**Перелік завдань до самостійної роботи з дисципліни**

**Міжнародний маркетинг**

1. Форми міжнародного маркетингу.

2. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Економічне, політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

3. Міжнародні маркетингові дослідження: розробка цілей дослідження, формування проблеми дослідження, висунення гіпотез, визначення джерел інформації.

4. Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність.

5. Сегментування ринку, вибір цільового ринка, позиціонування товару на ринку.

6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна та цінова політика, міжнародні канали розподілу, міжнародні маркетингові комунікації.

7. Суб’єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

8. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності: склад, форми діяльності.

9. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень – International Code of Marketing and Social Research Practice.

10. Державна політика підвищення конкурентоспроможністі країни.

11. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища фірм.

12. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.

13. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Ситуаційні завдання

### Чи виходити на закордонний ринок?

Компанія «Strother's Shoes» (Північна Кароліна), заснована в 1971г. і що спеціалізується на виробництві недорогого взуття, ухвалила рішення про вихід в 1989 р. на закордонний ринок. Цей рік був розцінений як вдалий момент через зниження в 80-е роки курсу долару США по відношенню до валют інших розвинених країн. Експерти фірми вважали, що настав час для експорту взуття в країни, що розвиваються. Проте вони враховували, що рівень доходів більшості населення цих країн настільки низький, що доведеться знаходити можливість для продажів по значно нижчим цінам, ніж в США і Європі. В той же час, хоча на цих ринках «Strother's Shoes» досягла значного рівня продажів і прибутків, керівництво фірми було серйозно стурбоване конкуренцією, що різко загострилася. На думку президента компанії, тенденції економічного і демографічного зростання в світі, які були проаналізовані експертами фірми, підтверджували, що для збуту дешевого взуття країни, що розвиваються, представляють інтерес. Обнадіювали і такі фактори, як використання фірмою сучасного високопродуктивного устаткування, участь персоналу в розподілі прибутків (що дозволив понизити почасову оплату робітників без збитку для їх доходів), що позитивно позначилося на ціновій політиці компанії, дозволяючи розраховувати продажі на масового покупця.

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

За завданням президента компанії експерти маркетингової служби вивчили інформацію по ринок Індії. Їх висновки були обнадійливими, оскільки грунтувалися на наступних положеннях: країна знаходиться на початкових стадіях економічного зростання, яке обіцяє бути тривалим; життєвий рівень населення росте; понижені мита на імпорт товарів широкого споживання; існує можливість реекспорту в сусідні країни; населення 800 млн. чоловік.

Проте віце-президент з маркетингу визнав інформацію недостатньою і не розділив думку експертів про те, що Індія — вельми придатний ринок збуту дешевого взуття. Він зібрав докладнішу інформацію (див. нижче), щоб створити достовірний економічний портрет країни, але не обмежився цим, оскільки вважав, що без знання політичних, правових, культурних факторів неможливо дати реальну оцінку ринковій ситуації в країні. Він привів приклад про події, що мали місце в достатньо розвиненому і проквітаючому штаті Пенджаб, — хвилюваннях сикхів, що вимагають політичних свобод. Крім того, враховуючи впливовість релігійних діячів, можна чекати будь-яких обмежень на ввезення взуття в країну аж до повної заборони. Необхідно враховувати і століттями традицію, що склалася, характерну для країни з жарким кліматом: майже круглий рік не обов'язково користуватися взуттям, а влітку через бруд в сезон дощів прийнято берегти своє взуття і ходити босоніж. В той же час потрібно врахувати і наростаючий вплив західного стилю в одязі і взутті.

Вивчивши ряд журнальних публікацій, віце-президент з маркетингу дійшов висновку, що збут одягу європейського стилю до Індії росте, хоча і не так швидко, як в США. Проте інформації про рекламну діяльність, способи стимулювання збуту, розподілі товарів було явно мало. Президентом фірми було ухвалено рішення про проведення зборів співробітників для вирішення питання про доцільність маркетингових досліджень ринку Індії.

*Маркетингове середовище ринку Індії (дані на кінець 80-х років)*

|  |  |
| --- | --- |
| Населення | 789,12 млн.чол., зокрема міське — 269 |
| Темпи приросту | 2% |
| Етнічні групи | індо-арійці — 72%, дравідіани — 25%, |
| Мови | інші — 3% англійський, хінді, хиндустані і ін. |
| Релігія | індуїзм — 84%, мусульмани — 11%, християни — 3%, сикхи — 2% |
| Середня тривалість життя | жінки — 55 років, чоловіки — 56 років. |
| Письменність | 36% |
| Економіка | ВВП — 193,82 млрд. дол., на душу населення — 272 дол., середні темпи приросту ВВП — 3% |
| Торгові партнери | експорт: СРСР - 18%, США - 11%, Великобританія — 6%, Японія — 9% імпорт: Іран — 11%, США — 12%, СРСР - 8%, ФРН — 6% |
| Структура експорту | одяг, продукти харчування, сировина, верстати, хімікати |
| Структура імпорту | нафта, залізняк, сталь, промислові товари, верстати, хімікати |

Джерела: World Facts and Maps' Chicago, 1989, p. 131; World Resources, 1986, N.-J., 1986, pp. 235-246.

* **Питання і завдання**

1. Який спосіб маркетингових досліджень був використаний фахівцями фірми?

2. Як називається вид маркетингової інформації, який аналізувався маркетологами компанії?

3. Опишіть об'єкт дослідження і його складові.

4. Яка цінова стратегія і стратегія охвату ринку передбачалися в разі виходу на ринок Індії?

 5. Чи вважаєте ви доцільним продовження маркетингових досліджень індійського ринку і чому? У разі позитивної відповіді, вкажіть, які об'єкти (фактори) необхідно вивчити.

### Вибір закордонного цільового ринку

Виробник високоякісного високотехнологічного ткацького устаткування німецька фірма «Glor» в 1988г. мала загальний обсяг продажів більше 300 млн. марок. На відміну від конкурентів машини « Glor » замість класичного човника використовують спеціальні гнучкі стрижні, які дозволяють ткати безпосередньо з пряжі. Попит на текстильне волокно зростає в середньому на 2,6% в рік. Ступінь насиченості ринку, за оцінкою фахівців, складає 40 фунтів на людину, що дорівнює потрійній нормі потреб людини на сьогоднішній день.

Особливість текстильної промисловості — потреба у великій кількості робочої сили. У 80-е роки в Європі і США витрати по робочій силі значно зросли, що послужило головною причиною для перекидання багатьма компаніями своїх виробничих потужностей в країни Азії і Латинської Америки, що розвиваються.

Проте свої дослідження і розробки ці компанії звичайно проводили в країні походження.

За прогнозами, найближчими роками найважливішими ринками будуть Європа і Азія. І хоча в Азії обсяги продажів перевищать європейські, в Європі очікується значно менший ступінь цінової конкуренції.

В умовах посилення конкурентної боротьби між виробниками ткацького устаткування як на внутрішньому, так і на закордонних ринках розвинених країн, корпорація «Glor» вирішила вивчити ринок Латинської Америки. Менеджери виділили найважливіші ринки: Бразилія, Аргентина, Колумбія, Мексика, Еквадор, Чилі, Венесуела. Кабінетні дослідження дали певні уявлення про деякі особливості ринку експорту: рівень розвитку промисловості в цих країнах достатньо сучасний, але дохід на душу населення різний. Так, в Мексиці він складає близько 2000 дол. в рік, а у Венесуелі — близько 800 дол. Політичних бар'єрів для створення філіалу в цих країнах немає, але є деякі торгові бар'єри, що утрудняють переказ грошей туди, а доходу — до Німеччини. У деяких країнах (Бразилія, Аргентина) для отримання дозволу на експорт ткацьких машин необхідно довести, що якість тканин, що виробляються на таких машинах, корінним чином відрізняється від тих, що є на ринку. Звичаї латиноамериканських країн, що пов'язані з діловим обігом, віддають пріоритети особистим контактам між продавцем і покупцем.

Дослідження показали, що місткість ринку — 500-600 машин на рік при середній ціні близько 80000 євро. Фахівці корпорації припускають, що її частка на цьому ринку може складати 25-30%, а обсяг продажів — 12-15 млн. євро в рік. Обсяг продажів основних конкурентів на ринках латиноамериканських країн (крупні фірми Японії, Бельгії, Італії, Швейцарії, Франції) складає 138 млн. євро на рік. Товарна структура їх продажів включає разом з машинами системи управління і інше технічне устаткування.

Збутова мережа ткацького устаткування достатньо розвинена.

**Питання і завдання**

1. Проаналізуйте всю наявну інформацію про зовнішнє середовище і внутрішні можливості корпорації «Glor» і розробіть обгрунтування для доцільності її виходу на ринки латиноамериканських країн.

2. Яка стратегія виходу на ринки країн Латинської Америки може бути використана корпорацією «Glor»? Яку стратегію вибору оптимального ринку ви б порекомендували компанії?

### Просування новинки на закордонний ринок

Фірма «Coloured Light», відома у Великобританії як виготівник трубок і ламп флюоресцентного освітлення, в кінці 80-х років ухвалила рішення про проникнення і закріплення на закордонному ринку. Попереднє рішення було направлене на Західну Європу.

Конкурентні переваги фірми на внутрішньому ринку обумовлені її пріоритетом і певними досягненнями в області конструювання і виробництва трубок з широкою гаммою світлових ефектів, які призначені як для застосування в побуті, так і в промисловості. Основний товар фірми — скляна трубка, довжина якої може бути будь-якою, а діаметр — від 2 до 5 см. Трубка покривається всередині різними хімічними складами, а потім наповнюється яким-небудь інертним газом або сумішшю декількох газів (Неон, криптон, аргон і ін.). При проходженні електричного розряду через трубку газ флюоресцирує, виробляючи яскраве світло.

Фахівці фірми розробили декілька комбінацій хімічного покриття і газів, завдяки чому можна одержати не тільки велику різноманітність забарвленого світла, але і різні відтінки білого світла. Це дозволить фірмі повніше задовольняти запити замовників, що особливо використовують трубки для зовнішньої реклами. Цих замовників також привертає те, що за їх бажанням фірма може надати зовнішньому склу трубки будь-яку форму, скласти необхідну композицію форм і кольорів. Крім того, особливі електричні схеми дають можливість створити ефект руху. Подібна технологія відома в світі, але досягнення фірми в дизайні перевершують багато конкурентів. Недавно фірма запропонувала новий товар, результат власних технологічних розробок, — мініатюрні конструкції. Не дивлячись на їх високу собівартість, «Coloured Light», покладаючись на свої міцні ринкові позиції, сподівається на можливість реалізації новинки по досить високій ціні.

Закордонні західноєвропейські замовники, що цінували особливо тонкі світлові ефекти, купували близько 10% об'єму виробництва фірми. Розширенню продажів на цих ринках перешкоджала наявність великої кількості національних виробників аналогічної продукції. Проте віце-президент з маркетингу фірми вважає, що завдяки новинці, яку поки що ніхто не пропонує, фірма може зайняти лідируюче положення на будь-якому ринку мінімум на рік. Керівництво фірми схвалило ідею віце-президента з маркетингу і визначило метою на найближчий період проникнення на закордонний ринок, вибір цільового ринку і закріплення позицій на вибраному ринку.

* **Питання і завдання**

1. Які дослідження необхідно здійснити для вибору цільового ринку?

2. Яку стратегію ви порекомендуєте фірмі використовувати для вибору цільового ринку?

3. Які способи просування на ринок новинки фірми «Coloured Light» Ви б порекомендували віце-президенту з маркетингу?

Розрахункові завдання

1. В результаті маркетингових досліджень передбачається зменшення долі фірми на ринку з 10 до 15% при ємності ринка 184 тис. од. продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми у наступному році, якщо прибуток на один виріб складає 57 грн., а ємність ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля в розрахунку на рік складають 209 тис. грн..
2. Підприємство виконує поставки товарів в 4 регіони. Для кожного регіону (сегмента) визначені зміни в умовах реалізації нового товару:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Регіон 1 | Регіон 2 | Регіон 3 | Регіон 4 |
| Кількість потенційних споживачів, тис. грн. | 250 | 320 | 380 | 210 |
| Інтенсивність споживання нового товару в середньому одним покупцем на рік, грн./од. | 50 | 60 | 40 | 40 |
| Придбання або втрата долі ринку в час конкурентної боротьби, % | +25 | -15 | -35 | +25 |
| Валові витрати на проведення маркетингових досліджень по кожному регіону, тис.грн. | 600 | 500 | 700 | 400 |

Визначити сегмент ринку, в якому підприємство з найбільшим ефектом буде реалізовувати новий товар.

1. Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 54 млн. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 1980 млн.шт.. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 3%, частка фірми – на 5 %.В другому сегменті частка фірми складає 4%, обсяг продажів – 75 млн.шт.. Передбачається, що місткість ринку зросте на 11%, при цьому частка фірми в цьому сегменті виросте до 8% У третьому сегменті місткість ринку складає 45 млн.шт.., частка фірми – 0,12. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продаж фірми скоротиться на 1 млн.шт.. Визначити обсяг продажів фірми в цьому році при вищевказаних умовах.
2. Спеціалізованому магазину взуття необхідно встановити націнку на товар. Припустимо, що магазин купив взуття по 250 грн. за шт. та хоче продати їх з націнкою в 80 грн. Розрахувати націнку на собівартість та на основі продажної ціни.
3. В магазині накопився визначений запас літніх брюк. Ясно, що необхідно зробити сезонну знижку з першочергової продажної ціни. Магазин купив 30 пар брюк по 120 грн. за шт., було продано 14 пар по 240 грн. за шт. Магазин знизив непродані брюки до 200 грн. за шт. та продав по ціні 8 брюк.
4. Визначити поріг беззбитковості підприємства двома способами: аналітичним та графічним, використовуючи наступні дані:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяць | Собівартість (Сод.), грн./т | Витрати загальні,(Ззаг.), грн./т | Витрати постійні(Зпост), грн./т | Витрати перемінні(Спер), грн./т | ЦінаЦод, грн./т | Добуток беззбитковості,(Дтб), тис.т | Добуток фактичний(Дф), тис.т |
| 1 | 75 |  |  | 25 | 80 |  | 80 |

1. Вибрати найбільш доцільний варіант конкурсної ціни на основі представлених даних, що до можливості підприємства та ймовірностей експертної оцінки ситуації. Найбільш доцільний варіант конкурсної ціни – максимальна ціна, яка нижче ціни самого “дешевого” конкурента.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Передбачена ціна, грн.(Цп) | Витрати, грн.(В) | Ймовірність виграти торг (Й) |
| 1 | 70,0 | 68,3 | 0,45 |
| 2 | 71,5 | 0,3 |
| 3 | 73 | 0,15 |
| 4 | 74,5 | 0,05 |
| 5 | 76 | 0,05 |

1. Визначити базисну ціну товару, якщо виробник хоче заробити 20% від обсягу продажу даного продукту оптовим торговцям та оптовик, в свою чергу, бажає заробити 20% від обсягу своїх продаж. (Визначити собівартість виробництва одиниці продукту (С), ціну продукту (Ц) та прибуток від реалізації (П) для виробника, а також спеціальну ціну для оптовика, де змінні витрати на одиницю (Впер) – 10 грн, а постійні витрати (Впост) – 300 грн., запланований обсяг продаж (V) – 50 шт.
2. Публікація в місті із 150 тис. мешканців. Газета “Життя”, тираж газети 12 тис. прим., вартість смуги реклами – 30 тис.грн. Розрахуйте ефективність публікації реклами в пресі. Вихідні данні для розрахунку:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показник | Позначення | Значення показника |
| 1 | Ціна одиниці товару, грн. | Ц | 45 |
| 2 | Розмір рекламного повідомлення, смуга | - | ½ |
| 3 | Вартість однієї публікації, грн. | С | 15000 |
| 4 | Кількість публікацій | *п* | 3 |
| 5 | Охоплення цільової аудиторії, чол. | Ац | 108000 |
| 6 | Коефіцієнт ефективності охоплення цільової аудиторії | Ко | 0,7 |
| 7 | Кількість позитивних відгуків, усього, шт. | Пв | 14815 |
| 8 | Кількість закупленого товару, од. | Тп | 18500 |

1. Розсилка листівок АО “ЛСМ” про станки фрезерні універсальні ФС 250 (676). Розрахуйте ефективність публікації реклами методом “дірект-мейл”. Вихідні данні для розрахунку:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показник | Позначення | Значення показника |
| 1 | Обраний сегмент ринку, шт. | Р | 340 |
| 2 | Вартість одиниці товару, грн. | Ц | 28900 |
| 3 | Кількість одиниць розсилки | п | 3 |
| 4 | Цикл розсилки, раз на міс. |  | 1 |
| 5 | Вартість розсилки на одну адресу, грн. | С1 | 15 |
| 6 | Кількість позитивних відгуків, шт. | Пв | 40 |
| 7 | Кількість проданих товарів за рекламою, шт. | Тп | 40 |
| 8 | Кількість відправлених рекламних звернень, шт. | Вз | 1020 |