страны можно выбрать произвольно.

Таблица 6

Сравнительные характеристики национальных культур стран

Элемент культурной среды	Страны			
	2	3	4	5
1				
Язык				
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)				
Религия				
Цвет и форма				
Пунктуальность				

1	2	3	4	5
Престиж				
Поведение				
Воспитание				
Образование				
Предвззсудки и стереотипы				
Восприятие				
Этика и мораль				

Заполнить табл. 6 на основе собранных материалов. Описать особенности культурной среды выбранной страны и тип потребителя в этой стране.

Задание 7

Цель: освоить методику анализа влияния факторов макросреды на деятельность предприятий.

Провести PEST (STEP) анализ экспертным методом. Задача экспертов состоит в том, чтобы оценить степень и вероятность влияния различных факторов внешней среды на компанию.

Работа выполнялась экспертами в два этапа: на первом определялась степень влияния факторов на деятельность фирмы в форме относительных нормированных весовых коэффициентов (табл. 7), а на втором – вероятность их влияния по пятибалльной системе оценок, при этом 5 – наибольшее влияние, а 1 – наименьшее (табл. 8).

Экспертами выступали:

- 1) специалист центра подготовки торговых агентов;
- 2) маркетолог отдела по связям с общественностью и рекламе;
- 3) экономист экономико-аналитического отдела;
- 4) главный юрисконсультант.

Оценка степени влияния

Факторы	Эксперты (степень влияния)				Средняя оценка (опреде- лить)	Кoeffи- циент весомости (определить)
	Э1	Э2	Э3	Э4		
1. Политические						
Изменение законодательства	4	3	4	5		
Смена политических партий	1	2	1	1		
Возможность терактов	5	4	3	5		
Уровень правовой грамотности	1	4	2	1		
2. Экономические						
Экономическая ситуация в стране	4	2	1	3		
Динамика курса валюты	3	2	4	3		
Налоговая политика	3	4	4	3		
Уровень доходов населения	5	4	5	4		
3. Природно-географические						
Климатические условия	5	5	5	4		
Экологическая обстановка в стране	4	3	5	4		
Природные катаклизмы	4	5	3	5		
Ограниченность природных ресурсов	2	1	4	5		
4. Социальные						
Темп роста населения	4	3	4	4		
Средняя продолжительность жизни	3	3	3	4		
Образование	5	4	5	5		
Культурный уровень населения	4	3	3	3		
Итого						1

Степень вероятности влияния

Факторы	Коэффициент весомости	Направленность влияния	Эксперты (вероятность влияния)				Средняя оценка	Взвешенная средняя
			Э1	Э2	Э3	Э4		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Политические								
Изменение законодательства		+	3	5	2	4		
Смена политических партий		+	1	2	1	3		
Возможность терактов		+	5	5	4	3		
Уровень правовой грамотности		+	1	2	3	4		
2. Экономические								
Экономическая нестабильность в стране		-	3	2	4	5		
Динамика курса валюты		+	4	2	3	3		
Налоговая политика		-	3	3	2	5		
Уровень доходов населения		+	5	4	5	2		
3. Природно-географические								
Климатические условия		-	5	5	4	4		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Экологическая обстановка в стране		–	2	4	5	5		
Природные катаклизмы		–	5	4	5	3		
Ограниченность природных ресурсов		+	1	3	4	3		
4. Социальные								
Темп роста населения		+	2	4	5	4		
Средняя продолжительность жизни		–	4	3	4	2		
Образование		+	4	3	5	5		
Культурный уровень		+	3	2	4	2		

Сделать выводы на основании результатов анализа.

Методические указания к выполнению задания 7

Любая компания существует в тесном единстве с внешним окружением, которое играет значительную роль в ее жизни, так как служит источником ресурсов, необходимых для поддержания деятельности. Компания получает материалы, энергию, информацию, человеческие ресурсы из внешней среды, преобразует их в товары, услуги и передает во внешнюю среду. Она находится в процессе постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым возможность существования и развития.

Внешняя среда оказывает разнообразное влияние на компанию, которое может проявляться в различных формах, предоставляя благоприятные условия и возможности для эффективного функционирования либо создания угрозы для ее существования.

Внешняя среда многочисленна и неоднородна по своему составу. Она включает большое количество компонентов, которые оказывают

различное по степени, характеру и периодичности влияние на компанию. Сюда входят экономическая, политическая, правовая, социальная, технологическая и другие составляющие, со стороны которых компания испытывает воздействие. Происходящие во внешней среде изменения, возрастание ее сложности и неопределенности усиливают это воздействие.

Можно выделить две составляющие внешней среды, по-разному влияющие на компанию: макроокружение и микроокружение.

Макроокружение является частью внешней среды, общей для всех компаний.

Компоненты макроокружения тесно связаны между собой и оказывают друг на друга взаимное влияние. Изменение состояния одних компонентов оказывает воздействие на другие части макросреды, что может привести к их изменению и усилению влияния на компанию.

Наиболее известным методом анализа макросреды является PEST (STEP) анализ.

PEST (STEP)-анализ – это стратегический анализ социальных (S – *social*), технологических (T – *technological*), экономических (E – *economic*), политических (P – *political*) факторов внешней среды организации. Он применяется в процессе стратегического планирования и управления крупными компаниями, а также для целей оценки инвестиционных рисков.

Результатом PEST-анализа является выбор основных факторов внешней макросреды, которые будут создавать возможности и угрозы для компании в прогнозируемом периоде.

Завершающим этапом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаются в таблице. Пример заполнения матрицы представлен в табл. 9.

Таблица 9

Пример составления матрицы PEST-анализа

Политические факторы		Экономические факторы	
Фактор	Взвешенная средняя	Фактор	Взвешенная средняя
1	2	3	4
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
...		...	

1	2	3	4
Природно-географические факторы		Социальные факторы	
Фактор	Взвешенная средняя	Фактор	Взвешенная средняя
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22
...		...	

Задание 8

Цель: освоить анализ культурных особенностей стран.

Проанализировать данные табл. 10 и дать ответы на такие вопросы:

1. Что означает понятие кросс-культурных особенностей в международном маркетинге?

2. Какое значение имеет знание культурных традиций для ведения бизнеса и деловых переговоров? На основании представленного анализа культурных особенностей Китая и Швеции составить рекомендации для украинских предприятий по ведению переговоров с партнерами из указанных стран.

Продумать, какие мероприятия можно предложить для украинских предприятий по проведению презентаций и деловых встреч с представителями компаний из этих стран в Киеве.

Таблица 10

Сравнительный анализ культурных особенностей КНР и Швеции

КНР	Швеция
1	2
<p><i>Приветствие.</i> Инициаторами должны выступать сами китайцы – поклоны не приняты, рукопожатие возможно (особенно между представителями одного пола). В школе, театре или на любом рабочем месте принято аплодировать в знак приветствия. Вопрос "Вы покушали?" соответствует американскому "Как дела?". Китайское имя состоит из имени всей семьи, поколения и собст-</p>	<p><i>Приветствие.</i> Приветствие – "hej", прощание – "hej da". Обращение по имени. Принято рукопожатие. Титулы не имеют значения.</p> <p><i>Речь.</i> Не слишком эмоциональна, приглушенная. Не стоит доминировать в разговоре. Хорошо относятся к временным паузам в разговоре. Принят неформальный стиль общения</p>

1	2
<p>венного имени; обращаться нужно, используя последнее имя; это же касается замужних китайок (фамилия мужа используется только на официальных мероприятиях). Обращаться со словом "товарищ" можно лишь в случае, если говорящий принадлежит к коммунистической партии.</p> <p><i>Речь.</i> Должна быть спокойной и без лишних эмоций. Предложения – короткими и простыми. Прямые отказы не приняты (вместо "нет", лучше "может быть").</p> <p><i>Жесты и мимика.</i> Стоит избегать излишней мимики и жестикулляции (не относится к улыбке), физического контакта с собеседником.</p> <p><i>Темы для разговора.</i> Желательно иметь общее представление о стране и знать несколько "дежурных" фраз на китайском языке. Тема Тайваня не является "закрытой", просто остров нужно называть "Провинция Тайвань" или просто "Тайвань"</p>	<p><i>Жесты и мимика.</i> Нельзя держать руки в карманах. Женщинам нельзя скрещивать ноги и держать свою лодыжку выше колена.</p> <p><i>Темы для разговора.</i> Приемлемые: путешествия и отпуск; природа, культура и история Швеции; спорт (особенно хоккей и футбол); изобразительное искусство, музыка, философия, политика и последние события в мире, особенности Швеции и ее отличия от других Скандинавских стран. Неприемлемые: критика правительства, экономики, культуры и религии Швеции, их чувства юмора; личного характера (семья, доходы, происхождение, статус и положение в обществе) – могут прервать; лезть тем людям, с которыми только познакомились; высокая стоимость жизни в Скандинавских странах; преимущества одного региона Швеции перед другим</p>
<p><i>Время.</i> Выходные дни – суббота и воскресенье. Рабочая неделя состоит из 5 дней, начинается в понедельник. Полдень в пятницу отведен под идеологическую подготовку. Рабочий день: с 8.00 до 17.00. Лучшее время для деловых встреч: апрель – июнь, сентябрь – октябрь. Пунктуальность обязательна.</p> <p><i>Визитки.</i> Использование распространено. Текст – на своем и китайском языке (лучше – на местном диалекте). В оформлении желательно использовать золотые чернила – символ солидности и престижа. Нужно вручать двумя руками. Принято сразу ознакомиться.</p> <p><i>Переговоры.</i> Необходима тщательная подготовка с учетом конкретного человека, с которым назначена встреча. Переговоры</p>	<p><i>Время.</i> Выходные дни – суббота и воскресенье. Рабочая неделя состоит из 5 дней, начинается в понедельник. Рабочий день: с 8.30 (9.00) до 17.00. Не принято работать сверхурочно (признак недисциплинированности), чаще – берут работу домой. Не стоит назначать деловые встречи в период: июнь – август, конец февраля – начало марта (отпуск – 5 недель). Пунктуальность обязательна (если опоздание случилось – нужно позвонить и привести существенные причины). Встречи назначаются за 2 недели.</p> <p><i>Визитки.</i> Должно быть большое количество; на шведском языке; должность и образование указывать не обязательно</p> <p><i>Переговоры.</i> Отсутствует половая дис-</p>

1	2
<p>должен вести глава делегации, подчиненные не имеют права перебивать говорящего; решения принимаются медленно и в любой момент могут быть пересмотрены; для заключения сделки иногда необходимы несколько визитов. За едой деловые вопросы обсуждать не принято.</p> <p><i>Одежда.</i> Приветствуются костюмы нейтральных и приглушенных оттенков, яркие цвета считаются неподобающими. Женщинам – платья и блузы с высоким воротником.</p> <p><i>Подарки деловым партнерам.</i> Раньше щедрые подарки были широко распространены, сейчас в публичной обстановке могут быть расценены как взятка, при личном общении – запрета не существует. Принято 3 раза отказываться, прежде чем принять подарок (дарящий должен настаивать и поблагодарить, если подарок примут)</p>	<p>криминация в составе делегации и при принятии решений. Сплоченная командная работа, но изначально полагаются только на себя. Цифры и точные данные должны выделяться особо, необходим раздаточный материал. Лучший вид представления информации – презентация. В ходе переговоров нельзя шутить. Решение принимается в течение нескольких раундов переговоров (на 1 встрече – общая информация, впечатление о фирме, сотрудниках и предложении), причем только путем консенсуса. После принятия – решение не меняется.</p> <p><i>Одежда.</i> Консервативный стиль. Мужчины – костюмы хорошего качества и галстук (шелковый), женщины – костюмы и платья</p>
<p>Лучшие подарки – хороший коньяк или ликер; хорошая ручка (не с красными чернилами – разрыв отношений); кухонные принадлежности; марки, особенно если тот, кому их дарят, коллекционер (характерное для КНР увлечение); зажигалка; вещи с символикой своей страны, если подарок делается от компании. Лучше не дарить – ножи, ножи и другие острые предметы (означает желание разорвать отношения); сандалии из соломы, часы, носовые платки, шейные косынки. Подарок не открывается в присутствии дарящего</p>	<p><i>Подарки деловым партнерам</i> дарить не принято, если дарить – то как ответный на шведский. Лучше не столько дорогой, сколько уникальный (невозможно достать в Швеции) и хорошо представляющий страну. Хорошие универсальные подарки – цветы, ликер, вино, торт или пирог, шоколад, конфеты (детям). Цветы нужно развернуть перед тем, как дарить (нечетное число). Типичный подарок самих шведов – красная деревянная лошадка (элемент декора и фольклора)</p>
<p><i>Принятие пищи.</i> Широко распространены чайные церемонии "yum cha". Стоит соблюдать иерархию (расположение за столом: в центре стола напротив двери – хозяин, слева от него – почетный гость; разрешение начинать трапезу и др.). Количество еды обычно соответствует количеству</p>	<p><i>Принятие пищи.</i> Практически везде используют молочные продукты. Особенно популярны лосось, укроп, фруктовые супы (если сезон), ягоды (например, морошка и брусника). Национальные блюда – "gravlax" (лосось с укропом), "lox" (копченый лосось),</p>

1	2
<p>гостей. Сервируется примерно 20 – 30 блюд. Съесть все на тарелке не принято. Тянуться за какими-либо блюдами на столе – норма. Принято использовать палочки. Скорпионы, саранча, змеиная кожа, мясо собаки и мягкокожей черепахи, желчь и кровь считаются деликатесами. Китайцы, как правило, не едят сыр. Принято распитие крепких спиртных напитков – возможность сближения с китайцами (если нельзя – лучше подготовить соответствующие справки). Принято говорить тосты, причем первый тост говорит хозяин. Чай может использоваться для того, чтобы помыть руки после еды. Трапеза заканчивается подачей фруктов и влажных полотенец, после чего нужно уходить (хозяин не будет предлагать уйти)</p>	<p>"lut-fisk" (сушеная треска с гарниром), оленина. В шведских семьях приняты карточки с именем гостя, указывающие место за столом. Возрождена традиция "шведского стола" (<i>smorgasbord</i>). Чтобы стимулировать общение между не близко знакомыми людьми, семейные пары рассаживают по разные концы стола. Из-за стола можно вставать только с разрешения хозяина.</p> <p><i>Цвета.</i> Синий, желтый – "хорошие" (цвета флага). Голубой – символ мужественности.</p> <p><i>Общественное поведение.</i> Курение общепринято, отдельных залов для некурящих нет, хотя в общественных местах курить не принято</p>
<p><i>Цвета.</i> Восприятие цвета меняется в соответствии с регионом.</p> <p>Красный (самый "безопасный" цвет в Китае), золотой, розовый и серебряный – цвета удачи. Черный, желтый (вместе – на похороны), голубой, белый – "плохие" цвета. <i>Числа.</i> "8" – самое счастливое число, "6" – знак отсутствия проблем. Число "4" означает смерть (слова сходны по произношению), "73" – похороны; число "84" говорит о наличии неожиданных неприятных обстоятельств.</p> <p><i>Общественное поведение.</i> Публичное проявление чувств между представителями разных полов запрещено. Чаевые запрещены. Не принято класть пальцы в рот, обкусывать ногти и т. п. Запрещено свистеть (большой штраф). При посещении чьего-либо дома, обувь необходимо снимать</p>	<p>Жевательную резинку нельзя использовать в заведениях общественного питания и на улице. Не принято сутулиться, опираться на стены и др. Общепринятый стиль одежды – отражающий последние модные тенденции, однако не выделяющийся стоимостью вне зависимости от дохода, что подчеркивает общественное равенство. Принята более праздничная одежда по воскресеньям. Если в магазине прикоснуться к какому-либо товару (особенно в отношении продуктов питания), его обязательно нужно купить; товар можно вернуть, только если в нем имеется какой-либо дефект. Чаевые – 10 %</p>

Источники: [12; 33; 34].

Выполнить анализ культурных особенностей своей страны и дать рекомендации украинским бизнесменам по ведению переговоров с представителями бизнеса вашей страны.

Тема 3. Международные маркетинговые исследования

План семинара

- 3.1. Особенности международных маркетинговых исследований.
- 3.2. Типология международных маркетинговых исследований.
- 3.3. Источники информации в международном маркетинге.
- 3.4. Оценка привлекательности рынков и конкурентных позиций.

Литература: [3; 11; 14; 19; 25; 36].

Задание 9

Цель: усвоение теоретического материала по теме 3.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 11).

Таблица 11

Тестовые задания по теме 3

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Как называется информация, собранная фокус-группами?	а) внешняя; б) вторичная; в) первичная; г) опрос; д) внутренняя вторичная
2	Как называется метод экспертных оценок в международном маркетинге?	а) метод комиссий; б) опрос; в) фокус-группа; г) наблюдение
3	К какому виду международного маркетингового исследования относится метод Дельфи?	а) экспертные оценки; б) наблюдение; в) опрос; г) панельное исследование
4	Как называется информация, собранная на основе статистических данных?	а) внешняя вторичная; б) первичная; в) опрос; г) внутренняя вторичная

1	2	3
5	Чем являются в международном маркетинговом исследовании экспертные оценки?	а) орудие исследования; б) вид информации; в) способ связи с аудиторией; г) метод исследования
6	Как называется информация, которая собрана на основе опросов?	а) внешняя вторичная; б) первичная; в) исследование; г) внутренняя вторичная
7	Как называется вид международного маркетингового исследования, использующего данные периодики, справочников?	а) кабинетное исследование; б) полевое исследование; в) тест; г) экспертная оценка
8	Референтная группа – это:	а) целевая аудитория при опросе; б) часть целевого сегмента, которая первой воспринимает определенный товар; в) группа людей, которая своим стилем жизни, потребительским поведением влияет на процесс принятия решения относительно покупки другими людьми; г) группа референтов, которые проводят вторичные маркетинговые исследования
9	Основными разделами Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований являются:	а) подготовительная часть, основная часть; б) основные данные, предмет исследования, сбор данных, представление результатов исследования; в) цель исследования, описание метода сбора информации, выводы, полученные в результате исследования, другие важные материалы; г) основные данные, цель исследования, результаты исследования, приложения
10	Полевые исследования в международном маркетинге могут проводиться:	а) во время международных выставок / ярмарок, зарубежных командировок;

1	2	3
		б) путем анализа печатных источников информации; в) путем анализа финансовой отчетности предприятия
11	Первичные данные в международных маркетинговых исследованиях – это:	а) данные о производственной и маркетинговой деятельности компании за определенный период; б) информация, которая уже отображена на любых носителях; в) информация, которая собрана в первый раз для конкретной цели
12	Из перечисленных понятий выбрать то, которое относится к исследованию рынка:	а) характеристика товара; б) реакция на введение нового товара; в) упаковка и этикетка; г) послепродажный сервис
13	Какая из стадий международного маркетингового исследования нуждается, как правило, в наибольших затратах времени:	а) идентификация целей; б) сбор информации; в) анализ; г) предоставление результатов
14	Какая из стадий международного маркетингового исследования является самой сложной:	а) идентификация целей; б) сбор информации; в) анализ; г) предоставление результатов

Задание 10

Цель: приобретение навыков в разработке плана международного маркетингового исследования.

"Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга".

Обсудить данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных. Составить план международного маркетингового исследования (заполнить соответствующие графы).

План международного маркетингового исследования

Предприятие _____

Описание проблемы исследования _____

Цель и задачи исследования _____

Источники информации (вторичные и первичные источники) _____

Объект исследования _____

Составляющие плана исследования:

методы сбора информации _____

орудия исследования _____

способы связи с аудиторией _____

Элементы культурной среды рынка _____

Условия проведения исследования (кто, где, как и когда) _____

Руководитель предприятия (Ф. И. О.) (подпись)

Задание 11

Цель: анализ инструментов международных маркетинговых исследований.

Обсудить преимущества и недостатки отдельных инструментов международного маркетингового исследования:

телефонное интервью;

опросник, рассылаемый SMS на мобильный телефон;

личное интервью.

Какие особенности имеет каждый представленный инструмент для исследования на внутреннем и внешнем рынках?

Задание 12

Цель: освоить метод семантического дифференциала и возможности его использования в международных маркетинговых исследованиях.

Раскрыть сущность семантического дифференциала и возможности его использования в международных маркетинговых исследованиях.

В чем заключаются преимущества и недостатки данного метода?

Проанализировать результаты исследований потребительских свойств товара, полученные на основе использования метода семантического дифференциала.

Объектом маркетингового исследования был избран шампунь "Магия трав" производства Николаевской фармацевтической фабрики

и СП ООО "Магия трав". Базой сравнения избран шампунь *Elseve* производства французской фирмы *L'oreal*.

Указанные товары исследовали по 10 потребительским характеристикам, которые респонденты оценивали по 10-балльной шкале. Каждую позицию опросника респонденты оценивали соответствующим баллом для шампуня "Магия трав", *Elseve* и идеального шампуня, который им хотелось бы приобрести (табл. 12).

На основании полученных данных построить средние профили трех кривых, которые отображают усредненное субъективное восприятие потребительских характеристик исследуемых товаров и видение идеального шампуня, и дайте рекомендации по улучшению потребительских свойств исследуемого товара.

Таблица 12

Результаты средней оценки потребительских характеристик шампуней "Магия трав", Elseve и идеального шампуня

№ п/п	Показатели первого ряда биполярной шкалы	Средний балл			Показатели второго ряда биполярной шкалы
		идеальный шампунь	шампунь <i>Elseve</i>	шампунь "Магия трав"	
1	Дорогой	0	6,5	3	Дешевый
2	Наличие природных ингредиентов	9,5	4,5	8	Наличие химических ингредиентов
3	Привлекательный вид упаковки	8,6	5,3	3,7	Непривлекательный вид упаковки
4	Легкодоступный	9,5	6,5	4,9	Труднодоступный
5	Приятный запах	7,4	5,5	3,1	Неприятный запах
6	Наличие кондиционера	9,3	8,9	0	Отсутствие кондиционера
7	Марка хорошо известная	8,5	8,3	6,5	Марка мало известная
8	Пригодный для частого использования	7,7	5,1	7	Непригодный для частого использования
9	Чудесный эффект чистоты и блеска	9,5	8,4	6,5	Отсутствие эффекта чистоты и блеска
10	Удобная для использования упаковка	8	6,6	4,8	Неудобная для использования упаковка

Источник: [36].

Методические указания к выполнению задания 12

Метод семантического дифференциала был введен в психологические исследования Чарльзом Осгудом (англ.– *Charles E. Osgood*) в 1952 году [36]. Семантический дифференциал (англ.– *semantic differential*) – метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств (англ.– *semantic space*). Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных оценочных шкал (англ.– *rate scale*), противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Эти шкалы отобраны из множества пробных шкал методами факторного анализа.

В маркетинговых исследованиях используется упрощенный вариант семантического дифференциала Осгуда. Испытуемого просят оценить по ряду характеристик тот или иной товар. Затем по аналогичным позициям оценивается отношение к товару конкурента. Испытуемые могут оценить по той же шкале качества идеального товара. На основе подобных оценок строятся соответствующие "профили" собственного товара, товара-конкурента и идеального товара.

Тема 4. Сегментация мирового рынка

План семинара

- 4.1. Ранжирование внешних рынков.
- 4.2. Сущность и цель международной сегментации.
- 4.3. Критерии сегментации рынков.
- 4.4. Стратегии охвата сегментов рынка.

Литература: [3; 11; 14 – 16; 25; 30 – 32; 36].

Задание 13

Цель: усвоение теоретического материала по теме 4.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 13).

Таблица 13

Тестовые задания по теме 4

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Указать, при каком подходе к международной сегментации не учитывается существование однородных потребительских сегментов,	а) подход к международной сегментации, предполагающий выход на различные сегменты в разных странах с одним и тем же товаром;

1	2	3
	границы которых могут не совпадать с границами выбранных государств:	б) идентификация сегментов потребителей, присутствующих во всех или во многих странах; в) идентификация стран со спросом на схожие товары, кластеризация стран
2	Подход к международной сегментации, основанный на идентификации стран со спросом на схожие товары, кластеризации стран, базируется на том, что:	а) один и тот же товар можно продавать во всех странах, но в различных сегментах; б) многие товары удовлетворяют потребности и желания, для которых не существует национальных границ; в) не требуется значительной модификации товара применительно к каждой стране и основан на характеристиках стран, а не на переменных, относящихся к потребителям
3	Указать, какую стратегию охвата сегментов рынка будет использовать фирма, если она подходит ко всему рынку как к единому целому, то есть считает рынок однородным с точки зрения сбыта и выходит на все сегменты сразу со стандартным комплексом маркетинга:	а) дифференцированного маркетинга; б) недифференцированного маркетинга; в) концентрированного маркетинга; г) ответы а), в)
4	При сегментировании международного рынка учитывают различные факторы. Укажите, какой из перечисленных относится к социально-экономическому:	а) культура; б) уровень доходов; в) налоговое законодательство; г) географическое положение
5	Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?	а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный
6	Решение относительно сегментации мирового рынка влияет на:	а) ценовую стратегию, стратегию продвижения и каналы распределения; б) выбор зарубежного рынка, ценовую стратегию; стратегию продвижения и каналы распределения; в) типы маркетингового комплекса, маркетинговые программы, стратегию (модель) выхода на зарубежный рынок

1	2	3
7	Условиями эффективности сегментации является:	<p>а) перспективность, прибыльность, доступность, возможность мониторинга пределов сегмента и наличие существенных отличий между потребителями;</p> <p>б) большой размер сегмента, его доступность, возможность мониторинга пределов сегмента и наличие существенных отличий между потребителями;</p> <p>в) неизменность сегмента, его доступность, возможность мониторинга пределов сегмента и прибыльность</p>
8	В международном маркетинге под доступностью сегмента понимают:	<p>а) наличие соответствующих каналов распределения;</p> <p>б) разветвленную систему каналов распределения;</p> <p>в) возможность получения релевантной информации о сегменте</p>
9	Основным недостатком международной сегментации, которая основывается на идентификации групп стран со спросом на подобные товары, является:	<p>а) выделение групп однородных стран, а не покупателей;</p> <p>б) небольшой размер сегмента в каждой стране;</p> <p>в) необходимость адаптации стратегии продажи и коммуникаций</p>
10	Макросегментация рынка выполняется с учетом таких критериев:	<p>а) группы потребителей и технологий;</p> <p>б) области возможного применения товара и сферы деятельности;</p> <p>в) области возможного применения товара, группы потребителей и технологии</p>
11	Какую роль играет позиционирование товаров на международном рынке?	<p>а) убеждает потребителей;</p> <p>б) характеризует товар;</p> <p>в) выявляет сегменты;</p> <p>г) определяет позиции компании по отношению к конкурентам</p>
12	Фирма выделяет большое количество сегментов на мировом рынке, если:	<p>а) ее цели краткосрочны;</p> <p>б) имеет место долгосрочная заинтересованность в торговле;</p> <p>в) она ориентирована на внешнюю торговлю</p>

Задание 14

Цель: приобретение навыков использования кластерного анализа при сегментации стран.

В табл. 14 содержатся данные об импорте товаров по 20 странам за 2010 – 2012 гг.

Распределить объекты по однородным группам и установить качественные взаимосвязи между группами стран с близкими значениями показателей на основе кластерного анализа, используя ППП *STATISTICA*.

Таблица 14

Данные об импорте товаров по странам, млн дол. США

Страна	Год		
	2010	2011	2012
Австрия	2 206	6 560	5 777
Аргентина	30	441	603
Бельгия	1 658	4 346	5 303
Болгария	2 008	7 119	9 286
Бразилия	639	1 114	1 245
Великобритания	151	608	2 412
Венгрия	286	91	1 586
Германия	4 473	6 959	11 436
Дания	1 241	23	751
Индия	83	39	84
Испания	4 724	4 283	3 331
Италия	5 979	5 871	6 611
Канада	81	7	207
Китай	102	129	338
США	386	2 297	36 128
Турция	6	46	101
Франция	2 698	6 437	7 999
Швейцария	438	1 027	532
ЮАР	1 265	1 228	2 139
Япония	162	166	1 803

Задание 15

Цель: приобретение навыков макросегментации товарного рынка.

Разработать карту макросегментации базового рынка грузовых перевозок. Построить сетку макросегментации, используя модель Д. Эйбелла.

Является ли сегментация мирового рынка необходимым условием успеха предприятия в международной деятельности? Почему?

Часто ли, с вашей точки зрения, предприятием принимается решение относительно сегментации мирового рынка и как осуществляется мониторинг границ и характеристик сегмента?

Методические указания к решению заданий 14 и 15

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Разделение рынка на сегменты осуществляется в два этапа:

- 1) макросегментация;
- 2) микросегментация.

Макросегментация – это разделение товарного рынка на части в зависимости от типа удовлетворяемой им потребности.

Согласно Д. Эйбеллу, потенциальный рынок может быть уточнен по трем направлениям (рис. 1):

1. Группы потребителей. "Кто получает удовлетворение?"
2. Технологии. "Как может быть удовлетворена данная потребность?"
3. Функции потребностей. "Что удовлетворяется?"

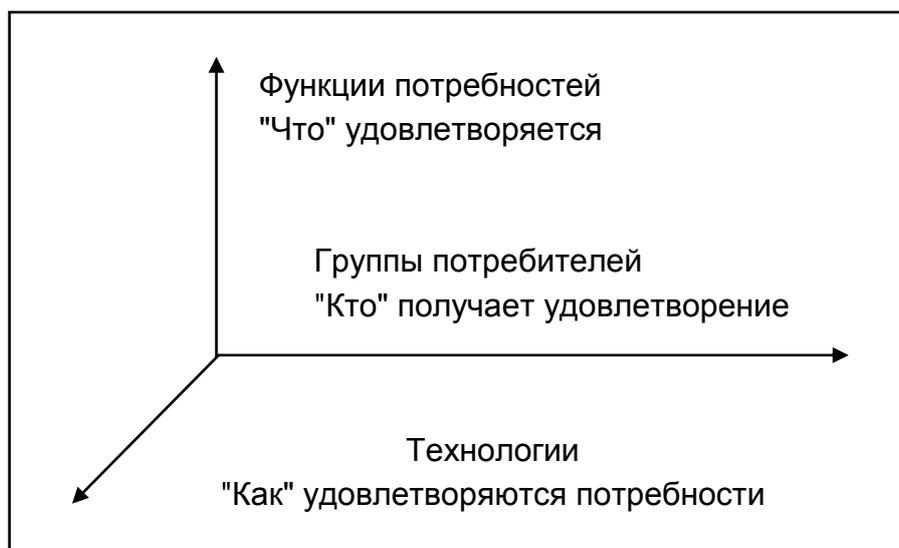


Рис. 1. Измерения базового рынка по Д. Эйбеллу

Идентифицированные переменные сегментации базового рынка грузовых перевозок представлены в табл. 15.

Таблица 15

**Идентифицированные переменные сегментации
базового рынка грузовых перевозок**

	Координаты базового рынка		
	Функции потребностей	Технологии перевозок	Потребители
Переменные	региональные перевозки; национальные перевозки; международные перевозки	по дорогам; по рельсам; по воде; по воздуху	перевозки для собственных нужд; профессиональные перевозчики; агенты перевозчики

Полученные переменные являются основой для построения сетки сегментации.

Микросегментация – это разделение каждого полученного сегмента рынка (в результате проведения макросегментации) на части в зависимости от типа потребителей.

Основные разновидности сегментации потребительских рынков (товары широкого потребления):

- 1) социально-демографическая (или описательная) сегментация;
- 2) сегментация по выгодам;
- 3) социально-культурная сегментация;
- 4) поведенческая сегментация.

**Тема 5. Выбор внешних рынков и способа выхода
на зарубежные рынки**

План семинара

5.1. Основные подходы к выбору внешних рынков.

5.2. Этапы международного развития фирмы.

5.3. Характеристика способов выхода на зарубежные рынки: прямой и непрямой экспорт, деятельность на договорных началах, иностранное инвестирование.

5.4. Оценка способов выхода отечественных предприятий на зарубежные рынки.

5.5. Сравнительная характеристика стратегий выхода предприятия на внешние рынки.

Литература: [3; 5; 7; 11; 21; 25; 32].

Задание 16

Цель: усвоение теоретического материала по теме 5.

Выберите один из вариантов ответов (табл. 16).

Таблица 16

Тестовые задания по теме 5

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	"Группа предприятий, которые функционируют в разных странах (реципиентах), но контролируются штаб-квартирой, которая расположена в одной конкретной стране – стране базирования", – это понятие:	а) глобальной компании; б) экспортера; в) транснациональной корпорации; г) импортера
2	Основными недостатками непрямого экспорта является:	а) отсутствие контакта с потребителями, маркетинговая зависимость от посредника; б) зависимость от стратегии партнера; в) ограниченная прибыльность; г) неизменность организационной структуры управления
3	К контрактным формам международного бизнеса не относится:	а) подрядное производство; б) совместное предприятие; в) лицензирование
4	Как называется модель (способ) выхода на зарубежный рынок, при которой одна сторона несет ответственность за продажи, сбыт и распределение, а ответственность другой стороны ограничивается производством:	а) лицензирование; б) подрядное производство; в) общее владение; г) не прямой экспорт; д) подрядное производство и не прямой экспорт

1	2	3
5	Сложность поиска надежного партнера, ограниченная прибыльность, недостаточный контроль, возможность использования других моделей в этой стране на время действия соглашения – это недостатки:	а) прямого экспорта; б) непрямого экспорта; в) франчайзинга; г) управления по контракту; д) подрядного производства
6	Компания организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:	а) прямой экспорт; б) лицензирование; в) прямое владение; г) производство товаров по контракту
7	Необходимость предоставления технической помощи; сложность выбора местного партнера; возможность создания конкурента на будущее – это основные недостатки:	а) совместного производства; б) подрядного производства; в) управление по контракту
8	Укажите способ выхода на внешний рынок, характеризующийся присутствием производства за рубежом и вывозом капитала:	а) прямой экспорт; б) лицензирование; в) полное владение; г) управленческий контракт
9	Укажите способ выхода на внешний рынок, характеризующийся присутствием производства за рубежом, без вывоза капитала:	а) прямой экспорт; б) управленческий контракт; в) полное владение; г) совместное владение
10	Укажите способ выхода на внешний рынок, характеризующийся отсутствием производства за рубежом:	а) управленческий контракт; б) подрядное производство; в) прямой экспорт; г) совместное владение
11	Укажите способ выхода на зарубежный рынок на договорных началах без вывоза капитала:	а) прямой экспорт; б) косвенный экспорт; в) лицензирование; г) сборочное производство
12	По сравнению с лицензированием франчайзингу присущ:	а) больший контроль рынка; б) меньшие расходы; в) более низкий уровень интернационализации; г) все ответы правильные

1	2	3
13	В матрице определения наиболее эффективного для фирмы внешнего рынка используются такие критерии:	а) привлекательность рынка, собственные конкурентные преимущества; б) риск, размер рынка, собственные конкурентные преимущества; в) риск, привлекательность рынка, собственные конкурентные преимущества; г) привлекательность рынка, существующая доля рынка, риск
14	Модель "четырёх фильтров" Валлурда позволяет:	а) из большого количества стран (рынков) выбрать несколько самых перспективных; б) всесторонне оценить будущего партнера; в) из большого количества стран (рынков) выбрать одну – самую перспективную
15	Подходы к выбору зарубежного рынка (дескриптивный, дискретный и комплексный) выделяются в зависимости от:	а) источников информации, которые используются при обосновании; б) глубины обоснования управленческого решения; в) времени, необходимого для обоснования решения
16	Преимуществом дескриптивного (субъективного) подхода к выбору зарубежного рынка является:	а) отсутствие расходов на обоснование решения; б) высокая степень обоснованности решения; в) возможность срочного принятия решения
17	При дискретно-матричном подходе к выбору зарубежного рынка в первую очередь анализируется:	а) привлекательность рынка; б) собственные конкурентные преимущества; в) риск
18	Матрица определения наиболее эффективного для фирмы зарубежного рынка позволяет:	а) из большого количества стран (рынков) выбрать одну – самую перспективную; б) сравнить исследуемые страны (рынки) по критериям привлекательности, рискованности и наличию собственных конкурентных преимуществ; в) из большого количества стран (рынков) выбрать несколько наиболее перспективных

1	2	3
19	Согласно модели "четырёх фильтров" Валворда после первого фильтра из последующего исследования исключаются неадекватные рынки, которые определяются по таким критериям:	а) состояние развития отрасли в стране; б) состояние конкурентной среды и возможные затраты на выход на рынок; в) состояние макросреды
20	Согласно модели "четырёх фильтров" Валворда на последнем этапе происходит:	а) оценка соответствия целевых рынков конкурентным преимуществам и потенциалу фирмы; б) оценка соответствия макросреды возможностям и опыту фирмы; в) оценка соответствия финансовых возможностей фирмы условиям выхода на зарубежный рынок

Задание 17

Цель: овладение знаниями о преимуществах и недостатках различных способов выхода на зарубежные рынки.

Указать какому способу выхода за рубеж (подрядное производство, совместное производство, прямое инвестирование, прямой экспорт, непрямой экспорт, лицензирование, франчайзинг, управление по контракту, техническая помощь, соглашение "под ключ") соответствуют преимущества и недостатки, приведенные в табл. 17.

Таблица 17

Сравнительная характеристика способов выхода предприятия на зарубежные рынки

Способ выхода за рубеж	Основные преимущества	Недостатки, угрозы, требования
1	2	3
?	непосредственные контакты с потребителем; возможность быстрее приспособиться к требованиям рынка ускорение выхода на рынок	полный контроль за маркетингом; необходимость иметь квалифицированный персонал экспортной службы; меньший контроль за логистикой по сравнению с инвестированием

1	2	3
?		<p>маркетинговая компетентность посредников;</p> <p>сбыт стандартных промышленных и потребительских товаров;</p> <p>отсутствие контакта с потребителями;</p> <p>маркетинговая зависимость от посредника</p>
?	<p>минимальный политический риск;</p> <p>возможность проникновения на протекционистские рынки</p>	<p>невозможность контролировать производство и маркетинг лицензированного товара;</p> <p>превращение лицензиата у конкурента;</p> <p>невысокая прибыльность по сравнению с прямым экспортом и инвестированием;</p> <p>коммерческий риск</p>
?	<p>быстрота выхода на рынок;</p> <p>надежность защиты торговой марки;</p> <p>возможность одновременного выхода на несколько рынков;</p> <p>отсутствие или минимизация расходов;</p> <p>минимальный политический риск</p>	<p>сложность поиска надежного партнера;</p> <p>ограничена прибыльность;</p> <p>недостаточный контроль;</p> <p>возможность создания конкурента;</p> <p>невозможность использования других моделей в этой стране на время действия соглашения</p>
?	<p>прединвестиционная стадия выхода на рынок;</p> <p>возможность установления определенного управленческого контроля над зарубежным местным предприятием;</p> <p>приобретение маркетингового опыта</p>	<p>ограниченная прибыльность;</p> <p>ограничение на маркетинг товара;</p> <p>ограничение во времени;</p> <p>зависимость от стратегии партнера</p>
?	<p>минимальный политический риск;</p> <p>долгосрочность</p>	<p>приоритет заказчика;</p> <p>ответственность за каждую стадию контракта;</p> <p>присутствие на рынке ограничено сроками контракта</p>
?	<p>долгосрочность;</p> <p>гарантии принимающей стороны;</p> <p>возможность вертикального и горизонтального интегрирования;</p>	<p>высокие ресурсные требования;</p> <p>необходимость иметь и подтверждать позитивный бизнес-имидж;</p> <p>многоаспектность контракта и сложность переговорного процесса;</p>

1	2	3
?	относительно небольшие финансовые и управленческие ресурсы; быстрый выход на рынок; избежание проблем с местной собственностью	контроль над маркетингом; эффективность применения на малых и протекционистских рынках; сложность выбора местного партнера; необходимость, как правило, предоставления технической помощи; возможность создания конкурента на будущее
?	маркетинговые преимущества (адаптация товара, контроль, за распределением, гибкое продвижение, ценовые маневры, послепродажный сервис, знание конкурентной среды, имидж местной компании)	высокие ресурсные требования; высший риск потерь в результате значительных ресурсных вложений; необходимость стратегического планирования; значительные расходы на маркетинговые исследования; длительный период окупаемости; сложность деинвестирования в случае провала или изменения стратегии
?	минимальный риск выхода на рынок; долгосрочность связей; увеличение объема реализации, если установлена импортная квота или ограничены производственные мощности; экономия за счет расходов на производство и доставку	зависимость от партнера; ограничен контроль производства и маркетинга

Задание 18

Цель: освоить способы выхода компаний на зарубежные рынки.

Научно-исследовательский ресурс *Corporate Knights* опубликовал ТОП-100 самых устойчивых компаний мира [40]. Такие списки интересны, в первую очередь, инвесторам и собственникам бизнеса, поскольку дают понимание того, насколько успешны и привлекательны в инвестиционном плане другие компании той же отрасли.

Абсолютные лидеры данного рейтинга в Украине малоизвестны, однако в табл. 18 указаны те компании из данного рейтинга, которые

очень хорошо знакомы украинцам. На основе анализа Интернет-ресурсов указать, какие способы выхода за рубеж, в том числе и на украинский рынок, эти компании используют. Объяснить их выбор.

Таблица 18

Перечень международных компаний

№ п/п	Название компании, страна, сфера деятельности	Интернет-ресурсы (указать, какими Интернет-ресурсами пользовались)	Способ выхода за рубеж (указать)
1	<i>Siemens AG (Germany, Capital Goods)</i>		
2	<i>Samsung Electronics Co Ltd (South Korea, Semiconductors & Semiconductor Equipment);</i>		
3	<i>Coca-Cola Enterprises Inc (United States Food Beverage & Tobacco)</i>		
4	<i>L'Oreal SA (France, Household & Personal Products)</i>		
5	<i>General Electric Company (United States, Capital Goods)</i>		
6	<i>Daimler AG (Germany, Automobiles & Components)</i>		
7	<i>H&M Hennes & Mauritz (Sweden, Retailing)</i>		
8	<i>Mitsubishi Heavy Industries Ltd (Japan, Capital Goods)</i>		
9	<i>Nissan Motor Co Ltd (Japan, Automobiles & Components)</i>		
10	<i>LG Electronics Inc (South Korea, Consumer Durables & Apparel)</i>		
11	<i>Nestle SA (Switzerland, Food Beverage & Tobacco)</i>		
12	<i>Danone SA (France, Food Beverage & Tobacco)</i>		

Задание 19

Цель: освоить особенности основных способов выхода предприятий на зарубежные рынки.

Указать для названных в табл. 19 способов (стратегий) выхода предприятий на зарубежные рынки степень проявления критериев (средняя, высокая, низкая).

Таблица 19

Характеристика способов выхода на зарубежные рынки по степени проявления указанных критериев

Стратегии	Критерии				
	Контроль рынка	Причастность к международному маркетингу	Гибкость	Ресурсные требования	Риск
Экспорт					
Совместное предпринимательство					
Прямое владение					

**Содержательный модуль 2
Разработка комплекса маркетинга при выходе на зарубежные рынки**

Тема 6. Особенности товарной политики в международном маркетинге

План семинара

- 6.1. Товарные стратегии в международном маркетинге.
- 6.2. Основные факторы, влияющие на выбор товарной стратегии.
- 6.3. Сервисная политика в международном маркетинге.
- 6.4. Товарная марка, упаковка и маркировка в международном маркетинге.
- 6.5. Жизненный цикл товара в международной торговле.

Литература: [3; 7; 9; 16; 19; 25; 30].

Задание 20

Цель: усвоить теоретический материал по теме 6. Выбрать один из вариантов ответов (табл. 20).

Тестовые задания по теме 6

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	При построении какой матрицы используется система координат "темпы роста объемов продаж / относительная доля рынка предприятия"?	а) МакКензи; б) Портера; в) Бостонской консалтинговой группы; г) Ансоффа
2	Как называются потребители товара на этапе его зрелости?	а) новаторы; б) массовые потребители; в) ранние последователи; г) консерваторы
3	Определить, какую из названных товарных стратегий преимущественно использует фирма <i>Coca-Cola</i> :	а) адаптация вынужденная; б) адаптация необходимая; в) стандартизация; г) изобретение новинки
4	В международной маркетинговой деятельности дольше всего остается адаптированным такой элемент маркетингового комплекса:	а) товар; б) цена; в) каналы распределения; г) продвижение
5	Адаптация товара, обусловленная требованиями стандартов, техническими условиями, требованиями к упаковке и тому подобное, называется:	а) адаптацией в зависимости от физических характеристик товара; б) вынужденной; в) необходимой
6	Практическая значимость теории жизненного цикла товара в международном маркетинге заключается в том, что:	а) все страны разделяются на страны-новаторства, страны-последователи и другие страны; б) в разных странах в то же время один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла; в) страны-новаторства, которые определенное время были единственными экспортерами продукции на мировой рынок, становятся нетто-импортерами, а страны-последователи из импортеров превращаются в экспортеров

1	2	3
7	Брендинг включает в себя:	а) разработку текстового названия для бренда – нейминг; б) выборку альтернативных названий для бренда; в) разработку слоганов; г) разработку бренд-имиджа торговой марки; д) все ответы правильные
8	Товарная стратегия вынужденной адаптации связана с:	а) законами рынка; б) техническими нормами; в) разработкой совершенно нового продукта; г) учетом специфических потребностей и запросов клиентуры
9	Шестиугольник бренда страны Саймона Анхольта включает такие элементы:	а) туризм, экспорт, государственное управление, инвестиции и иммиграция, культура, человеческий капитал; б) производство, экономика, туризм, экспорт, государственное управление, инвестиции и иммиграция; в) экспорт, туризм, импорт, производство, люди, правительство
10	Товарная стратегия необходимой адаптации связана с:	а) законами рынка; б) санитарно-гигиеническими нормами; в) нормами безопасности; г) техническими нормами
11	Укажите стадии жизненного цикла товара в международной торговле:	а) разработки, внедрения, зрелости, спада; б) нового продукта, роста товара, зрелости товара, падения производства товара, прекращения внутреннего производства товара; в) разработки, внедрения, роста, зрелости, спада; г) нового продукта, внедрения, роста, зрелости, спада
12	Укажите, какая товарная стратегия предполагает перенесение на международный рынок той ассортиментной позиции, которая принята и для внутреннего:	а) стратегия нового изобретения; б) стратегия обратного изобретения; в) стратегия адаптации; г) стратегия стандартизации

Задание 21

Цель: освоить виды товарных стратегий в международном маркетинге, знать их специфику и условия применения.

В международном маркетинге выделяют такие товарные стратегии (альтернативные пути расширения маркетинговых возможностей): 1) проникновение на рынок; 2) развитие рынка; 3) развитие товара; 4) диверсификация.

Соотнести стратегию с приведенными утверждениями и дать обоснованный ответ.

1. Не произошло изменений в предлагаемом ассортименте товаров, однако увеличение объема сбыта стало возможным благодаря улучшению рекламы, увеличению числа розничных торговых точек и (или) снижению цен.

2. Товар остался тем же, но предприняты шаги для выхода на ранее не охваченный рынок.

3. Требуется разработка новых товаров и реализация их на новых рынках.

4. Товар изменяется, но продается на существующем рынке.

5. Средство для удаления пятен, выпускавшееся до сих пор в виде порошка, появилось в виде жидкости.

6. Компания выпускает товары для взрослых наряду с детскими.

7. Товар продается как благодаря наличию в его составе кальция, так и эффекту антикислотного действия.

8. Компания, выпускающая пищевые товары, имеет на данный момент и подразделение по производству моющих средств.

Задание 22

Цель: освоить механизмы анализа брендов.

Проанализировать с точки зрения лингвистических аспектов названия известных брендов международных компаний, а также украинских предприятий (табл. 21). Какие из них, на ваш взгляд, можно считать наиболее удачными и почему? Обосновать ответы.

Таблица 21

Международные и украинские бренды

Международные бренды	Украинские бренды
1	2
<i>Shell</i> (нефтегаз)	Киевстар (мобильная связь)
<i>Citibank</i> (банковская сфера)	WOG (нефтепродукты)
<i>L'Oréal</i> (красота и здоровье)	<i>Jaffa</i> (соки)

1	2
<i>Subway</i> (пищевая индустрия)	<i>Roshen</i> (кондитерская продукция)
<i>Nike</i> (одежда)	Приватбанк (банковские услуги)
<i>Siemens</i> (технологии)	Свиточ (кондитерская продукция)
<i>Target</i> (ритейл)	<i>Arber</i> (одежда)
<i>Toyota</i> (авто)	<i>Rosava</i> (шины)
<i>Starbucks</i> (пищевая индустрия)	Пан Укрейн (туризм и отельная отрасль)
<i>Microsoft</i> (программы)	Верес (консервация)

Методические указания к выполнению задания 22

Производители и рекламные агентства пытаются придать имени бренда способность вызывать определенную ассоциацию у потребителя. Бренд часто ассоциируется с графическим изображением торговой марки, что облегчает коммуникации с потребителями. С помощью различных лингвистических приемов это воздействие можно усилить. Выделяют четыре основных лингвистических механизма:

1. Фонетический – созвучное повторение или аллитерация (*Coca-Cola*, *Casoon*); повторяемость звуков (*Kal kan*, *Vizir*, *Ото*); использование "говорящих" названий (*Wisk* – напоминает *whisk* (смахивать, сбивать, сметать), *Wizzard* – от *wizard* (волшебник) и т. д.); использование взрывных звуков (*Bic*, *Dash*, *Pliz*); комбинация слов (*Duracell* – от *durable cell* – долговечная батарейка).

2. Орфографический – аббревиатуры (*7-Up* вместо *Seven Up*); сочетание первых букв или слогов имени фирмы (*DB*, *Amro*).

3. Морфологический – добавление приставок, окончаний к основному названию, компановка отдельных частей слов (*Jell-O*, *Janitor-in-a-Dram*, *Vache-qui-rit*).

4. Семантический – метафора (*Aqua-fresh* (свежая вода), *Head and shoulders* (голова и плечи); придание человеческого имени продукту (*Clio*); игра слов – средство от насекомых *Raid-insecticide* (облава на насекомых); имя соответствует товару (*Nutella* от *nut* – орех). Созданное с помощью данных механизмов имя может оказывать нужное воздействие только в отдельной стране, не вызывая такой же результат за рубежом. Это не относится, к примеру к *Coca-Cola*, так как составляющие это название слова не несут никакой лексической нагрузки, чего нельзя сказать о *Janitor-in-a-Drum* (охранник в доме), имеющем определенное значение, но только в английском языке.

Задание 23

Цель: освоить методику портфельного анализа предприятия.

Фирма производит и реализует одежду на зарубежном рынке. В ее ассортименте имеются:

а) модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров. Их продажа приносит фирме основной доход;

б) ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;

в) очень модные и дорогие изделия, выпускаемыми мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удастся постепенно наращивать объемы продаж этой продукции;

г) устаревшие модели из прошлогодних сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.

С помощью Бостонской матрицы (БКГ) проанализировать товарный портфель предприятия и предложить некоторые маркетинговые решения по его совершенствованию.

Методические рекомендации к выполнению задания 23

Товарный портфель предприятия может анализироваться различными методами.

Один из них предложен специалистами *Boston Consulting Group* (рис. 2) и получил название Бостонской матрицы (БКГ).

Темпы прироста рынка	Высокие	↓	"Звезды" ←	"Трудные дети"
	Низкие		"Дойные коровы" →	"Собаки"
			Высокая →	Низкая
Относительная доля рынка				

Рис. 2. Матрица Бостонской консалтинговой группы

Согласно этому подходу все товары, выпускаемые фирмой, могут быть отнесены в зависимости от занимаемой доли рынка и темпов ее расширения, к одной из четырех товарных групп:

- 1) трудные дети;
- 2) звезды;

3) дойные коровы;

4) мертвый груз.

Для своего успеха фирма должна постоянно заботиться о том, чтобы у нее были новые товары, поскольку возможности продления ЖЦТ ограничены.

Тема 7. Международная политика ценообразования

План семинара

7.1. Понятия мировой цены, виды мировых цен.

7.2. Трансфертное ценообразование.

7.3. Формирование экспортных цен: факторы, влияющие на экспортную цену товара; характеристика базовых условий поставки (*INCOTERMS*); демпинговые цены.

7.4. Ценовые стратегии в международном маркетинге и условия их применения.

7.5. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.

Литература: основная [3; 4; 9; 15; 16; 21; 25; 37].

Задание 24

Цель: усвоить теоретический материал по теме 7.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 22).

Таблица 22

Тестовые задания по теме 7

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Как называются цены, которые одно из хозяйственных подразделений назначает другому подразделению той же компании?	а) аффилированные; б) демпинговые; в) внутренние; г) трансфертные
2	Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?	а) стратегия "снятия сливок"; б) дифференцированных цен; в) "ценового лидера"; г) стратегия "прорыва" на рынок

1	2	3
3	Как называется цена, указываемая в прейскурантах и справочниках?	а) удельная; б) контрактная; в) базисная; г) номинальная
4	Как называется международная ценовая стратегия, предполагающая снижение цен на этапе внедрения массовых товаров?	а) стратегия "прорыва" на рынок; б) дифференцированных цен; в) "ценового лидера"; г) стратегия "снятия сливок"
5	Продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на склад покупателя. Укажите, к какой форме расчетов это относится:	а) DDP; б) FOB; в) EXW; г) CIF
6	Стратегия ценообразования "стимулирование комплексных продаж" предполагает:	а) назначение низкой цены на основной товар при одновременном установлении высоких цен на дополнительные товары; б) продажу одного и того же товара по разным ценам для разных потребителей; в) учет политики цен лидера на рынке; г) компания применяет крайне низкие цены
7	К ценам свободного рынка относятся:	а) трансфертные цены; б) биржевые котировки; в) региональные цены; г) преференционные (льготные) цены
8	Цена, согласованная между покупателем и продавцом товара определенного количества и качества, является:	а) ценой покупателя; б) ценой продавца; в) ценой производства; г) базисной ценой
9	Демпинг – это деятельность, при которой экспортер продает товар на зарубежном рынке:	а) по более низким ценам, чем внутри своей страны; б) по более высоким ценам, чем внутри страны; в) по цене более низкой, чем "нормальная" цена товара-аналога на данном рынке или мировая цена; г) все ответы правильные

1	2	3
10	Указать, какое базисное условие поставки предусматривает принятие покупателем всех обязанностей расходов, рисков по принятию товара от продавца, подготовке к отправке, погрузке, доставке к месту назначения:	а) FOB; б) CIF; в) EXW; г) DDP
11	При выходе на новый зарубежный рынок фирмы, как правило, применяют ценовую стратегию "проникновения", основными недостатками которой является:	а) риск опоздания со скидкой цены; б) необходимость обоснования последующего повышения цен; в) риск возникновения ценовой войны
12	На процесс ценообразования в международном маркетинге влияют такие товарные факторы:	а) стадия жизненного цикла товара, правительственные действия, расходы на освоение рынка; б) торговые барьеры, макроэкономическое состояние, конкуренция; в) товары-субституты, характеристики товара, стадия жизненного цикла товара

Задание 25

Цель: освоить условия применения маркетинговых ценовых стратегий.

Зарубежная компания производит и реализует 3 вида товаров, которые имеют различную эластичность спроса по цене:

для товара X – 0,71;

для товара Y – 1,95;

для товара Z – 1,0.

Предположим, что вы маркетолог данной компании. Какую ценовую стратегию для каждого товара вы могли бы порекомендовать?

Задание 26

Цель: освоить процесс формирования экспортной цены.

На рис. 3 представлен процесс формирования экспортной цены. Необходимо заполнить недостающие элементы.

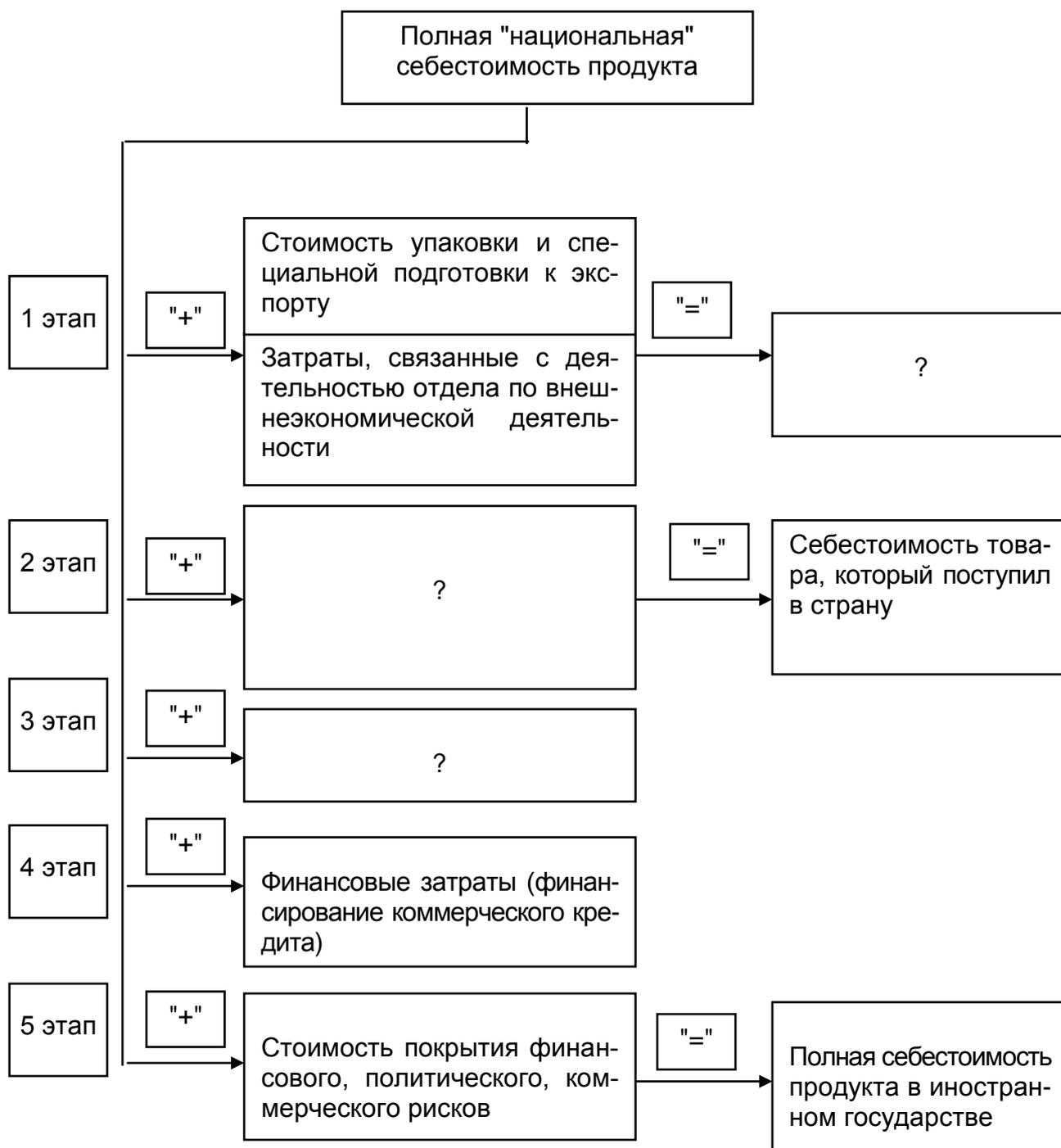


Рис. 3. **Формирование экспортной цены**

Задание 27

Цель: освоить условия признания цены демпинговой.

Привести примеры антидемпинговых расследований в отношении импорта в Украину товаров зарубежных компаний, а также в отношении экспортируемых на зарубежные рынки украинских товаров. В каких случаях цена признается демпинговой? Какие последствия для предприятия несет реализация товаров по демпинговым ценам?

Задание 28

Цель: освоить условия применения различных ценовых стратегий.

В международном маркетинге нашли применение такие типы ценовых стратегий: единой цены; престижных цен; стимулирования комплексных продаж; вытеснения; проникновения на рынок; ценового лидера; гибких цен; дифференцированных цен.

Указать, для каких ценовых стратегий характерны представленные в табл. 23 условия их применения.

Таблица 23

Типы ценовых стратегий

Ценовая стратегия (указать)	Условия применения
?	Применяется для инновационных товаров; на стадии жизненного цикла товара "внедрение"; низкий уровень эластичности спроса по цене; высокая цена продажи
?	Высокий уровень эластичности спроса по цене; начальная цена продажи относительно низкая, а на фазе роста повышается до нормального уровня; большая доля рынка; низкая себестоимость
?	Учет политики цен лидера рынка, доля которого более значительна
?	Продажа одного и того же товара по разным ценам для разных потребителей; применяется на легко сегментируемом рынке; высокий спрос
?	Используется при реализации товаров по каталогам, образцам, через каналы посылочной торговли; способствует формированию круга постоянных клиентов
?	Цена продажи высокая; высокое качество товара; высокий имидж фирмы
?	Низкая цена на основной товар и одновременно высокая цена на дополняющий товар
?	Крайне низкие цены; применяют крупные промышленные компании; себестоимость товара низкая; качество высокое

Тема 8. Международная политика распределения и сбыта

План семинара

8.1. Задачи сбытовой политики в международном маркетинге.

8.2. Особенности организации товарооборота на международных рынках.

8.3. Критерии выбора посредников.

8.4. Стратегии сбыта в международном маркетинге.

Литература: [5; 7; 9; 19; 25; 28].

Задание 29

Цель: усвоить теоретический материал по теме 8.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 24).

Таблица 24

Тестовые задания по теме 8

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?	а) прямой метод; б) выборочный метод; в) косвенный метод; г) распределение
2	Как называется посредник, который не имеет товаров в своем распоряжении и знает конъюнктуру?	а) оптовик; б) комиссионер; в) консигнатор; г) брокер
3	Как называется независимый оптовый посредник?	а) дилер; б) брокер; в) агент; г) комиссионер
4	Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению таких целей:	а) максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия; б) минимизировать сбытовые издержки предприятия; в) оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара; г) все ответы правильные

1	2	3
5	Торговый посредник, способствующий заключению договоров между продавцом и покупателем и выступающий от имени продавца или покупателя – это:	а) дилер; б) дистрибьютор; в) торговый агент; г) товарный брокер
6	Селективный сбыт характерен для:	а) реализации товаров повседневного спроса; б) реализации технически сложной продукции, требующей специального обслуживания; в) реализации любых товаров
7	Посредник, которому предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определенные товары или услуги в рамках оговоренной территории или рынка – это:	а) дилер; б) сбытовой агент; в) дистрибьютор; г) товарный брокер
8	Укажите, какая стратегия сбыта характерна для товаров предварительного выбора, которые приобретаются нечасто:	а) интенсивного сбыта; б) селективного сбыта; в) эксклюзивного сбыта; г) все ответы правильные
9	К какому элементу комплекса международного маркетинга относятся каналы сбыта?	а) цена; б) система распределения; в) товар; г) система продвижения
10	Выбор канала сбыта влияет на такие маркетинговые аспекты:	а) формирование маркетингового комплекса; б) создание имиджа компании; в) контроль над рынком; г) все ответы правильные
11	Для распределения услуг типичной является такая конфигурация каналов:	а) продавец услуги – агент – потребитель; б) производитель – розничный торговец – потребитель в) производитель – агент – промышленный пользователь; г) все ответы правильные
12	Для товаров производственно-технического назначения типичной является такая конфигурация каналов:	а) продавец услуги – агент – потребитель; б) производитель – розничный торговец – потребитель; в) производитель – агент – промышленный пользователь; г) нет правильного ответа

1	2	3
13	Для товаров широкого потребления типичной является такая конфигурация каналов:	а) продавец услуги – агент – потребитель; б) производитель – розничный торговец – потребитель; в) производитель – агент – промышленный пользователь
14	Длина и интенсивность канала распределения в международном маркетинге зависят от:	а) особенностей товара; б) специфики потребления; в) целей компании на внешнем рынке; г) финансовых возможностей компании; д) все ответы правильные

Задание 30

Цель: освоить характеристику посредников.

Из списка характеристик агента и дистрибьютора выписать в одну колонку (табл. 25) характеристики, относящиеся к агенту, а в другую – характеристики, относящиеся к дистрибьютору.

Таблица 25

Характеристики работы агента и дистрибьютора

	Агент	Дистрибьютор
1		
2		
...		

Характеристики работы агента и дистрибьютора.

1. Ничего не приобретает, нет права собственности.
2. Покупает за свой счет и переносит не себя право собственности.
3. Свободный импортер. Сам знает, что у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену.
4. Импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает.
5. Жалование устанавливается в процентах от комиссии.
6. Прибыль получает в зависимости от цены.
7. Устанавливается необходимый уровень сервиса.

8. Вид сервиса определяет хозяин.
9. Имеются склады и заказы, склады хорошо автоматизированы.
10. Отсутствуют склады, кроме выставочных залов.
11. Не занимается рекламой.
12. Занимается рекламой в средствах массовой информации.
13. Свободен в выборе субагентов.
14. Для привлечения субагентов должен просить разрешение.
15. Сам устанавливает уровень цен.
16. Не управляет ценами.
17. Доводит товар до продавца, то есть до рынка.
18. Доводит товар до конкретного покупателя.

Задание 31

Цель: освоить преимущества и недостатки стратегий сбыта.

При осуществлении международной маркетинговой деятельности применяются различные стратегии сбыта. Их выбор определяется такими факторами: свойствами продукта и особенностями его потребления; конкретной ситуацией на рынке и стратегическими целями предприятия.

Указать преимущества и недостатки стратегий сбыта, представленные в табл. 26.

Таблица 26

Преимущества и недостатки стратегий сбыта

Вид стратегии	Преимущества	Недостатки
Интенсивный сбыт	?	?
Селективный сбыт	?	?
Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы	?	?
<i>Преимущества</i>	Возможность получить большую долю рынка; способствует более интенсивному сотрудничеству с посредниками	
<i>Недостатки</i>	При получении большого количества мелких заказов сбытовые издержки могут быть высокими; повышается риск потери контроля за реализацией маркетинговой стратегии предприятия; часто несовместим с поддержанием имиджа марки и точным позиционированием на рынке; сложность достижения желаемого уровня охвата рынка	

Задание 32

Цель: освоить методику ситуационного анализа и обоснования стратегий сбыта.

Проанализировать ситуацию и дать аргументированные ответы на такие вопросы:

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов?

2. Какую стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме и почему?

3. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить, по вашему мнению, фирма для своего товара?

4. Какие способы стимулирования сбыта вы порекомендуете фирме?

Одна из известных европейских фирм приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж в качестве товара были выбраны зонты.

Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтов в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин и женщин. Кроме того, для женщин существует зонты не только от дождя, но и от солнца. Импорт зонтов, который в 2010 г. был равен 18,3 млрд йен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд йен, тем самым, проявляя устойчивую тенденцию к росту.

Большинство женщин в Японии имеет несколько зонтов, так как сильные ливни здесь обычное явление. Часто дождь начинается неожиданно среди дня, поэтому они вынуждены носить зонты с собой практически постоянно.

Исследования показали, что в среднем одна женщина в Японии имеет один-два длинных зонта и один-два складных. Большинство женщин предпочитают пользоваться зонтами японских производителей (83,2 %) и только 0,6 % пользуются зонтами, изготовленными в США или Европе. Но опросы показывают, что в будущем импортным товаром предполагают пользоваться 3 % женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Кроме того, практически все опрошенные (100 %) показали, что они хотели бы попробовать использовать импортный

товар. Некоторые потребители вообще не обращают внимания на страну-производителя – их число составляет, примерно, 56 %.

57 % опрошенных, сказали, что при выходе из дома они обращают внимание на погоду, и, если заметят, что возможен дождь, берут с собой зонт. 47 % респондентов предпочитают в случае дождя приобретать дешевый пластиковый зонт. В Японии очень легко приобрести дешевые зонты, которые продаются практически во всех магазинах, особенно тех, которые расположены около станций метро и других местах высокой проходимости людей.

Несмотря на то, что некоторые потребители приобретают дешевые зонты по необходимости, большая часть японских потребителей при покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара. Некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн с необычной формой ручки, другие – более простые зонты. Замечено, что приверженность товарной марке при покупке зонтов наиболее сильна у женщин, возраст которых составляет 20 – 30. Кроме того, они предпочитают иметь большие зонты с длинной ручкой в виде трости. Женщины, которые предпочитают зонты импортного производства, также находятся в возрасте 20 – 30 лет и проживают в больших городах.

Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации

План семинара

- 9.1. Основные составляющие комплекса коммуникаций.
- 9.2. Особенности международной рекламной деятельности.
- 9.3. Паблик рилэйшнз (PR) в системе международных коммуникаций.
- 9.4. Стимулирование сбыта продукции.
- 9.5. Анализ рекламного рынка в Украине.
- 9.6. Роль психологических факторов в рекламной деятельности предприятий.

Литература: [9; 16; 17; 19; 25; 27; 28].

Задание 33

Цель: усвоить теоретический материал по теме 9.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 27).

Тестовые задания по теме 9

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?	а) целевая аудитория; б) прямой маркетинг; в) позиционирование; г) маркетинговые исследования
2	Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?	а) товарная; б) увещательная; в) фирменная; г) агрессивная
3	Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?	а) эпиграф; б) слоган; в) сообщение; г) текст
4	Какое мероприятие относится к публичным рилейшнз?	а) телемаркетинг; б) продажа по каталогам; в) спонсорство; г) товарная реклама
5	Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?	а) социальная; б) коммуникативная; в) торговая; г) поведенческая
6	Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?	а) сравнительная; б) престижная; в) напоминающая; г) товарная
7	Какой элемент не относится к составляющим модели AIDA?	а) внимание; б) желание; в) знание; г) интерес
8	Как называется прием международной рекламы, который используется в кино?	а) престижная; б) коммерческая; в) <i>product placement</i> ; г) PR
9	Как называется международная политика компании по работе с товаром и рекламой на месте продажи?	а) брендинг; б) мерчандайзинг; в) франчайзинг; г) стимулирование

1	2	3
10	Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?	а) позиционирование; б) стимулирование сбыта; в) маркетинговые исследования; г) сбытовая сеть
11	Высокие затраты, необходимость адаптации, отсутствие быстрой обратной связи, непрогнозируемость восприятия, – это недостатки:	а) реклама; б) стимулирование продаж; в) персональных продаж; г) связей с общественностью.
12	Необходимость адаптации, высокие затраты, отсутствие быстрой обратной связи, непрогнозируемость восприятия, – это недостатки:	а) реклама; б) стимулирование продаж; в) персональных продаж; г) связей с общественностью
13	Оперативность, умеренная цена, возможность сохранения информации, широкая аудитория – является преимуществами такого канала распространения рекламной информации:	а) телевидение; б) радио; в) журналы; г) рекламные щиты; д) рассылка рекламных материалов по почте
14	Наивысшей степенью ориентации на целевой сегмент, однако при низком уровне обратной связи, характеризуется такой канал распространения рекламной информации:	а) телевидение; б) газеты; в) журналы; г) рекламные щиты; д) рассылка рекламных материалов по почте

Задание 34

Цель: освоить характеристику отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

В табл. 28 указаны преимущества и недостатки отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Указать, к каким элементам маркетинговых коммуникаций они относятся.

Таблица 28

Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент (указать)	Преимущества	Недостатки
1	2	3
?	гибкость; мгновенная обратная связь;	необходимость подготовки штата продавцов;

1	2	3
	ежедневное получение информации о состоянии спроса, замечания и т. п.; работа на целевой рынок/сегмент; возможность подготовить персонал (продавцов)	высокие расходы; возможность возникновения негативного имиджа фирмы, связанного с личностью продавца
?	вызывает большую степень доверия; создает долгосрочный кредит доверия; широкая аудитория	неконтролируемость; невозможность повторения
?	быстрая обратная связь; относительно недорогие мероприятия; возможность создания желаемого имиджа; возможность быстро подготовить и провести акцию	краткосрочные мероприятия, которые не решают проблему кардинально; угроза возникновения негативного имиджа фирмы; контролируемая периодичность скидок с цены
?	широкая аудитория; эффективное восприятие (образ, движение, звук, цвет, детали и т. п.); контролируемость (текста, вида, размещения и т. п.); возможность повторения; возможность сохранения качества	высокие расходы; необходимость адаптации; отсутствие быстрой обратной связи; непрогнозируемость восприятия (идея, слоган и т. п.)

Задание 35

Цель: ознакомиться с моделью Г. Хофстеда и возможностью ее использования при планировании международных рекламных кампаний.

Проанализировать с точки зрения модели Гирта Хофстеда такие примеры продвижения товаров известных компаний:

- Торговый агент, занимающийся прямой продажей, обнаружил, что осуществление торговли на дому в Италии невозможно, поскольку в этой стране не принято, чтобы мужчина заходил к женщине, если она находится дома одна.

- *McDonald's* не продает гамбургеры в своих ресторанах, расположенных в Индии, поскольку 85 % жителей этой страны считают корову священным животным и не едят говядины.

- Во Франции очень холодно встретили открытки компании *Hallmark*, так как французы не любят дешевых сантиментов и предпочитают подписывать открытки самостоятельно.

- В Великобритании традиции и статус товара (проверенного временем) играют большое значение в процессе выбора товара. Англичане готовы много платить за качественную, престижную вещь. В США на первое место выходят утилитарные мотивы, предполагающие учет таких аспектов, как соотношение цены и качества товара, срок гарантии, послепродажное обслуживание, дополнительные услуги и т. д.
- В Швеции фирме "Элен Кертис", продающей шампунь, пришлось внести изменения не только в саму рекламу, но и трансформировать само название товара: "Вечерний" шампунь превратился в "Дневной", ведь шведы моют волосы по утрам.

Методические указания к выполнению задания 35

В настоящее время многие специалисты в области маркетинга и рекламы при планировании международных рекламных кампаний учитывают и используют модель Г. Хофстеда, позволяющую адаптировать маркетинговые стратегии кампаний к различным системам ценностей и особенностям различных культур. Модель, которая дает специфические характеристики культуре каждой страны, получила свое название по имени ее создателя, голландского ученого Гирта Хофстеда. Он видел различие в культуре человеческой природы и личности. Личность представляет собой уникальную программу психологических характеристик, которые человек не разделяет с другими. Культура – это то, что объединяет индивидуумов в группу. Понятие "культура" часто употребляется, когда идет речь об этнических и национальных группах, людях, объединенных в группы по интересам, образу жизни или профессиональной принадлежности. Различие в культуре может найти свое отражение в различной манере одеваться, поведении, ритуалах и т. д. Г. Хофстед описывает четыре основных проявления культуры, а именно: символы, ритуалы, герои, ценности.

Под символами подразумеваются слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры (определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т. д.).

Ритуалы представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов можно назвать религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим.

Герои представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе и, таким образом, становятся предметом для подражания. Примерами таких личностей или моделей поведения могут служить Джеймс Бонд в Англии, Бэтмен в Америке.

Ценности Г. Хофстед определяет как общие тенденции в предпочтении определенного положения вещей над другими. Примерами могут служить семейные ценности, независимость, безопасность, личная свобода, интеллектуальные ценности и т. д.

В настоящее время проявляются многие черты глобализации – например, распространение международных сетей ресторанов быстрого питания, которые идентичны во многих странах мира, таких, как *McDonald's*, но при этом основные ценности той или иной культуры все же остаются неизменными на протяжении многих лет. Например, в Германии преобладают чисто мужские ценности: власть, сила, карьера, успех, соревнование; а в Японии – как мужские, так и женские. Дух конкуренции и соперничества здесь сочетаются с заботой, уважительным отношением к окружающим, пониманием и состраданием к близким. Пренебрежение данными признаками сегментирования может привести к провалу рекламных кампаний.

Задание 36

Цель: освоить расчет показателей, характеризующих степень охвата рекламной кампанией.

На зарубежный рынок компания *VERITAS* выводит новую модель швейной машины. Потенциальный рынок состоит из 20 млн человек. Реклама охватывает 80 %. Примерно четверть, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке. Какое количество заинтересовавшихся новинкой должны купить ее, чтобы было завоевано 8 % рынка.

Задание 37

Цель: ознакомиться с методами стимулирования сбыта в европейских странах.

На основе изучения литературы по использованию методов продвижения товаров и услуг в различных странах [16; 17; 25], указать возможные методы стимулирования сбыта в странах Европы (заполнить табл. 29).

Допустимые методы стимулирования сбыта в странах Европы

Методы	Германия	Франция	Велико-британия	Нидерланды	Бельгия
Реклама сниженной цены на упаковке					
Призы внутри упаковок					
Дополнительные товары					
Ваучеры со скидками					
Конкурсы с призами					

Задание 38

Цель: ознакомиться с ограничениями в области рекламы в европейских странах.

На основе изучения законодательства о рекламной деятельности в отдельных странах Европы указать ограничения в области рекламы в этих странах (заполнить табл. 30).

Таблица 30

Ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах

Страна	Ограничения в области рекламы
Франция	
Германия	
Великобритания	
Швеция	
Финляндия	
Украина	

Тема 10. Организация и планирование международного маркетинга

План семинара

10.1. Виды компаний, действующих на зарубежных рынках.

10.2. Структурное построение компаний, действующих на мировых рынках.

10.3. Организация управления международной маркетинговой деятельностью.

10.4. Планирование и контроль в международном маркетинге.

Литература: [3; 11; 14; 19; 21; 25; 32].

Задание 39

Цель: усвоить теоретический материал по теме 10.

Выбрать один из вариантов ответов (табл. 31).

Таблица 31

Тестовые задания по теме 10

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	2	3
1	Интергломерат (международный конгломерат) представляет собой:	а) федерацию фирм с единым центром, который заботится о максимальной отдаче капиталовложений; б) систему управления, в которой центр занимается формулированием глобальных целей компании и ее консультативной и финансовой поддержкой; в) систему управления, в которой стратегические решения принимаются только центром, а на местах осуществляется оперативная деятельность; г) систему управления с единым центром
2	Оборонительная стратегия фирмы на международном рынке может быть выбрана, если:	а) фирма выпускает новый оригинальный товар на рынок; б) конкуренты теряют свои позиции на рынке; в) продукция фирмы технически и технологически устаревающая; г) предвидятся ответные меры конкурентов или государства и фирма готовится к ним

1	2	3
3	Макропирамидальная структура компании, работающей на внешнем рынке, представляет собой:	<p>а) федерацию фирм с единым центром, который заботится о максимальной отдаче капиталовложений;</p> <p>б) систему управления, в которой центр занимается двумя главными проблемами: формулированием глобальных целей компании, консультативной и финансовой поддержкой;</p> <p>в) систему управления, в которой стратегические решения принимаются только центром, а на местах осуществляется оперативная деятельность;</p> <p>г) федерацию фирм</p>
4	Этноцентризм предполагает, что:	<p>а) система маркетинга и менеджмента приспосабливается к каждому зарубежному рынку индивидуально;</p> <p>б) маркетинг и менеджмент на внешнем рынке определяются опытом деятельности организации на рынке внутреннем;</p> <p>в) мир необходимо рассматривать, как единый рынок;</p> <p>г) мир необходимо рассматривать, как совокупность рынков регионов</p>
5	Указать, какой тип структуры службы маркетинга характерен для небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом на небольшом числе рынков или их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и незначительной емкостью	<p>а) товарная структура;</p> <p>б) функциональная структура;</p> <p>в) региональная;</p> <p>г) сегментная</p>
6	Указать, какой тип построения компании характерен для компании <i>Coca-Cola</i>	<p>а) макропирамидальная;</p> <p>б) зонтичная;</p> <p>в) интергломерат</p>
7	Приспособление системы маркетинга и менеджмента к каждому зарубежному рынку в рамках планирования международного маркетинга называется:	<p>а) этноцентризм;</p> <p>б) полицентризм;</p> <p>в) регионоцентризм;</p> <p>г) геоцентризм</p>

1	2	3
8	Указать, какой тип построения компании характерен для компании <i>Nestle</i>	а) макропирамидальная; б) зонтичная; в) интергломерат
9	Указать, для какой стадии глобализации характерен геоцентрический тип управления	а) интернациональной; б) глобальной; в) многонациональной
10	Указать, для какой стадии глобализации характерен полицентричный тип управления	а) интернациональной; б) глобальной; в) многонациональной

Задание 40

Цель: освоить характеристики организационных структур международных компаний.

Ниже приведены основные характеристики организационных структур международных компаний. Следует определить, какие из них относятся к макропирамидальной структуре, зонтичной структуре и интергломерату.

Основные характеристики организационных структур международных компаний:

1) стратегическое планирование осуществляется в централизованном порядке;

2) сфера деятельности местных управляющих строго ограничена;

3) фирма в целом ориентируется на конечные результаты;

4) усилия маркетинга часто направлены на максимальную стандартизацию его элементов;

5) по социальным и общественным вопросам фирма нередко занимает жесткую позицию, не обращая внимания на местные национальные интересы, остальные функции, как правило, планируются централизованно, хотя осуществляются на местах;

6) центр обычно формулирует ряд основных задач, касающихся развития фирмы, – нормы прибыли и оборота капитала. Руководству филиалов предоставлена довольно большая свобода действий в осуществлении общих задач корпорации с учетом местных условий. В некоторых случаях это может привести к изменению характера предпринимательской деятельности;

7) каждое отделение группы стремится к относительной самостоятельности и самообеспечению. Несмотря на наличие функциональных служб в центре, местные управляющие стремятся создать их у себя в отделении, что нередко создает конфликтные ситуации;

8) наблюдается тенденция к распылению сил в решении проблем маркетинга, исследований и разработок, кадровой политики и т. д. В товарной политике наблюдается тенденция к дифференциации товаров. То же самое характерно и для таких элементов маркетинга, как политика цен, стратегия продвижения товаров на рынке сбыта и т. д.;

9) часто возникают проблемы связи между центром и филиалами;

10) социальные и моральные аспекты, относящиеся к демографическим и географическим проблемам, принимаются во внимание постольку, поскольку они могут отразиться на размере прибыли;

11) центральные функциональные службы создаются довольно редко (за исключением тех случаев, когда это необходимо для осуществления эффективного контроля);

12) всей организацией руководит небольшая группа людей в центре, расположенном в удобном (с точки зрения налогообложения и финансовых соображений) месте;

13) стирается грань между лояльностью по отношению к корпорации и местному филиалу;

14) одновременно фирма приобретает способность более чутко реагировать на малейшие изменения рыночных условий по сравнению с фирмой макропирамидальной структуры;

15) строгий финансовый контроль, деньги – основная забота организации (средства перераспределяются в трансконтинентальных масштабах с целью максимального использования курсовой разницы валют);

16) немногочисленный центральный орган, состоящий в основном из консультантов и советников;

17) постоянная, хорошо налаженная связь между центром и отдельными компаниями и очень слабая связь между самими компаниями.

Задание 41

Цель: определение организационных структур компаний, действующих на внешних рынках.

В табл. 32 представлены известные иностранные компании и их краткая история развития в Украине. На основе этих данных необходимо

определить их стратегию выхода на украинский рынок и организационные структуры этих компаний (макропирамидальная, зонтичная или интергломерат).

Таблица 32

Известные иностранные компании, присутствующие в Украине

Название компании	Характеристика компании
1	2
<i>Danone</i>	<p>Французская компания <i>Danone</i> – одна из наиболее крупных и успешных в мире компаний-производителей молочных и других продуктов питания. <i>Danone</i> была основана в 1919 г. Исааком Карассо в Барселоне и названа в честь его сына. Штаб-квартира расположена в Париже.</p> <p>В Украине компания <i>Danone</i> начала свою деятельность в 1998 г. На сегодняшний день в ее состав входят: завод "Данон Днипро" (приобретен в 2006 г., предыдущее название – "Родич", производит свыше 30 % продукции компании), молочный завод "Галактон", Кременчугский гормолокозавод. "<i>Danone</i> Украина" выпускает продукцию под брендами: <i>Actimel</i>, "Активиа", "Простоквашино", "Растишка", "Тёма", "Био Баланс", "Галактон", "Живинка", "Смешарики", "Даниссимо", "Веселый пастушок"</p>
<i>Ericsson</i>	<p><i>Ericsson</i> – мировой лидер в области коммуникационных технологий и услуг связи. Компания разрабатывает и продвигает технологии, соединяющие общество. Долгосрочные отношения <i>Ericsson</i> с крупнейшими телекоммуникационными операторами мира позволяют людям, компаниям и организациям в полной мере раскрыть свой потенциал и дают уверенность в будущем.</p> <p>Услуги компании, программное обеспечение и инфраструктура для мобильной связи, широкополосного доступа и облачных решений помогают компаниям из телекоммуникационной индустрии и других отраслей повысить эффективность бизнеса, улучшить качество пользовательского опыта и открывают новые возможности. Компания сочетает глобальный масштаб своего бизнеса с технологическим лидерством. <i>Ericsson</i> работает в 180 странах мира, штат сотрудников насчитывает более 110 000 человек.</p> <p>Сети операторов, которым <i>Ericsson</i> оказывает техническую поддержку, обслуживают более 2,5 млрд абонентов. Свыше 40 % мобильного трафика в мире передается по сетям <i>Ericsson</i>. Инвестиции в научные</p>

1	2
	<p>исследования и разработки обеспечивают компании лидирующие позиции на рынке и дают возможность предлагать клиентам только лучшие и передовые решения. Компания основана в 1876 г., штаб-квартира располагается в Стокгольме, Швеция. В 2013 г. продажи компании составили USD 34,9 млрд (SEK 227,8 млрд). Акции <i>Ericsson</i> котируются на бирже NASDAQ OMX в Стокгольме и бирже NASDAQ в Нью-Йорке.</p> <p>История присутствия <i>Ericsson</i> на территории Украины началась 120 лет назад, в 1893 г., с того времени компания принимала самое активное участие в технологическом становлении и развитии страны. В 1995 г. был открыт офис компании в Киеве, а годом позже создано дочернее предприятие <i>Ericsson</i> в Украине</p>
<i>Ernst&Young</i>	<p><i>"Ernst&Young</i> (Эрнст энд Янг) Украина" – международный лидер в сфере аудита, налогообложения, консультационного сопровождения транзакций и консультирования по вопросам ведения бизнеса. Компания была основана в 1849 г., свое нынешнее название получила в 1989 г. Входит в состав "Большой четверки аудиторских компаний" вместе с <i>Deloitte</i>, <i>KPMG</i>, <i>PricewaterhouseCoopers</i>. Головной офис находится в Лондоне (Великобритания), общее количество сотрудников – 167 тыс. человек, количество офисов – более 700 в 140 странах мира.</p> <p>В Украине <i>"Ernst&Young"</i> начала свою деятельность в 1991 г. По состоянию на начало 2011 г. в украинских офисах компании работает более 500 сотрудников</p>
<i>McDonald's</i>	<p><i>McDonald's</i> (МакДональдс) – мировой лидер в сфере заведений быстрого обслуживания. Насчитывает более 33 000 заведений в более чем 119 странах мира, которые ежедневно обслуживают около 68 миллионов посетителей.</p> <p>Украина стала 102 страной, в которой начала свое развитие сеть <i>McDonald's</i>. 24 мая 1997 г. возле станции метро "Лукьяновская" в Киеве открылось первое в стране заведение <i>McDonald's</i>. 14 февраля 2011 г. в этом же заведении было открыто первое в Украине МакКафе – кофейня городского типа с широким ассортиментом кофе и десертов. За более чем 15 лет существования <i>McDonald's</i> в Украине заведения компании посетили около 670 млн гостей. Каждый день <i>McDonald's</i> обслуживает около 400 тыс. посетителей. Компания "Макдональдз Юкрейн Лтд" является одним из самых крупных иностранных инвесторов в Украине: в развитие сети <i>McDonald's</i> и инфраструктуры страны компанией было вложено более 200 млн дол. За период с 1997 по 2011 г. компания заплатила более 1,1 млрд грн налогов в государственный и местный бюджеты. На сегодняшний день более 72 заведений <i>McDonald's</i> функционируют в 22 городах Украины</p>

1	2
Nestle	<p>"Nestle Украина" – одна из крупнейших украинских компаний-производителей продуктов питания. Является подразделением компании Nestle. Начала свою деятельность в 1994 г. с открытия в Киеве представительства <i>Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A.</i> Основная деятельность нового предприятия заключалась в продвижении на украинский рынок брендов Nestle – Nescafe, Nesquik, Maggi, Nuts u Friskies. В 1998 г. компания приобрела контрольный пакет акций Львовской кондитерской фабрики "Свиточ" и стала собственником одноименного кондитерского бренда. В мае 2003 г. Nestle осуществила внутреннюю "национализацию", в результате которой на украинском рынке появилась новая компания – ООО "Нестле Украина". В том же году было приобретено предприятие "Волыньхолдинг" (ТМ "Торчин"). В 2010 г. "Нестле Украина" присоединила к своим активам ООО "Техноком", выпускающее продукцию под брендом "Мивина". Также в 2010 г. во Львове был создан "Объединенный бизнес-сервис-центр Nestle Европа", объединяющий в себе деятельность в сфере финансов и управления персоналом. По данным издания <i>Forbes</i> в 2012 г. компания вела переговоры о покупке производителя минеральной воды <i>IDS Borjomi Beverages N.V.</i> (ТМ "Боржоми", "Моршинская", "Миргородская"), но сделка так и не состоялась.</p> <p>На сегодняшний день компания "Нестле Украина" производит продукцию под торговыми марками <i>Nescafe, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrof</i>, "Свиточ", "Торчин" и "Мивина".</p> <p>В 2010 г. общий объем продаж "Нестле Украина" составил 4,016 млрд грн. В компании работают около 4 500 человек. В 2011 г. украинское подразделение Nestle стало самым быстрорастущим в Европе, его выручка увеличилась на 23 %</p>
Toyota	<p>"Toyota Украина" – официальный импортер и дистрибьютор автомобилей <i>Toyota</i> и <i>Lexus</i> в Украине. Компания основана в 2003 г. В 2004 г. в официальной дилерской сети <i>Toyota</i> в Украине было реализовано около 50 тысяч автомобилей марки <i>Toyota</i>.</p> <p>На сегодняшний день официальная дилерская сеть "Toyota Украина" насчитывает 33 дилерских центра <i>Toyota</i> по всей территории Украины и 5 дилерских центров <i>Lexus</i> в крупных городах Украины.</p> <p>По данным издания <i>Forbes</i> в 2011 г. выручка "Toyota Украина" составила 4012 млн грн. Компания заняла 75 место в рейтинге "200 крупнейших компаний Украины". По версии издания "ИнвестГазета" "Toyota Украина" заняла 61 место в рейтинге 100 крупнейших компаний Украины по объему чистой прибыли в 2012 г. (255 млн грн)</p>

Темы эссе (для самостоятельной работы студентов)

1. Эволюция становления международного маркетинга.
2. Глобальный маркетинг: особенности и перспективы развития.
3. Современные проблемы международного маркетинга.
4. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга.
5. Анализ внешнеэкономической деятельности Украины.
6. Анализ инвестиционного климата в Украине.
7. Анализ факторов макросреды (на примере одной из стран мира).
8. Анализ международной конкуренции.
9. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
10. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
11. Брендинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий.
12. Международные лизинговые соглашения.
13. Международные тендерные торги.
14. Международная аукционная торговля.
15. Значение цвета в разных культурах.
16. Анализ рекламного рынка в Украине: основные тенденции и перспективы развития.
17. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, фирм).
18. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
19. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности фирм (на примере различных стран).
20. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики.
21. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран – язык, традиции, религия, цвет и т. д.).
22. Использование совместной деятельности различными фирмами (на примере различных видов совместной деятельности стран, отраслей, фирм, товаров и услуг).
23. Стандартизированный и индивидуализированный подходы в международном маркетинге.
24. Структура службы маркетинга зарубежной фирмы.
25. Современные аспекты международной конкуренции.

26. Особенности конкуренции на мировом рынке товаров и услуг (на примере стран, отраслей, фирм, товаров и услуг).
27. Конкурентные позиции различных стран мира (на примере отдельных стран).
28. Кадровая политика различных зарубежных фирм.
29. Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги).
30. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного товара или группы товаров, видов услуг).
31. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара или услуги).
32. Жизненный цикл товара на международном рынке.
33. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок.
34. Особенности ценообразования на международном рынке.
35. Стратегии ценообразования на международном рынке.
36. Специфика системы сбыта зарубежных фирм.
37. Система товародвижения на международном рынке товаров и услуг.
38. Особенности международной коммуникационной политики.

Рекомендованная литература

1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособ. / Е. Ф. Авдокушин. – М. : ИД "Дашков и К°", 2002. – 196 с.
2. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян, Н. Л. Жукова, А. А. Шубин. – К. : ИСМО МО Украины, НВОР "Студцентр", 2006. – 344 с.
3. Академия рынка: маркетинг / науч. ред. А. Г. Худокормов ; пер. с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
4. Акулич И. Л. Международный маркетинг : учебник для студ. вузов / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Мн. : БГЭУ, 2007. – 320 с.
5. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Алексунин. – М. : ИД "Дашков и К°", 2000. – 160 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг : учебник / Т. Амблер. – СПб. : Изд. "Питер", 2010. – 400 с.
7. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник для студ. вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
8. Беленов О. М. Практикум по международному маркетингу / О. Н. Беленов. – 2-е изд. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. – 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?isbn=5457400719>.
9. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Г. П. Гоголь. – Львів : Вид. Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 148 с.
10. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершин. – М. : Высшая школа, 2005. – 225 с.
11. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К. : ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2004. – 152 с.
12. Карпова С. В. Практикум по международному маркетингу / С. В. Карпова. – 2-е изд. – М. : Кнорус, 2013. – 200 с. ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?isbn=5392137962>.
13. Климович Л. А. Практикум по международному маркетингу / Л. А. Климович. – Мн. : БГУ, 2008. – 96 с. ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/1183032>.

14. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учеб.-метод. пособ. / С. И. Косенков. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2003. – 168 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2005. – 1200 с.
16. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
17. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с.
18. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис ; пер. с англ. – М. : Дело, 2001. – 448 с.
19. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
20. Международный маркетинг : учеб. пособ. для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева и др. ; под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 200 с.
21. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2005. – 990 с.
22. О внешнеэкономической деятельности : Закон Украины № 959-ХІІ от 16.04.1991 г. с изм. и доп. // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). – 1991. – № 29. – Ст. 337 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
23. О режиме иностранного инвестирования : Закон Украины № 93/96-ВР от 19.03.1996 г. с изм. и доп. // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). – 1996. – № 19. – Ст. 80 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/93/96>.
24. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; под ред. и предисл. В. Д. Щеткина ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
25. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. И. Притыченко. – Х. : ИНЖЕК, 2005. – 318 с.
26. Райс Е. Маркетинговые войны / Е. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.
27. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

28. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг : учебник для студ. вузов / М. Э. Сейфуллаева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 320 с.
29. Симовьян С. В. Экономический успех: пути его достижения / С. В. Симовьян. – Х. : ИМП "Рубикон", 1996. – 384 с.
30. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.
31. Черенков В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 848 с.
32. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учеб.-практ. пособ. / П. А. Черномаз. – Х. : Консум, 2000. – 160 с.
33. Алешина И. В. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях [Электронный ресурс] / И. В. Алешина // Элитариум: Центр дистанционного образования. – Режим доступа : http://www.elitari um.ru/2007/10/22/variacionii_v_kommunikacijakh.html.
34. Бастин М. Китайские культурные ценности: разнообразие или стабильность? [Электронный ресурс] / М. Бастин // Chinese cultural values. – Режим доступа : <http://uk.geocities.com/bishkekconference/abstractmikerussian.html>.
35. Бруданина Г. А. Система маркетинга внешнеэкономической деятельности страны [Электронный ресурс] / Г. А. Бруданина, Ю. В. Бусарина. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=21495372>.
36. Громовик Б. П. Использование семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Б. П. Громовик. – Режим доступа : <http://www.provisor.com.ua/archive/2000/N16/gromovik.php>.
37. ИНКОТЕРМС-2010 / INCOTERMS-2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pact.com.ua/incoterms.html>.
38. Кудрина А. В. Семантика цвета в разных культурах [Электронный ресурс] / А. В. Кудрина, Б. Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека. – Режим доступа : <http://www.psyanima.ru>.
39. ТОП–100 самых устойчивых компаний мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id481>.
40. Forbes. Электронный журнал. – Режим доступа : <http://www.forbes.com/global2000>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Плани семінарських занять,
практичні завдання
і методичні рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ"
для іноземних студентів
напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання
(рос. мовою)**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Притиченко** Тамара Іванівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *М. А. Ковальчук*

Коректор *Т. А. Маркова*

Подано плани семінарських занять, тестові та практичні завдання, а також методичні рекомендації до їх виконання, направлені на засвоєння студентами поглиблених теоретичних знань та набуття практичних навичок у сфері міжнародного маркетингу.

Рекомендовано для іноземних студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

План 2016 р. Поз. № 84 ЕВ. Обсяг 74 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*