

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ**  
**УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут економіки та управління

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО**  
**МАРКЕТИНГУ**

**Методичні рекомендації**

для практичних робіт

здобувачів вищої освіти спеціальності

**073 «Менеджмент»**

денної та заочної форми навчання

Миколаїв  
2019

УДК 658.8(100):631.1  
С 83

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 06 червня 2019 року, протокол №10

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та економіки, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

О. І. Котикова – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Анотація.....	5
Завдання для практичних робіт.....	6
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни „Стратегії міжнародного аграрного маркетингу” .....	53
Список рекомендованої літератури.....	90

## ВСТУП

У процесах інтернаціоналізації діяльності національних підприємств значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Під час ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств агропромислового комплексу зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому проблема підготовки фахівців зі знаннями міжнародного маркетингу є актуальною.

Отже, метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної аграрної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному аграрному бізнесі.

Предметом дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному аграрному бізнесі, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес розробки стратегій міжнародного аграрного маркетингом суб'єктів господарювання.

**Завданнями** вивчення дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу» є:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності на аграрних ринках;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності на аграрних ринках;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності на аграрних ринках;
- засвоєння методів отримання та обробки маркетингової інформації у міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних аграрних ринках;
- форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікаційної політики на міжнародних аграрних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних аграрних ринках;
- розробка міжнародних маркетингових стратегій на аграрних ринках;

- розуміння специфіки збутової та комунікаційної політик на міжнародних аграрних ринках.

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні **знати**:

- предмет та сутність стратегій міжнародного аграрного маркетингу;
- форми міжнародного маркетингу;
- питання розробки міжнародної товарної, цінової, комунікаційної політик та міжнародної політики збуту на аграрних ринках.

Здобувачі вищої освіти повинні **вміти**:

- визначити ступінь впливу складових зовнішнього середовища на можливість діяльності фірми на зовнішніх ринках в аграрній сфері економіки;
- на підставі проведених досліджень здійснити мікросегментацію зовнішнього аграрного ринку;
- визначити етапи розробки експортної програми для реалізації стратегій міжнародного аграрного маркетингу;
- оцінювати і робити відповідні висновки щодо ефективності запропонованої програми діяльності в цілому.

Методичні рекомендації для виконання практичних занять з дисципліни "Стратегії міжнародного аграрного маркетингу" призначено для здобувачів вищої освіти факультету менеджменту денної та заочної форми навчання спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам у практичній роботі для засвоєння знань з теорії стратегій міжнародного аграрного маркетингу та маркетингової практики у діяльності підприємств під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Знання та вміння здобувачів вищої освіти по дисципліні необхідні для вивчення таких дисциплін, як аграрна політика, концепція розвитку підприємства, управління та оцінка проектів, фінансовий менеджмент, бізнес-логістика.

### **Анотація**

У методичних рекомендаціях показано структуру і зміст проведення практичних занять з дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу», у яких надаються практичні ситуації по вітчизняних підприємствах, завдання творчого характеру для кращого засвоєння сутності, концепцій міжнародної маркетингової діяльності, методики проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища підприємств, ринку споживачів аграрної та продовольчої продукції. Особлива увага приділяється глибшому розумінню розробки комплексу маркетингу підприємств: формуванню та підтримуванню розвитку товарної політики, політики ціноутворення, розподілу продукції та просуванню її на ринок за допомогою комунікаційних засобів. Необхідним є також розгляд практичних завдань з управління міжнародним аграрним маркетингом компаній.

## **Завдання для практичних занять**

### **МОДУЛЬ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ АГРАРНИХ РИНКІВ**

#### Практичне заняття 1.

#### **Тема. Сутність міжнародного аграрного маркетингу**

Мета заняття: розуміння сучасної сутності міжнародного аграрного маркетингу, його основних понять, особливостей побудови міжнародної маркетингової діяльності, його відмінностей від внутрішнього з врахуванням перспектив розвитку.

#### **Питання для обговорення:**

1. Чим, на Ваш погляд, зумовлене підвищення зацікавленості фірм у використанні концепції міжнародного маркетингу в останнє десятиріччя?
2. „Значення міжнародного маркетингу для великих фірм, ТНК, глобальних компаній безсумнівне. А невеликі фірми, сфера діяльності яких обмежена, не відчують потреби у міжнародному маркетингу”. Чи згодні Ви з таким твердженням? Чому? Поясніть.
3. Чому ознакою конкурентного суспільства є рівновага між „глобальною” та „місцевою” економікою?

#### ***Аналіз практичної ситуації***

#### **Компанія La Sada et Compañie: експансія на нові ринки**

##### **Вихідна ситуація**

Компанія La Sada et Compañie (Франція) була заснована у 1974р. у вигляді акціонерного товариства закритого типу зі статутним капіталом 3 млн.франків; початкова чисельність співробітників складала 83 чол. Розташована компанія у північно-східній частині Франції, у зоні пільгового оподаткування.

Компанія здійснює поставки фруктів, овочів та молочних продуктів у найближчі магазини.

У 1987 р. опинилась на межі закриття та вижила завдяки лише тому, що контрольний пакет акцій був викуплений персоналом.

У кінці 1980-х років компанія займалась поставками свіжих овочів і продуктів у власну роздрібну мережу (60 магазинів), а також своїм дистриб'юторам (140 магазинів), що у цілому забезпечувало їй 80% товарообігу.

На початку 1990-х років, у зв'язку з появою нових форм розповсюдження продуктів харчування (супер- та гіпермаркети) почалось скорочування обсягів

продажу компанії. Середній темп зниження становив 6-7% щорічно. Тому перед La Sada et Compañie встала проблема розробки нових підходів до маркетингової діяльності. Вона вирішила вийти на зарубіжні ринки збуту та встановила ділові відносини з країнами Бенілюксу, Україною, франкомовними країнами Африки. Зокрема, в Україні компанія працювала з 12 постійними клієнтами у Києві, Одесі, Харкові; 3-4 рази на місяць здійснювала регулярні поставки свіжих продуктів на умовах повної або часткової передоплати.

Для здійснення маркетингової діяльності у кожній з цих країнах була розроблена власна стратегія (стратегія диференційованого маркетингу), яка адаптувалась до споживацьких переваг. Так, 90% поставок у країн Бенілюкс складала молочна продукція, понад 70% поставок у країни африканського континенту – дешеві продукти з тривалим строком зберігання.

Структура поставок до України мала наступний вигляд: ковбасні вироби – 29%; бакалія – 28; молочна продукція – 25%; свіжі овочі та фрукти – 18%.

У 1995 р. компанія уклала чотири угоди з різними французькими компаніями у різних провінціях з метою організації міжнародної мережі супермаркетів Spar. Було утворено 12 таких супермаркетів. Компанія збільшила обсяги продажу, активно реалізувала плани подальшої експансії, об'єктом яких виступили країни Південно-Східної Азії. Обрана стратегія інтернаціоналізації бізнесу очікувала бути дуже успішною.

### **Організація маркетингової діяльності**

У 1996 р. у зв'язку з жорсткою конкуренцією на європейських та світових ринках продуктів харчування, а також через нестабільність економічної ситуації в Україні, результатом якої стали випадки неплатежів з боку українських партнерів, втрати компанії від зниження товарообігу склали 1,5 млн франків.

З метою виходу із ситуації, що склалася, адміністрація La Sada et Compañie прийняла рішення про вихід з українського ринку, а також відмовилась від ряду своїх клієнтів у Франції (з врахуванням прибутку, який надходив, та віддаленості від складів компанії).

На теперішній час компанія зберегла контроль над ринками країн Бенілюксу, деяких азіатських та африканських держав.

Вибір нових цільових ринків La Sada et Compañie здійснює спільно з основним постачальником – французькою компанією Gatteau, яка передала їй базу даних по своїх зарубіжних клієнтах.

Одночасно була проведена внутрішня реорганізація: звільнено 30% персоналу; спеціально утворений експортний відділ, основним завданням якого стала експансія на зовнішні ринки.

Оскільки експортні операції складають 72% у сукупному товарообігу компанії, то поряд з департаментом продажу, бухгалтерією та відділом програмного забезпечення було прийнято рішення про створення експортного відділу. До обов'язків менеджера з маркетингу експортного відділу входило вивчення ринку, проведення досліджень споживачів зарубіжних ринків та основних конкурентів, планування експортного асортименту, розробка стратегії

просування. Одночасно менеджери експортного відділу зайняті виконанням таких функцій, як:

- обробка отриманих замовлень (введення інформації до бази даних, контроль наявності товарів на складі, вибір перевізника, підготовка сертифікату);
- робота з постачальниками (відправлення замовлень, узгодження цін та строків поставок);
- підготовка та подання заявок на транспортування замовленого товару;
- оформлення товаросупроводжувальних документів;
- пересилання супроводжувальних документів клієнту, перевізнику та митним органам.

### Питання до ситуації:

1. Який тип маркетингу реалізує компанія – експортний чи міжнародний? Чому? Наведіть аргументи.
2. Запропонуйте маркетингову стратегію повернення компанії La Sada et Compañie на ринок України з врахуванням змін, які відбулися після 1996 р.
3. Чи має компанія La Sada et Compañie реальні шанси стати ТНК? Обґрунтуйте відповідь.

### Практичне заняття 2.

#### **Тема. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу**

Мета заняття: розуміння сутності стратегій міжнародного аграрного маркетингу, їх різновидів, чинників, що впливають на їх вибір.

#### **Американська мережа кав'ярень «Starbucks»**

Американська мережа кав'ярень «Starbucks» відкрила своє перше кафе у самому центрі Парижу. До кінця року компанія планувала відкрити ще 8-10 кав'ярень. Історія «Starbucks» почалася у 1971 році у США в Сієтлі. Тридцять п'ять років тому мережа «Starbucks» складалась лише з 15 кав'ярень, у яких працювало близько сотні людей. Зараз вивіску «Starbucks» можна зустріти більш ніж у 40 країнах світу, а всього мережа нараховує понад 14 тис. відділень, близько 70 % з них - на території США, решта – у 40 інших країнах. У Європу компанія прийшла у 1998 році і зараз працює в Австрії, Великобританії, Німеччині, Греції, Іспанії та Швейцарії.

Але успіх у Європі ніяк не гарантують успіх у Франції: відкриття кав'ярень тут – крок дуже сміливий, тому що французький ринок споконвічно



вороже ставиться до будь-яких «вторгнень», особливо американських, а тим більш до вторгнень на ринок традиційних для Франції кав'ярень. Уже сама по собі культура маленької французької кав'ярні відрізняється від ідеї фастфуда, що пропагується «Starbucks». Таким чином, «Starbucks» кидає виклик суспільству, у якому зародилась культура кафе. Може викликати «нерозуміння» у французів і сама якість кави від «Starbucks». Фільтровану каву, яка звичайно пропонується американських кав'ярнях, французи називають не інакше як jus de chausettes (бурда, помиї). Проте глава «Starbucks» Говард Шульц заявив, що «компанія приходить на французький ринок, відчуваючи глибоку повагу до французької культури споживання кави». Він упевнений, що «Starbucks» «вдало впишеться у місцеву традицію кав'ярень».

Керівництво «Starbucks» розуміє складність завдання і не має ілюзій щодо перспектив бізнесу у Парижі та у Франції. І все-таки у «Starbucks» впевнені, що американська кава із французькими круасанами прийдеться парижанам до смаку і компанія у накладі не залишиться. Одне ясно – активна маркетингова стратегія компанії під час вторгнення на «ворожий» ринок, голосний піар і слоган «Starbucks» - пристрасть до кави» привернуть увагу французів.

### **Питання до ситуації:**

1. Чому, на Вашу думку, компанія «Starbucks» вирішила вийти на французький ринок? З якими проблемами вона може зіткнутися?
2. Яку із стратегій глобальної діяльності обрала компанія?
3. Які чинники щодо локалізації та глобалізації вплинули на вибір стратегії?
4. На який сегмент ринку варто було б спрямувати зусилля?

### Практичне заняття 3

#### **Тема. Міжнародне маркетингове бізнес-середовище**

Мета заняття: розуміння сутності, структури міжнародного економічного середовища, соціально-культурного середовища, їхнього впливу на міжнародну маркетингову діяльність; розуміння механізмів дії чинників політико-правового середовища, методів визначення політичних ризиків та стратегій їх зменшення у міжнародній маркетинговій діяльності фірми.

### **Питання до обговорення:**

1. Який вплив на прийняття рішень у міжнародному маркетингу має така інформація про закордонний ринок:
  - Рівень інфляції;

- Стан платіжного балансу;
  - Обсяги іноземних та зарубіжних інвестицій;
  - Відносини з міжурядовими та неурядовими міжнародними організаціями
  - Участь в інтеграційних об'єднаннях?
2. „У міжнародному маркетингу інтеграційне об'єднання слід розглядати як єдиний ринок”. Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
  3. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.
  4. «Мова є дзеркалом культури». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
  5. Який з елементів культури досліджуваної країни, на Ваш погляд, найбільше впливає на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?
  6. До якого типу культур за критерієм організації часу (моноактиви, реактиви, поліактиви) належать українці? Чому? Поясніть.
  7. За якими показниками, критеріями, параметрами менеджер з міжнародного маркетингу складає картину політичної стабільності?
  8. Як на рівні фірми можна організувати моніторинг політико-правового середовища зарубіжних країн?

### **Завдання**

*Freedom House* - некомерційна організація, заснована в США, метою якої є боротьба за демократію та мир в усьому світі. Організація підтримує демократичні напрями розвитку та виступає проти будь-яких проявів диктатури і тероризму. Вона включає до свого складу демократів, республіканців, незалежних членів, діячів політики та економіки, колишніх керівників уряду, письменників, учених, журналістів. Усі вони об'єднуються у дослідженні питань всесвітньої політики та економіки і наданні певних рекомендацій щодо поліпшення становища у певних галузях як у США, так і в інших країнах. Результатами роботи організації є щорічні доповіді з фактичними даними, які свідчать про рівень стабільності і незалежності різних країн світу.

*Freedom House* існує завдяки внескам, що роблять всесвітні компанії та товариства. Нині ця організація являє собою найдосвідченішого фахівця, що відстоює демократичні права країн, загальнолюдські права та обов'язки, існування вільних ринкових відносин, правоздатність законодавства, незалежність преси, інтернаціоналізацію діяльності компаній усього світу і має

значний вплив на певні аспекти в міжнародній освіті, юриспруденції, науковій, політико-правовій, економічній та інших сферах людської діяльності.

### Завдання 1

За даними сайту <http://www.freedomhouse.org> виділіть групи країн з найвищим індексом їх політичної свободи та, відповідно, з найменшим індексом за останні 3 роки.

Таблиця 1 Динаміка індексу політичної свободи країн світу

Країни	Роки			Зміна індексу, +/-

### Завдання 2

За даними сайту <http://www.freedomhouse.org>, виділіть групи країн, у яких, починаючи з 2009 р. індекс політичної свободи:

- а) збільшився;
- б) зменшився.

### Завдання 3

За даними сайту <http://www.freedomhouse.org> визначити рівень політичної свободи країн СНД у поточному році.

Оформіть практичну роботу у формі звіту «Індекс політичної свободи країн світу», який має складатись з таких частин:

Вступ

Зміст

Розділ 1. Рейтинг політичних свобод у країнах світу

Розділ 2. Найвищі та найнижчі рейтинги економічних свобод у країнах світу

Розділ 3. Характеристика політичних свобод країн СНД

Висновки.

### Практичне заняття 4

#### **Тема. Міжнародне маркетингове бізнес-середовище. Ділова гра «Національні особливості ведення комерційних переговорів»**

Мета заняття: розвиток у студентів навичок ведення комерційних переговорів, враховуючи національні особливості співрозмовників, їх менталітет та звички.

Ігрова ситуація. Зустріч двох фірм із різних країн щодо проведення комерційних переговорів з метою укладання угоди.

Порядок проведення гри. За тиждень до початку заняття студенти отримують завдання: організувати власну фірму, визначитися із назвою, місією, метою та видами діяльності фірми. Визначити склад майбутньої делегації та підготувати пакет комерційної пропозиції для іноземних партнерів. Відповідно до цього сформулювати мету майбутніх переговорів. Крім того, студенти повинні додержуватися та використовувати в процесі гри національні особливості ведення комерційних переговорів.

Гра починається із зустрічі та представлення фірм, складу делегацій. Процес обговорення комерційних пропозицій, вивчення пакету документів. Заключний етап – підписання контракту.

Заключний етап заняття. Оцінка змісту роботи:

- презентація фірм;
- врахування національних особливостей ведення комерційних переговорів, дотримання ділового етикету;
- ступінь володіння економічною термінологією при укладанні міжнародних контрактів.

### Практичне заняття 5

#### **Тема. Міжнародне маркетингове бізнес-середовище: міжнародний економічний аспект**

##### **«Аналіз індексу економічної свободи країн світу»**

**Індекс економічної свободи** – це узагальнений показник, який щорічно розраховується Wall Street Journal і Heritage Foundation для більшості країн світу з 1995 року на основі оцінювання 10 показників, а з 2017 року за шкалою від 0 до 100 балів (100 балів характеризує найвищий рівень економічної свободи) і визначає свободу для підприємницької діяльності у 186 країнах світу.

**Економічна свобода** — це фундаментальне право кожної людини управляти її власною працею та майном. В економічно вільних суспільствах, особи вільні у виборі роботи, виробництві товарів, витратах та інвестиціях будь-яким шляхом, яким забажають. Всі ці свободи підтримуються і

захищаються державою. В економічно вільних суспільствах, також, уряд дозволяє праці, капіталу і товарам вільно пересуватися і утримується від примусу і тиску на свободи, втручається лише у разі необхідності збереження і функціонування самого себе.

Індекс економічної свободи базується на 12-ти індексах, які оцінюються за шкалою від 0 до 100, причому, показник 100 відповідає максимальній свободі:

- Свобода бізнесу
- Свобода торгівлі
- Податкове «здоров'я»
- Податковий тягар
- Державні витрати
- Грошова свобода
- Свобода інвестицій
- Фінансова свобода
- Захист прав власності
- Свобода трудових стосунків
- Урядова цілісність
- Юридична ефективність

Вага кожного з 12 чинників вважається однаковою, через це загальний індекс являє собою середнє арифметичне від показників. Усі країни за цим індексом діляться на такі групи:

- Вільні — з показником 80—100
- В основному вільні — з показником 70—79,9
- Помірно вільні — з показником 60—69,9
- В основному невольні — з показником 50—59,9
- Деспотичні — з показником 0—49,9

### Завдання 1

Визначте індекс економічної свободи у Європейських країнах за останні 3 роки, користуючись даними, які розміщені на сайті <https://www.heritage.org/index/>, <https://www.heritage.org/index/explore>

Таблиця 1 Динаміка індексу економічної свободи Європейських країн

Країни	Роки			Зміна індексу, +,-

**Завдання 2**

Виділіть 15 країн світу з найвищим індексом економічної свободи на даний момент. Визначте 15 країн з найменшим індексом економічних свобод і встановіть, до якої групи країн вони належать.

**Завдання 3**

Оберіть одну зарубіжну країну, визначте її загальний бал та рейтинг серед 186 країн світу, використовуючи дані сайту <https://www.heritage.org/index>, <https://www.heritage.org/index/explore>

Проаналізуйте детально 12 показників індексу економічної свободи (табл.2).

Таблиця 2 Динаміка показників індексу економічної свободи країни

Показники	Роки						
<b>Правило Закону (Rule of Law)</b> Захист прав власності (property rights)							
Урядова цілісність (government integrity)							
Юридична ефективність (judicial effectiveness)							
<b>Регулююча ефективність (Regulatory Efficiency)</b> Свобода бізнесу (business freedom)							
Свобода трудових стосунків (labor freedom)							
Грошова свобода (monetary freedom)							
<b>Державні витрати (Government Size)</b> Державні витрати (government spending)							
Податковий тягар (tax burden)							
Податкове «здоров'я» (fiscal health)							
<b>Відкритість ринків (Open Markets)</b> Свобода торгівлі (trade freedom)							
Свобода інвестицій (investment freedom)							
Фінансова свобода (financial freedom)							
Загальний індекс							

Оформіть практичну роботу у формі звіту «Індекс економічної свободи країн світу», який має складатись з таких частин:

Вступ

Зміст

Розділ 1. Рейтинг економічних свобод у Європейських країнах

Розділ 2. Найвищі та найнижчі рейтинги економічних свобод у країнах світу

Розділ 3. Характеристика економічних свобод країни (що була обрана для дослідження)

Висновки.

### Практичне заняття 6

#### **Тема. Сегментація світового ринку та позиціонування товару на міжнародному ринку**

Метою заняття є розробка концепції формування, позиціонування, індивідуалізації іміджу коньячного бренду в інтернаціоналізованому ринковому середовищі та обґрунтуванні його міжнародних конкурентних переваг.

#### **Міжнародне позиціонування українського коньячного бренду**

*Специфіка ситуаційної вправи полягає в дослідженні умов формування ефективних стратегій позиціонування національних брендів на світових товарних ринках на прикладі прагнення українських виробників коньячної продукції завоювати прихильність потенційних сегментів споживачів алкогольної продукції.*

*Об'єктом дослідження ситуаційної вправи є міжнародна маркетингова діяльність ВАТ «АПФ "Таврія"»; предметом — розробка ефективної стратегії позиціонування коньячного бренду агропромислової фірми «Таврія» на російському ринку коньячної продукції.*

*У процесі аналізу ситуаційної вправи передбачається:*

- \*аналіз факторів бізнес-середовища міжнародного ринку коньячної продукції;*
- \*формування теоретико-методологічних засад формування стратегії міжнародного брендингу;*
- \*визначення сутнісних параметрів позиціонування торговельної марки (бренду) на міжнародному ринку коньячних виробів;*
- \*розробка стратегії ефективного просування українського коньячного бренду на світовому товарному ринку.*

Світовий ринок алкогольних напоїв є одним із найбільш динамічних сегментів сучасного споживчого ринку багатьох країн світу. Статистика свідчить, що протягом останніх років його місткість неухильно зростає, тому що виробництво алкогольної продукції, незважаючи на жорстке державне регулювання у більшості країн, є високоприбутковим, рентабельним, зі швидким терміном окупності видом підприємницької діяльності. Така ситуація зумовлює постійне посилення міжнародної конкуренції, що виявляється у збільшенні

чисельності конкуруючих торговельних марок, зокрема за рахунок появи нових брендів.

Коньячний сегмент також розвивається високими темпами — у середньому на 20 % на рік. Зростає і культура споживання цього напою.

Іншою особливістю світового алкогольного ринку є той факт, що у свідомості споживачів окремі торговельні марки не ототожнюються з певним виробником. Причиною виникнення такої ситуації є стандартизація базових назв алкогольних напоїв та відсутність чіткого позиціонування продукції з використанням сучасних високоефективних інструментів брендингу.

### **Особливості розвитку світового ринку коньяків**

Виробництво алкоголю посідає лідируючі позиції серед інших сфер сільського господарства та харчової промисловості і залишається актуальним із традиційно-соціальної точки зору, водночас залишаючись одним із найзначніших джерел бюджетних надходжень. У більшості країн алкогольна продукція є підакцизною, що дозволяє державі одержувати додаткові доходи від будь-яких видів реалізованої на території країни алкогольної продукції.

Ринок коньячної продукції є вкрай чутливим до будь-яких світових змін на конкретному товарному ринку та необхідної для його виробництва сировини, але й до загальносвітових тенденцій у соціальній і гуманітарній сферах, а також у сфері охорони здоров'я. Наприклад, алкогольний ринок пострадянського простору постраждав від антиалкогольної кампанії 80-х років.

Стан і перспективи розвитку світового ринку коньячної продукції багато в чому визначається загальносвітовими тенденціями посилення взаємозв'язку між ринками окремих країн і формуванням макрорегіональних та глобальних ринків. Однією з основних характеристик світового коньячного виробництва є його сильна олігополізація у поєднанні з активними проявами державного контролю якості товарів та їх дистрибуції. Декілька великих компаній — світових лідерів (Hennessy, Camus, Pernod Ricard) — контролюють понад 70 % усього світового ринку коньяку. Це сильно позначається на характері конкуренції в цьому секторі світового алкогольного ринку.

Конкуренція в коньячному секторі залежить від обсягів легальної діяльності тієї чи іншої компанії на кожному конкретному національному (територіальному) ринку. Це означає, що міжнародним виробникам доводиться вирішувати величезну кількість питань, пов'язаних з обмеженнями, які висуваються державними дозвільними системами. Для того щоб компанія дістала право на реалізацію своєї продукції на території іноземної країни, вона мусить подолати низку перешкод правового, політичного, технологічного характеру, а також проблем економічної та соціокультурної адаптації. Великим корпораціям, що володіють значними коштами та мають багатий досвід інтернаціоналізованого підприємництва, це зробити значно легше ніж порівняно невеликим, маловідомим національним виробникам, недосвідченим у справах міжнародної конкуренції та агресивного маркетингу. Саме тому на світовому коньячному ринку, що традиційно характеризується жорсткими



державними обмеженнями, представлена насамперед продукція світових гігантів цього виду алкогольного бізнесу.

Серед найвідоміших виробників, які просувають найпопулярніші у світі алкогольні бренди, можна виділити такі (табл.1):

- ◆ Diageo (<http://www.diageo.com>) — британська компанія — найбільший у світі виробник і продавець алкоголю;

- ◆ Pernod Ricard (<http://www.pernod-ricard.com>) — французька компанія, заснована у 1975 р., що до того ж володіє Єреванським коньячним заводом (марка «Арапат») і Грузинською компанією вин і алкогольних напоїв — GWS (марки «Тамада» і «Старий Тбілісі»), а також дочірньою компанією ЗАТ «Перно Рикар Русь» (Росія), якому належить Іткульський ЛГЗ (горілка «Алтай»);

- ◆ LVMH (<http://www.lvmh.com>) — французька компанія, основний акціонер групи Diageo, відомий виробник предметів розкоші під торговельними марками Louis Vuitton. Givenchy. Kenzo. Chaumet. Moët&Chandon. Hennessy та ін.. Коньячний дім Hennessy — лідер коньячного виробництва, що захопив 40 % світового ринку;

- ◆ Courvoisier (<http://www.courvoisier.com>) — французька компанія, яка спеціалізується на виробництві лінії популярних марок коньяків;

- ◆ Remy Cointreau (<http://www.remy-cointreau.com>) — торговельний оборот компанії в 2006/2007 рр, перевищив 1,2 млрд дол.;

- ◆ Camus (<http://www.camus.fr/main.asp>) — сімейна компанія, що діє на ринку з 1863 року, — приділяє особливу увагу потенціалу розширення ринків збуту за рахунок нових членів ЄС та інших пострадянських східноєвропейських країн. Практика показує, що кожна зі світових алкогольних компаній намагається диверсифікувати портфель своєї продукції, випускаючи інші алкогольні напої (горілки, віскі, бренді, лікери, шампанське, вина тощо), а також докладають чималих зусиль, щоб захистити власні бренди.

Важливо і те, що на всіх ринках ці компанії ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу. Специфікою коньячного бізнесу є те, що більша частина вироблених світовими лідерами напоїв є оригінальною продукцією, що не може бути виробленою в інших місцях, але має товарні аналоги на національних ринках. Це частково захищає традиційну національну лікеро-горілчану промисловість країн від загрози прямої й агресивної конкуренції. Однак існують численні форми прихованої конкуренції.

### **Нова візитка: український виробник якісних коньяків**

Україна завдяки сприятливим агро-кліматичним умовам (м'який клімат, родючі землі, багатолітній досвід виробництва коньяків) має один із найбільших у світі потенціалів для розвитку коньячного виробництва. Водночас, за експертними оцінками, на ринку коньячної продукції попит значно перевищує пропозицію.

### **Історична довідка**

Виробництво напоїв коньячного типу в Україні веде свою історію з кінця XIX століття, де споконвіку — на півдні, в Одеській і Херсонській областях,

люди займались виноробством. Вирощували виноградну лозу і колоністи зі Швейцарії, Німеччини та Франції, які й освоювали Нижньодніпровські піски під виноградники. У 1889 р. вони заснували виноградарсько-виноробне селище Основа (нині — Нова Каховка), де сьогодні розташована центральна садиба одного з найбільших українських виробників коньяку АПФ «Таврія». Територія сучасного підприємства розташована в зоні південних українських степів, на Боровській терасі й Каховській піщаній арені з декількома видами ґрунтів. Особливістю цих ґрунтів є хімічний склад, який не дозволяє розвиватися філоксері — головному шкідникові винограду, і забезпечує стабільні врожаї винограду щорічно.

Унікальний ґрунт, сприятливий клімат й особливості виноградарства у регіоні створили основи для вирощування різних сортів винограду, а також виробництво вин і коньяків із добірної сировини. До того ж виноградники «Таврії» розташовані на 46 паралелі, тобто на одній географічній паралелі зі знаменитим на увесь світ французьким містом Коньяк у провінції Шаранта (Франція) — батьківщиною однойменного шляхетного напою.

Виноградники ростуть в екологічно чистій місцевості, усі насадження ретельно контролюються, що дає можливість одержувати сировину високої якості. З метою інтенсифікації виноградарства використовуються передові, повністю автоматизовані технології сільського господарства — краплинне зрошення і фітомоніторинг.

Фірма використовує власні кореневі саджанці винограду, які вирізняються високою стабільністю до хвороб і гарними технічними властивостями, що відповідає європейським стандартам якості. Розроблена й успішно здійснюється програма збільшення сировинної зони — вирощується 30 сортів винограду, саджанці елітних сортів завезені із Франції, діє власний розсадник, впроваджені інтенсивні посадки винограду за європейським стандартом із системами краплинного зрошення. За допомогою сучасних технологій підприємство намагається збільшити середню врожайність від 180 до 200 ц/га.

### **Технологічна система**

ВАТ «АПФ "Таврія"» найбільше підприємство України, основні напрямки діяльності якого — винне і коньячне виробництво. Відповідно до технологічного процесу на заводі існують цехи та ділянки, у яких виконуються шість основних етапів:

- ◆ переробка винограду для отримання виноматеріалів;
- ◆ обробка виноматеріалів;
- ◆ перегонка коньячних матеріалів із отриманням коньячного спирту;
- ◆ витримка коньячного спирту;
- ◆ виробництво купажів коньяків;
- ◆ витримка і розлив у пляшки.

На підприємстві використовується сучасне виробниче устаткування та застосовуються енергозберігаючі технології. З 2005 р. запроваджено систему управління якістю за стандартом 150 9001.

Виробництво коньяків здійснюється за класичною технологією, а запаси старих коньячних спиртів дозволяють забезпечувати необхідну кількість і високу якість продукції. Витримка коньячних спиртів проводиться в спеціально підібраних дубових діжках у спеціальних приміщеннях в умовах підтримки постійної температури. Випускаються коньяки ординарні, марочні груп КВ, КВВК, КС, ОС.

Постійно ведеться пошук нових технічних рішень і розробка нових видів продукції. У 2002 р. освоєно випуск першого креативного коньяку «Alexx», спеціально призначеного для сучасних молодих людей, які сприймають ідею помірною споживання алкоголю. У 2003-2004 рр. лінія коньяків ТМ «Alexx» була доповнена коньяками «Alexx С» і «Alexx Platinum». Останнім часом освоєно випуск марочного коньяку «Георгіївський кавалер».

### **Контроль якості**

На всіх етапах технологічного циклу проводиться суворий контроль якості застосовуваних продуктів і використовуваних процесів:

- ◆ контроль якості сировини (місткість цукру, кислотність, колір, смак винограду);
- ◆ контроль якості води;
- ◆ контроль якості допоміжних матеріалів (пляшка, корок, короб, хімічні препарати);
- ◆ контроль технологічних процесів та продуктів у процесі виробництва;
- ◆ контроль якості кінцевої продукції.

Для цього використовується новітнє устаткування й прогресивні методики контролю. Персонал, зайнятий контролем якості, має достатню кваліфікацію й постійно проходить навчання та перепідготовку в державних органах сертифікації й Українській асоціації якості. Завдяки цьому вдається одержувати продукти з унікальними якостями й властивостями, які позитивно відзначені споживачами на українському і зарубіжних ринках. Основними центрами управління якості є лабораторія керування якістю, контрольно-виробнича лабораторія і контролери в цехах і на ділянках.

### **Продукція: коньяк!**

В асортиментах продукції фірми представлені коньяки, розраховані на всі існуючі категорії споживачів на ринку: ординарні, марочні, колекційні, креативні ТМ «Alexx». В асортименті — 16 найменувань коньяків, які успішно беруть участь у всіх цінових сегментах на ринку коньяку України й за її межами:

- ◆ ординарні коньяки ("Борисфен", "Каховський") добре відомі поціновувачам цього напою як коньяки винятково високої якості;
- ◆ марочні коньяки ("Георгіївський\*\*\*", "Георгіївський VS", "Георгіївський кавалер"). «Для сильних духом». Це яскрава комбінація властивої коньяку строгості й вишуканої м'якості таврійських коньячних спиртів;

◆ колекційні коньяки ("Асканія", "Дніпро", "Херсон", "Імперіал") — ексклюзивна лінія старих коньяків як символ бездоганного смаку. Створені на основі коньячних спиртів, витриманих не менше 10 років з подальшою додатковою витримкою у дубових бочках. Для впевнених і успішних людей, здатних оцінити справжню якість. Продукція підприємства відрізняється унікальними якостями і неповторним букетом. За останнє десятиліття підприємство здобуло 184 вищі нагороди на міжнародних дегустаціях і конкурсах.

### **Експортний потенціал**

Основною експортною перевагою ВАТ АПФ «Таврія» є стабільна якість продукції та ритмічність зростаючих міжнародних поставок замовникам, що забезпечується завдяки упорядкованій роботі виробничо-комерційних служб фірми, надійній сировинній базі й сучасному рівню виробництва.

Продукція фірми активно експортується. Серед загального обсягу готової коньячної продукції 20 % експортується, з яких: 80 % - до Росії (головний експортний ринок), 15 % — в Білорусію і незначна частка до Польщі. Підписано договір про співробітництво та передачу ексклюзивних прав на реалізацію коньячної продукції з компанією "Колбег", штат Техас, США. Коньяки й вина користуються попитом в Іспанії, де якість продукції підтверджено сертифікатами ЄС. Продукцію українського підприємства помітили, і незабаром вона з'явиться на ринках Канади. Ведуться переговори із британською компанією. Найбільшу зацікавленість західних компаній викликають коньяки ТМ "Алехх". Таврійські коньяки продаються також у магазинах безмитної торгівлі мережі Ргее». Другий рік компанія виграє тендер на забезпечення потреб Міністерства закордонних справ: дипломати віддають перевагу класичним марочним коньякам "Таврія", "Оріана" та "Імперіал".

### **Коньяк - модний стиль**

Останнім часом у багатьох країнах прослідковується тенденція щодо алкогольного оздоровлення суспільства, тобто населення починає пити не заради так званого корисного ефекту, а заради спілкування й одержання задоволення. Також алкоголь, у тому числі і коньяк, застосовують як лікарський засіб. Наприклад, кардинал Віталь Дю-фур присвятив корисним властивостям цього напою трактат, в якому значилися такі спостереження; "Якщо пити коньяк повільно, він загострює розум, допомагає згадати минуле, веселить, продовжує молодість і змушує відступити неміч, виліковує рани при зовнішньому застосуванні, зменшує зубний біль...". Наявність у коньяку танину і дубильних речовин сприяє посиленню в організмі людини дії вітаміну С, активному виділенню шлункового соку. На відміну від горілки й настоянок, що негативно діють на кровоносні суди, коньяк має судинорозширювальні властивості, знижує кров'яний тиск. Невелика кількість коньяку, доданого у чай, викликає корисне потовиділення. Однак не варто забувати, що алкогольна продукція, у тому числі й коньяк, має значну енергетичну цінність.

Коньяк в усьому світі вважають дорогим елітним напоєм. Дослідження показують, що приблизно 60 % жінок п'ють коньяк як шляхетний заміник горілки або віскі.

Споживачі дорогого коньяку — це люди індивідуалістичні, самодостатні, з деякою консервативністю, тобто з психологічної точки зору — скоріше інтроверти, котрим подобається чуттєвий комфорт. Це інтелектуали, із середнім або високим соціальним статусом і прагненням до вдосконалювання, досягнення мети.

Споживачі недорогого коньяку - це інша цільова аудиторія, яка має інші психологічні характеристики. Це люди, як правило, з досить високою самооцінкою, при цьому з високим рівнем запитів і недостатнім рівнем доходів. Вони хочуть відповідати більш високому соціальному статусу, прагнуть підвищити власний імідж, самооцінку через відчуття належності до елітної частини суспільства. Для них вживання коньяку створює відчуття належності до гурманів, знавців, надає почуття шляхетності, статусності. Купуючи коньяк, споживач ніби зараховує себе до певної соціальної групи і на свідомому, і на підсвідомому рівнях. Купівля коньяку стає засобом формування і підкреслення особистого іміджу.

Щодо мети придбання колекційного коньяку, то можна виділити дві лінії споживчої поведінки: "для себе" і "як презент" (остання істотно домінує). У подарунок коньяк вибирається за такими критеріями, як зовнішній вигляд (пакування), ціна, привабливість назви. Для себе споживачі купують коньяк знайомої їм марки, що відповідає їхнім смаковим уподобанням. Якщо у покупців виникає бажання придбати коньяк незнайомого бренду, вони орієнтуються на країну походження, торговельну марку, технологію виробництва, місце придбання і в останню чергу — на ціну.

Варто звернути увагу на стереотипи споживачів щодо зовнішнього вигляду коньячної пляшки, тим більше що це одна із пріоритетних характеристик купівельного вибору. Як показує дослідження, важливість зовнішнього вигляду пляшки (пакування) пояснюється не тільки емоційним аспектом — відчуттям свята, значимого моменту, статусу, іміджу, а й можливістю визначити рівень захисту від підробок. Якщо опиратися на споживчі уподобання, можна вивести умовну шкалу дійсності й якості колекційного коньяку (крім ціни) за зовнішнім виглядом:

- ◆ наявність пробки з коркового дерева;
- ◆ наявність короба або тубусу з картону або жерсті;
- ◆ упаковка й верхня частина пляшки обгорнуті плівкою з іменним маркуванням;
- ◆ наявність на кришечці збоку й/або зверху іменного маркування (назва й/або логотип, емблема);
- ◆ наявність смужки відриву з нанесеним шрифтовим або емблемним графічним маркуванням для зручності розриву пластикової (целофанової) обгортки горлечка;
- ◆ наявність інформаційно насиченої контретикетки;
- ◆ оригінальне лиття пляшки;

- ◆ якість скла і лиття;
- ◆ наявність вдавненого логотипа або назви у склі пляшки;
- ◆ прозоре нетоноване лиття для невідомої марки коньяку;
- ◆ невелике заглиблення дна пляшки (на відміну від сильного, більш характерного для винних пляшок);
- ◆ наявність медалей і нагород із вказівкою місця та року нагороди;
- ◆ читабельна назва коньяку;
- ◆ бордово-теракотова гама для коньяків із традиційним смаком, але можливе введення насиченого синього тону до дорогих напоїв та жовтої гами для коньяків із солодким смаком чи насичених в'язких коньяків.

Ставлення споживачів до коньяку як до порційного напою, на відміну від інших міцних алкогольних напоїв, підкреслює особливий його статус. Покупці, які не можуть придбати всю пляшку дорогого колекційного коньяку, все-таки прагнуть задовольнитися чаркою цього напою за доступною їм ціною у ресторані, барі тощо.

### **Стратегія позиціонування українського коньячного бренду**

Більшість українських компаній сьогодні змушені працювати в умовах глобалізованого та інтернаціоналізованого ринкового середовища, що, у свою чергу, вимагає від них певної зрілості управлінської діяльності, зокрема відповідності міжнародним стандартам і правилам. Досягнення цього забезпечить ринкових суб'єктів ефективним становищем у досить напруженому конкурентному середовищі. Для цього керівникам підприємств необхідно сформувати такий механізм управлінської поведінки, який би відповідав світовому рівню використання аналітичних підходів для прийняття стратегічних рішень і створив можливість ефективно реалізувати маркетингові заходи щодо покращення конкурентної позиції в міжнародному економічному просторі.

Для реалізації системного підходу агропромисловою фірмою «Таврія» був побудований механізм послідовності маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної експансії та виділені найважливіші етапи алгоритму, які досліджені більш детально, що дозволить реалізувати цілі підприємства і досягти бажаної мети.

### **Питання до ситуації:**

1. Дослідити чинники розвитку світового ринку коньячної продукції і дати характеристику його основних стимулюючих і стримуючих параметрів.
2. Розробити концепцію нового коньячного бренду підприємства «Таврія».
3. Визначити сукупність прийомів і інструментів позиціонування коньячних брендів у процесі управління споживчим сприйняттям цих брендів (торговельної марки), використовуючи фактори, наведені на рис. 2.
4. Обґрунтувати модель ідеальної позиції коньячного бренду (торговельної марки) у міжнародному ринковому середовищі виходячи з даних рис. 3.
5. Імідж бренду можна сформувати, спираючись на відому концепцію

брендингу "Колесо бренду" (Brand Wheel), запропоновану співробітником рекламного агентства. Згідно з нею бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну. "Колесо бренду" дає змогу детально описати і систематизувати усі аспекти взаємодії бренду і споживача.

6. Сформулювати концепцію позиціонування коньячного бренду на основі:

- специфічних характеристик товару та відмінних особливостях товару, що вирізняє його з-поміж інших товарів-конкурентів;
- переваг, які дістане споживач від використання бренду;
- події споживання, коли вказується де або як продукт може споживатися;
- виокремлення цільових сегментів та ідентифікація кола споживачів;
- протиставлення прямим конкурентам (світовим виробникам);
- уникнення конкурентів на основі просування власної ідеї, не визнаючи себе конкурентом інших товарів-аналогів;
- іміджевого розвитку.

7. Побудувати конкурентоспроможну модель брендингу коньячної продукції на основі інтернаціоналізованих споживчих вимог цільових сегментів на ринку обраної зарубіжної країни.

### Практичні заняття 7,8

#### **Тема. Вибір привабливих закордонних ринків**

Мета заняття: розуміння сутності, переваг та недоліків різних підходів до вибору закордонних ринків, а також методик їх реалізації у міжнародній маркетинговій діяльності; відпрацювання навичок проведення комплексного підходу до вибору привабливих закордонних ринків.

#### **Питання до обговорення:**

1. «Для обґрунтування рішення щодо виходу фірми на зовнішній ринок необхідно використовувати три методи: суб'єктивний, дискретний та комплексний». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Для якої фірми-експортера, ТНК чи глобальної компанії, проблема вибору зарубіжного ринку є найактуальнішою?
3. Чи залежатиме вибір моделі виходу фірми на зовнішній ринок від досвіду її міжнародної діяльності та рівня інтернаціоналізації?
4. Чи доцільно фірмі змінювати модель присутності на закордонному ринку? Якщо так, то за яких умов це, як правило, відбувається? Наведіть приклади.

Провести дослідження закордонних аграрних ринків для вибору щодо здійснення міжнародної маркетингової діяльності (експорту продукції) за

методикою 4-х фільтрів (Валвурд). Презентація результатів дослідження закордонних ринків агропромислової продукції за методикою Валвурд.

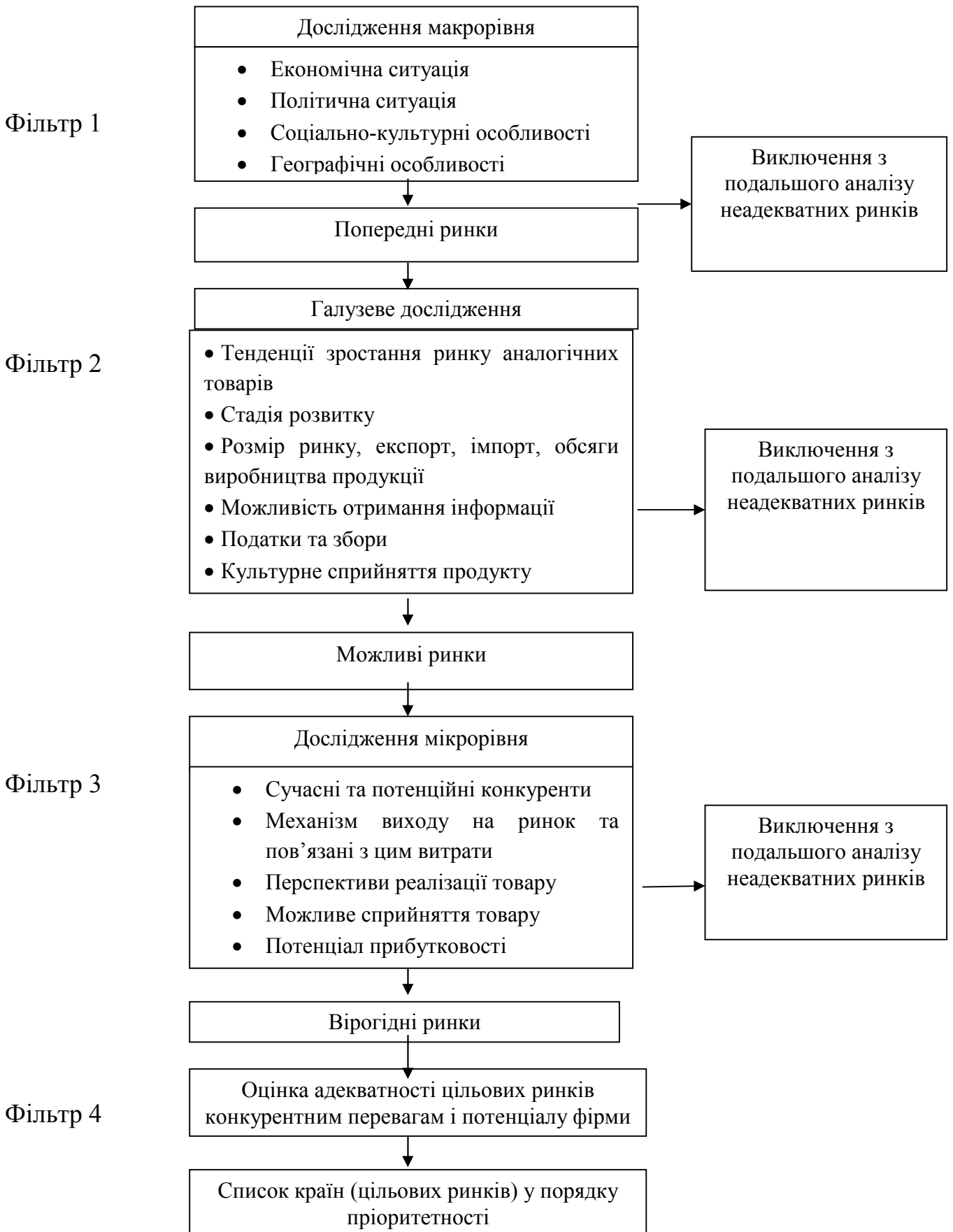


Рисунок 1 – Модель «4-х фільтрів» відбору зарубіжних ринків за Валвурд



## **МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ АГРАРНИХ РИНКАХ**

### Практичне заняття 9

#### **Тема. Міжнародна товарна політика**

Мета заняття: розуміння сутності міжнародної товарної політики, товарних стратегій, їх переваг та недоліків у процесі застосування у міжнародній маркетинговій діяльності.

#### **Питання до обговорення:**

1. Якою є принципова різниця між товарною політикою та товарною стратегією у міжнародному маркетингу? Який між ними існує зв'язок?
2. Чи є необхідність проводити ринковий тест товару у кожній країні, де фірма планує його продаж?
3. «ТНК порівняно з фірмами на внутрішньому ринку мають більше можливостей для розробки ідей товарів ринкової новизни». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

#### **Завдання.**

Визначте, які товарні політики застосовує міжнародна компанія «Монделіс Україна»

#### *«Монделіс Україна»*

**Загальні відомості.** «Монделіс Україна» – українське підприємство, що входить до групи компаній Mondelez International, найбільшого у світі виробника шоколадної продукції, печива та цукерок, а також другого найбільшого у світі виробника жувальної гумки. До 2014 року компанія «Монделіс Україна» називалася «Крафт Фудз Україна».

«Монделіс Україна» – це 13 потужних брендів, 5 продуктових категорій, 4 виробництва, близько 1800 постійних працівників. Засновано у 1994 році.



логотип компанії з 2012 року

<http://www.kraftfoods.com.ua/>

Дане підприємство (Монделіс Україна) є одним з лідерів на ринку харчових продуктів України у трьох категоріях, у яких представлена продукція компанії: кава, шоколадні вироби, солоні снеки. У складі «Монделіс Україна» працюють: Тростянецька фабрика ПрАТ «Монделіс Україна» та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс». Команда «Монделіс Україна» налічує понад

1800 працівників. Компанія є одним із найкращих працедавців країни, за щорічними результатами опитування Ernst&Young. Продукція випускається під торговельними марками «Корона», «Milka», «Cote d'Or», «Шоколадна фабрика «Україна», «Siesta», «Люкс», «Jacobs», «Maxwell House», «Carte Noire», «Ведмедик «БАРНІ», «Oreo», «TUC», «Halls», «Dirol», «Picnic», «Tassimo» і «BelVita. Добрий ранок!». Компанія працює в Україні з 1994 року й до 2014-го називалася «Крафт Фудз Україна».

З 2003 року Монделіс Україна відповідає за збут продукції на ринках Молдови, з 2005 року – на ринках Білорусії, Грузії, Вірменії та Азербайджану, з 2008 року – ще й на ринках Казахстану, Узбекистану, Киргизстану, Таджикистану, Туркменістану та Монголії.

«Монделіс Україна» інвестувала у розширення виробничих потужностей у 2012 році понад 185 млн. грн. Попри загальне зниження рівня споживання в Україні, компанія продовжує довгостроково розвивати свій бізнес. Зокрема у фабрику із виробництва печива в Тростянці (Сумська обл.) було інвестовано 140 млн. грн. Ще понад 45 млн. грн. було інвестовано в розвиток фабрики з виробництва картопляних чіпсів у Старих Петрівцях (Київська обл.).

До кінця 2012 року компанія планувало виробити близько 42 тис. тонн продукції на фабриці у Тростянці (кава, шоколад, бісквіти). Це майже на 22% більше, ніж у 2011 році. Також компанія планує зберегти обсяги виробництва на рівні 13 тис. тонн на чіпсовій фабриці у Старих Петрівцях, що демонструє стабільність бізнесу в умовах загальної ринкової тенденції до скорочення обсягів споживання продукції цієї категорії.

За підсумками 2012 року бізнес-підрозділ Україна та нові ринки став найбільш успішним у фінансовому вимірі у регіоні Центральної та Східної Європи.

Лідерство компанії в Україні посилюють успішні запуски брендів у 2012 році. Цільнозернова розчинна кава під брендом **Jacobs Monarch Millicano** лише за п'ять місяців після запуску здобула 8,2% частки ринку у грошовому еквіваленті. В результаті «Крафт Фудз Україна» здобула історично найвищу частку ринку в категорії розчинної кави.

Компанія посилала частку ринку в категорії печива, зокрема завдяки дуже успішному запуску печива для сніданку «**BelVita. Добрий ранок!**». Бренд здобув 5,8% частки ринку в грошовому еквіваленті.

У категорії жувальної гумки бренд **DIROL** з початку року збільшив частку ринку вдвічі у грошовому еквіваленті і займає впевнену другу позицію.

Загальні інвестиції компанії «Монделіс Україна» у розвиток виробництва на українському ринку за 20 років діяльності склали понад 2 млрд. грн. За цей час компанія перерахувала до державного бюджету усіх видів податків на суму більш як 1 млрд. грн.

Українська команда керівників відповідає за розвиток бізнесу корпорації на нових ринках Східної Європи та Центральної Азії – в Молдові, Білорусі, Грузії, Вірменії, Азербайджані, Казахстані, Узбекистані, Киргизстані, Таджикистані, Туркменістані та Монголії. Обсяг бізнесу компанії в Україні та на нових ринках за результатами 2011 року зріс на 22% порівняно з попереднім

роком і склав 609 млн. дол. США, з них нові ринки – 155 млн. дол. США. Протягом 2011-2013 років «Монделіс Україна» виділила 4,2 млн. грн. на проекти соціальної відповідальності, а також віддала на благодійність 200 тон продукції вартістю понад 8 млн. грн.

**Материнська компанія.** У жовтні 2012 року корпорація Kraft Foods розділилася на дві незалежні публічні компанії: глобальну корпорацію з виробництва снеків Mondelez International з оборотом у 36 млрд. дол. США і продуктову компанію Kraft Foods Group, Inc, яка працюватиме виключно у США та Канаді. «Крафт Фудз Україна» відтепер входить до групи компаній Mondelez International. У 2013-2014 рр. назва компанії в Україні та на нових ринках буде змінена на близьку до глобальної.

Mondelez International – другий великий світовий виробник продуктів харчування зі щорічним оборотом біля \$40 млрд. Компанія продає свою продукцію приблизно у 150 країнах світу. Виробляє сири «Kraft», каву «Jacobs» та «Maxwell House», м'ясні вироби «Oscar Mayer», шоколад «Milka», «Cote d'Or», «Lacta», «Toblerone» тощо.

Компанія Mondelez International на початку червня 2013 року оголосила про підписання угоди з урядом Кот-д'Івуару щодо допомоги місцевим фермерам у стабільному виробництві какао та створенні процвітаючих фермерських громад. До 2016 року реалізацією програми «Життя Какао» (Cocoa Life) в Кот-д'Івуарі керуватиме CARE International - неурядова організація, що бореться з бідністю та несправедливістю у 87 країнах світу.

Торгові марки, які виробляє та просуває на ринок приватне акціонерне товариство «Крафт Фудз — Україна» (станом на середину 2012 року)

## **Кондитерські вироби**

### **Торгова марка «Корона»**

Ця торгова марка представлена плитковим шоколадом — чорним і молочним, з горішками, з родзинками, з родзинками та горішками, а також із різноманітними начинками — полуничною, цитриною, кавовою, ромовою, горіховою, вишневою, помаранчевою, шоколадною, коньячною. Окрім того, плиткова «Корона» представлена пористим чорним та молочним шоколадом.

До цього є бренду належить і батончик «Сіеста» з молочним та чорним шоколадом із горішками та цукерки у коробках «Трюфель» із начинками «ром», «коньяк», «амаретто», «віскі», «горілка».

І, нарешті, коробкові цукерки «Корона-Веселка» та «Корона-Веселка де Люкс» із багатьма начинками, серед яких — цитрина, полуниця, мигдаль, шоколад, кава тощо.

### **Торгова марка «Мілка»**

Цей бренд представлено плитковим шоколадом «Мілка класична» та «Мілка з горішками та родзинками», а також шоколадними фігурками «Мілка-Санта Клаус», «Мілка-Кролик» і «Мілка Великодні яйця».

**Торгова марка «Шоколадна Фабрика Україна»**

Продукція цієї марки включає цукерки «Сопілка», «Криничка», «Вафельки», «Піратські», «Магічні» та коробкові «До кави», «До чаю», «Рідні простори», «Дарунок», «Вітаю!»

**Картопляні чіпси****Торгова марка «Естрела», торгова марка «Люкс»**

«Естрела» та «Люкс» представлені чіпсами різних смаків – з кропом, сиром, цибулею, часником тощо.

**Кава****Торгова марка «Якобз»**

Ця марка включає каву «Якобз Монарх», «Якобз Максима» та «Якобз Експресо» — мелену та розчинну.

**Торгова марка «Максвел Хауз»**

Представлена на українському ринку меленою та розчинною кавою.

**Торгова марка «Carte Noire».**

Представлена на українському ринку меленою та розчинною кавою.

**Печиво****Торгові марки «Ведмедик «БАРНІ», «Oreo», «TUC», «Picnic»**

**Торгова марка «BelVita. Добрий ранок!».** «Belvita.Добрий ранок!» - це єдине в Україні печиво, створене спеціально для сніданку. Воно містить цільні злаки і в складі збалансованого сніданку забезпечує організм енергією протягом 4 годин. Новинка - BelVita з журавлиною.

**Жувальні гумки**

Торгові марки «Halls», «Dirol».

## Практичне заняття 10

### Тема. Міжнародна маркетингова цінова політика

Мета заняття: розуміння особливостей ціноутворення на міжнародному ринку, послідовності та правил розробки міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових та середовищ них факторів ціноутворення у міжнародному маркетингу.

#### Питання до обговорення:

1. «Обґрунтовуючи цінову стратегію щодо показників «ціна – якість», необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегмента». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Які негативні наслідки для фірми може мати глибока диференціація цін? Як уникнути небажаних явищ?

#### *Аналіз практичної ситуації*

#### *Timberland*

Американська компанія *Timberland* відома як виробник взуття та одягу високої якості, спортивного стилю та за помірними цінами. Нині продукція компанії продається більше ніж у 80 країнах світу, а обсяги продажів у 2002 році перевищили \$ 1,3 млрд.

Історія успіху *Timberland* почалася із винаходу Натана Сварца (засновника компанії), який у 1965 р. створив нову технологію, за якою шкіряний верх взуття не пришивався до підошви, а вплавлявся в неї, що дозволило зробити взуття водонепроникним. Висока якість та оригінальний дизайн взуття, правильно розроблена рекламна кампанія і призначена ціна принесли компанії великий успіх та прибутки. *Timberland* позиціонувала своє взуття як пов'язане з типово чоловічими заняттями, роботою та стилем життя. Взагалі, компанія хотіла продавати своє взуття людям, робота яких проходила просто неба, зокрема лісорубам («*timber*» – деревина). Ціна товару відповідала даному сегменту ринку.

1980 року взуття *Timberland* підкорило італійський ринок (найвибагливіший та найконкурентніший національний ринок у світі), а згодом і всю Європу. Історія черевиків *Timberland* повторювала історію ковбойських черевиків, які перетворилися на модне чоловіче взуття, чи джинсового одягу, що створювався як роба для робітників. Пізніше компанія почала виробляти і верхній одяг, який відповідав стилю *Timberland* (у 2001 році одяг та інші товари принесли компанії 23 % прибутків).

Проте розвиток *Timberland* не був цілковито безхмарним. На початку 90-х компанія змінила ціновий сегмент і стала позиціонувати свої черевики як

модний дорогий товар. Зміна образу *Timberland*, способу рекламування (почали більше звертатися до друкованої та зовнішньої реклами) та розподілу продукції (відкрили власну мережу фірмових магазинів у США та за кордоном) приносили позитивні результати, бізнес зростав, зокрема за рахунок ринків країн Західної Європи та Азії. До середини 90-х компанія повністю трансформувалася. Саме в цей час перепоповнення верхнього цінового сегмента ринку спортивного взуття призвело до надвиробництва і падіння цін. Прибутки *Timberland* почали різко падати, а борги — зростати. Компанія перемістила усе своє виробництво зі США до Європи, Китаю, Домініканської Республіки та Пуерто-Ріко, що не кращим чином позначалося на її репутації у Сполучених Штатах.

І тільки повернення компанії до звичного цінового сегмента, що супроводжувалося певними екстремними заходами, які не дали *Timberland* збанкрутувати, повернули її на шлях розвитку та процвітання.

### **Питання до ситуації:**

1. Чому, на Вашу думку, менеджмент *Timberland* прийняв рішення про зміну цінового сегмента?
2. Чому *Timberland* не спробувала географічно чи предметно диверсифікувати свій ціновий сегмент?
3. Чому перевиробництво змусило саме *Timberland* (а не *Nike* чи *Reebok*) вийти з верхнього цінового сегмента ринку спортивного взуття?
4. Який ціновий сегмент (верхній, нижній чи середній), на Вашу думку, дає найбільше шансів для успішного розвитку глобальній компанії? Чому?

### Практичне заняття 11

#### **Тема. Міжнародна маркетингова цінова політика**

Мета заняття: розуміння особливостей ціноутворення на міжнародному ринку, послідовності та правил розробки міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових та середовищ них факторів ціноутворення у міжнародному маркетингу.

#### **Задача №1**

Український виробник „Славія” здійснює експорт молочних виробів до міста Люблін, який розташовано на сході Польщі. Чисельність його населення у 2018 році складала 165000 чол., дохід на душу населення за рік – 15000 євро, частка витрат на молочні вироби на одну людину – 10%. У даному місті

„Славія” має торгове представництво. Робоче навантаження його торгового персоналу представлено у таблиці 1.

Таблиця 1 Робоче навантаження торгового персоналу фірми „Славія” за рік

Категорія клієнтів	Кількість клієнтів	Частота звернень
А (більше 10000 євро на рік)	45	8
В ( з 3000 до 10000 євро на рік)	140	6
С (до 3000 євро на рік)	600	7
Загальне навантаження на рік	785	х

Середня кількість звернень на тиждень на одного менеджера складає 30, а кількість робочих тижнів – 48.

Обсяг продажу молочних виробів українського виробника до даного міста за цей рік становив 9600 тис.євро. Окрім даної фірми на ринку діють ще три конкурента.

Визначити:

- 1) загальну місткість ринку молочних виробів міста Люблін;
- 2) частку ринку української фірми у місті Люблін та середній обсяг продажу молочної продукції фірм-конкурентів;
- 3) кількість торгових представників фірми „Славія”.

## Задача №2

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання

### Просування продукції „Chiquita” на ринку Бельгії

В умовах темної та сирої бельгійської зими продаж „Chiquita” поживається, але коли приходить літо різко скорочується у зв'язку з появою на ринку місцевих фруктів. Керівництво „Chiquita” стало шукати спосіб змінити ситуацію.

Було вирішено організувати кампанію стимулювання з використанням лотерей, у яких сім'ям пропонувалась безкоштовна поїздка до „Walibi-Park” – головне місце розваг у Бельгії. Захід вдало назвали „Банановий день” „Chiquita”, а для того, щоб воно викликало інтерес у дітей, їх запропонували написати щось про валібі (різновид ведмедів) і відправити текст до компанії „Chiquita” одночасно з підтвердженням купівлі місячного запасу бананів.

Для більшої ефективності лотереї рекламне агентство організувало кампанію у друкованих виданнях та по телебаченню, у якому фігурував забавний коричневий валібі, який пригощає бананом. Захід вдало співпав з перегулюванням фламандського ефіру, і реклама опинилась в якості першої комерційної об'яви по фламандському телебаченню. Сам цей факт забезпечив „Chiquita” масове безкоштовне пабліситі. До того ж, щоб виключити будь-яку випадковість, рекламне агентство розіслало десятки прес-релізів, інформуючи репортерів про конкурс. У липні був відмічений пік рекламної кампанії.

„Chiquita” зберегла ажіотаж протягом всього літа, організувавши на бельгійському узбережжі змагання з пляжного волейболу та іншим видам спорту. Переможці отримували купони на придбання 2 фунтів бананів, а по їх пред’явленню автоматично включались до числа учасників лотереї „Walibi”.

Ретельно організована кампанія передбачала стимулювання торгівлі з метою забезпечення наявності у магазинах кількості бананів, достатнього для забезпечення попиту. Для торговців був організований інший конкурс. За кожну замовлену коробку бананів їм надавали картку, що давала можливість брати участь у конкурсі, у ході якого передбачалось обрання 50 кращих продавців для вручення призів у „Walibi-Park” – відеокамер та стереосистем. На пропозицію відгукнулись понад 6000 торговців.

Такі активні дії сприяли тому, що „Банановий день” „Chiquita” викликав інтерес у 25000 чоловік, в результаті чого утворилась пробка довжиною 1,5 милі. Що ще важливо, частка „Chiquita” на бельгійському ринку зросла з 60 до 80%, а продаж у літній період збільшився на 60000 коробок порівняно з минулим роком!

### **Питання до ситуації**

1. Як компанії „Chiquita” вдалося згладити сезонні коливання своїх продажів? Як називається такий маркетинг?
2. Які елементи комплексу просування використовувала „Chiquita” у ході своєї компанії, проведеної у Бельгії?
3. Як вона скоординувала ці елементи у рамках однієї кампанії по просуванню?

### **Задача №3**

У країні експортера „La Sada et Compañie” Франції та в країні імпортера „Savona” Італії використовується одна й та сама валюта (євро).

*Перша умова:* між фірмами цих країн існує угода, вони є незалежними партнерами, не пов’язаними внутрішньокорпоративними відносинами.

Витрати на виробництво одиниці товару у Франції складають 120 євро, експортна ціна – 180 євро, податок на прибуток юридичних осіб – 35%. У країні імпортера „Savona” Італії імпортна ціна складає 180 євро, ціна продажу 200 євро, податок на прибуток юридичних осіб – 15%.

*Друга умова:* у Франції знижується податок на прибуток з юридичних осіб до 15%, а в Італії – навпаки, підвищується до 35%. Між фірмами „La Sada et Compañie” та „Savona” зберігається угода (вони є незалежними партнерами, не пов’язаними внутрішньокорпоративними відносинами), а також експортна, імпортна ціни, витрати виробництва та ціна продажу.

Визначте прибуток компанії „La Sada et Compañie” та компанії „Savona”, сумарний прибуток транснаціональної корпорації за цих двох умов. Зробіть висновки щодо рівня отриманого прибутку, якщо змінюються умови оподаткування.



#### Задача №4

У задачі зазначена угода між компаніями, пов'язаними відносинами капіталів (механізм трансферних цін).

Італійська компанія „Savona” є дочірньою компанією французької „La Sada et Comranie”.

*Перша умова:* материнська компанія „La Sada et Comranie” продає свої товари за цінами по 120 євро. Витрати на виробництво одиниці товару у Франції складають 100 євро, податок на прибуток юридичних осіб – 40%. У країні імпортера „Savona” Італії імпортна ціна складає 120 євро, ціна продажу 180 євро, податок на прибуток юридичних осіб – 20%.

*Друга умова:* компанія, яка експортує продукцію, завищує ціну. Тепер материнська компанія „La Sada et Comranie” продає свої товари за цінами по 170 євро. Витрати на виробництво одиниці товару у Франції складають 100 євро, податок на прибуток юридичних осіб – 20%. У країні імпортера „Savona” Італії імпортна ціна складає 170 євро, ціна продажу 180 євро, податок на прибуток юридичних осіб – 40%.

Визначте прибуток компанії „La Sada et Comranie” та компанії „Savona”, сумарний прибуток транснаціональної корпорації за цих двох умов. Зробіть висновки щодо доцільності продажу товару до країн з високим та низьким рівнем оподаткування.

#### Задача №5

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання

#### **Schott: вибір правильної позиції забезпечує успіх**

Коли керівництву компанії «Schott» (німецький виробник скла для промисловості та споживчих товарів) довелось вирішувати, як позиціонувати свій новий товар Ceran на американському ринку, у них виникли проблеми. Ceran – скляно-керамічний матеріал, призначений для покриття робочої поверхні електроплит. Він мав всі передумови для успіху у споживачів. У нього відсутня пористість, він легко чиститься та має тривалий строк служби. Після 10 років експлуатації конфорки, які виготовлені з цього матеріалу, виглядали як нові.

Проте у керівництва компанії були певні сумніви щодо перспектив Ceran на ринку США. Передусім їм необхідно було завоювати довіру американських виробників електроплит, які могли б просувати Ceran на ринки бізнесу (торговельним посередникам, дилерам, будівним компаніям тощо). Ті, у свою чергу, почали б просувати зазначену марку кінцевим споживачам. Почалася активна діяльність щодо продажу товару марки Ceran, що супроводжувалась рекламною кампанією. При цьому демонструвались унікальні можливості товару, зображення електропечей у поперечному перерізі, використовувались

дуже складні технічні терміни. Компанії з виробництва електропечей замовили по 25 примірників запропонованого їм кожного кольору та надовго замовчали.

### **Питання до ситуації**

1. Чому провалилась стратегія позиціонування?
2. Чи можна використовувати імідж країни, у якій створена компанія, для допомоги у позиціонуванні продукції?
3. Які асоціації могла б використовувати компанія Schott для позиціонування своєї продукції?

## Практичне заняття 12

### **Тема. Міжнародна маркетингова політика розподілу**

Мета заняття: розуміння сутності міжнародної політики розподілу продукції на закордонних ринках.

### **Питання до обговорення:**

1. Чому канал розподілу є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного комплексу маркетингу?
2. З якими неконтрольованими чинниками може зустрітись маркетолог в організації міжнародних каналів розподілу продукції?

## **Українські страуси**

Чудовий зимовий день... Консультанти з вирощування екзотичних птахів заповідника Асканія-Нова та Київського зоопарку приїхали в селище Садове, що на Київщині, на запрошення голови правління місцевої птахофабрики. Микола Єпіфанович Жеребов, зустрівши гостей, відразу запросив їх подивитися на своїх вихованців. Пара австралійських страусів виглядала з накритого плівкою вольєра. Декілька хвилин вони оторопіло спостерігали за снігом, що кружляв і падав на землю...

Ідея зайнятися вирощуванням страусів в Україні з'явилася у Миколи Єпіфановича 1996 року, коли він, перебуваючи на навчанні в Ізраїлі, відвідав процвітаючу ферму, де вирощували цих найбільших у світі птахів. На той час ЗАТ «Березанське» переживало не найкращі часи: скорочувалося поголів'я птиці, знижувалася її продуктивність, з'явилося багато закордонних конкурентів, у результаті зменшилися обсяги збуту продукції. Щоб закріпити свої позиції, підприємство розширювало діяльність. Було створено додаткові цехи з виробництва ячного порошку, хлібобулочної та макаронної продукції, ковбасний цех. Але все це не вирішило проблеми, востаннє робота була рентабельною 1998 року. В умовах зростання цін на

корм, енергоносії, паливно-мастильні матеріали ціни на продукцію птахівництва залишалися незмінно стабільними.

Закрите акціонерне товариство "Агрофірма «Березанська птахофабрика»" знаходиться за 65 км від м. Києва та за 3 км від станції Березань Південно-Західної

залізниці. Чисельність працівників - 860 осіб. Загальна земельна площа - 1137 га. Має 34 виробничі цехи та підрозділи. Спеціалізується на виробництві м'яса птиці, дієтичних яєць, вирощуванні курячого молодняка. Також виробляє яєчний порошок, хлібобулочні та макаронні вироби, трав'яне борошно, копчену ковбасу і консерви з курей. Крім того, підприємство має два кормоцехи, цех з виробництва комбінованих кормів для собак, розплідник для розведення службових собак (німецькі вівчарки), цех переробки молока, тваринницький комплекс, пасіку, теплиці. Для забезпечення власних потреб побудовано машинно-тракторний парк, автопарк, майстерню для ремонту машин і обладнання, створено зоолабораторію та ветеринарну службу.

І ось тоді Микола Єпіфанович і висунув на зборах правління свою екзотичну ідею. «Справа ця економічно вигідна, - розповідав він на зборах. - М'ясо страусів, що має дуже низький уміст холестерину, вважають делікатесом, і коштує воно \$12-15 за 1 кг. А виростає дорослий страус до 2 м і важить до 150 кг. Птахи швидко набирають вагу та невибагливі в харчуванні. Один страус з'їдає корму на \$75 на рік (вони їдять траву, капусту, моркву та звичайний курячий корм). Отже, якщо купити восьми-дев'ятимісячних племінних страусенят за \$600-900, виходить, що страус у 20 разів вигідніший, ніж корова. До того ж попит має не тільки м'ясо страусів, але також яйця, шкіра, пір'я, навіть кігті можна використовувати для виготовлення прикрас. Але це довгострокове вкладання капіталу, окупатися страуси почнуть не раніше, ніж через кілька років».

### ***Продукція страусівництва***

Вирощування страусів - безвідходний бізнес. Не тільки м'ясо, але й інші продукти страусівництва мають попит на ринку.

1. Пір'я. Страуси, єдині серед усіх птахів, мають пір'я з опахалом однакової довжини з усіх боків від стрижня. Високоякісне перо (ціною \$20-80) можна використовувати для створення одягу, театральних костюмів та різних прикрас. З пір'я нижчої якості виготовляють щітки для чищення електронного обладнання, де потрібна абсолютна чистота, а також валики для попереднього фарбування кузова автомобілів.

2. Шкіра. Страусова шкіра на світовому ринку конкурує зі шкірою диких алігаторів, її дуже цінують у швейній та взуттєвій промисловості за її шагрєнову поверхню, красивий візерунок, м'якість та пластичність. Разом з тим вона дуже міцна. З неї можна робити чудові туфлі, сумки, куртки, гаманці.

3. Яйця. їх використовують як у кулінарії, так і в декоративних цілях. Ресторатори в усьому світі замовляють їх для гігантських омлетів. Одне яйце страуса за обсягом відповідає 25 курячим. Кожна страусиха дає близько 70 яєць на рік.

4. Жир використовують для приготування фармацевтичних та

косметичних препаратів (креми, бальзами для шкіри, гелі для волосся тощо).

Нарешті, ще однією можливістю для страусоводів є туристичний бізнес: екскурсії на ферми, прогулянки верхи (дорослий страус спокійно витримує людину, і сідла не треба, адже під вершником - "перина").

- Але як же страуси виживуть у наших умовах? Чи бачив хто, щоб страуси бігали по снігу? А якщо вони будуть голови в елі: ховати? - сипалися запитання з усіх боків.
- Виявляється, птахи зовсім не бояться зими, - продовжував далі директор, - незважаючи на голі ноги, вони можуть витримувати температуру до мінус 25-30°. їх успішно вирощують не тільки в теплих країнах (таких, як Ізраїль, Бельгія, Кіпр), але й у країнах з досить холодним кліматом (Фінляндія, Японія, Канада). У Росії також успішно розводять страусів. Як розповідав директор однієї російської ферми, страуси - дуже витривалі птахи, за два роки страуси жодного разу не хворіли, смертність серед пташенят найнижча. їм не потрібні величезні пасовища з хорошою травою. Та й їдять вони небагато: дорослий страус з'їдав близько кілограма зерна на день.

### ***Зарубіжний досвід***

Розведенням страусів займаються в багатьох країнах світу. Але якщо в Австралії, США або Канаді бізнес уже давно є популярним серед фермерів, у Європі він став поширювати порівняно недавно і відразу ж завоював популярність. В Угорщині, Польщі, Словаччині і навіть у таких північних країнах, як Норвегія або Фінляндія, страусові ферми ростуть як гриби. У сусідній Росії вже створено понад 30 ферм, на яких успішно розводять страусів загальним поголів'ям 1000 птахів. Причому ці ферми знаходяться як під Москвою, так і в Брянську, Челябінську, Курську, Сахалінській області, а також на Крайній Півночі (м. Сургут Тюменської області, 62° північної широти).

- Але хто знає, чи будуть наші українські споживачі купувати м'ясо страусів, адже вони зовсім не звикли до такого продукту? - цілком слушно запитав один із тваринників.
- М'ясо страусів нагадує за смаком яловичину, але містить набагато менше холестерину. Хоча, звичайно, є певна невизначеність щодо того, як сприйме цей екзотичний товар український споживач.

### ***Цікаві факти***

Страусове м'ясо - дуже високоякісне. Рівень холестерину в ньому в 20 разів менший, ніж у будь-якому іншому м'ясі домашніх тварин і птахів, але воно містить таку саму кількість протеїну, як і яловичина, свинина, баранина, куряче м'ясо. М'ясо страусів містить лише 1 % жиру. За своїм виглядом та смаком воно нагадує яловичину або телятину з присмаком дичини - соковите та ніжне.

З такого м'яса готують біфштекси, ростбіфи, паштети. Його можна готувати, зажарюючи в лимонній олії з подрібненим мигдалем або маринуючи в оливковій олії з лимоном та чорним перцем, а потім посипати тертим сиром. У ресторанах популярні такі страви: котлети відбивні із страусового м'яса, м'ясо

страуса тушковане або смажене з грибами та ростками бамбука, м'ясо страуса з йогуртом.

У перспективі можна просувати цей товар для масового споживання до кінцевого споживача. Але для початку - пропонувати ресторонам та спеціалізованим магазинам. Велика проблема - ціна, адже для того, щоб просувати товар для широких мас, треба істотно знизити ціну. Досить висока ціна і недоступність широким верствам населення зумовлені нерозвиненістю галузі, і це слід розглядати як фактор часу.

Не можна не враховувати той факт, що на сьогодні в Європі склалися ПЄЕНІ труднощі зі збутом яловичини у зв'язку з поширенням захворюваності великої рогатої худоби. Отже, є всі підстави вважати, що подальший розвиток забезпечить страусівництво в нашій країні гідне місце серед інших галузей тваринництва.

### **Питання до ситуації:**

1. Проаналізуйте особливості маркетингового середовища щодо просування на український ринок нового продукту - страусового м'яса.
2. Визначте етапи охоплення українського ринку новим продуктом.
3. Запропонуйте можливі елементи комплексу просування на кожному з цих етапів з урахуванням визначених цільових аудиторій.
4. Проаналізуйте можливості позиціонування нового товару на етапі масового маркетингу.

### Практичне заняття 13

#### **Тема. Комунікаційна політика міжнародного маркетингу**

Мета заняття: розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, сучасних методів міжнародних маркетингових комунікацій; відпрацювання навичок складання програми участі у міжнародних виставках.

#### **Питання для обговорення:**

1. Чи впливає рівень інтернаціоналізації фірми на вибір методів міжнародного комплексу маркетингових комунікацій? Доведіть.
2. «З погляду міжнародного маркетингу участь у міжнародній виставці (ярмарку) є ефективнішою, ніж розробка рекламного кліпу». Чи згодні Ви з таким твердженням? Чому? Поясніть.

## Ситуаційно-розрахункова задача “ВИСТАВКА”

### Вихідні дані

Ви – керівник компанії “Свितязь”, яка розташована у м.Львів. Дана комерційна структура займається торгівлею насінням овочевих, кормових, прямих культур, газонних трав та квітів. На основі вивчення потреб населення фірма почала пропонувати великий асортимент супутніх товарів (горщики, товари для відпочинку, садово-городній інвентар), а також предмети благоустрою саду, городу та дому. Робота вашого підприємства відзначена дипломами багатьох регіональних та міжнародних виставок.

10 вересня фірма отримала запрошення на участь у міжнародній виставці у Великобританії (місто Лондон). Міжнародний аеропорт – у цьому ж місті, рейси – щодня.

Відкриття виставки – 7 грудня, термін роботи – тиждень, підготовка до відкриття (завезення експонатів, оформлення стендів) – 3 дні; завершення (демонтаж, вивезення експонатів) після закриття – ще 2 дні. Режим роботи виставки для відвідувачів – з 11 до 20 години щоденно.

Максимальні витрати, які може дозволити собі фірма для участі у виставці, становлять **55000 \$**.

Реєстраційний збір з учасників виставки становить **2500 \$**, реєстрація одразу забезпечує включення до каталогу. Додаткова розширена реклама у каталозі коштує **350 \$** за  $\frac{1}{4}$  сторінки. На думку відділу маркетингу, оптимальною була б реклама на  $\frac{1}{2}$  сторінки.

Всю площу виставкового залу (демонстраційну) поділено на орендні модулі. Один модуль демонстраційного стенду –  $25 \text{ м}^2$ , мінімальна можлива оренда експозиції –  $50 \text{ м}^2$ .

Для презентації продукції фірми потрібно щонайменше  $75 \text{ м}^2$ , бажана площа  $120 \text{ м}^2$ . Оренда  $1 \text{ м}^2$  стенду на весь період виставки коштує **370 \$**.

Збирання та підключення до комунікацій стендового модуля коштує: за перші  $50 \text{ м}^2$  **500 \$**, за кожні наступні  $25 \text{ м}^2$  – **250 \$**.

Орієнтована вага багажу (продукція-експонат та елементи оформлення):

- для стенду  $75 \text{ м}^2$  – 250 кг;
- для стенду  $100 \text{ м}^2$  – 280 кг;
- для стенду  $125 \text{ м}^2$  – 300 кг.

Тариф транспортування багажу – **3 \$** за 1 кг в одному напрямку.

Для обслуговування стендів (презентування експонатів, консультування відвідувачів) потрібні 3 – 6 спеціалістів.

Можливе залучення кваліфікованого спеціаліста з обслуговування демонстраційних стендів та презентаціях з адміністрації виставки коштує **500 \$** за день роботи.

Інтереси фірми потребують участі керівника фірми, бажана участь заступника з комерційних питань. Заступник та чотири спеціалісти з фірми

вільно володіють англійською, ділове спілкування керівника потребує участі перекладача.

Залучення великобританського перекладача з адміністрації виставки коштує **75 \$ за годину**, або **450 \$ за робочий день**.

Авіаквиток Київ – Лондон – Київ коштує **700 \$**, проживання в готелі – **110\$ за добу**; харчування, транспортні витрати на пересування по місту (добові) – **60\$ за добу для кожної особи**.

Вартість одноразової візи – **40 \$ за один** паспорт, страхування – **5 \$ за добу з особи**. Візи без страхового полісу на весь час перебування в країні Консульство Великобританії не видає.

### Питання до ситуації

1. Розробити план участі фірми у виставці, розглянувши кілька можливих альтернативних варіантів та обгрунтувавши оптимальний, який забезпечить максимальне представництво як експонатів, так і співробітників підприємства.

Для цього:

- 1.1. Сформулювати проблему, мету експозиціонування, вказати існуючі обмеження та критерії оцінювання альтернативних варіантів.
- 1.2. Запропонувати і розрахувати кілька альтернативних варіантів.
- 1.3. Виходячи із сформульованих критеріїв, аргументувати обрання оптимального варіанту. Обгрунтувати вибір.

До уваги взяти кількість розглянутих альтернатив, правильність розрахунків витрат по кожному з них, аргументи на користь варіанта, який обрано як оптимальний. Слід продемонструвати вміння враховувати і зважувати на переваги і недоліки кожної з альтернатив.

2. Сформулювати ідею експозиції (оформлення стендів та експозиційної площі) та додаткової реклами у каталозі.
3. Скласти план заходів з підготовки до міжнародної виставки з урахуванням делегування відповідальності і повноважень, що існують у підприємстві.

### Алгоритм розв'язання задачі “Виставка”

1. Визначити проблему, цілі експозиціонування, обмеження і критерії.
2. Розрахувати можливі витрати на експозицію (не менше ніж три варіанти). Зручно це зробити у таблиці 1.

Таблиця 1 Кошторис витрат на участь у виставці

Витрати	Варіанти оренди площі (вставити дані із ситуації)		
	мінімальна	середня	бажана (максимальна)
1. Реєстраційний збір			
2. Витрати на рекламу			
3. Витрати на оренду (орендна плата * площа)			
4. Збирання та підключення			
5. Транспортування (в обидва кінці) (тариф * вагу * 2)			
6. Всього на експозицію витрат (1 + 2 + 3 + 4 + 5)			
7. Залишок на персонал (максимально можливі витрати – 6 рядок)			

3. У межах цих залишків розробити 4-5 альтернатив – склад делегації, тривалість поїздки кожного, залучення професіонала з презентацій та перекладача.

Алгоритм витрат на учасника – працівника підприємства:

Квиток – .... \$.

Віза – ... \$.

Страхування ... \$ \* кількість днів

Витрати на добові = добові \* кількість днів

Витрати на проживання = вартість готелю \* кількість ночей (кількість днів – 1)

Тривалість відрядження кожного учасника може варіюватися (на весь час ярмарки – тільки на час експозиції – на час підготовки і час експонування – на час експонування та демонтажу).

Варто запросити спеціаліста з презентацій – фахівця зі штату ярмарки, бо він чудово знає справу і у нього можна запозичити досвід, навчитися (можна залучити на кілька днів).

Для повсякденного спілкування з відвідувачами – до складу делегації включити переважно тих, хто володіє мовою, вони допоможуть і керівнику, але на час проведення переговорів з клієнтами, укладання протоколів про наміри, краще залучити перекладача-професіонала (можна залучити на кілька годин).

4. Порівняти альтернативи і обрати кращу. Аргументувати вибір.



Остаточне рішення має містити перелік учасників делегації фірми, тривалість перебування кожного з них у Канаді, умови залучення співробітників з адміністрації виставки (якщо остаточне рішення передбачує їх залучення); площу, яку передбачено орендувати, вагу вантажу.

**Наприклад.** Кращою є 2 (або інша...) альтернатива, тому що вона дозволяє орендувати бажану площу, делегувати до участі у виставці керівника на ... днів експозиції, заступника, який знає мову – на весь час підготовки, експонування і демонтажу, спеціаліста – на один день підготовки і весь період експонування, а також залучити висококваліфікованого спеціаліста з презентацій на ... дні, залучити перекладача на відповідальні переговори і укладання угод. (тощо)

5. Скласти план заходів щодо участі у виставці за формою, передбачивши необхідну діяльність і продемонструвавши знання організаційної структури і розподілу повноважень у підприємстві.

### Зразок

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник підприємства  
(посада і прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ дата

**План заходів щодо підготовки  
до участі у міжнародній виставці “Експо”**

Зміст діяльності	Відповідальний	Термін	Відмітка про виконання
1. Розрахунок кошторису	Нач. планового відділу	До 00.00	
.....	...	...	
6. замовлення квитків	Заступник	До 00.00	
.....	...	...	
11. Митне оформлення багажу	Юрист	До 00.00	

Кейс „Міжнародне позиціонування українського коньячного бренду”: визначити методи та інструменти використання медіа-каналів (місця продажу, преси, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, спеціальні заходи).

### Практичне заняття 14

#### **Тема. Комунікаційна політика міжнародного маркетингу**

Мета заняття: розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, сучасних методів міжнародних маркетингових комунікацій; відпрацювання навичок складання програми участі у міжнародних виставках.

#### **Міжнародне позиціонування українського коньячного бренду**

*Специфіка ситуаційної вправи полягає в дослідженні умов формування ефективних стратегій позиціонування національних брендів на світових товарних ринках на прикладі прагнення українських виробників коньячної продукції завоювати прихильність потенційних сегментів споживачів алкогольної продукції.*

*Об'єктом дослідження ситуаційної вправи є міжнародна маркетингова діяльність ВАТ «АПФ "Таврія"»; предметом — розробка ефективної стратегії позиціонування коньячного бренду агропромислової фірми «Таврія» на російському ринку коньячної продукції.*

*У процесі аналізу ситуаційної вправи передбачається:*

- \*аналіз факторів бізнес-середовища міжнародного ринку коньячної продукції;*
- \*формулювання теоретико-методологічних засад формування стратегії міжнародного брендингу;*
- \*визначення сутнісних параметрів позиціонування торговельної марки (бренду) на міжнародному ринку коньячних виробів;*
- \*розробка стратегії ефективного просування українського коньячного бренду на світовому товарному ринку.*

Світовий ринок алкогольних напоїв є одним із найбільш динамічних сегментів сучасного споживчого ринку багатьох країн світу. Статистика свідчить, що протягом останніх років його місткість неухильно зростає, тому що виробництво алкогольної продукції, незважаючи на жорстке державне регулювання у більшості країн, є високоприбутковим, рентабельним, зі швидким терміном окупності видом підприємницької діяльності. Така ситуація зумовлює постійне посилення міжнародної конкуренції, що виявляється у збільшенні чисельності конкуруючих торговельних марок, зокрема за рахунок появи нових брендів.

Коньячний сегмент також розвивається високими темпами — у середньому на 20 % на рік. Зростає і культура споживання цього напою.

Іншою особливістю світового алкогольного ринку є той факт, що у свідомості споживачів окремі торговельні марки не ототожнюються з певним виробником. Причиною виникнення такої ситуації є стандартизація базових назв алкогольних напоїв та відсутність чіткого позиціонування продукції з використанням сучасних високоефективних інструментів брендингу.

### **Особливості розвитку світового ринку коньяків**

Виробництво алкоголю посідає лідируючі позиції серед інших сфер сільського господарства та харчової промисловості і залишається актуальним із традиційно-соціальної точки зору, водночас залишаючись одним із найзначніших джерел бюджетних надходжень. У більшості країн алкогольна продукція є підакцизною, що дозволяє державі одержувати додаткові доходи від будь-яких видів реалізованої на території країни алкогольної продукції.

Ринок коньячної продукції є вкрай чутливим до будь-яких світових змін на конкретному товарному ринку та необхідної для його виробництва сировини, але й до загальносвітових тенденцій у соціальній і гуманітарній сферах, а також у сфері охорони здоров'я. Наприклад, алкогольний ринок пострадянського простору постраждав від антиалкогольної кампанії 80-х років.

Стан і перспективи розвитку світового ринку коньячної продукції багато в чому визначається загальносвітовими тенденціями посилення взаємозв'язку між ринками окремих країн і формуванням макрорегіональних та глобальних ринків. Однією з основних характеристик світового коньячного виробництва є його сильна олігополізація у поєднанні з активними проявами державного контролю якості товарів та їх дистрибуції. Декілька великих компаній — світових лідерів (Hennessy, Camus, Pernod Ricard) — контролюють понад 70 % усього світового ринку коньяку. Це сильно позначається на характері конкуренції в цьому секторі світового алкогольного ринку.

Конкуренція в коньячному секторі залежить від обсягів легальної діяльності тієї чи іншої компанії на кожному конкретному національному (територіальному) ринку. Це означає, що міжнародним виробникам доводиться вирішувати величезну кількість питань, пов'язаних з обмеженнями, які висуваються державними дозвільними системами. Для того щоб компанія дістала право на реалізацію своєї продукції на території іноземної країни, вона мусить подолати низку перешкод правового, політичного, технологічного характеру, а також проблем економічної та соціокультурної адаптації. Великим корпораціям, що володіють значними коштами та мають багатий досвід інтернаціоналізованого підприємництва, це зробити значно легше ніж порівняно невеликим, маловідомим національним виробникам, недосвідченим у справах міжнародної конкуренції та агресивного маркетингу. Саме тому на світовому коньячному ринку, що традиційно характеризується жорсткими державними обмеженнями, представлена насамперед продукція світових гігантів цього виду алкогольного бізнесу.

Серед найвідоміших виробників, які просувають найпопулярніші у світі алкогольні бренди, можна виділити такі (табл.1):

- ◆ Diageo (<http://www.diageo.com>) — британська компанія — найбільший у світі виробник і продавець алкоголю;

- ◆ Pernod Ricard (<http://www.pernod-ricard.com>) — французька компанія, заснована у 1975 р., що до того ж володіє Єреванським коньячним заводом (марка «Арагат») і Грузинською компанією вин і алкогольних напоїв — GWS (марки «Гамата» і «Старий Тбілісі»), а також дочірньою компанією ЗАТ «Перно Рикар Русь» (Росія), якому належить Іткульський ЛГЗ (горілка «Алтай»);

- ◆ LVMH (<http://www.lvmh.com>) — французька компанія, основний акціонер групи Diageo, відомий виробник предметів розкоші під торговельними марками Louis Vuitton. Givenchy. Kenzo. Chaumet. Moët&Chandon. Hennessy та ін.. Коньячний дім Hennessy — лідер коньячного виробництва, що захопив 40 % світового ринку;

- ◆ Courvoisier (<http://www.courvoisier.com>) — французька компанія, яка спеціалізується на виробництві лінії популярних марок коньяків;

- ◆ Remy Cointreau (<http://www.remy-cointrea.com>) — торговельний оборот компанії в 2006/2007 рр, перевищив 1,2 млрд дол.;

- ◆ Camus (<http://www.camus.fr/main.asp>) — сімейна компанія, що діє на ринку з 1863 року, — приділяє особливу увагу потенціалу розширення ринків збуту за рахунок нових членів ЄС та інших пострадянських східноєвропейських країн. Практика показує, що кожна зі світових алкогольних компаній намагається диверсифікувати портфель своєї продукції, випускаючи інші алкогольні напої (горілки, віскі, бренді, лікери, шампанське, вина тощо), а також докладають чималих зусиль, щоб захистити власні бренди.

Важливо і те, що на всіх ринках ці компанії ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу. Специфікою коньячного бізнесу є те, що більша частина вироблених світовими лідерами напоїв є оригінальною продукцією, що не може бути виробленою в інших місцях, але має товарні аналоги на національних ринках. Це частково захищає традиційну національну лікеро-горілчану промисловість країн від загрози прямої й агресивної конкуренції. Однак існують численні форми прихованої конкуренції.

### **Нова візитка: український виробник якісних коньяків**

Україна завдяки сприятливим агро-кліматичним умовам (м'який клімат, родючі землі, багатолітній досвід виробництва коньяків) має один із найбільших у світі потенціалів для розвитку коньячного виробництва. Водночас, за експертними оцінками, на ринку коньячної продукції попит значно перевищує пропозицію.

### **Історична довідка**

Виробництво напоїв коньячного типу в Україні веде свою історію з кінця XIX століття, де споконвіку — на півдні, в Одеській і Херсонській областях, люди займались виноробством. Вирощували виноградну лозу і колоністи зі

Швейцарії, Німеччини та Франції, які й освоювали Нижньодніпровські піски під виноградники. У 1889 р. вони заснували виноградарсько-виноробне селище Основа (нині — Нова Каховка), де сьогодні розташована центральна садиба одного з найбільших українських виробників коньяку АПФ «Таврія». Територія сучасного підприємства розташована в зоні південних українських степів, на Боровській терасі й Каховській піщаній арені з декількома видами ґрунтів. Особливістю цих ґрунтів є хімічний склад, який не дозволяє розвиватися філоксері — головному шкідникові винограду, і забезпечує стабільні врожаї винограду щорічно.

Унікальний ґрунт, сприятливий клімат й особливості виноградарства у регіоні створили основи для вирощування різних сортів винограду, а також виробництво вин і коньяків із добірної сировини. До того ж виноградники «Таврії» розташовані на 46 паралелі, тобто на одній географічній паралелі зі знаменитим на увесь світ французьким містом Коньяк у провінції Шаранта (Франція) — батьківщиною однойменного шляхетного напою.

Виноградники ростуть в екологічно чистій місцевості, усі насадження ретельно контролюються, що дає можливість одержувати сировину високої якості. З метою інтенсифікації виноградарства використовуються передові, повністю автоматизовані технології сільського господарства — краплинне зрошення і фітомоніторинг.

Фірма використовує власні кореневі саджанці винограду, які вирізняються високою стабільністю до хвороб і гарними технічними властивостями, що відповідає європейським стандартам якості. Розроблена й успішно здійснюється програма збільшення сировинної зони — вирощується 30 сортів винограду, саджанці елітних сортів завезені із Франції, діє власний розсадник, впроваджені інтенсивні посадки винограду за європейським стандартом із системами краплинного зрошення. За допомогою сучасних технологій підприємство намагається збільшити середню врожайність від 180 до 200 ц/га.

### **Технологічна система**

ВАТ «АПФ "Таврія"» найбільше підприємство України, основні напрямки діяльності якого — винне і коньячне виробництво. Відповідно до технологічного процесу на заводі існують цехи та ділянки, у яких виконуються шість основних етапів:

- ◆ переробка винограду для отримання виноматеріалів;
- ◆ обробка виноматеріалів;
- ◆ перегонка коньячних матеріалів із отриманням коньячного спирту;
- ◆ витримка коньячного спирту;
- ◆ виробництво купажів коньяків;
- ◆ витримка і розлив у пляшки.

На підприємстві використовується сучасне виробниче устаткування та застосовуються енергозберігаючі технології. З 2005 р. запроваджено систему управління якістю за стандартом 150 9001.

Виробництво коньяків здійснюється за класичною технологією, а запаси старих коньячних спиртів дозволяють забезпечувати необхідну кількість і

високу якість продукції. Витримка коньячних спиртів проводиться в спеціально підібраних дубових діжках у спеціальних приміщеннях в умовах підтримки постійної температури. Випускаються коньяки ординарні, марочні груп КВ, КВВК, КС, ОС.

Постійно ведеться пошук нових технічних рішень і розробка нових видів продукції. У 2002 р. освоєно випуск першого креативного коньяку «Alexh», спеціально призначеного для сучасних молодих людей, які сприймають ідею помірною споживання алкоголю. У 2003-2004 рр. лінія коньяків ТМ «Alexh» була доповнена коньяками «Alexh С» і «Alexh Platinum». Останнім часом освоєно випуск марочного коньяку «Георгіївський кавалер».

### **Контроль якості**

На всіх етапах технологічного циклу проводиться суворий контроль якості застосовуваних продуктів і використовуваних процесів:

- ◆ контроль якості сировини (місткість цукру, кислотність, колір, смак винограду);
- ◆ контроль якості води;
- ◆ контроль якості допоміжних матеріалів (пляшка, корок, короб, хімічні препарати);
- ◆ контроль технологічних процесів та продуктів у процесі виробництва;
- ◆ контроль якості кінцевої продукції.

Для цього використовується новітнє устаткування й прогресивні методики контролю. Персонал, зайнятий контролем якості, має достатню кваліфікацію й постійно проходить навчання та перепідготовку в державних органах сертифікації й Українській асоціації якості. Завдяки цьому вдається одержувати продукти з унікальними якостями й властивостями, які позитивно відзначені споживачами на українському і зарубіжних ринках. Основними центрами управління якості є лабораторія керування якістю, контрольно-виробнича лабораторія і контролери в цехах і на ділянках.

### **Продукція: коньяк!**

В асортиментах продукції фірми представлені коньяки, розраховані на всі існуючі категорії споживачів на ринку: ординарні, марочні, колекційні, креативні ТМ «Alexh». В асортименті — 16 найменувань коньяків, які успішно беруть участь у всіх цінових сегментах на ринку коньяку України й за її межами:

- ◆ ординарні коньяки ("Борисфен", "Каховський") добре відомі поціновувачам цього напою як коньяки винятково високої якості;
- ◆ марочні коньяки ("Георгіївський\*\*\*", "Георгіївський VS", "Георгіївський кавалер"). «Для сильних духом». Це яскрава комбінація властивої коньяку строгості й вишуканої м'якості таврійських коньячних спиртів;
- ◆ колекційні коньяки ("Асканія", "Дніпро", "Херсон", "Імперіал") — ексклюзивна лінія старих коньяків як символ бездоганного смаку. Створені на основі коньячних спиртів, витриманих не менше 10 років з подальшою

додатковою витримкою у дубових бочках. Для впевнених і успішних людей, здатних оцінити справжню якість. Продукція підприємства відрізняється унікальними якостями і неповторним букетом. За останнє десятиліття підприємство здобуло 184 вищі нагороди на міжнародних дегустаціях і конкурсах.

### **Експортний потенціал**

Основною експортною перевагою ВАТ АПФ «Таврія» є стабільна якість продукції та ритмічність зростаючих міжнародних поставок замовникам, що забезпечується завдяки упорядкованій роботі виробничо-комерційних служб фірми, надійній сировинній базі й сучасному рівню виробництва.

Продукція фірми активно експортується. Серед загального обсягу готової коньячної продукції 20 % експортується, з яких: 80 % - до Росії (головний експортний ринок), 15 % — в Білорусію і незначна частка до Польщі. Підписано договір про співробітництво та передачу ексклюзивних прав на реалізацію коньячної продукції з компанією "Колбег", штат Техас, США. Коньяки й вина користуються попитом в Іспанії, де якість продукції підтверджено сертифікатами ЄС. Продукцію українського підприємства помітили, і незабаром вона з'явиться на ринках Канади. Ведуться переговори із британською компанією. Найбільшу зацікавленість західних компаній викликають коньяки ТМ "Alexh". Таврійські коньяки продаються також у магазинах безмитної торгівлі мережі Ргее». Другий рік компанія виграє тендер на забезпечення потреб Міністерства закордонних справ: дипломати віддають перевагу класичним марочним коньякам "Таврія", "Оріана" та "Імперіал".

### **Коньяк - модний стиль**

Останнім часом у багатьох країнах прослідковується тенденція щодо алкогольного оздоровлення суспільства, тобто населення починає пити не заради так званого корисного ефекту, а заради спілкування й одержання задоволення. Також алкоголь, у тому числі і коньяк, застосовують як лікарський засіб. Наприклад, кардинал Віталь Дю-фур присвятив корисним властивостям цього напою трактат, в якому значилися такі спостереження; "Якщо пити коньяк повільно, він загострює розум, допомагає згадати минуле, веселить, продовжує молодість і змушує відступити неміч, виліковує рани при зовнішньому застосуванні, зменшує зубний біль...". Наявність у коньяку танину і дубильних речовин сприяє посиленню в організмі людини дії вітаміну С, активному виділенню шлункового соку. На відміну від горілки й настоянок, що негативно діють на кровоносні суди, коньяк має судинорозширювальні властивості, знижує кров'яний тиск. Невелика кількість коньяку, доданого у чай, викликає корисне потовиділення. Однак не варто забувати, що алкогольна продукція, у тому числі й коньяк, має значну енергетичну цінність.

Коньяк в усьому світі вважають дорогим елітним напоєм. Дослідження показують, що приблизно 60 % жінок п'ють коньяк як шляхетний заміник горілки або віскі.

Споживачі дорогого коньяку — це люди індивідуалістичні, самодостатні, з деякою консервативністю, тобто з психологічної точки зору — скоріше інтроверти, котрим подобається чуттєвий комфорт. Це інтелектуали, із середнім або високим соціальним статусом і прагненням до вдосконалювання, досягнення мети.

Споживачі недорогого коньяку - це інша цільова аудиторія, яка має інші психологічні характеристики. Це люди, як правило, з досить високою самооцінкою, при цьому з високим рівнем запитів і недостатнім рівнем доходів. Вони хочуть відповідати більш високому соціальному статусу, прагнуть підвищити власний імідж, самооцінку через відчуття належності до елітної частини суспільства. Для них вживання коньяку створює відчуття належності до гурманів, знавців, надає почуття шляхетності, статусності. Купуючи коньяк, споживач ніби зараховує себе до певної соціальної групи і на свідомому, і на підсвідомому рівнях. Купівля коньяку стає засобом формування і підкреслення особистого іміджу.

Щодо мети придбання колекційного коньяку, то можна виділити дві лінії споживчої поведінки: "для себе" і "як презент" (остання істотно домінує). У подарунок коньяк вибирається за такими критеріями, як зовнішній вигляд (пакування), ціна, привабливість назви. Для себе споживачі купують коньяк знайомої їм марки, що відповідає їхнім смаковим уподобанням. Якщо у покупців виникає бажання придбати коньяк незнайомого бренду, вони орієнтуються на країну походження, торговельну марку, технологію виробництва, місце придбання і в останню чергу — на ціну.

Варто звернути увагу на стереотипи споживачів щодо зовнішнього вигляду коньячної пляшки, тим більше що це одна із пріоритетних характеристик купівельного вибору. Як показує дослідження, важливість зовнішнього вигляду пляшки (пакування) пояснюється не тільки емоційним аспектом — відчуттям свята, значимого моменту, статусу, іміджу, а й можливістю визначити рівень захисту від підробок. Якщо опиратися на споживчі уподобання, можна вивести умовну шкалу дійсності й якості колекційного коньяку (крім ціни) за зовнішнім виглядом:

- ◆ наявність пробки з коркового дерева;
- ◆ наявність короба або тубусу з картону або жерсті;
- ◆ упаковка й верхня частина пляшки обгорнуті плівкою з іменним маркуванням;
- ◆ наявність на кришечці збоку й/або зверху іменного маркування (назва й/або логотип, емблема);
- ◆ наявність смужки відриву з нанесеним шрифтовим або емблемним графічним маркуванням для зручності розриву пластикової (целофанової) обгортки горлечка;
- ◆ наявність інформаційно насиченої контретикетки;
- ◆ оригінальне лиття пляшки;
- ◆ якість скла і лиття;
- ◆ наявність вдавненого логотипа або назви у склі пляшки;
- ◆ прозоре нетоноване лиття для невідомої марки коньяку;



- ◆ невелике заглиблення дна пляшки (на відміну від сильного, більш характерного для винних пляшок);
- ◆ наявність медалей і нагород із вказівкою місця та року нагороди;
- ◆ читабельна назва коньяку;
- ◆ бордово-теракотова гама для коньяків із традиційним смаком, але можливе введення насиченого синього тону до дорогих напоїв та жовтої гами для коньяків із солодким смаком чи насичених в'язких коньяків.

Ставлення споживачів до коньяку як до порційного напою, на відміну від інших міцних алкогольних напоїв, підкреслює особливий його статус. Покупці, які не можуть придбати всю пляшку дорогого колекційного коньяку, все-таки прагнуть задовольнитися чаркою цього напою за доступною їм ціною у ресторані, барі тощо.

### **Стратегія позиціонування українського коньячного бренду**

Більшість українських компаній сьогодні змушені працювати в умовах глобалізованого та інтернаціоналізованого ринкового середовища, що, у свою чергу, вимагає від них певної зрілості управлінської діяльності, зокрема відповідності міжнародним стандартам і правилам. Досягнення цього забезпечить ринкових суб'єктів ефективним становищем у досить напруженому конкурентному середовищі. Для цього керівникам підприємств необхідно сформулювати такий механізм управлінської поведінки, який би відповідав світовому рівню використання аналітичних підходів для прийняття стратегічних рішень і створив можливість ефективно реалізувати маркетингові заходи щодо покращення конкурентної позиції в міжнародному економічному просторі.

Для реалізації системного підходу агропромисловою фірмою «Таврія» був побудований механізм послідовності маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної експансії та виділені найважливіші етапи алгоритму, які досліджені більш детально, що дозволить реалізувати цілі підприємства і досягти бажаної мети.

### **Питання до ситуації:**

1. Визначити методи та інструменти використання таких медіа-каналів:
  - місця продажів — структурувати торгові об'єкти з позицій класу коньяку;
  - преса — обґрунтувати: а) вибір відповідних друкованих видань; б) місця їх поширення; в) стиль реклами; г) особливу філософію рекламного звернення;
  - sales promotion — стимулювати консультантів і підтримувати продукцію (премії, подарунки тощо) на місцях продажу;
  - директ-маркетинг — перелічити методи персоніфікації продажу;
  - зв'язки із громадськістю — пояснити напрями прямої комунікації із цільовою аудиторією;

- кіно — запропонувати методи пропаганди продукції у фільмах та роликах, популяризація на кінофестивалях тощо;
- ресторани — пріоритетна пропозиція бренду в ресторанному меню, а також дарунок келиха напою за замовленням на певну суму або вибір певного блюда;
- спонсорство — визначити тип та напрям спонсорства залежно від якості коньяку;
- спеціальні заходи — презентація на фестивалях, вечірках, організація окремих заходів, присвячених ТМ коньяку, вхід на які буде обмежений, тощо.

### ***Організаційні рекомендації щодо порядку роботи над кейсом***

Роботу студентів з кейсом доцільно організувати у такій послідовності:

#### **1. Індивідуальне ознайомлення з текстом кейсу.**

Головним завданням першого етапу розгляду ситуаційної справи є уважне читання її умов. При першому ознайомленні з текстом кейсу здобувач повинен відчувати ситуацію, що склалася на підприємстві, запам'ятати основні факти, але не робити висновків та не приймати якісь рішення.

#### **2. Аналіз фактів та виявлення основних проблем.**

Після того як студент перечитав кейс один або декілька разів, він повинен перейти до аналізу фактів з метою виявлення найважливіших параметрів, що стосуються середовища та підприємства, проблем та причин, які до них призвели.

#### **3. Командне обговорення.**

При подальшій роботі над кейсом студенти розподіляються на групи (команди або бригади). Рекомендована кількість студентів— 4-5 чоловік. Обов'язковим елементом є обрання в рамках кожної групи керівника або президента, на якого покладаються обов'язки організації роботи групи, забезпечення активної участі кожного члена команди в обговоренні ситуаційної справи. При груповому обговоренні команда повинна обговорити та узгодити основні питання щодо стратегічного розвитку компанії.

#### **4. Розподілення функцій між членами команди.**

Інформація, що міститься в кейсі, є більш сфокусованою, ніж в реальних умовах. Для компенсації нестачі деяких фактів студентам необхідно зробити аргументовані припущення, виходячи з умов ситуаційної справи, а не з власних оцінок. Але при аналізі даного кейсу передбачено також самостійний пошук студентами додаткової інформації щодо законодавчих аспектів ведення бізнесу, зокрема ознайомлення із законами "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про лізинг", з умовами Інкотермс-2000. Тому кожен член команди виступає спеціалістом з певних питань функціонування підприємства, він здійснює пошук додаткової інформації з цих питань, розробляє рекомендації щодо стратегічних і тактичних заходів у рамках своєї компетенції. Цим забезпечується активна участь кожного студента у спільній роботі.

#### **5. Оформлення письмового звіту.**

Всі члени команди викладають свої рекомендації у письмовому звіті та додають його до загального звіту після узгодження з іншими членами команди, що представляють інші функціональні підрозділи.

#### **6. Презентація результатів аналізу та рекомендацій.**

Захист кейсу проходить публічно, в ньому беруть участь всі члени команди - кожен доповідає про свою частину загальної роботи.

#### **7. Колективне обговорення, у якому беруть участь всі студенти групи.**

В колективному обговоренні беруть участь всі студенти групи. Вони можуть задавати питання по суті доповіді, висловлювати свої зауваження та вказувати на найбільш вдалі знахідки в аналізі ситуації.

#### **8. Підсумки та оцінка роботи команди і персонального внеску кожного учасника.**

Після закінчення обговорення всіх команд у студентській групі складається рейтинг за результатами виступів, викладач робить загальні зауваження та рекомендації.

### Практичне заняття 15,16

#### **Тема. Управління міжнародним маркетингом на аграрному ринку**

Обговорення питань для дискусії.

Аналіз стратегій світових корпорацій на аграрних ринках за даними їхніх сайтів.

#### **Розширення закордонних ринків: „Kellogg” проти “General Mills”**

У Європі назріває „війна” двох найбільш великих виробників сухих сніданків – „Kellogg” та “General Mills”. Причини, по яких компанії орієнтували свої стратегії росту на Європу, виявити важко: після різкого підвищення споживання готових сніданків продаж у США перестав зростати у зв'язку із загостренням інтересу дорослих споживачів до споживчої цінності продуктів. На зростання продажу негативно вплинули дії Комісії по контролю за продуктами харчування та ліками, яка заперечувала ствердження про те, що вівсяні висівки зменшують вміст холестерину, а насичені клітковиною готові сніданки допомагають запобігти раку.

Компанії, які виготовляють сухі сніданки, у Європі не зустрічаються з подібними обмеженнями. Крім того, споживання цих продуктів у Європі починає зростати у міру піклування споживачів про своє здоров'я та харчування. У ряді країн щорічний приріст продажу готових сніданків складає 30%.

Зростанню продажу у Європі сприяє ще дві обставини. По-перше, зростає кількість каналів комерційного телебачення, що полегшує охоплення рекламою великої кількості споживачів. По-друге, розвиваються супутникові канали, які стирають межі між країнами. Все це робить можливим масовий маркетинг готових сніданків на транснаціональній основі і, більш того, сприяє

використанню глобальних стратегій маркетингу, оскільки рекламу можуть побачити споживачі сієї Західної Європи.

„Kellogg” фактично присутня на європейському континенті з 50-х років, де їй належить 50% ринку, проте зараз вона розширює свої операції напередодні зростання чисельності споживачів готових сніданків. Дана компанія є світовим лідером по виробництву готових сніданків, а також страв швидкого приготування із злаків, альтернативних продуктів із соєвого білка, напівфабрикатів, включаючи домашнє печиво, крекери, споживчі закуски, вегетеріанські продукти, вафельні стаканчики для морозива та ін. Продукція компанії відома під такими торговими марками, як Kellogg’s, Keebler, Pop-Tarts, Eggo, Cheez-It, Nutri-Grain, Rice Krispies, Murray, Austin, Morningstar Farms, Famos Amos, Carr’s, Plantation, Ready Crust та Kashi. Вся продукція виробляється у 19-ти та продається більш, ніж у 160 країнах світу. У компанії працює понад 26 тис. співробітників. За останній час компанія змінила правила бухгалтерського обліку. За результатами останнього кварталу 2006 року прибуток зріс на 35%, чистий прибуток склав 203,5 млн дол., або 49 центів на акцію, порівняно з 150,3 млн дол., або 37 центами на акцію у минулому році.

„General Mills” новачок на цьому ринку. Якщо б компанія спробувала прямо проникнути у Європу, то, враховуючи домінуючий стан „Kellogg”, вона б зіштовхнулась з величезними перепонами. Тому „General Mills” обрала логічну стратегію – вона скооперувалась з „Nestle” – найбільш великою харчовою компанією у світі, яка, однак, не виготовляла готові сніданки. На цьому синергія не закінчилась. „General Mills” надала можливість „Nestle” виробляти готові сніданки, а „Nestle” надала „General Mills” свої потужності – розподільчу мережу, якої не було у „General Mills”, та забезпечила їй відомість у Європі.

Обидві компанії розглядають Європу, а не США як основу для майбутнього розширення ринків. А у цьому випадку „війна” готових сніданків вийде за межі США.

#### **Питання до ситуації:**

1. У силу яких причин „Kellogg” та „General Mills” розширюють операції у Європі?
2. Які ризики з цим пов’язані?

#### Практичне заняття 17.

Виконання комплексної роботи з дисципліни, яка складається з двох частин: перша частина – відповіді на тестові питання; друга частина – аналіз практичної ситуації за одною із вивчених тем.

## Тестові питання для самоконтролю з дисципліни «Стратегії міжнародного аграрного маркетингу»

### Тема 1. Сутність міжнародного аграрного маркетингу (тест 1)

#### 1) Концепція міжнародного маркетингу виникла:

1. На початку XX ст.;
2. Після II світової війни.;
3. У 60-х роках XX ст.;
4. У 80-х роках XX ст.

#### 2) Концепція глобального маркетингу виникла у:

1. 1965р.
2. 1973 р.
3. 1983р.
4. 1985р.
5. 1993р.

#### 3) Під міжнародним маркетингом розуміють:

1. Вивчення міжнародних ринків та адаптація продукції до вимог зарубіжних покупців;
2. Маркетинг, який реалізується національною компанією на зовнішніх ринках;
3. Виробництво та збут експортної продукції;
4. Ринкова концепція управління діяльністю міжнародної компанії;
5. Систематична, планомірна обробка міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до споживача.

#### 4) Кожна одиниця «місцевої» економіки на шляху до «глобальної», як правило, проходить такі стадії і інтернаціоналізації:

1. Експортна експансія, консолідація із закордонним ринком, глобалізація діяльності;
2. Пробний експорт, експортна експансія, розвиток закордонних філій, глобалізація діяльності;
3. Пробний експорт, нестабільний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, консолідація із закордонним ринком, транснаціоналізація діяльності, глобалізація діяльності.

#### 5) Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу:

1. Експортний та глобальний;
2. Місцевий та глобальний;
3. Внутрішній та міжнародний;
4. Мікрмаркетинг та макромаркетинг.

**6) Оперативний маркетинг — це:**

1. Оперативне, швидке «зняття вершків» у певній ринковій ситуації;
2. Інструмент реалізації корпоративної маркетингової стратегії в конкретний відтінок часу;
3. Маркетингова діяльність, спрямована на швидке проникнення на зарубіжний ринок;
4. Інструмент коригування стратегії компанії при зміні чинників бізнес-середовища.

**7) Форми міжнародної маркетингової діяльності – це:**

1. Створення у власній країні виробничих потужностей з випуску продукції для закордонних ринків;
2. Будівництво в іншій країні заводів “під ключ”;
3. Сучасні інжинірингові, консалтингові, лізингові операції;
4. Експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування за кордоном;
5. Утворення спільних торгових домів.

**8) Зовнішньоекономічний маркетинг відрізняється від експортного:**

1. Більшим охопленням цільових зарубіжних ринків;
2. Глибиною проникнення на цільові ринки;
3. Створенням зарубіжних представництв, філій;
4. Всі відповіді вірні;
5. Вірні відповіді 1 та 3;
6. Всі відповіді неправильні.

**9) Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку:**

1. Стратегії для кожного ринку;
2. Єдиної стратегії для всіх ринків;
3. Декількох субстратегій.

**10) Засновником концепції глобального маркетингу є:**

1. Філіп Котлер;
2. Теодор Левітт;
3. Раймонд Берн;
4. Воррен Кііган.

**11) Мультирегіональний маркетинг відрізняється від транснаціонального:**

1. Знанням регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти;
2. Створенням офіційних представництв, філій;
3. Глибиною проникнення на ринок;
4. Вірні відповіді 2 і 3.

**12) «Мислити глобально, діяти локально!» — це девіз:**

1. Оперативного маркетингу;
2. Транснаціональних компаній;
3. Великих експортерів;
4. Глобальних компаній.

**13) Глобальна компанія:**

1. Застосовує стратегію глобального маркетингу;
2. Реалізує товари/послуги в більшості країн «Тріади»;
3. Обидві відповіді правильні;
4. Немає правильної відповіді.

**14) Девіз глобальних компаній «Весь світ — мій ринок!» означає, що:**

1. Більшість країн світу є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки розгалуженій мережі філій, дистриб'юторів тощо);
2. Весь світ потенційно є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки наявності спільних потреб споживачів в різних країнах).

**15) Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначається:**

1. Цілями та ресурсними можливостями компанії;
2. Природною глобальністю товару/послуги;
3. Взаємодією глобальних чинників на користь стандартизації та локальних чинників на користь адаптації;
4. Всі відповіді слушні;
5. Немає правильної відповіді.

**16) Суб'єкти міжнародного маркетингу виділяються за такими критеріями:**

1. Юридичний статус фірми;
2. Галузева приналежність;
3. Національна приналежність;
4. Необхідність урахувати особливості світового ринку;
5. Жодний з названих критеріїв;
6. Усі названі критерії.

**17) Суб'єкт міжнародних економічних відносин є одночасно і суб'єктом міжнародного маркетингу:**

1. Так;
2. Ні.

**18) Імпортер є суб'єктом міжнародного маркетингу:**

1. Так;
2. Ні;
3. Так, якщо він веде міжнародну маркетингову діяльність.

**19) Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є:**

1. Можливість вибору ринку або виходу з нього;
2. Проблема збереження частки ринку;
3. Необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу.

**20) Для успішної глобалізації товару/послуги найважливішими є:**

1. Наявність у товару сукупності ознак, що дозволяють віднести його до групи товарів, потенційно придатних для застосування стратегії глобального маркетингу;
2. Вміле застосування маркетингових заходів для формування глобального попиту на товар.

**21) Правило «Триади» у міжнародному маркетингу проголошує:**

1. Жоден із трьох методів визначення рівня ціни (витратний, за рівнем попиту, за рівнем пропозиції) не має самостійного значення;
2. Якщо товари мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони матимуть попит у всьому світі;
3. Вибираючи зарубіжний ринок, слід застосувати три методи — дискретивний, дискретний і комплексний.

**22) Теодор Левітт стверджує, що споживачі у всьому світі стають все більш схожими у своїх бажаннях та поведінці. У цій ситуації маркетингологи повинні стандартизувати свої маркетингові стратегії та маркетингову діяльність для того, щоб отримати ефект економії від масштабу виробництва. Таким чином, Т.Левітт спонукає маркетингологів використовувати:**

1. Стратегію глобального маркетингу;
2. Стратегію, орієнтовану на попит;
3. Стратегію адаптації;
4. Стратегію, орієнтовану на конкурентів;
5. Маркетингову стратегію послідовників.

**23) Основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють більшу частину доходів, що в ній утворюються, є транснаціональні компанії. Конкуренція ТНК нерідко є більш гострою, ніж на національному рівні, при цьому використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються у самостійну силу, враховувати вплив якої вимушені й національні уряди. Можна сказати, що у сучасних умовах ТНК є:**

1. Основними суб'єктами світової економіки;
2. Новою формою міжнародних економічних відносин;
3. Новою політичною організацією;
4. Сучасною формою міжнародного поділу праці;



5. Інструментом стимулювання попиту.

**24) Компанію, яка розглядає весь світ в якості єдиного ринку збуту та фокусує увагу на спільне у поведінці споживачів, називають:**

1. Експортною;
2. Глобальною;
3. Національною;
4. Фінансовою;
5. Лізинговою.

**25) На світовому ринку конкурують компанії трьох типів: міжнародна, транснаціональна та ...:**

1. Меганаціональна;
2. Багатонаціональна;
3. Мультинаціональна;
4. Глобальна;
5. Децентралізована.

**26) Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є:**

1. Поліпшення результатів діяльності фірми;
2. Збільшення прибутку;
3. Задоволення потреб споживача;
4. Створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.

**27) Диференційований підхід до організації міжнародного маркетингу передбачає:**

1. Стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних закордонних ринків;
2. Адаптацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності до потреб кожного із зарубіжних ринків.

**28) Найвищий природний рівень глобальності мають такі товари:**

1. Сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
2. Універсальні споживчі товари;
3. Продукція харчової промисловості;
4. Послуги.

**29) Стефан Гареллі ввів поняття:**

1. "Глобальна" економіка;
2. Глобальний маркетинг;
3. Конкурентне суспільство;
4. Транснаціональний маркетинг.

## Тема 2. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу (тест 2)

### 1. Мажоритарні філії міжнародних корпорацій – це:

- 1) контроль над підрозділами здійснюють дві фірми на паритетних засадах, або двом належать дві однакові частини «більшості», третій – інша, менша частина статутного капіталу;
- 2) підрозділи, у яких більше 50% акціонерного капіталу належить головній компанії;
- 3) підрозділи, у яких головній компанії належить менше 10% акцій;
- 4) підрозділи, у яких частки в акціонерному капіталі головної компанії коливається від 10% до 50%.

### 2. Компанія, контроль над якою здійснюють дві корпорації на паритетних засадах, - це:

- 1) підприємство спільного володіння;
- 2) самостійне підприємство;
- 3) спільне підприємство;
- 4) франчайзингове підприємство.

### 3. Філія міжнародної корпорації характеризується тим, що:

- 1) вона є юридичною особою;
- 2) вона є самостійним підрозділом;
- 3) її прибуток є частиною оподаткованого доходу міжнародної корпорації.

### 4. Компанія, яка є юридичною особою та контролюється головною фірмою на підставі володіння контрольним пакетом акцій, - це:

- 1) самостійне підприємство;
- 2) дочірнє підприємство;
- 3) спільне підприємство;
- 4) франчайзингове підприємство.

### 5. Міноритарними філіями міжнародних корпорацій вважаються:

- 1) підрозділи, у яких головній компанії належить менше 10% акцій;
- 2) підрозділи, у яких частки в акціонерному капіталі головної компанії коливається від 10% до 49%;
- 1) підрозділи, у яких більше 50% акціонерного капіталу належить головній компанії;
- 2) контроль над підрозділами здійснюють дві фірми на паритетних засадах, або двом належать дві однакові частини «більшості», третій – інша, менша частина статутного капіталу.

**6. Визначте послідовність зростання незалежності структурного підрозділу міжнародної корпорації від головної компанії:**

- 1) філії, спільні підприємства, дочірні компанії;
- 2) дочірні компанії, філії, спільні підприємства;
- 3) філії, дочірні компанії, спільні підприємства;
- 4) спільні підприємства, філії, дочірні компанії.

**7. Визначення мотивів здійснення міжнародної діяльності, її географічної концентрації та визначення цільових зарубіжних сегментів входять до такого етапу процесу формування і реалізації маркетингової стратегії:**

- 1) стратегічний аналіз середовища;
- 2) аналітичне підґрунття розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- 3) планування маркетингової стратегії;
- 4) реалізація стратегії.

**8. Визначення цілей виходу на ринок, вибір організаційно-правової форми присутності на ринку та розробка міжнародного комплексу маркетингу входять до такого етапу процесу формування і реалізації маркетингової стратегії:**

- 1) стратегічний аналіз середовища;
- 2) аналітичне підґрунття розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- 3) планування маркетингової стратегії;
- 4) реалізація стратегії.

**8. Місія корпорації – це:**

- 1) філософія діяльності, чітко виражена причина існування корпорації, що деталізує її статус і забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій для різних структурних підрозділів;
- 2) головна мета, що обумовлена прагненням отримання прибутку у короткостроковій перспективі;
- 3) одна із цілей стратегічного аналізу.

**10. До стратегій корпоративного розвитку відносять:**

- 1) стратегію вертикального розвитку;
- 2) економіко-політичну стратегію;
- 3) стратегію фокусування;
- 4) стратегію зростання.

**11. Італійська фірма «Savona» виготовляє вершки, що мають різну місткість упаковки, різний відсоток жирності, з добавками фруктових соків, і таким чином задовольняє потреби різних сегментів споживачів.**

**Яку базову стратегію застосовує італійська фірма?**

- 1) стратегію цінового лідерства;
- 2) стратегію диференціації;
- 3) стратегію концентрації.

**12. Стратегія, яка здійснюється шляхом збільшення частки ринку або збільшення інтенсивності споживання товару (за рахунок збільшення частоти покупок, кількості товару, що використовується, нових можливостей використання товару), - це:**

- 2) стратегія зростання;
- 3) стратегія розробки товару;
- 4) стратегія концентрації;
- 5) стратегія диверсифікації.

**13. Яка стратегія передбачає встановлення цілей від досягнутого, зосередження на вже існуючих основних напрямках бізнесу: виробляє ту саму продукцію для тих самих покупців, що й раніше:**

- 1) стратегія зростання;
- 2) стратегія стабільності;
- 3) стратегія скорочення;
- 4) стратегія економії.

**14. Польська фірма «Apple» орієнтується на досягнення найменшого в галузі садівництва рівня витрат. Яку стратегію застосовує дана фірма?**

- 1) стратегію цінового лідерства;
- 2) стратегію концентрації;
- 3) стратегію диференціації;
- 4) стратегію глобалізації.

**15. Що з переліченого належить до чинників тиску щодо локалізації?**

- 1) вимоги урядів країн-господарів;
- 2) лібералізація торгівлі;
- 3) розвиток технології комунікації;
- 4) необхідність зниження ціни.

**16. Що з переліченого належить до чинників тиску щодо глобалізації?**

- 1) відмінності у каналах розподілу;
- 2) лібералізація торгівлі;
- 3) відмінності в уподобаннях споживачів;
- 4) відмінності в інфраструктурі та традиціях.

**17. Чи вірно, що тиск чинників щодо локалізації та глобалізації є однаково сильними для транснаціональної стратегії?**

- 1) так;
- 2) ні.

**18. Високий тиск чинників щодо локалізації є характерним для:**

- 1) лише для глобальної стратегії;
- 2) міжнародної та мультиринкової стратегій;
- 3) транснаціональної та мультиринкової стратегій;
- 4) лише для міжнародної стратегії.

**19. Чи вірно, що мультиринкова стратегія передбачає адаптацію кожного закордонного підрозділу до умов конкуренції у кожній країні?**

- 1) так;
- 2) ні.

**20. Маркетингова товарна стратегія належить до групи:**

1. Стратегій структурних підрозділів.
2. Корпоративних стратегій.
3. Глобальних стратегій.
4. Функціональних стратегій.

**Тема 3. Міжнародне бізнес-середовище (тест 3)****1) За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяють на:**

1. Макро- та мікро-середовище;
2. Національне, регіональне, глобальне середовище;
3. Національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.

**2) Чинники міжнародного мікро-середовища є:**

1. Переважно контрольованими з боку фірми;
2. Переважно неконтрольованими;
3. Цілком контрольованими;
4. Цілком неконтрольованими.

**3) Специфічні умови ведення бізнесу у групі країн, які мають спільні умови та чинники розвитку – це:**

1. Національне бізнес-середовище;
2. Регіональне бізнес-середовище;
3. Множинно-національне бізнес-середовище.

**4) За складністю міжнародне середовище поділяють на:**

1. Макро- та мікро-середовище;
2. Національне, регіональне, глобальне середовище;
3. Національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище;
4. Статичне, динамічне, турбулентне.

**5) Який тип середовища є найсприятливішим для ведення бізнесу:**

1. Статичне;
2. Турбулентне;
3. Динамічне;
4. Залежно від характеристик продукції.

**6) Маркетологи вважають, що найбільш загрозовим для ведення бізнесу є:**

1. Статичне середовище;
2. Динамічне середовище;
3. Турбулентне середовище.

**7) Середовище з непрогнозованими умовами розвитку (несподівані зміни законодавства, відсутність національної економічної політики тощо) – це:**

1. Статичне бізнес-середовище;
2. Турбулентне бізнес-середовище;
3. Динамічне бізнес-середовище;
4. Мікро-середовище.

**8) Чинники міжнародного макро-середовища є:**

1. Неконтрольованими з боку фірми;
2. Переважно неконтрольованими;
3. Контрольованими.

**9) До показників інтенсивності міжнародної торгівлі відносять:**

1. Експорт, імпорт, зовнішньоторговельний обіг;
2. Експорт та імпорт на душу населення, експортна, імпортна і зовнішньоторговельна квоти;
3. Сальдо торговельного балансу, сальдо балансу з поточних операцій, індекс «умови торгівлі»;
4. «Генеральна» торгівля і «спеціальна» торгівля.

**10) Співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік), це:**

1. Баланс поточних операцій;
2. Платіжний баланс;
3. Розрахунковий баланс.

**11) Маркетолог має передбачити, що стійкий дефіцит платіжного балансу має такі наслідки:**

- 1) посилення валютного контролю, зниження курсу валюти, зростання обсягу позик за кордоном тощо;
- 2) перетворення країни в нетто-експортера капіталу, посилення тиску з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі тощо;

3) підвищення курсу національної валюти, збільшення обсягів експорту, поліпшення інвестиційного клімату.

**12) Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:**

1. Лібералізація;
2. Протекціонізм;
3. Монополія держави на зовнішню торгівлю;
4. Неопротекціонізм;
5. Селективний протекціонізм.

**13) Якщо надходження за експорт товарів перевищують платежі за імпортом товарів, то:**

1. Сальдо торговельного балансу від'ємне, а баланс пасивний;
2. Сальдо торговельного балансу з поточних операцій від'ємне, а баланс пасивний;
3. Сальдо торговельного балансу додатне, а баланс активний.

**14) Велика група нетарифних обмежень, зумовлених дією національних промислових стандартів, систем вимірювання й інспекції товарів, вимогами техніки безпеки, санітарно-ветеринарними нормами, правилами пакування й маркування товарів – це:**

1. Технічні бар'єри;
2. Правові бар'єри;
3. Світові бар'єри.

**15) До Бреттон-Вудських інститутів входять:**

1. Міжнародний валютний фонд і Світовий банк;
2. Світова організація торгівлі та Міжнародний валютний фонд;
3. Міжнародна асоціація розвитку та Міжнародна фінансова корпорація;
4. Міжнародний валютний фонд та Міжнародна фінансова корпорація.

**16) Для прийняття правильних рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має такий елемент соціально-культурного середовища:**

1. Політичний клімат;
2. Законодавча база;
3. Система цінностей суспільства;
4. Мова;
5. Релігія.

**17) Головним чинником, що формує ставлення споживачів до товару, є:**

1. Рекламна кампанія;
2. Рівень доходів населення;

### 3. Культура.

**18) Коли аналізується соціально-культурне середовище, маркетингом завжди вивчаються такі його елементи:**

1. Мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи;
2. Референтні групи, робота та дозвілля, сім'я, освіта, мова релігія;
3. Освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, сім'я.

**19) На процес прийняття рішення споживачем впливають такі імпульси культури:**

1. Історія, релігія, сім'я, мова, освіта, мистецтво;
2. Мораль, символи, правила поведінки, звичаї, знання;
3. Історія, релігія, сім'я, мова, звичаї, правила поведінки.

**20) До імпульсів культури належать:**

1. Символи, звичаї, мораль, правила поведінки;
2. Мораль, правила поведінки, мова, релігія, освіта;
3. Релігія, історія, сім'я, мова, мистецтво, розваги, освіта.

**21) Референтна група — це:**

1. Цільова аудиторія при опитуванні;
2. Частина цільового сегмента, яка першою сприймає певний товар;
3. Група людей, яка своїм стилем життя, споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;
4. Група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.

**22) Моноактивні, поліактивні та реактивні культури Р. Льюїс виділяє за критерієм:**

1. Соціальної активності нації;
2. Організації часу та його використання;
3. Інтравертності — екстравертності.

**23) Динамічні, легкі у спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи іншого заходу, в даний момент є:**

1. Поліактивами;
2. Реактивами;
3. Моноактивами;

**24) Культури, в яких діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від мінливого контексту, як реакція на ці зміни, є:**

1. Реактивами;
2. Моноактивами;
3. Поліактивами.



**25) До моноактивних культур належать:**

1. Аргентинці, бразильці, чилійці, єменці, французи;
2. Норвежці, датчани, англійці, німці, американці;
3. Швейцарці, японці, німці, корейці, французи.

**26) Культури, в яких прийнято планувати своє життя, складати розклади, організувати діяльність у певній послідовності, займатися тільки однією справою, в даний момент є:**

- Поліактивними;
- Моноактивними;
3. Реактивними.

**27) Представниками поліактивних культур є:**

1. Італійці, американці, колумбійці, чехи;
2. Іспанці, португальці, греки, бразильці, катарці;
3. Кіпріоти, філіппінці, австралійці.

**28) Типовими представниками реактивних культур є:**

1. Італійці, іспанці, португальці;
2. Канадці, американці, австралійці;
3. Фіни, японці, китайці.

**29) Як критерії в крос-культурному дослідженні соціально-культурного середовища використовуються:**

1. Інтравертність — екстравертність; демократизм — авторитаризм; індивідуалізм — колективізм;
2. ВВП на душу населення; рівень медичного обслуговування; розвиненість соціальної інфраструктури;
3. Релігія, мова, система цінностей суспільства, освіта, сім'я референтні групи.

**30) Зіставлення чинників соціально-культурного середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис та суттєвих відмінностей, які необхідно врахувати в міжнародній маркетинговій діяльності, — це:**

1. Порівняльний метод вивчення соціально-культурного середовища;
2. Ідентифікаційний метод вивчення соціально-культурного середовища;
3. Критеріальний метод вивчення соціально-культурного середовища.

**31) Метою дослідження політико-правового середовища є:**

1. Визначення доцільності виходу на зарубіжний ринок;
2. Моніторинг зміни стану середовища;
3. Визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження.

**32) До елементів політико-правового середовища належать:**

1. Пенсійне законодавство;
2. Фінансова політика;
3. Державне регулювання економіки;
4. 1, 2 і 3 відповіді;
5. Лише 2 і 3 відповіді.

**33) Метою дослідження політико-правового середовища є:**

1. Визначення рівня політичного ризику;
2. Оцінка політичного клімату з метою розробки маркетингового плану;
3. Визначення політичного ризику і розробка стратегії його зменшення.

**34) Чи можуть ті самі чинники належати і до політичних ризиків, і до форс-мажорних обставин?**

1. Не можуть;
2. Можуть.

**35) Соціальне законодавство є елементом:**

1. Політико-правового середовища;
2. Соціально-культурного середовища;
3. І соціально-культурного, і політико-правового середовища.

**36) Сучасною стратегією мінімізації політичного ризику для ТНК є:**

1. мінімізація інвестицій і місцевої власності;
2. створення СП;
3. гарантії сторони, що приймає;
2. вертикальна інтеграція;
3. збільшення ринкової влади.

**37) До стратегій зменшення політичного ризику належать:**

1. Прямі зарубіжні інвестиції;
2. Маркетингове дослідження;
3. Вертикальна інтеграція.

**38) Якщо країна характеризується високими обмеженнями в бізнесі і середнім рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:**

1. Несприятливу;
2. Сприятливу;
3. Нейтральну.

**39) Якщо країна характеризується низькими обмеженнями в бізнесі і середнім рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:**

1. Несприятливу;
2. Сприятливу;
3. Нейтральну.

**40) Якщо країна характеризується високими обмеженнями у бізнесі і низьким рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:**

1. Несприятливу;
2. Сприятливу;
3. Нейтральну.

#### **Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження. Тема 5. Сегментація світового ринку (тест 4)**

**1. Стадіями міжнародного маркетингового дослідження є:**

1. Збирання даних, аналіз, впровадження.
2. Визначення вимог до інформації, збирання даних, впровадження результатів.
3. Визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, впровадження.
4. Інвентаризація наявного банку даних, збирання додаткової інформації, аналіз, синтез.

**2. Яка із стадій міжнародного маркетингового дослідження є, як правило, найвитратнішою (за умов проведення сторонньою організацією):**

1. Ідентифікація цілей.
2. Збирання інформації.
3. Аналіз.
4. Надання результатів.

**3. Існують такі типи міжнародних маркетингових досліджень:**

1. Моніторинг.
2. Попереднє та спеціальне дослідження.
3. Тест.
4. Правильні відповіді 2 і 3.

**4. Первинні дані у міжнародних маркетингових дослідженнях – це:**

1. Дані про виробничу та маркетингову діяльність компанії за певний період.
2. Інформація, що вже відображена на будь-яких носіях.
3. Інформація, що зібрана уперше для конкретної мети.

**5. Попереднє маркетингове дослідження – це:**

1. Отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни.
2. Дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому чи цільових ринках.
3. Дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження.

**6. Який з наступних економічних показників розраховується та аналізується першим у разі проведення попереднього маркетингового дослідження:**

1. Потенційна та реальна місткість ринку.
2. Собівартість.
3. Прибуток.
4. Обсяг продажу.

**7. Результатом попереднього маркетингового дослідження зарубіжного ринку є:**

1. Точні дані щодо місткості ринку, можливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку.
2. Приблизні дані щодо місткості ринку, можливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку.
3. Варіанти можливого прибутку залежно від місткості ринку та можливих обсягів продажу.

**8. Національне виробництво товару плюс імпорт мінус експорт – це формула:**

1. Зовнішньоторговельного обігу.
2. Потенційної місткості закордонного ринку.
3. Реальної місткості закордонного ринку.
4. Експортної квоти.

**9. Розробка прогнозу подальшого розвитку ринку є частиною:**

1. Спеціальних досліджень.
2. Попередніх досліджень.
3. Тесту.
4. Поглиблених досліджень.

**10. Правові норми, вимоги та обмеження, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення щодо доцільності або напрямів діяльності на цьому ринку є:**

1. Частиною поглибленого дослідження.
2. Спеціальним дослідженням.
3. Або частиною поглибленого дослідження, або предметом спеціального дослідження.

4. Предметом попереднього дослідження.

**11. Польові дослідження у міжнародному маркетингу можуть проводитися:**

1. Під час міжнародних виставок або ярмарків, зарубіжних відряджень.
2. Шляхом аналізу друкованих джерел інформації.
3. Шляхом пошуку даних в Інтернет.

**12. Необхідність контролю за привабливістю сегменту у разі поглиблення присутності фірми на іноземному ринку:**

1. Зростає.
2. Зменшується.
3. Не змінюється.

**13. Умовами ефективної сегментації є:**

1. Перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу параметрів сегменту і наявність суттєвих відмінностей між споживачами.
2. Великий розмір сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегмента і наявність суттєвих відмінностей між споживачами.
3. Незмінність сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегмента та його прибутковість.

**14. У міжнародному маркетингу під доступністю сегмента розуміють:**

1. Наявність відповідних каналів розподілу.
2. Розгалужену систему каналів розподілу.
3. Можливість отримання релевантної інформації про сегмент.

**15. Основним недоліком міжнародної сегментації, що ґрунтується на ідентифікації груп країн із попитом на схожі товари, є:**

1. Виділення груп однорідних країн, а не покупців.
2. Невеликий розмір сегменту у кожній країні.
3. Необхідність адаптації стратегії продажу та комунікацій.

**16. При кластерному підході до макросегментації у міжнародному маркетингу використовують такі критерії:**

1. Ризик, рівень конкуренції, рівень економ-мічного розвитку.
2. Ринковий потенціал країни, ризик, власні конкурентні переваги.
3. Ринковий потенціал країни, ризик, рівень конкуренції.

**17. Для сегментації ринку товарів промислового призначення не використовують такі ознаки:**

1. Персоніфіковані.
2. Психографічні.
3. Організаційно-економічні.
4. Географічні.

**18. Ідентифікації груп країн із попитом на схожі товари – це:**

1. Макросегментація.
2. Мікросегментація.

**19. Існування у кожній країні груп споживачів з однаковими характеристиками є необхідною умовою сегментації за методом:**

1. Ідентифікації груп країн за попитом на схожі товари.
2. Ідентифікації сегментів, що існують у всіх або в багатьох країнах.
3. Вихід з одним й тим самим товаром на різні сегменти у різних країнах.

**20. Процес сегментації світового ринку поділяється на такі стадії:**

1. Вибір критерію сегментації, виділення груп споживачів, визначення розміру сегмента, прогноз можливої частки ринку, оцінка ефективності сегмента та остаточний його вибір.
2. Вибір країни, виділення груп споживачів, оцінка ефективності сегмента.
3. Макросегментація, мікросегментація, пере-вірка відповідності сегмента умовам ефективності сегментації.
4. Вибір критерію сегментації, вибір країни, виділення груп споживачів, оцінка ефективності сегмента.

**21. Фірма виділяє багато сегментів на світовому ринку якщо:**

1. Її цілі короткострокові.
2. Є довгострокова зацікавленість у торгівлі.
3. Вона орієнтована на зовнішню торгівлю.

**22. Фірма виділяє кілька сегментів на світовому ринку, якщо її метою є:**

1. Встановлення довгострокових зв'язків із світовим ринком.
2. Орієнтація на зовнішню торгівлю.
3. Збільшення прибутку (чи інша недовго-строкова мета).

**23. Фірма не досліджує та не виділяє ринкові сегменти, якщо її метою є:**

1. Встановлення довгострокових зв'язків із світовим ринком.
2. Орієнтація на зовнішню торгівлю.
3. Збільшення прибутку (чи інша недовго-строкова мета).

**24. Роль позиціонування у міжнародній маркетинговій діяльності полягає у наступному:**

1. Зміцнення конкурентної позиції товару на ринку.
2. Досягнення певної конкурентної позиції товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця таке місце, що відрізняє його від товарів-конкурентів.
3. Розробка та створення іміджу товару так, щоб він посів у свідомості покупця таке місце, що відрізняє його від товарів-конкурентів.

**25. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:**

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.
3. Середньострокового маркетингу.

**Тема 6. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок (тест 5)****1) Підходи до вибору закордонного ринку (суб'єктивний, дискретний та комплексний) виділяються залежно від:**

1. Джерел інформації, які використовуються при обґрунтуванні.
2. Глибини обґрунтування управлінського рішення.
3. Часу, необхідного для обґрунтування рішення.

**2) У разі суб'єктивного підходу до вибору закордонного ринку відбувається наступне:**

1. Мінімізується ризик, а витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення мінімізуються.
2. Максимізується ризик та витрати на обґрунтування, а ступінь обґрунтованості рішення мінімізуються.
3. Максимізується ризик, а мінімізуються витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення.

**3) Перевагою суб'єктивного підходу до вибору закордонного ринку є:**

1. Відсутність витрат на обґрунтування рішення.
2. Високий ступінь обґрунтованості рішення.
3. Можливість термінового прийняття рішення.

**4) Матриця визначення найефективнішого для фірми закордонного ринку дозволяє:**

1. З великої кількості країн (ринків) вибрати одну – найперспективнішу.
2. Порівняти досліджувані країни (ринки) за критеріями привабливості, ризикованості та наявності власних конкурентних переваг.
3. З великої кількості країн (ринків) вибрати декілька найперспективніших.

**5) У матриці визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку використовуються такі критерії:**

1. Привабливість ринку, власні конкурентні переваги.
2. Ризик, розмір ринку, власні конкурентні переваги.
3. Ризик, привабливість ринку, власні конкурентні переваги.
4. Привабливість ринку, існуюча частка ринку, ризик.

**6) При дискретно-матричному підході до вибору закордонного ринку у першу чергу аналізується:**

1. Привабливість ринку.
2. Існуюча частка ринку.
3. Ризик.

**7) Модель „чотирьох фільтрів” Валвурд дозволяє:**

1. З великої кількості країн (ринків) вибрати кілька найперспективніших.
2. Всебічно оцінити майбутнього партнера.
3. З великої кількості країн (ринків) вибрати одну – найперспективнішу.

**8) Відповідно до моделі „чотирьох фільтрів” Валвурд після першого фільтра з подальшого дослідження виключаються неадекватні ринки, які визначаються за таким критерієм:**

1. Стан розвитку галузі в країні.
2. Стан конкурентного середовища та мож-ливі витрати на вихід на ринок.
3. Стан макросередовища.

**9) Оберіть правильний перелік критеріїв вибору моделей виходу на закордонний ринок:**

1. Контроль ринку, гнучкість, ресурсні вимоги, ризик, причетність до міжнародного маркетингу.
2. Ризик, контроль ринку, гнучкість.
3. Привабливість ринку, ризик, власні конкурентні переваги, ресурсні вимоги, гнучкість.

**10) Відповідно до моделі „чотирьох фільтрів” Валвурд після дослідження третього фільтра обираються:**

1. Можливі ринки.
2. Вірогідні ринки.
3. Попередні ринки.

**11) Відповідно до моделі „чотирьох фільтрів” Валвурд на останньому етапі відбувається:**

1. Оцінка адекватності цільових ринків конкурентним перевагам та потенціалу фірми.
2. Оцінка адекватності макросередовища можливостям та досвіду фірми.
3. Оцінка адекватності фінансових можливостей фірми умовам виходу на зарубіжний ринок.

**12) На стадії початку експансії на закордонні ринки основною проблемою є:**

1. Визначення прибутковості експортування та створення позитивного іміджу.
2. Проблема вибору адекватних іноземних ринків, де обов'язковим є присутність у країнах Тріади.



3. Зростання сукупності країн, у яких згодом буде розширена діяльність фірми.

**13) Що означає гнучкість у виборі моделі виходу на закордонний ринок:**

1. Можливість швидко реагувати на зміну потреб споживачів.
2. Можливість швидко змінювати товарну політику відповідно до вимог ринку.
3. Необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для своєчасної зміни стратегії.
4. Можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюється.

**14) Максимальна гнучкість, характерна для такої форми присутності фірми на зовнішньому ринку:**

1. Експорт.
2. Пряме володіння.
3. Спільне підприємство.

**15) За рахунок залучення інвестицій за кордоном існують такі способи виходу на міжнародний ринок:**

1. Придбання фірм за кордоном, спільні підприємства, філіали.
2. Придбання фірм за кордоном, франчайзинг, ліцензійні угоди, філіали, виробнича кооперація.
3. Франчайзинг, виробнича кооперація, виробництво по контракту.

**16) Форма спільного підприємства, при якій національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонним виробником на виготовлення своєї продукції, називається:**

1. Управління за кордоном.
2. Спільне володіння.
3. Непрямий експорт.
4. Підрядне виробництво.

**17) Максимальна причетність до міжнародного маркетингу, тобто необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми, характерна для такої форми її присутності на зовнішньому ринку:**

1. Експорт.
2. Пряме володіння.
3. Спільне підприємство.

**18) Без інвестицій за кордоном існують наступні способи виходу на міжнародний ринок:**

1. Придбання фірм за кордоном, спільні підприємства, філіали.
2. Придбання фірм за кордоном, франчайзинг, ліцензійні угоди, філіали, виробнича кооперація.
3. Франчайзинг, виробнича кооперація, виробництво по контракту.

**19) Необхідність надання технічної допомоги, складність вибору місцевого партнера, можливість створення конкурента на майбутнє – це основні недоліки:**

1. Спільного виробництва.
2. Підрядного виробництва.
3. Управління за контрактом.

**20) Швидкість виходу на ринок, надійність захисту торговельної марки, можливість одночасного виходу на кілька ринків, відсутність або мінімальність витрат, мінімальний політичний ризик – це переваги:**

1. Інвестування.
2. Спільного виробництва.
3. Підрядного виробництва.
4. Франчайзингу.

### **Тема 7. Міжнародна товарна політика (тест 6)**

**1) У міжнародній маркетинговій діяльності найдовше залишається адаптованим такий елемент маркетингового комплексу:**

1. Товар.
2. Ціна.
3. Канали розподілу.
4. Просування продукції.

**2) Елементами повного (завершеного товару) у міжнародному маркетингу є:**

1. Дизайн, упаковка, товарний знак, гарантії.
2. Гарантії, доставка та монтаж, кредит, дизайн.
3. Гарантії, кредит, сервіс, товарний знак.
4. Гарантії, кредит, сервіс.

**3) На другій стадії стандартизується такий елемент міжнародного комплексу маркетингу:**

1. Товар.
2. Ціна.
3. Канали розподілу.
4. Просування продукції.

**4) Елементами продукту (товару), що сприймається, у міжнародному маркетингу є:**

1. Дизайн, упаковка, товарний знак, гарантії.
2. Якість, дизайн, пакування, торгова марка.
3. Гарантії, кредит, сервіс, товарний знак.
4. Гарантії, кредит, сервіс.

**5) Маркетингові дії щодо товарної компоненти маркетингового комплексу, зумовлені особливостями закордонного ринку та етапом розвитку фірми, це:**

1. Товарна стратегія.
2. Товарна політика.
3. Товарний аудит.

**6) Максимальна кількість елементів товару у міжнародному маркетингу фактично:**

1. Сприяє збільшенню конкурентоспроможності товару.
2. Може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару.
3. Ніяк не впливає на конкурентоспроможність товару.

**7) Експортний товар – це:**

1. Товар, який по-новому упакований та маркований.
2. Товар, який передбачається для елітних сегментів ринку.
3. Товар, який враховує особливості поведінки споживачів закордонного ринку.
4. Товар, який відповідає міжнародним стандартам.

**8) Товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби, – це:**

1. Експортний товар.
2. Піонерний товар.
3. Товар ринкової новизни.

**9) Товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дає змогу ширшому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу, – це:**

1. Експортний товар.
2. Піонерний товар.
3. Товар ринкової новизни.

**10) Поширення у незмінному вигляді, розробка нового (експортного) товару, адаптація – це:**

1. Товарні політики.
2. Товарні стратегії.
3. Етапи життєвого циклу товару.

**11) Товарна політика, сутністю якої є пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний із товарами, що існували раніше у номенклатурному портфелі фірми, називається:**

1. Горизонтальною.
2. Конгломератною.
3. Концентричною.

**12) Товарна політика, сутністю якої є пошук нових товарів, які б, з одного боку, у технологічному або ринковому відношенні були схожі з товарами, що їх уже виробляє та продає фірма, з іншого – приваблювали б нових покупців, називається:**

1. Горизонтальною.
2. Конгломератною.
3. Концентричною.

**13) Товарна політика, сутністю якої є розробка нового товару як продовження вже наявного, розрахована на усталене коло покупців і не потребує серйозних змін технологій, називається:**

1. Конгломератною.
2. Горизонтальною.
3. Концентричною.

**14) Адаптація товару, зумовлена специфікою сприйняття символів, дизайну та кольору товару, називається:**

1. Симпліфікацією.
2. Необхідною адаптацією.
3. Стандартизацією в адаптації.
4. Перцепційною адаптацією.

**15) Адаптація товару, обумовлена вимогами стандартів, технічними умовами, вимогами до пакування тощо, називається:**

1. Адаптацією залежно від фізичних характеристик товару.
2. Вимушеною.
3. Необхідною.

**16) Адаптація, яка передбачає спрощення несуттєвих характеристик товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонними споживачами, називається:**

1. Симпліфікацією.
2. Необхідною адаптацією.
3. Стандартизацією в адаптації.
4. Перцепційною адаптацією.

**17) Головна мета ЄС щодо упаковки імпортованої продукції:**

1. Зробити її яскравою, яка швидко впізнається.
2. Зробити її зручною для користування.
3. Підвищити комунікаційну функцію упаковки.
4. Запобігти забрудненню навколишнього середовища тарою, яка використовується, та речовинами, які виділяються при її ліквідації.

**18) Виставіть у вірній послідовності етапи міжнародного життєвого циклу товару:**

1. Виведення товару на нові закордонні ринки.
2. Втрата товаром переваг ринкової новизни.
3. Впровадження і виробництво товарів-аналогів у закордонних країнах.
4. Розробка і продаж товарів на внутрішньому ринку.
5. Експорт товару до вітчизняної країни з дочірніх підприємств.
6. Пряме інвестування, створення власних або спільних з місцевими виробниками підприємств.

**19) З якого року у країнах ЄС діють єдині правила етикетування продуктів харчування:**

1. 1994 р.
2. 1995 р.
3. 1992 р.
4. 2000 р.

**20) Чи обов'язково у країнах ЄС етикетка товару повинна містити ціну товару?**

1. Так.
2. Ні.

**21) У країнах ЄС упаковка харчових продуктів повинна відповідати:**

1. Лише міжнародним стандартам.
2. Лише національним та міжнародним стандартам.
3. Лише національним стандартам.
4. Національним, регіональним та міжнародним стандартам.

**22) Чи може входити мінімальна кількість шкідливих речовин (свинець, кадмій, хром, ртуть) до складу пакувального матеріалу у країнах ЄС:**

1. Так.
2. Ні.

**23) Компанія "Opel" має такі різновиди автомобілів: Opel-Vectra, Opel-Astra, Opel-Omega. Який марочний підхід використовує дане підприємство:**

1. Багатомарочний підхід.
2. Колективні марки для певних асортиментних груп.
3. Фірмова назва з індивідуальною маркою товару.
4. Групові марки.

**24) Компанія Coca-Cola має такі торгові марки своєї продукції: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Sprite, Fanta (трьох видів), мінеральна вода Bonagua. Яку марочну стратегію застосовує дане підприємство:**

1. Групових марок.

2. Багатомарочний підхід.
3. Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп.
4. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.

**25) В останній час особлива увага приділяється такій важливій характеристиці міжнародної торгової марки як:**

1. Реклама.
2. Дизайн.
3. Відсутність у товарах шкідливих для здоров'я компонентів.
4. Сервісне обслуговування товару.

**26) Якщо компанія вирішила використати диференціацію процесу розвитку товару, то вона повинна приділити увагу:**

1. Товарній політиці, просуванню продукції з метою формування лояльності споживачів до торгової марки.
2. Товарній, ціновій політиці, просуванню продукції з метою формування лояльності споживачів до торгової марки.
3. Ціновій політиці, формуванню каналів розподілу, проведенню промоушн-акцій.
4. Товарній політиці та формуванню каналів розподілу продукції.

**27) Якщо компанія вирішила використати стандартизацію процесу розвитку товару, то вона повинна приділити увагу:**

1. Товарній політиці, просуванню продукції з метою формування лояльності споживачів до торгової марки.
2. Товарній, ціновій політиці, просуванню продукції з метою формування лояльності споживачів до торгової марки.
3. Ціновій політиці, формуванню каналів розподілу, проведенню промоушн-акцій.
4. Товарній політиці та формуванню каналів розподілу продукції.

**28) Практична значимість теорії життєвого циклу товару у міжнародному маркетингу полягає у наступному:**

1. Усі країни поділяються на країни-новатори, країни-послідовники та інші країни.
2. Компанія одночасно виводить на всі зовнішні ринки свій товар.
3. В один і той самий час у різних країнах один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу; тому країни-новатори, які були єдиними експортерами, стають нетто-імпортерами, а країни-послідовники з імпортерів перетворюються на експортерів, посідаючи на ринку місце країн-новаторів.

**29) Якщо існують тенденції обмеження зовнішньої торгівлі на закордонних ринках, то це сприяє скороченню таких етапів міжнародного життєвого циклу товару:**

1. Виведення товару на нові закордонні ринки та впровадження і виробництво товарів аналогів у закордонних країнах.
2. Втрата товаром переваг ринкової новизни та виведення товару на нові закордонні ринки.
3. Впровадження і виробництво товарів-аналогів у закордонних країнах та пряме інвестування, створення власних або спільних з місцевими виробниками підприємств.

**30) Якщо існують специфічні умови зовнішніх ринків, то це сприяє скороченню таких етапів міжнародного життєвого циклу товару:**

1. Втрата товаром переваг ринкової новизни; виведення товару на нові закордонні ринки та впровадження і виробництво товарів-аналогів у закордонних країнах.
2. Впровадження і виробництво товарів-аналогів у закордонних країнах та пряме інвестування, створення власних або спільних з місцевими виробниками підприємств.
3. Виведення товару на нові закордонні ринки та впровадження і виробництво товарів-аналогів у закордонних країнах.

#### **Тема 8. Міжнародна цінова політика. Тема 9. Міжнародна політика розподілу (тест 7)**

**1. Ціна, за якою відбуваються безготівкові розрахунки між країнами, компаніями за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного зарахунку, виходячи з умов балансу платежів, - це:**

1. Трансфертна ціна.
2. Експортна ціна.
3. Факторингова ціна.
4. Ціна клірингових розрахунків.

**2. Ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється у разі виникнення певних умов, які були зафіксовані у контракті, - це:**

1. Трансфертна ціна.
2. Рухома ціна.
3. Ціна клірингових розрахунків.
4. Плинна ціна.

**3. Українське підприємство уклало з російською компанією договір на виготовлення партії тракторів. На початку дії контракту ціна була на рівні 450 тис.грн, потім відповідно до змін вартості матеріалів, палива, вона збільшилась до 475 тис.грн. Яку ціну використовувало у контракті вітчизняне підприємство?**

1. Ціна з наступною фіксацією.
2. Плинна ціна.
3. Рухома ціна.
4. Трансфертна ціна.

**4. На процес ціноутворення у міжнародному маркетингу впливають такі товарні чинники:**

1. Стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку.
2. Торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція.
3. Товари-замінники, характеристики товару, стадія життєвого циклу.

**5. Готівковий платіж як умова оплати включає в себе:**

1. Форфейтинг; інкасо; акредитив; терміновий вексель; консигнацію; кліринг.
2. Підтверджений акредитив; вексель на пред'явника; факторинг; кліринг; боргові зобов'язання.
3. Міжнародний лізинг; форфейтинг; кліринг; акредитив.
4. Інкасо; консигнація; підтверджений акредитив; терміновий вексель; вексель на пред'явника.

**6. Кредит як умова оплати включає в себе:**

1. Форфейтинг; факторинг; боргові зобов'язання; міжнародний лізинг.
2. Інкасо; консигнація; підтверджений акредитив; терміновий вексель; вексель на пред'явника.
3. Кліринг; підтверджений акредитив; інкасо; терміновий вексель; вексель на пред'явника; консигнація.
4. Відкритий рахунок; факторинг; форфейтинг; міжнародний лізинг.

**7. Найменш привабливий рівень умов оплати для продавця товару, який використовується в основному для надійних та кредитоспроможних фірм у країнах з низьким економічним та політичним ризиком, має така форма оплати товару:**

1. Консигнація.
2. Інкасо.
3. Підтверджений акредитив.

**8. Як називаються ціни, які використовуються зарубіжними компаніями-імітаторами, що орієнтуються на ціни конкурентів, майже їх копіюють:**

1. Стандартні.
2. Адаптаційні.



3. Піонерні.
4. Послідовні.

**9. Виберіть вірну послідовність встановлення ціни у міжнародному маркетингу:**

1. Вибір базисної умови поставки; розрахунок ціни до переговорів; „вторгування” ціни.
2. Вибір базисної ціни; розрахунок ціни до переговорів; визначення „красної” ціни.
3. Вибір базисної ціни; врахування можливості надання знижки; розрахунок ціни до переговорів; визначення „красної” ціни.
4. Вибір базисної ціни; вибір базисної умови поставки; врахування можливості надання знижки; розрахунок ціни до переговорів; „вторгування” ціни; визначення „красної” ціни.

**10. Приймаючи рішення з таких питань, як визначення цільового ринку, аналіз сприйняття товару та інших елементів комплексу маркетингу, фірма розробляє:**

1. Інструменти реалізації цінової політики.
2. Загальну політику ціноутворення.
3. Цінову стратегію.

**11. Основним методом встановлення ціни у міжнародній практиці є:**

1. Витратний.
2. На основі попиту.
3. На основі пропозиції (рівня конкуренції).
4. Жоден з названих методів не має самостійного значення.

**12. Встановлення стандартних або змінних цін, використання єдиних чи гнучких цін, застосування округлених або неокруглених цін, використання залежності „ціна – якість” – це:**

1. Інструменти реалізації цінової стратегії.
2. Цінові стратегії.
3. Елементи загальної політики ціноутворення.

**13. До адаптивних інструментів цінової стратегії у міжнародному маркетингу відносять:**

1. Знижки, компенсації, встановлення ціни „збиткового лідера”, ціни спеціальних заходів.
2. Ціни спеціальних заходів, низькі ставки кредиту, розрахунок престижних цін.
3. Зміни у прейскурантах, додаткові надбавки, компенсації, знижки, низькі ставки кредиту.
4. Зміни у прейскурантах, додаткові надбавки, компенсації, знижки.

**14. Яка знижка найбільш вигідна для виробників-експортерів та використовується при умові купівлі раніше оговореної кількості товару?**

1. Бонусна.
2. Прогресивна.
3. Дилерська.
4. Сконто.

**15. Виробник сільськогосподарських машин надав дилеру знижку з ціни на трактори за оплату до встановленої дати платежу. У цьому випадку підприємство застосувало:**

1. Функціональну (торговельну) знижку.
2. Дилерську знижку.
3. Знижку „сконто”.
4. Пільгову знижку.

**16. Якщо на закордонному ринку фірма встановлює низьку ціну на основний товар, а високу на супутні, то вона використовує стратегію:**

1. „Доступних цін”.
2. „Проникнення”.
3. „Цільових цін”.
4. „Збиткового лідера”.

**17. При виході на новий зарубіжний ринок фірми, як правило, застосовують цінову стратегію „проникнення”, основними недоліками якої є:**

1. Ризик запізнення зі знижкою ціни.
2. Необхідність обґрунтування подальшого підвищення цін.
3. Ризик виникнення цінової війни.

**18. Такі цінові стратегії, як відкрита цінова війна, встановлення „прихованої” знижки, послідовне проходження по сегментах, застосовуються з метою:**

1. Швидкої компенсації витрат.
2. Стимулювання комплексної закупівлі.
3. Захисту позицій.

**19. Стратегія „доступних цін” застосовується:**

1. У разі виходу на новий ринок.
2. Для презентації товару ринкової новизни.
3. При невпевненості у ринковому успіху товару.

**20. Цілями міжнародної системи розподілу товарів є:**

1. Мінімізація збутових витрат і макси-мізація обсягу продажу (збільшення ринкової частки).
2. Контроль над ринком та стабільність збуту.

3. Підтримка престижу торгової марки та збільшення ринкової частки.
4. Мінімізація збутових витрат та оптимізація кількості збутових посередників.

**21. Канал збуту – це:**

1. Сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них закордонним покупцям.
2. Сукупність фірм, які виконують посередницькі функції.
3. Сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції.

**22. До каналу розподілу входить виробник, експортер, імпортер та роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має названий канал розподілу:**

1. 4 рівні.
2. 3 рівні.
3. 2 рівні.

**23. М'ясокомбінат продає свою продукцію через оптові бази, роздрібні магазини, торговельних агентів та інших посередників, які в системі розподілу даного виробника є:**

1. Рівнями каналу розподілу.
2. Об'єктами каналу розподілу.
3. Факторами каналу розподілу.

**24. Визначальними факторами при виборі конфігурації каналів розподілу є:**

1. Географічне розташування зовнішніх ринків; доступність та потужність посередників; ресурси та досвід експортування.
2. Наявність конкуренції в окремих країнах; міжнародні маркетингові цілі фірми на зовнішньому ринку; розмір підприємства; вид товару, його специфічні характеристики.
3. Розмір підприємства; міжнародні маркетингові цілі фірми на зовнішньому ринку; наявність та можливість використання каналів розподілу в окремих країнах.
4. Вид товару, його специфічні характеристики; міжнародні маркетингові цілі фірми на зовнішньому ринку; розмір підприємства.

**25. Концепція „3С” вибору міжнародного каналу збуту передбачає використання в обґрунтуванні стратегії розподілу таких критеріїв:**

1. Cost – витрати, control – контроль, continuity – стабільність.
2. Capital – інвестиції, cost – витрати, control – контроль.
3. Cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення.

**26. Концепція „6С” вибору міжнародного каналу збуту ґрунтується на концепції „3С”, а додатковими до неї критеріями є:**

1. Cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення.
2. Capital – інвестиції, character – характер, continuity – орієнтація на довгострокові зв’язки.
3. Capital – інвестиції, coverage – охоплення, character – характер.

**27. Одним із критеріїв вибору каналу збуту є характер (character), що означає:**

1. Характер взаємовідносин між продавцем та посередником, їх перспективність.
2. Характер розподілу обов’язків між продавцем та посередником з приводу просування продукції на ринок.
3. Характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця та ринку.

**28. Посередника, який веде операції від імені виробника і за свій рахунок, якому надається право торгувати продукцією виробника на визначеній території і протягом певного терміну, називають:**

1. Дилером.
2. Комісіонером.
3. Торговим агентом.
4. Дистриб’ютором.

**29. Українська фірма „Флора” купила за договором поставки квіти у італійської фірми „Fiori da Roma”, сплативши повністю їх вартість. У цьому випадку вітчизняна компанія є:**

1. Комісіонером.
2. Дилером.
3. Дистриб’ютором.
4. Агентом.

**30. Незалежними називають оптових посередників, які:**

5. Мають склади.
6. Мають власну збутову мережу.
7. Перебирають на себе право власності на товар.

**31. При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед:**

1. Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
2. Охопити масовий ринок.
3. Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.

**32. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:**

1. Поставками в мережу спеціалізованих магазинів.

2. Через велику кількість торговельних точок масового призначення.
3. Шляхом поставки товару безпосередньо споживачу.

**33. Фірма „Pelzner” продає своє пиво в Україні через посередника „Pelzner-Ukraine”, у Польщі – через „Pelzner-Polska”, а в Німеччині – через GmBH “Weltbier”. У цьому випадку фірма застосовує:**

1. Інтенсивне розповсюдження.
2. Селективне розповсюдження.
3. Винятковий розподіл.

**34. Перевезення вантажів декількома видами транспорту, при якому один з перевізників організовує повне перевезення з пункту відправлення до пункту призначення через один або кілька проміжних пунктів – це:**

1. Сегментоване перевезення.
2. Унімодальне перевезення.
3. Мультимодальне перевезення.
4. Інтермодальне перевезення.

**35. Перевезення вантажів в одному й тому самому транспортному засобі послідовно різними видами транспорту з використанням наскрізного документу – це:**

1. Унімодальне перевезення.
2. Інтермодальне перевезення.
3. Комбіноване перевезення.
4. Сегментовано перевезення.

**36. Оператор, який організовує перевезення, бере на себе відповідальність за повне перевезення, то він здійснює:**

1. Сегментоване перевезення.
2. Унімодальне перевезення.
3. Мультимодальне перевезення.
4. Інтермодальне перевезення.

**37. Чи може унімодальне перевезення здійснюватись декількома перевізниками?**

1. Так.
2. Ні.

**38. На яку відстань здійснюються локальні перевезення?**

1. 90 км.
2. 75 км.
3. 45 км.

**39. На яку відстань здійснюються регіональні перевезення?**

1. 300 км.
2. 175 км.
3. 155 км.

**40. Який радіус діяльності мають міжнародні логістичні центри?**

1. 900-1000 км.
2. 300-400 км.
3. 500-800 км.

**Тема 9. Комунікаційна політика міжнародного маркетингу (тест 8)****1. Чим представлено законодавство ЄС:**

1. Директивами.
2. Розпорядженнями.
3. Директивами і розпорядженнями.

**2. Чим контролюються маркетингові комунікації у країнах ЄС:**

1. Лише законодавством ЄС.
2. Внутрішніми законами та законодавством ЄС.
3. Національними саморегулюючими законодавствами та законодавством ЄС.
4. Внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, законодавством ЄС.

**3. Комплекс просування формують такі елементи:**

1. Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та презентації.
2. Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та виставки.
3. Зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання збуту.

**4. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать:**

1. Переговори, презентації, реклама.
2. Стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження.
3. Презентації, переговори, відрядження.

**5. До опосередкованих методів міжнародної маркетингової комунікації належать:**

1. Переговори, презентації, реклама.
2. Стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження.
3. Презентації, переговори, відрядження.
4. Реклама, стимулювання продажів, дизайн товару.

**6. До заходів ATL відносять:**

1. Дегустації, демонстрації товару, мерчандайзинг, рекламу по телебаченню, зовнішню рекламу.
2. Зовнішню рекламу, рекламу по телебаченню, преса, радіо.
3. Преса, радіо, конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки.
4. Конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки, демонстрації товару, Internet.

**7. До заходів BTL відносять:**

1. Дегустації, демонстрації товару, мерчандайзинг, рекламу по телебаченню, зовнішню рекламу.
2. Зовнішню рекламу, рекламу по телебаченню, преса, радіо.
3. Преса, радіо, конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки.
4. Конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки, демонстрації товару, Internet.

**8. Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:**

1. Рекламування.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

**9. Миттєвий зворотній зв'язок забезпечує такий елемент міжнародного комплексу просування, як:**

1. Реклама.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

**10. Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий засіб комунікації:**

1. Телебачення.
2. Радіо.
3. Газети та журнали.
4. Розсилання рекламних матеріалів поштою.

**11. Майже повною неконтрольованістю характеризується такий елемент міжнародного комплексу просування, як:**

1. Реклама.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

**12. Високі витрати, необхідність адаптації, відсутність швидкого зворотнього зв'язку, не прогнозованість сприйняття – це недоліки:**

1. Реклами.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

**13. Не контрольованість і неможливість повторення є характерними рисами:**

1. Персонального продажу.
2. Стимулювання продажу.
3. Зв'язків з громадськістю.

**14. Чи спрямовані заходи зі стимулювання збуту тільки на споживачів:**

1. Так.
2. Ні.

**15. Оперативність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія – є перевагами такого засобу поширення рекламної інформації:**

1. Телебачення.
2. Радіо.
3. Газети.
4. Журнали.
5. Рекламні щити.
6. Розсилка рекламних матеріалів по пошті.

**16. Найвищим ступенем орієнтації на цільовий сегмент, однак при низькому рівні зворотнього зв'язку, характеризується такий засіб поширення рекламної інформації:**

1. Телебачення.
2. Радіо.
3. Газети.
4. Журнали.
5. Рекламні щити.
6. Розсилання рекламних матеріалів по пошті.

**17. У якій країні заборонена порівняльна реклама дантистів, фармацевтів, юристів, бухгалтерів:**

1. Бельгії.
2. Франції.
3. Данії.
4. Німеччині.



**18. У рекламі якої країни діти можуть з'являтися тільки у супроводі дорослих (батьків):**

1. Фінляндії.
2. Італії.
3. Австрії.
4. Швеції.

**19. У якій країні заборонено використання найвищих ступенів порівняння в рекламі:**

1. Італії.
2. Франції.
3. Данії.
4. Німеччині.

**20. У якій країні діти не повинні називати товари в рекламі:**

1. Швеції.
2. Фінляндії.
3. Австрії.
4. Малайзії.

### **Тема 11. Управління міжнародним маркетингом (тест 9)**

**1. Контрактно-цінова політика – це:**

1. Політика, яка заснована на понятті комплексу товару.
2. Політика, яка містить політику ціноутворення і процес формування спрямованих на ринок і від нього потоків інформації.
3. Політика, яка містить політику ціноутворення та політику умов укладання контрактів.

**2. До принципів управління закордонними компаніями відноситься:**

1. Постійне технологічне вдосконалення.
2. Пріоритет зростання виробництва та розширення ринків збуту.
3. Простота ієрархічної структури управління.
4. Гласність і цінності.

## Список рекомендованої літератури

### *Базова*

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: [учебное пособие] / И.Л.Акулич. – Минск: Высшая школа, 2006. – 544с.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: [навчальний посібник] / Г.П.Гоголь. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004. – 148с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації / О.Л.Каніщенко. – К.: Політехніка НТУУ “КПІ”: Кондор, 2004. – 149с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446с.
5. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: [підручник] / М.П.Мальська, І.С.Пурська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 288с.
6. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: [навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни] / Т.М.Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 236с.
7. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: [навчальний посібник] / П.О.Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 270с.

### *Допоміжна*

1. Білорус О.Г. Глобальні стратегії Євросоюзу: [монографія] / О.Г.Білорус, Ю.М.Маценко, І.І.Вітер. — К.: КНЕУ, 2009. — 528с.
2. Віктор Ян Структура польських експортерів: методичні аспекти вивчення та оцінки / Ян Віктор // Маркетинг в Україні. — 2010. — №4. — С.51-55.
3. Головка Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н.В.Головка // Маркетинг в Україні. — 2002. — №2. — С.20-24.
4. Головка Н.В. Правила обмеження стимулювання збуту: європейський підхід / Н.В.Головка // Маркетинг в Україні. — 2003. — №4. — С.54-59.
5. Головка Н.В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика / Н.В.Головка // Маркетинг в Україні. — 2004. — №4. — С.24-30.
6. Головка Н.В. Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній / Н.В.Головка // Маркетинг в Україні. — 2004. — №5. — С.16-20.
7. Головка Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н.В.Головка // Маркетинг в Україні. — 2007. — №3. — С.16-21.
8. Головка Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н.В.Головка // Маркетинг в Україні. — 2007. — №4. — С.9-13.
9. Дадьо Я. (Словацька республіка) Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств / Я.Дадьо // Маркетинг в Україні. — 2006. — №2. — С.47-51.

10. Журнал „Маркетинг в Україні”
11. Журнал „Маркетинг и реклама”
12. Зейлик М.Ф. Євромаркетинг: [навчальний посібник] / М.Ф.Зейлик. — К.: Кондор, 2009. — 226с.
13. Канищенко О.Л. Управління міжнародними брендами: фактор «високих мотивацій» / О.Л.Канищенко, Т.В.Доця // Маркетинг в Україні. — 2010. — №2. — С.32-35.
14. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій ІСС // Маркетинг в Україні. — 2006. — №5, 6. — 2007. — №1, 2.
15. Лисица Н.М. Международный маркетинг: [учебное пособие] / Н.М.Лисица, В.Д.Рогожин, В.В.Юрченко. — Х.: ИД „ИНЖЕК”, 2006. — 176с.
16. Личова Г.В. Імідж України очима іноземних споживачів / Г.В.Личова // Маркетинг в Україні. — 2005. — №5. — С.63-66.
17. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П.Луцій, І.С.Коварш // Маркетинг в Україні. — 2005. — №1. — С.8-10.
18. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг / А.А.Мазаракі, Т.І.Чаюн, Т.М.Мельник. — К.: КНТЕУ, 2000. — 420с.
19. Международный маркетинг / под ред. Е.М. Азарян. — К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. — 344с.
20. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: [навчальний посібник] / Л.В.Новошинська. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 176с.
21. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / пер. с англ. под ред. В.Д.Щетинина / М.Портер. — М.: Международные отношения, 1993. — 896с.
22. Решетнікова Г.С. Місце маркетингу у французькому суспільстві / Г.С.Решетнікова// Маркетинг в Україні. — 2005. — №3. — С.42-44.
23. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е.Ромат // Маркетинг и реклама. — 2007. — №5. — С.14-19.
24. Старостіна А.О. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків / А.О.Старостіна, В.А.Кравченко, О.Ю.Пригара // Маркетинг в Україні. — 2007. — №2. — С.40-44.
25. Фундація дослідників реклами (США). Директива щодо інтегрування інформації // Маркетинг в Україні. — 2005. — №5. — С.67-70.
26. Хадріан Петро Аудит маркетингового середовища міжнародної компанії / Петро Хадріан // Маркетинг в Україні. — 2010. — №4. — С.48-50.
27. Циганкова Т.М. Макротенденції розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу / Т.М.Циганкова // Маркетинг в Україні. — 2005. — №3. — С.63-66.
28. Циганкова Т.М. Вплив глобальної торгової системи на міжнародну маркетингову діяльність / Т.М.Циганкова // Маркетинг в Україні. — 2005. — №4. — С.25-30.

29. Шафалюк О.К. Розвиток інновацій і запитів споживачів у формуванні ринкових можливостей підприємств / О.К.Шафалюк // Маркетинг в Україні. — 2006. — №2. — С.52-57.
30. [www.un.org/Depts/unsd/social/inc-eco.htm](http://www.un.org/Depts/unsd/social/inc-eco.htm) (Indicators on income and economic activity)
31. [www.iimagazine.com/premium/rr/countrycredit/ccr/2000.htm](http://www.iimagazine.com/premium/rr/countrycredit/ccr/2000.htm) (Institutional Investor online: Country credit rankings)
32. [www.transparency.org/documents/cpi/2001/cpi2001.html](http://www.transparency.org/documents/cpi/2001/cpi2001.html) (Transparency International: The Corruption Perceptions Index)
33. [www.weforum.org/pdf/gcr/Overall\\_Competitiveness\\_Rankings.pdf](http://www.weforum.org/pdf/gcr/Overall_Competitiveness_Rankings.pdf) (World Economic Forum: Competitiveness Rankings)
34. [www.globalcorruptionreport.org](http://www.globalcorruptionreport.org) (Global Corruption Report 2005)
35. [www.worldbank.org/prospects/gep2002](http://www.worldbank.org/prospects/gep2002) (World Bank: General rankings)
36. [www.european-patent-office.org](http://www.european-patent-office.org) (European Patent Office)
37. [www.doingbusiness.org/EconomyRankings](http://www.doingbusiness.org/EconomyRankings) (World Bank: Economic rankings of doing Business)
38. [www.ft.com](http://www.ft.com) (Financial Times)
39. [www.franchise.org](http://www.franchise.org) (International Franchise Association)
40. [www.imf.org](http://www.imf.org) (International Monetary Fund)
41. [www.oecd.org](http://www.oecd.org) (Organization for Economic Cooperation and Development)
42. [www.new.agro-center.com.ua](http://www.new.agro-center.com.ua)
43. [www.superagronom.com](http://www.superagronom.com)
44. [www.agroportal.ua](http://www.agroportal.ua)
45. [www.agroday.com.ua](http://www.agroday.com.ua)
46. [www.agronews.ua](http://www.agronews.ua)
47. [www.agroinsider.com.ua](http://www.agroinsider.com.ua)
48. [www.unctad.org](http://www.unctad.org) (UNCTAD)
49. [www.wto.org](http://www.wto.org) (World Trade Organization)

Навчальне видання

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації  
для практичних робіт здобувачів вищої освіти  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
денної та заочної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 5.8  
Тираж 50 прим. Зам. № \_\_\_\_

Надруковано у видавничому відділі  
Миколаївського національного аграрного університету  
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.