

**ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ
КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ**

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук, професор
кафедри менеджменту і підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

**ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”
В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ**

У статті висвітлюються питання, що стосуються міжнародного маркетингу, курсу, який вивчається студентами факультетів менеджменту і маркетингу, які оволодівають професією маркетолога для сучасної ринкової економіки з відповідним рівнем формування професійних компетенцій. Стаття є корисною для студентів, аспірантів і викладачів, фахівців, які займаються маркетинговою діяльністю.

Актуальність проблеми. Міжнародний маркетинг, міжнародна економіка, глобальні економічні відносини, міжнародна економічна торгівля, створення великих імперських держав щодо з'єднання людськості у цілому світі в нинішніх умовах ринкової економіки набуває особливої актуальності.

Становлення міжнародного маркетингу світової економіки – це, по суті, і є реалізація міжнародних економічних відносин, відносин у світовій економіці глобальних господарств, які пов'язані між собою міжнародним поділом праці, як зазначають І.Михасюк та М.Мальський в [8, 5].

Аналіз останніх публікацій. Проблемі міжнародного маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість навчально-методичних посібників, які розкривають питання глобальних економічних відносин – І.Р. Михасюк [9], міжнародних економічних відносин – В.В. Козик [5], міжнародний маркетинг – Т.М. Циганкова [11], міжнародне економічне право – І.І. Дахно [4] та роботи, що стосуються економіки зарубіжних країн, – Ю.Г. Козак [6], міжнародний менеджмент – О.Г. Панченко [10].

Зазначимо, що більшість публікацій розкривають проблеми організації відносин із зарубіжними країнами, виробництва, торгівлі та збуту товарів, глобальних економічних проблем, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері освіти та формування у них професійних компетенцій у діяльності міжнародного маркетингу.

Метою статті є вироблення напрямку навчання та формування у майбутніх маркетологів відповідного рівня професійних компетенцій на міжнародному ринку.

Основною метою вивчення курсу “Міжнародний маркетинг” є опанування

студентами теоретичними та практичними знаннями управління маркетингом на міжнародних ринках та вироблення вмінь діяльності на світових ринках [1, 88 – 91].

Виклад основного матеріалу. До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональні корпорації (у виробничій сфері та сфері послуг);
- глобальні компанії;
- експортери та імпортери.

Т.М. Циганкова в роботі [11] зазначає, що ТНК – транснаціональна корпорація (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності по крайній мірі більше ніж у двох країнах та проводить міжнародну діяльність із прийняттям самостійних управлінських рішень.

Глобальні компанії – бізнес одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу.

Основним чинником міжнародного маркетингу є теорія ринкової економіки у більшості країн світу, мікро- та макроекономіки. Крім цього, тут вагоме місце займають такі дисципліни, як маркетинг: промисловий, товарної та цінової політики, маркетингова культура, маркетинговий менеджмент, фінанси, інтелектуальна власність, що дають змогу формувати у маркетологів високий рівень професійних компетенцій та професійну діяльність міжнародної відкритої економіки, яка утворює сучасну економічну теорію у більшості країн світу, як зазначають відомі вчені Львівського національного економічного університету Іван Михасюк та Маркіян Мальський [8].

ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Характерними ознаками настання нового етапу в розвитку міжнародного маркетингу в розвитку світового господарства слід вважати:

- відкритість економіки для всіх країн (суб'єктів діяльності), які виробляють товари та послуги відповідної якості і є конкурентоспроможними на світових ринках;

- утворення системи міжнародних наддержавних організацій, діяльність яких покликана забезпечити стабільний та збалансований економічний розвиток: ООН, Світовий банк, МВФ, ЄС, Паризький та Лондонський клуби і т.інше;

- виникнення та інтенсивний розвиток Транснаціональних корпорацій (ТНК), які все більшою мірою визначають міжнародну промислову інвестиційну та торгову політику (наприклад в Україні Корейське автомобільне підприємство DEU, Німецьке підприємство WW);

- наявність розвиненої сфери міжнародної торгівлі, міждержавного переміщення робочої сили, капіталу, інноваційних технологій;

- розвиток самостійної міжнародної фінансової сфери, не пов'язаної з міжнародною торгівлею та міжнародним рухом чинників виробництва .

Отже, слід зазначити, що міжнародний маркетинг взаємодіє із світовим господарством як на регіональному рівні окремої країни, так на рівні об'єднання декількох країн (наприклад, Україна – Польща). Всесвітній поділ праці, єдиний світогосподарський простір втягує у свою орбіту національні господарства і їх підсистеми, закладаючи тим самим основи для розвитку міжнародного маркетингу.

Міжнародні економічні відносини поділяються на міжнародну мікроекономіку та міжнародну макроекономіку [2].

Міжнародна економіка – це частина теорії міжнародної економіки що вивчає закономірності міждержавного руху конкретних товарів і чинників їх виробництва та ринкові характеристики, попит і пропозицію, ціну.

Міжнародна макроекономіка – це частина теорії міжнародної економіки. що вивчає закономірності функціонування відкритих національних економік і світового господарства.

Значимо, що міжнародний маркетинг показує господарські зв'язки між підприємствами, закладами, установами, державами, різними об'єднаннями щодо виробництва товарів та послуг їх обміну, а також обміну матеріальними, фінансовими, інтелектуальними цінностями на міжнародних ринках.

Міжнародний маркетинг проявляється на різних рівнях міжнародної економіки – макрорівні, мікрорівні, наднаціональному рівні.

У міжнародному маркетингу розвиваються усі найважливіші форми міжнародних економічних відносин:

- міжнародна торгівля товарами та послугами;

- міжнародна міграція капіталу та робочої сили;

- міжнародна передача: винаходів, промислових зразків, ноу-хау;

- міжнародні валютно-фінансові та кредитні відносини.

Розглядаючи міжнародний маркетинг, слід зауважити, що підсистемами світового господарства на наднаціональному рівні є регіональні угруповання країн, що склалися на договірній основі.

На регіональному рівні структура світового господарства має 5 великих районів регіональної інтеграції:

- Європейський, Північноамериканський, Лагіноамериканський. Азійсько-Тихоокеанський, Африканський. Кожний із зазначених регіонів відрізняються рівнем і змістом інтеграційних процесів і відповідно діяльністю міжнародного маркетингу, як відзначають автори Ю.Г.Козак, В.М.Новацький [7].

Історично найактивніше регіональна інтеграція відбувається в Західній Європі. Тут існують два регіональні блоки:

Європейський союз (ЄС) – Німеччина, Франція, Італія, Бельгія, Нідерланди, Португалія, Люксембург, Великобританія, Данія, Ірландія, Греція, Іспанія, Австрія, Швеція, Фінляндія.

Європейська асоціація Вільної Торгівлі (ЄАВТ): Австрія, Ісландія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Швеція.

Після розпаду Ради економічної взаємодопомоги (РЕВ) в центральній Європі було створено інтеграційне угруповання “Вишеградська четвірка”: Угорщина, Польща, Чехія, Словаччина. В рамках цього угруповання 3 березня 1993 року набрала чинності Центрально-Європейська угода про вільну торгівлю.

Значимо, що залежно від групи комплексної адаптованості постсоціалістичних країн ЦСЄ залежно від людського розвитку (ІЛР) та системних вимог ЄС, В.І. Чужиков [12] виділяє чотири групи, до яких належать:

перша група – Словенія, Чехія, Угорщина, Словаччина, Польща, Естонія. У цих країнах розбіжності з ЄС є мінімальними;

друга група – Латвія, і Литва, невеликі розбіжності в плані системних вимог, але зі значною різницею в ІЛР та окремих макроекономічних показниках;

третья група – Болгарія, Румунія, країни колишньої Югославії (характеризуються

ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

середньою фазою системного реформування економіки та низькими макроекономічними показниками);

четверта група – Росія, Україна, Білорусь, Молдова (потенційні асоційовані члени та партнери у спільному європейському економічному просторі з доволі низькими макроекономічними показниками і значними розбіжностями з ЄС).

У Східній Європі і Середній Азії роблять перші кроки нові інтеграційні угруповання колишніх республік Російського союзу, що ґрунтуються на принципі взаємної вигоди (з акцентом на двосторонні відносини). Наприклад, Україна – Грузія, Україна – Азербайджан, Україна – Туркменістан, Україна – Молдова.

СНД – Росія, Білорусь, Казахстан, Киргизстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменістан, Вірменія, Азербайджан.

Міжнародна організація Східноєвропейського співробітництва і торгівлі (СЕСТ), що об'єднує підприємницькі структури Болгарії, Казахстану, Польщі, Росії, Угорщини, України, Чехії, Словаччини.

У Північній Америці – Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА): США, Канада, Мексика.

У Латинській Америці – МЕРКОСУР: Бразилія, Аргентина, Парагвай, Уругвай; Антський пакт: Венесуела, Колумбія, Еквадор, Перу, Болівія.

Крім вказаних функціонують:

Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН); Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС); Південноазійська асоціація регіонального співробітництва; Південноафриканський митний союз; Західноафриканський економічний і валютний союз та інші, зазначають І.Михасюк та М.Мальський [8, 33 – 34].

Діяльність підприємства у нинішніх умовах із використанням міжнародного маркетингу, слід враховувати спільні риси як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу, який має специфічні відмінності.

міжнародних сегментів ринку, а саме:

- виважене дотримання основних принципів і методів маркетингової діяльності;

- більш глибоке дослідження того ринку, на який просувається товар;

- враховувати всі без винятку чинники міжнародного ринку;

- фінансові та виробничі можливості завоювання ринку або швидкого виходу із міжнародного ринку без втрат і зниження репутації держави.

Отже, міжнародний маркетинг має широке поле діяльності у системі світового господарства як сукупності національних господарств і як наднаціональних господарських просторів регіонального і транснаціонального рівнів.

На відміну від міжнародного маркетингу світова держава – це поступове витіснення національних звичаїв, традицій, культури, моральних та інших національних цінностей і інтересів наднаціональними, загальнонародськими, зусиллями для формування і розвитку світової співдружності як соціальної основи світової держави та виховання нової людини – громадянина світу, цілковита відмова від державного і національного суверенітетів.

Досягнути сумісності в єдиній світовій співдружності і державі таких несумісних між собою цивілізацій і їх носіїв, як західна і східна, як мусульманський і іудейський світогляд і розуміння світу під різними поглядами ідеології просто неможливо.

Як відомо, спроби створення Єдиного Царства Людськості були зроблені в різні історичні періоди: Вавилонська імперія, Єгипетська, Римська, Ординська (монгольська), Австрійська, Російська і в нинішніх умовах можна констатувати, що у світовому масштабі загрозою для людства є імперія США. Держави, які входили в імперії, зберігали свою ідентичність, культуру, традиції.

Національна (міжнародна) держава – це публічні зусилля всіх заради загального добробуту.

Це, звичайно, плюс. Але виникає при цьому

Універсальність наукової концепції ринку та концепції життєвого циклу товару;
Спільні чинники зовнішнього середовища: ціни, політика країни, вимоги покупців, сервіс, канали збуту, надійність товарів;
Використання загальних концепцій маркетингу: дослідження ринку, сегментація ринку, реклама, встановлення ціни продажу, позиціонування і створення репутації;
Отримання бажаних прибутків від реалізації товарів та послуг.

Спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу

До відмінностей слід віднести ті чинники, які є вагомими під час міжнародної діяльності підприємств і впливають на стійкість та швидке завоювання

ще більший мінус. Бо глобалізація негативно впливає на національну ідентичність, яка втрачає своє значення.

ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Глобалізація не має шансів на політичну підтримку світової спільноти, якщо канали перерозподілу будуть працювати на користь однієї країни, як наприклад, нафтовий перерозподіл із Близького Сходу в США. В цьому стає необхідним створення світової інституційної системи, а також політики і стратегії, які скоригують історично сформований спосіб поділу глобального продукту, на основі міжнародного маркетингу із дослідженням ринку попиту та пропозиції та координації економічної політики у світовому масштабі.

Високий рівень професійних компетенцій у маркетологів, яких готують сучасні ВНЗ, має бути відповіддю на ці питання впродовж наступних років і створення нового міжнародного маркетингу міждержавних відносин.

Інформаційний розвиток в останні роки створив реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового, культурного розвитку народів різних континентів, для об'єднання людства у співтовариство. Слід зауважити, що в останні роки у більшості країн світу зростає відродження національної свідомості, що є захисною реакцією суспільства проти руйнівного впливу, пов'язаного із глобалізацією. Прикладом цього є країни Югославії, які на своїх національних почуттях стали незалежними і входять у Європтейську спільноту як самостійні держави із національними традиціями, мовою, культурою і міжнародні відносини торгівлі, обміну культурними досягненнями проводять із використанням міжнародного маркетингу.

На початку XXI ст. сформувалася ціла низка національних моделей економіки, які демонструють широкий спектр поєднання ринкових відносин і державного регулювання, національного ринкового підприємництва та соціальної орієнтації, економічних закономірностей і неекономічних чинників у міждержавних стосунках.

Усе це держава повинна розв'язувати в рамках широкого використання міжнародного маркетингу і у взаємодії з широким колом різних суспільних організацій.

Недотримання маркетингових концепцій може бути прикладом України на початках становлення незалежності, під прикриттям дзвінких фраз про розвиток конкуренції з іншими країнами, був порушений ряд цілком життєздатних великих виробничих структур як у промисловості, так і в сільському господарстві. Це нанесло народному господарству значні збитки.

У той же час США як держава для досягнення своєї стратегічної мети планує:

встановлення контролю над ключовими районами світу, з яких можна впливати на регіони і цілі континенти, що одночасно буде сприяти посиленню могутності держави.

Формування нової філософії для майбутнього світового порядку, у якій не буде місця таким категоріям як гуманізм, справедливість, рівність у торгівлі між державами.

Отже, майбутній світопорядок передбачає реабілітацію імперського мислення і просування процесів глобалізації, формування системи міжнародного маркетингу для окремих країн і керованого регресивного розвитку для інших держав і цілих регіонів з метою сповільнення темпів приросту і зниження рівня споживання та безперешкодного доступу до природних ресурсів.

Таким чином, модель нового світового ладу – це світ цивілізаційної ієрархії, де західні країни визначили себе інтелектуальним ядром людства з підвищеним рівнем споживання, його підтримкою і ростом за рахунок зниження споживання інших народів.

Мета глобалізації із використанням міжнародного маркетингу полягає не в “уніфікації”, а в розвитку всіх існуючих цивілізацій, у збереженні і розширенні для кожного народу, для кожної цивілізації “поля розвитку”, що є запорукою процвітання кожної з них і людства в цілому.

При цьому ставиться питання про природне поширення спільнот, домінанти загального над окремим, особистим як основи світогляду і життєдіяльності народів усіх країн на геополітичний, глобальний рівень, про перехід від протистояння цивілізацій до співпраці і взаємопідтримки, коли добробут і успіх кожної держави визначається розвитком і підтримкою із використанням міжнародного маркетингу на цій основі.

Глобалізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію, конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що, у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу, як зазначає Т.М. Циганкова [11, 10].

Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності – пов'язана із взаємозалежністю серед країн, які входять у Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості підприємства.

Відповідальний маркетинг. Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки

**ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ
КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ**

використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння і т.ін.) зумовлює демонстративну стурбованість підприємств загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність та здатність підприємств спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх із виробництвом товарів ринкової новизни. Така готовність передбачає наявність у персоналі підприємства спеціалістів маркетингологів, які мають відповідний професійний рівень компетенцій дослідження міжнародного ринку конкурентів, зазначає Т.Циганкова [11, 12].

Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Світовий ринок характеризується як “ринок споживача”, а останній бажає отримати персоніфіковане рішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги підприємств до процесу сегментації світових ринків, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики, наявність в товарах винаходів та промислових зразків, патентний захист і т.інше).

Посилення конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації підприємствами своїх товарних пропозицій у бік створення наукоємких, оригінальних, унікальних товарів та (послуг), захищених вітчизняними патентами на винаходи і промислові зразки, можливими ноу-хау, товарними марками, що надають товарам високої конкурентоспроможності на світових ринках, а також товару ринкової новизни у порівнянні із аналогами передових країн світу. Експортна

програма підприємства повинна визначатися чинниками, які розкривають доцільність експортної діяльності, або виявити перешкоди міжнародного розширення ринку, вироблення міжнародних стратегій входження в ринок [2, 84].

Засобами розв’язання маркетингових проблем, що виникають у зв’язку з появою нових пріоритетів, є посилення нових стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Каталізатором євро регіональної співпраці вітчизняних підприємств має бути державний і міжнародний маркетинг. Державна політика своїми економічними важелями регулює недобросовісну конкуренцію інших країн, а міжнародний маркетинг знаходить методи просування товарів на світові ринки.

Міжнародний маркетинг як один із напрямків маркетингу займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому міжнародному ринку, ринку торгівлі товарами та послугами.

Інтеграція народного господарства України до міжнародної економіки передбачає використання перевірених часом та досвідом інших країн ринкових інструментів. Міжнародний маркетинг як ринкова філософія, засіб забезпечення успіху на світових ринках з кожним днем все активніше застосовується вітчизняними підприємствами в їх зовнішньоекономічній діяльності. Все це зумовлює значимість та актуальність вивчення міжнародної маркетингової стратегії студентами факультетів менеджменту та маркетингу.

**Навчальна програма та методичні
вказівки до вивчення курсу міжнародний
маркетинг**

Навчальна програма відводить на вивчення курсу “Міжнародний маркетинг” 108 годин. З них:

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

№п. п.	Найменування теми	Кількість годин			
		лекції	Практ.	Самост.	Всього
1	Предмет і завдання курсу	4	4	4	12
2	Суть міжнародного маркетингу	4	4	4	12
3	Вивчення середовища міжнародного маркетингу	4	4	4	12
4	Вибір і дослідження міжнародних ринків	4	4	4	12
5	Стратегія входження в міжнародний ринок	4	4	4	12
6	Товарна політика на світових ринках	4	4	4	12
7	Ціноутворення на міжнародних ринках	2	2	2	6
8	Міжнародна контрактна діяльність	4	4	4	12
9	Міжнародна комунікаційна діяльність	4	4	4	12
10	Організація міжнародного маркетингу на підприємстві	2	2	2	6
	Всього	36	36	36	108

ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

на аудиторні заняття – 72 години, в т.ч. на лекції – 36 годин, на практичні заняття – 36 годин. Решта годин відводиться на самостійну роботу студентів. Після вивчення курсу студенти складають іспит.

На лекціях студенти отримують теоретичні та прикладні знання про міжнародний маркетинг як методологію ринкової діяльності, його принципи, функції, засоби, методи та організацію. На практичних заняттях здійснюється вирішення конкретних маркетингових проблем, розробка маркетингових комплексів для окремих галузей, підгалузей та підприємств.

При підготовці до семінарських занять і написанні рефератів студенти отримують індивідуальні консультації. Перед екзаменом проводиться групова консультація.

ПРОГРАМА КУРСУ

Тема 1. Предмет і завдання курсу (4 год.)
Місце дисципліни в навчальному плані.

Види маркетингу: внутрішній, міжрегіональний, міжнародний, глобальний.

Виникнення міжнародного маркетингу. Розвиток маркетингу в Україні.

Маркетинг як філософія бізнесу. Маркетинг як методологія ринкової діяльності, його принципи, функції, засоби, методи та організація. Еволюція концепцій маркетингу.

Середовище маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: експортери, імпортери, багатонаціональні корпорації.

Тема 2. Суть міжнародного маркетингу (4 год.) Суть міжнародного маркетингу. Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки. Організаційні форми та стратегія поведінки підприємства на міжнародних ринках. Основні проблеми в сфері міжнародного маркетингу.

Значення міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу (4 год.)

Міжнародна економіка як середовище міжнародного маркетингу. Загальна характеристика міжнародної економіки.

Міжнародний поділ праці. Міжнародний поділ факторів виробництва.

Еволюція світового ринку. Національні та міжнародні ринки. Світове господарство: міжнародний рух факторів виробництва.

Міжнародна економіка як продукт еволюційного розвитку. Фактори, що діють у міжнародному маркетингу. Методи регулювання міжнародної торгівлі.

Тема 4. Вибір і дослідження міжнародних ринків (4 год.) Характеристика та класифікація

міжнародних ринків. Підходи до вибору зарубіжних ринків. Критерії відбору ринків, показники їх розміру.

Маркетингові дії щодо групування міжнародних ринків.

Вивчення характеристик ринку. Заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами. Аналіз збуту. Вивчення ділової активності. Вивчення товарів конкурентів. Короткострокове прогнозування. Вивчення реакції на новий товар і його потенціал. Довгострокове прогнозування. Вивчення політики цін.

Сегментація закордонного ринку, її необхідність і види. Способи сегментації.

Оцінка можливостей підприємства на міжнародних ринках.

Тема 5. Стратегія входження в міжнародний ринок (4 год.). Розробка стратегії входження в міжнародний ринок: шляхи і методи. Критерії вибору способу виходу на закордонні ринки. Експорт як стратегія входження. Прямий та непрямий експорт. Ліцензування: причини, переваги, недоліки. Місцеве виробництво, виробництво за контрактом, спільне виробництво. Спільне підприємництво. Стратегічні союзи.

Реалізація стратегії входження. Стратегія виходу з ринку.

Тема 6. Товарна політика на світових ринках (4 год.) Особливості міжнародної товарної політики і планування товару. Цикл життя товару в міжнародному маркетингу. Розробка міжнародного товарного асортименту.

Поширення асортименту вітчизняного ринку на зовнішні ринки. Введення додаткових товарів до міжнародного асортименту. Альтернативні шляхи пошуку нових товарів для іноземних ринків. Процес розробки нового товару. Вилучення товару з асортименту.

Сприйняття товару покупцем та його поширення. Характерні риси товару, що забезпечують його прийняття. Товарна диверсифікація на світовому ринку.

Стратегія торговельних знаків. Єдина торговельна марка надсвітовому ринку. Пристосування товарних марок для кожного ринку.

Тема 7. Ціноутворення на міжнародних ринках (2 год.) Роль ціни в маркетинговому комплексі. Стратегічне значення цін в умовах міжнародної конкуренції.

Класифікація чинників, що визначають цінову стратегію на світовому ринку: чинники прибутку та витрат; транспортні витрати; тарифні податки; рівень доходів населення; конкуренція; коливання валютних курсів; державне регулювання цін.

ВИВЧЕННЯ КУРСУ “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ” В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Формування цін на світовому ринку: підхід, що базується на витратах, ринковий підхід. Експортні ціни. Способи визначення експортних цін. Демпінг. Чинники, що впливають на їх формування.

Тема 8. Міжнародна контрактна діяльність (4 год.). Суть міжнародних контрактів, їх класифікація та види. Суть та преамбула контракту. Предмет контракту. Строк і дата поставки. Базові умови поставки. Ціна контракту. Платежі. Рекламційна діяльність. Гарантії. Обставини нездоланної сили. Арбітраж. Умови, що забезпечують виконання договору та санкції.

Тема 9. Міжнародна комунікаційна діяльність (4 год.). Однокраїнний і багатокраїнний процес комунікації. Комплекс міжнародної комунікації, його елементи.

Персональний продаж. Промислове стимулювання продажу: міжнародні торговельні ярмарки, міжнародні торги, консорціуми, тендери.

Прямий маркетинг: прямі поставки поштою, доставка товарів поштою; доставка товарів додому; телемаркетинг; продаж товарів через Інтернет.

Міжнародна реклама. Вибір засобів інформації. Загальна система міжнародної реклами. Організація міжнародних рекламних компаній.

Тема 10. Організація міжнародного маркетингу на підприємстві (2 год.). Структура і функції апарату управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Технологія маркетингової діяльності. Маркетинг як перед планова діяльність.

Характеристика системи міжнародного маркетингу. Фактори, що впливають на контроль, його елементи. Способи підтримки міжнародного маркетингу.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Заняття 1. Предмет і завдання курсу (4 год.)

1. Види маркетингу. Виникнення міжнародного маркетингу.

2. Еволюція концепцій маркетингу.

3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.

Заняття 2. Суть міжнародного маркетингу (4 год.)

1. Суть міжнародного маркетингу.

2. Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки.

3. Організаційні форми та стратегія поведінки підприємства на міжнародних ринках.

4. Основні проблеми в сфері міжнародного маркетингу.

5. Значення міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Заняття 3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу (4 год.)

1. Міжнародна економіка як середовище міжнародного маркетингу.

2. Теорії міжнародної торгівлі.

3. Характерні риси сучасного світового господарства.

4. Фактори, що діють у міжнародному маркетингу.

5. Методи регулювання міжнародної торгівлі.

Заняття 4. Вибір і дослідження міжнародних ринків (4 год.)

1. Характеристика та класифікація міжнародних ринків.

2. Критерії відбору ринків.

3. Основні напрямки дослідження міжнародних ринків.

4. Аналіз макро- і мікро сегментації міжнародних ринків.

5. Оцінка можливостей підприємства на міжнародних ринках.

6. Джерела інформації про міжнародні ринки.

Заняття 5. Стратегія входження в міжнародний ринок (4 год.)

1. Формування та ранжування цілей підприємства в зовнішньоекономічній сфері.

2. Критерії вибору способу виходу на зовнішні ринки.

3. Експорт як зовнішньоекономічна стратегія.

4. Спільне підприємництво як форма стратегії.

5. Вихід на зовнішні ринки шляхом інвестування.

Заняття 6. Товарна політика на світових ринках (4 год.)

1. Особливості міжнародної товарної політики.

2. Міжнародний товарний асортимент.

3. Товарна диверсифікація на світовому ринку.

4. Стратегія торговельних знаків.

Заняття 7. Ціноутворення на міжнародних ринках (2 год.)

1. Роль ціни в міжнародному маркетингу.

2. Фактори, що визначають цінову стратегію підприємства.

3. Методи формування цін на світовому ринку.

4. Політика трансфертних цін.

Заняття 8. Міжнародна контрактна діяльність (4 год.)

1. Суть міжнародних контрактів, їх класифікація та види.

2. Основні статті контракту.

Заняття 9. Міжнародна комунікаційна діяльність (4 год.)

1. Комплекс міжнародної комунікації, його елементи.

2. Прямий маркетинг: суть та форми.

3. Використання телекомунікаційних мереж для продажу товарів.

4. Міжнародна реклама.

Заняття 10. Організація міжнародного

