

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний автомобільно-дорожній
університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять

з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

для студентів спеціальності

6.030503 – «Міжнародна економіка»

Харків 2015

Укладачі: А.П.Бабич

Кафедра міжнародної економіки

1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Навчальна дисципліна „Міжнародний маркетинг” належить до нормативних навчальних дисциплін професійно циклу підготовки бакалаврів за напрямом 0305 „Економіка і підприємництво” за напрямом підготовки 6.030503 „Міжнародна економіка”.

Мета викладання дисципліни – формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

Предметом навчальної дисципліни є відносини суб’єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Завдання викладання дисципліни:

- вивчення сутності і форм міжнародного маркетингу;
- вивчення методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків;
- обґрунтування моделі виходу фірм на зарубіжні ринки;
- формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Після оволодіння курсу „Міжнародний маркетинг” студенти повинні:

знати: форми міжнародного маркетингу, методи проведення міжнародних маркетингових досліджень, процес прийняття і обґрунтування маркетингових рішень;

вміти: аналізувати світогосподарські явища і процеси в контексті міжнародного маркетингу, формувати ефективний міжнародний маркетинговий комплекс для підприємства (організації).

2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЗАНЯТЬ

Вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” здійснюється шляхом проведення лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів.

Активні форми навчання студентів в аудиторії проходить під час практичних занять, де розглядаються питання щодо надбання ними досвіду аналізу світогосподарських явищ і процесів в контексті міжнародного маркетингу, а також досвіду з формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Самостійна роботи бакалаврів поза університетом складається з вивчення літературних джерел, матеріалу лекцій та практичних занять, виконання індивідуальних практичних завдань.

Форми контролю самостійної роботи студентів: систематична перевірка виконання завдань на практичних заняттях, опитування під час лекцій, практичних занять, проведення тестових модульних контролів за питаннями, що відносяться до самостійного вивчення.

Поточний контроль оцінки знань студентів виконується декількома засобами: усне та письмове опитування студентів на заняттях, проведення тестових контролів за модулями.

Вивчення дисципліни закінчується складанням екзамену.

Дисципліна „Міжнародний маркетинг” має комплексний характер, базується на категоріях, які вивчають такі дисципліни як „Мікроекономіка”, „Макроекономіка”, „Міжнародна економіка”, „Маркетинг”, „Статистика”, „Основи зовнішньоекономічної діяльності”.

Дисципліна „Міжнародний маркетинг” є підстиляючою для таких дисциплін як „Міжнародний менеджмент”, „Планування ЗЕД”.

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ „МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

Назва змістового модуля	Усього на змістовий модуль (год/кред)	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)
Блок змістових модулів (розділ 1 (Заліковий модуль 1). ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ				
Змістовий модуль (тема) 1 Основи міжнародного маркетингу	11/0,30	4	2	5
Змістовий модуль (тема) 2 Форми міжнародного маркетингу	6/0,18	2	2	2
Змістовий модуль (тема) 3 Міжнародне маркетингове середовище: економічні аспекти	11/0,30	4	2	5
Змістовий модуль (тема) 4 Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	6/0,18	2	2	2
Змістовий модуль (тема) 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	4/0,112	2		2
Блок змістових модулів (розділ 2 (Заліковий модуль 2). ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ				
Змістовий модуль (тема) 7 Міжнародні маркетингові дослідження	11/0,30	2	6	3
Змістовий модуль (тема) 8 Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	7/0,19	2	2	3
Змістовий модуль (тема) 9 Вибір зарубіжного ринку	7/0,19	2	2	3
Змістовий модуль (тема) 10 Моделі виходу фірми на міжнародний ринок	9/0,22	2	4	3
Блок змістових модулів (розділ 3 (Заліковий модуль 3). КОМПЛЕКС МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ				
Змістовий модуль (тема) 12 Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	10/0,26	4	6	4
Змістовий модуль (тема) 13 Міжнародні канали розподілу	7/0,19	2	2	3
Змістовий модуль (тема) 14 Міжнародні маркетингові комунікації	4/0,112	2	2	2
Змістовий модуль (тема) 15 Міжнародна цінова політика	8/0,22	2	4	4
Змістовий модуль (тема) 16 Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	6/0,18	4	-	2
Усього	180	36	36	108

Практичне заняття №1

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ МІЖНАРОДНОГО І ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Контрольні питання

1. Об'єкт і предмет міжнародного маркетингу
2. Концепції міжнародного маркетингу.
3. Функції і задачі міжнародного маркетингу
4. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
5. Практика міжнародного маркетингу в Україні.

Тестові завдання.

1. До культурно-історичних факторів міжнародного маркетингового середовища належать:

- а) регіон, країна, чисельність, щільність населення, наявність виробничої інфраструктури;
- б) сімейний статус, вік, професійно-галузева приналежність, рівень урбанізації
- в) регіональна приналежність, освіта, прихильність історичним традиціям, мовні особливості;
- г) немає вірної відповіді.

2. Яке із запропонованих положень концепції міжнародного маркетингу вірне

- а) міжнародний маркетинг не може бути більш прибутковим, ніж внутрішній;
- б) міжнародний маркетинговий мікс не завжди подібний до комплексу маркетингу на внутрішньому ринку;
- в) міжнародний маркетинг більш ризикований ніж внутрішній;
- г) міжнародний маркетинговий мікс не використовується на зарубіжному ринку.

і 3 Стов)й ринок являє собою

- а) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих континентів, які беруть участь у міжнародному поділі праці;
- б) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним 3. міжнародному поділі праці;
- в) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що беруть участь у міжнародному поділі праці;
- г) сукупність регіональних ринків, що

4. Транснаціональна корпорація як суб'єкт міжнародного маркетингу – це

- а) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- б) корпорація, головна компанія якої належить капіталу декількох країн;
- в) корпорація, капітал якої належить дочірній фірмі-виробнику товарів або послуг, що знаходиться за кордоном;
- г) корпорація, капітал якої належить відгалуженням фірми-виробника товарів або послуг, що знаходиться за кордоном.

5.. Багатонаціональна корпорація як суб'єкт міжнародного маркетингу – це

- а) корпорація, капітал якої належить філіям-виробникам товарів або послуг, розташованих по багатьох країнах світу;
- б) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- в) корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох і більше країн, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- г) корпорація, капітал якої належить дочірній фірмі-виробнику товарів або послуг, що знаходиться за кордоном.

Практичні завдання

Завдання 1

Ви - регіональний представник великої торгово-промислової компанії, що робить і продає склотару (основна спеціалізація - тара для вин, у тому числі для шампанських вин).

Недавно Ви дізналися, що в одному з регіонів, що Ви активно розробляєте, іноземна компанія - винувиробник оголосила тендер для постачальників тари. Ви знаєте, що у Вас всі шанси виграти цей тендер і одержати цього клієнта, тому що у Вас уже є гарна репутація на ринку, прийнятні (але не найнижчі) ціни й, що ще важливо, Ви розташовані досить близько до потенційного замовника, так що транспортні витрати можуть бути мінімізовані.

За умовами участі в тендері Ви повинні підготувати пакет документів, що інформує про Вашу діяльність і Ваш товар. Подумайте, яку інформацію Ви включите в бізнес-пропозицію? На презентацію доцільно виділити «рівні» продукту, заповнивши наступну таблицю:

Таблиця

Рівні продукту

Ідея продукту (базовий продукт, базові вигоди для кінцевого споживача й компанії-посередника)	
Реальний продукт (очікувані вигоди)	
Продукт із підтримкою (поліпшений продукт, додаткові вигоди)	
Потенційний продукт (потенційні вигоди)	

Завдання2

Ви - менеджер відділу маркетингу вітчизняного пивоварного заводу «Сармат», виробництво якого сертифіковане. У наступаючому році керівництво підприємства планує вийти на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв. Розробіть критерії оцінки привабливості країни, на ринок якої підприємство може експортувати свій товар.

Проведіть порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках.

Таблиця

Порівняльний аналіз

<i>Основні форми</i>	<i>Ключові характеристики</i>
1. Експорт	
2. Ліцензування	
3. Спільні підприємства	
4. Стратегічні союзи (альянси)	
5. Повністю власні філії	

Завдання 3

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

При аналізі даної ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. В результаті проведеного дослідження були отримані наступні дані. На кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

1. Розрахуйте показники лояльності (відданості) покупців торгових марок фірм А, В, С, відсотки відтоку і притоку їх покупців.

2. Розрахуйте частки ринку даних компаній А, В, С на кінець липня, серпня та вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку та притоку покупців в майбутньому і за умови розподілу ринку між цими трьома фірмами.

Практичне заняття №2

ПОБУДОВА ПРОФІЛЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Контрольні питання

1. Середовище міжнародного маркетингу.
2. Економічне середовище міжнародного маркетингу
3. Політико – правове середовище міжнародного маркетингу.
4. Соціально – культурне середовище.

Тестові завдання

1. Класифікація країн за особливостями економічного розвитку

- а) країни з економікою типу натурального господарства, країни, що промислово розвиваються, країни з перехідною економікою;
- б) промислово розвинені країни, країни-експортери сировини, індустріальні країни;
- в) індустріальні країни, країни з перехідною економікою, країни, що розвиваються;
- г) країни першого, другого, третього світу.

2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу включає

- а) політичну програму, спрямовану на підтримку і розвиток підприємництва;
- б) державну економічну політику, що представляє собою поєднання вільної торгівлі (лібералізації) і протекціонізму;
- в) державну економічну політику, спрямовану на підтримку монополізму;
- г) немає вірної відповіді.

5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу включає

- а) політичну програму, спрямовану на підтримку і розвиток підприємництва;
- б) державну економічну політику, що представляє собою поєднання вільної торгівлі (лібералізації) і протекціонізму;
- в) державну економічну політику, спрямовану на підтримку монополізму;
- г) немає вірної відповіді.

3. До культурно-історичних факторів належать

- а) регіон, країна, чисельність, щільність населення, наявність виробничої інфраструктури;
- б) сімейний статус, вік, професійно-галузева приналежність, рівень урбанізації;
- в) регіональна приналежність, освіта, прихильність історичним традиціям, мовні особливості;
- г) немає вірної відповіді.

4. Під експортом розуміють

- а) вивезення за кордон товарів власного виробництва;
- б) ввезення в країну товарів, вироблених в інших країнах;
- в) обмін товарами, рівнозначними за вартістю;
- г) усі відповіді вірні.

4. Світовий ринок являє собою

- а) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих континентів, які беруть участь у міжнародному поділі праці;
- б) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих суб'єктів, що беруть участь у міжнародному поділі праці;
- в) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що беруть участь у міжнародному поділі праці;
- г) сукупність регіональних ринків, що беруть участь у міжнародному переміщенні факторів виробництва

Практичні завдання

Завдання 1

. Вам доручено проаналізувати соціально-культурне середовище країн А, Б и С. Запропонуєте макет дослідження з переліком показників, процесів, питань, які, на ваш погляд, допоможуть кваліфіковано виконати завдання.

Завдання 2

Згрупуйте фактори, що впливають на оцінку макросередовища ринку України закордонними інвесторами, виділивши наступні напрямки:
фактори, що заважають проникненню на український ринок;
фактори, що сприяють активізації інвестування в українську економіку.

Фактори:

Державна монополія й стримані темпи приватизації.

Сильний вплив командно-адміністративних методів регулювання економіки.

Значний неофіційний (тіньовий) приватний сектор в економіці.

Залежність від одного постачальника енергоносіїв.

Потенціал удосконалення системи керування.

Близькість західного й російського ринків.

Недосконалість фінансової системи.

Активність організованої злочинності й корупції.

Наявність дешевої й кваліфікованої робочої сили.

Протидія реформам з боку місцевих органів керування.

.

Завдання 3

Компанія TeaTasters, виробник чаю, має такі дані з дослідження ринку для свого нового товару, чаю з шафраном:

- в) ціна цього чаю на 20 % вище середньої ціни на ринку;
- г) інтенсивність використання становить 15 % вище середнього;
- д) сформоване впізнавання марки складає 75 %;
- е) купівельний намір становить 3,5 за п'ятибальною шкалою;
- ж) кумулятивна ступінь проникнення становить 15 %;
- з) відсоток повторної покупки дорівнює 25 %;
- и) вибіркове згадування одно 33 %.

Визначити частку ринку цього чаю у відсотках на підставі наведеної інформації.

Практичне заняття № 3

РОЗРОБКА МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Контрольні питання.

- 1 Система маркетингової інформації підприємства.
2. Процес маркетингових досліджень зарубіжного ринку.
3. Особливості маркетингових досліджень зарубіжного ринку.
4. Види маркетингових досліджень зарубіжного ринку.
5. Методи маркетингових досліджень зарубіжного ринку.

Тестові завдання.

1. Методи збору первинної інформації можна розділити на дві групи

- а) кількісні і якісні;
- б) закриті та відкриті;
- в) внутрішні і зовнішні;
- г) усі відповіді вірні.

2. До географічних чинників сегментації світового ринку відносяться

- а) економіко-географічне положення ринку, клімат, тип населеного пункту, рівень розвитку транспортних комунікацій;
- б) регіон, професійно-галузева приналежність;
- в) місто, кліматичні умови, регіон, країна, рівень урбанізації;
- г) немає вірної відповіді.

3. Метою попередніх досліджень є

- а) виявлення переліку суб'єктів, які приймають рішення і визначення ролі кожного з них;
- б) виявлення найбільш специфічних точок, для того, щоб задати пріоритетні орієнтири при зборі інформації;
- в) збір попередньої інформації, призначеної для уточнення проблем і гіпотез пріоритетності завдань дослідження, визначення комерційного інтересу, який може представляти будь-якої зарубіжний ринок;
- г) немає вірної відповіді.

4. Маркетингова інформаційна система - це:

- а) сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, що призначені для обробки, аналізу і розподілення у встановлений час достовірної інформації, яка необхідна для підготовки і прийняття маркетингових рішень;
- б) сукупність форм і методів одержання інформації для прийняття маркетингових рішень;
- в) сукупність та устаткування, з допомогою яких користувачі одержують інформацію для прийняття маркетингових рішень;
- г) сукупність процедур одержання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень.

5. Дослідження макросередовища підприємства включає такі фактори:

- а) конкуренти, постачальники, посередники, споживачі та інші контактні групи;
- б) продукт, ціна, система збуту та засоби комунікації;
- в) обсяг продаж, частка ринку, грошові потоки, імідж підприємства та його продукції;
- г) економічні, демографічні, технологічні, політико-правові, національно-культурні, природні та екологічні.

6. Основні недоліки первинної інформації:

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;
- в) збирання даних може забирати багато часу та коштів;
- г) можлива наявність суперечливих даних.

7. Які "польові" методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

- а) вибіркоче спостереження;
- б) аналіз довідкової літератури;
- в) аналіз звітності підприємств;
- г) аналіз спеціальних періодичних видань.

8. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:

- а) кабінетні дослідження;
- б) "польові дослідження";
- в) статистичний аналіз;
- г) маркетингові дослідження.

Практичні завдання.

Завдання 1

Проаналізуйте основні параметри якості міжнародного дослідження й вибір їхнього виконавця, з огляду на наступні типи дослідження:

- а) попереднє дослідження країни або регіону;
- б) вивчення структури принципів функціонування зовнішнього ринку;
- в) тестування прогнозів імовірної реакції ринку (наприклад, випуск нового для країни товару, визначення ціни продажу, вибір торговельної марки, упакування й т.д.).

Завдання 2

Фірма діє на зарубіжному ринку, що містить у собі два сегменти . Дані маркетингових досліджень наведені в таблиці .

Визначити сегмент, у якому фірмі буде найвигідніше реалізувати партію товару, за критерієм величини обсягу чистої реалізації продукції.
Результати маркетингових досліджень сегментів зарубіжного ринку

Таблиця

Результати маркетингових досліджень

Показники	Сегмент	
	1	2
Чисельність покупців нового товару (млн. чол.).	1,8	2,5
Середня інтенсивність покупки товару одним покупцем протягом року. (тис.ум. од.)	5	6
Збільшення або зменшення частки ринку через конкуренцію (%).	+20	-10
Витрати на сегментацію ринку (млн. ум. од.)	0,6	0,5

Завдання 3

Фірми "Техніка" і "Промбудремонт", які планують конкурувати на зарубіжному ринку за рахунок якості продукції, виробляють аналогічну продукцію промислового призначення, мають однакові умови

виробництва, рівень технології та обсяги випуску. Аналіз витрат на забезпечення якості з метою їх оптимізації та усунення причин невиправданих витрат обидві фірми здійснюють щоквартально. За минулий квартал отримані наступні результати.

Фірма "Техніка". На усунення несправностей у процесі виробництва фірмою "Техніка" було витрачено 9210 грош. од. Витрати на гарантійний ремонт склали 10706 грош. од., на післягарантійний - 8503 грош. од., на навчання персоналу методам забезпечення якості - 4400 грош. од. Витрати на вхідний контроль склали 1563 грош. од., а на заводські випробування готової продукції - 5571 грош. од.

На усунення несправностей в процесі виробництва і необхідні у зв'язку з цим коригувальні заходи було витрачено 4462 грош. од. Випадки повернення виробів, що мали місце в кварталі, обійшлися фірмі "Техніка" у 12760 грош. од. Протягом минулого кварталу фірмі було пред'явлено кілька судових позовів від користувачів, які мотивували свої претензії низьким ступенем безпеки виробів, що призвело до виплати штрафів в сумі 61230 грош. од. Витрати на управління системою забезпечення якості на фірмі "Техніка" практично стабільні і складають 3040 грош. од. щоквартально.

Фірма "Промбудремонт". За той же період фірма "Промбудремонт" витратила на забезпечення якості 19044 грош. од. на вдосконалення методики з розробки вимог до якості виробів в процесі їх проектування, на оцінку якості проекту, на розробку інструкцій в системі якості та контролю технологічного процесу. Щоквартально фірма витрачає близько 18550 грош. од. на навчання персоналу питанням контролю і забезпечення якості, а також планує 23779 грош. од. на вдосконалення роботи з операційного контролю якості. На перевірку та обслуговування інструментів і вимірювальних приладів витрати фірми "Промбудремонт" розподіляються по місяцях приблизно рівномірно і у середньому дорівнюють 22752 грош. од. за квартал. На усунення несправностей в сировині, допущених її постачальником, фірмою "Промбудремонт" за минулий квартал було витрачено 8850 грош. од., а на коректування виявленого під час вихідного контролю браку - 6625 грош. од.

На дослідження в галузі надійності виробів даною фірмою протягом минулого кварталу витрачено 13492 грош. од., що приблизно дорівнює кількості щоквартальних витрат на цей захід. Щоквартальні заводські випробування готових виробів вимагають від даної фірми 14470 грош. од.

Післягарантійний ремонт в минулому кварталі обійшовся фірмі у 3952 грош. од., а витрати на розробку програми з визначенням витрат користувача на якість склали 6128 грош. од.

Наведена інформація типова для діяльності даних фірм в кожному кварталі. Поквартальна структура витрат зазвичай зберігається, відрізняючись лише незначною різницею в їх сумі.

1. Складіть порівняльну таблицю структури витрат на забезпечення якості продукції фірм "Техніка" і "Промбудремонт".

2. На підставі аналізу табличних даних:

– дайте оцінку концептуального підходу кожної фірми до питання забезпечення якості продукції;

– порівняйте ефективність програм з витрат на забезпечення якості в обох фірмах;

– оцініть наслідки впливу на різні аспекти діяльності фірм, пов'язані з відмінностями як у концептуальному підході до проблеми якості, так і в плануванні витрат на якість.

Практичне заняття № 4

ПРОВЕДЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ КРАЇН ЄС ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ, СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНИМ, ДЕМОГРАФІЧНИМ ПРИЗНАКАМИ.

Контрольні питання.

1. Особливості сегментації зарубіжного ринку.
2. Критерії сегментації зарубіжного ринку
3. Позичювання товарів на зарубіжному ринку.

Тестові завдання.

1. До факторів сегментації світового ринку відносяться

- а) економічні, культурно-історичні, психологічні, політичні, конкурентні, відносної ймовірності;
- б) демографічні, економічні, мотиваційні, політичні, історичні, мікробіологічні;
- в) економічні, психологічні, конкурентні, соціально-політичні, макроекономічні, виробничі;
- г) немає вірної відповіді.

2. Методи збору первинної інформації можна розділити на дві групи

- а) кількісні і якісні;
- б) закриті та відкриті;
- в) внутрішні і зовнішні;
- г) усі відповіді вірні.

3. До географічних чинників сегментації світового ринку відносяться

- а) економіко-географічне положення ринку, клімат, тип населеного пункту, рівень розвитку транспортних комунікацій;
- б) регіон, професійно-галузева приналежність;
- в) місто, кліматичні умови, регіон, країна, рівень урбанізації;

4. Казуальне дослідження - це:

- а) маркетингове дослідження, що спрямоване на описування

- маркетингових проблем, ситуацій, ринків, відношення споживачів та ін.;
- б) маркетингове дослідження, що проводиться з метою збору попередньої інформації, яка необхідна для кращого визначення проблем і гіпотез, що висовуються і в межах яких очікується реалізація маркетингової діяльності;
 - в) маркетингові дослідження, що проводяться з метою уточнення термінології та встановлення пріоритетів серед задач досліджень;
 - г) маркетингової дослідження, що проводяться для перевірки гіпотез відносно причинно-наслідних зв'язків.

5. Які види статистичного аналізу використовуються при проведенні маркетингових досліджень:

- а) описувальний, аналіз зв'язків, аналіз відмінностей;
- б) висновковий аналіз, аналіз зв'язків, описувальний;
- в) аналіз відмінностей, аналіз зв'язків, описувальний аналіз;
- г) описувальний аналіз, висновковий аналіз, аналіз відмінностей, аналіз зв'язків, прогнозувальний аналіз.

Практичні завдання

Завдання 1

Японська фірма, що випускає цифрові відеокамери, ухвалила рішення щодо виходу на український ринок. Однак керівництво фірми не має чітко розробленої програми, а головне - не визначилося з вибором цільового сегмента.

Допоможіть керівництву японської фірми провести сегментацію на підставі економіко-географічних, культурно-історичних (язикових особливостей) факторів, а також фактору переваги (у відповідності зі ступенем інтенсивності споживання цифрових відеокамер).

Запропонуйте сітку сегментації для українського ринку, що здається вам апіорно підходящою, і процедуру збору інформації, що дозволяє перевірити її обґрунтованість.

Завдання 2

Нове підприємство має намір почати виробництво взуття. На першому етапі передбачається сконцентрувати зусилля і кошти на вузькому сегменті – чоловічого та жіночого взуття великих розмірів.

Загальна кількість споживачів становить 650000 осіб, серед них 49% - чоловіки. Дані проведених маркетингових досліджень свідчать про те, що кількість споживачів, що мають великий розмір, становить 25% від загальної кількості дорослого населення.

Фірма вирішила працювати в розрахунку на потенційного покупця, частка якого становить 62% від загальної кількості потенційних покупців із середнім достатком, питома вага яких становить 40%.

Середня вартість однієї одиниці жіночого взуття осінньо-зимового асортименту – 380 умовних од., чоловічої – 280 умовних од.

Фірмі через рік необхідно повернути кредит у розмірі 150000 умовних од. Частка ринку першого року – 25%.

Визначити привабливість сегмента ринку взуття великих розмірів, розрахувавши ємність цільового сегменту ринку.

Завдання 3

Фірма «Іван» планує вийти на ринок з товаром, який вже пропонується двома потенційними конкурентами «Мирон» і «Семен». Відомо, що маркетинговий потенціал фірми «Мирон» становить 4,4 бала, а маркетинговий потенціал фірми «Семен» складає 3,2 бали.

Завдання: оцінити рівень маркетингового потенціалу фірми «Іван» зі збуту товару, якщо максимально можливий рівень маркетингового потенціалу складає 5 балів: визначити конкурентну позицію фірми «Іван» на ринку щодо фірм «Мирон» і «Семен».

Вихідні дані для визначення маркетингового потенціалу фірми «Іван» наведено у таблиці .

Таблиця

Вихідні данні

Складові маркетингового потенціалу (складові конкурентоспроможності)	$K_{МПi}$	$P_{МПi}$
Якість продукції	0,20	4
Ціна продажу одиниці продукції	0,40	5
Рекламні заходи	0,15	5
Рівень сервісного обслуговування	0,20	3
Витрати на експлуатацію продукції	0,05	4

$K_{МПi}$ – коефіцієнт значимості для i -ї складової маркетингового потенціалу (питома вага);

$P_{МПi}$ – рейтинг i -ї складової маркетингового потенціалу, бали.

Практичне заняття № 5

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

Контрольні питання

1. Проблеми виходу підприємства на зарубіжний ринок.
2. Експортно – імпортна діяльність підприємства.
3. Ліцензії і патенти у зовнішньоекономічній діяльності

Тестові завдання

1. Демпінг – це

- а) продаж товарів на ринках інших країн за вищими цінами, ніж на внутрішньому ринку;
- б) продаж товарів на ринках інших країн за нижчими цінами, ніж на внутрішньому ринку;
- в) продаж товарів на ринках інших країн за такими ж цінами, як і на внутрішньому ринку;
- г) немає вірної відповіді.

2. Під експортом розуміють

- а) вивезення за кордон товарів власного виробництва;
- б) ввезення в країну товарів, вироблених в інших країнах;
- в) обмін товарами, рівнозначними за вартістю;
- г) усі відповіді вірні.

3. Світовий ринок являє собою

- а) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих континентів, які беруть участь у міжнародному поділі праці;
- б) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих суб'єктів, що беруть участь у міжнародному поділі праці;
- в) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що беруть участь у міжнародному поділі праці;

г) сукупність регіональних ринків, що беруть участь у міжнародному переміщенні факторів виробництва.

4. Багатонаціональна корпорація як суб'єкт міжнародного маркетингу – це

- а) корпорація, капітал якої належить філіям-виробникам товарів або послуг, розташованих по багатьох країнах світу;
- б) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- в) корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох і більше країн, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- г) корпорація, капітал якої належить дочірній фірмі-виробнику товарів або послуг, що знаходиться за кордоном.

5. Транснаціональна корпорація як суб'єкт міжнародного маркетингу – це

- а) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- б) корпорація, головна компанія якої належить капіталу декількох країн;
- в) корпорація, капітал якої належить дочірній фірмі-виробнику товарів або послуг, що знаходиться за кордоном;
- г) корпорація, капітал якої належить відгалуженням фірми-виробника товарів або послуг, що знаходиться за кордоном.

Практичні завдання.

Завдання 1

Оцінити вид конкуренції на зарубіжному ринку на основі даних про натуральний та вартісний обсяг продажів українського підприємства «Прометей» та його конкурентів на визначеному сегменті ринку, використовуючи дані таблиці.

Вихідні данні

Виробник	Обсяг продажу у натуральному виразі	Частка, %	Обсяг продажу у вартісному виразі	Частка, %
Прометей	25,69		4800,50	
Конкурент 1	15,00		2400,00	
Конкурент 2	30,00		5200,00	
Конкурент 3	10,5		1800,00	
Конкурент 4	12,00		2300,00	
Конкурент 5	5,00		680,00	
Конкурент 6	7,50		800,00	
Усього		100		100
Індекс ринку:				
Вид конкуренції				

Завдання 2

Ви - менеджер відділу маркетингу вітчизняного пивоварного заводу «Сармат», виробництво якого сертифіковане. У наступаючому році керівництво підприємства планує вийти на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв. Розробіть критерії оцінки привабливості країни, на ринок якої підприємство може експортувати свій товар.

Проведіть порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках.

Таблиця

Вихідні данні

<i>Основні форми</i>	<i>Ключові характеристики</i>
1. Експорт	
2. Ліцензування	
3. Спільні підприємства	
4. Стратегічні союзи (альянси)	
5. Повністю власні філії	

Завдання 3

Провести розрахунок індексів цін Ласпейреса, Пааше та Фішера для визначення й аналізу динаміки середньої ціни в групі досліджуваних товарів на закордонному ринку за даними таблиці.

Вихідні дані

Товар	2011 рік		2014 рік	
	Ціна за одиницю товару, грн.	Кількість одиниць	Ціна за одиницю товару, грн.	Кількість одиниць
А	4,10	20	4,50	25
Б	9,00	70	12,00	80
В	7,00	40	6,90	47

Практичне заняття № 6

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ.

Контрольні питання

1. Сутність і зміст товарних стратегій підприємства на зарубіжному ринку.
2. Особливості товарних стратегій підприємства на зарубіжному ринку.
3. Економічна оцінка реалізації товарних стратегій на зарубіжному ринку.

Тестові завдання.

1. Послуга - це:

- а) заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій;
- б) процес планування й управління розробкою товару;
- в) об'єкти продажу у вигляді сервісу;
- г) всі відповіді правильні.

2. Товар - це:

- а) виріб відповідно стандарту;
- б) засіб виробництва;
- в) усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання;
- г) всі відповіді правильні.

3. Товарна номенклатура - це:

- а) група товарів, тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу;
- б) перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації;

- в) група товарів, тісно пов'язана схожістю споживання в рамках однакового діапазону цін;
- г) всі відповіді неправильні.

4. *Товарний асортимент - це:*

- а) систематизований набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах;
- б) група товарів, тісно пов'язана схожістю споживання в рамках однакового діапазону цін;
- в) всі відповіді правильні;
- г) всі відповіді неправильні.

5. *Розрізняють такі види експорту*

- а) прямий і диференційований;
- б) непрямий і чистий;
- в) прямий і непрямий;
- г) всі відповіді вірні.

Практичні завдання

Завдання 1.

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

При аналізі даної ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. В результаті проведеного дослідження були отримані наступні дані. На кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй

80 своїх покупців.

. Розрахуйте показники лояльності (відданості) покупців торгових марок фірм А, В, С, відсотки відтоку і притоку їх покупців.

. Розрахуйте частки ринку даних компаній А, В, С на кінець липня, серпня та вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку та притоку покупців в майбутньому і за умови розподілу ринку між цими трьома фірмами.

Завдання 2

Посередницька фірма з продажу автомобілів «Мазда» на регіональному ринку планує реалізовувати в наступному році 960 автомобілів в рік. Маркетингові дослідження на регіональному ринку дали наступні результати:

сегмент споживачів автомобілів на регіональному ринку складає близько 850 тис осіб;

перевагу автомобілям японського виробництва віддають близько 20 % цього сегменту;

прихильники бренду «Мазда» складають 15 % від цієї кількості; близько 70 % відсотків прихильників бренду уже мають автомобілі не старіше 5 – ти років;

із можливиз потенціальних покупців за величиною доходів мише 12 % може купити автомобілі марки «Мазда» протягом наступного року.

Оцінити реальність планів фірма щодо можливостей реалізації визначеної кількості автомобілі в наступному році.

Завдання 3

Розташуйте в схемі в потрібній послідовності дії підприємства, яке займається експортним маркетингом :

1. Розробка тактики. 2. Аналіз і контроль. 3. Прогнозування ринку. 4. Дослідження ринку. 5. Формування цілей експорту. 6. Оцінка власних експортних можливостей. 7. Формування і стимулювання збуту. 8. Розробка стратегії експорту.

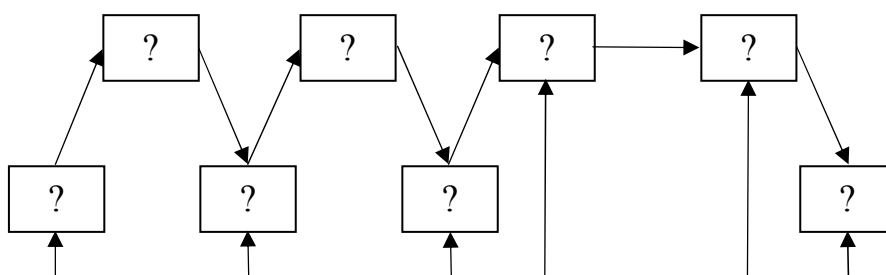


Рисунок - Схема послідовності основних дій підприємства, яке займається експортним маркетингом

Практичне заняття № 7

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗПОДІЛУ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Контрольні питання

1. Особливості маркетингової політики розподілу на зарубіжному ринку.
2. Канали розподілу на зарубіжному ринку
3. Особливості проведення рекламних компаній на зарубіжному ринку.

Тестові завдання.

1. *Існують такі канали організації збуту на зовнішньому ринку*
 - а) через національні агентські фірми;
 - б) через власні торгові фірми за кордоном;
 - в) через змішану мережу і реалізацію за каталогами;
 - г) усі відповіді вірні.
2. *Шириною товарного асортименту називають:*
 - а) загальну кількість груп товарів в асортименті;
 - б) загальну кількість варіантів пропозиції всіх товарів;
 - в) ступінь розмаїтості товарів різних товарних груп;
 - г) загальну кількість підгруп товарів в межах однієї товарної групи.
3. *Глибиною товарного асортименту називають:*
 - а) загальну кількість груп товарів в асортименті;
 - б) загальну кількість варіантів пропозиції всіх товарів;
 - в) ступінь розмаїтості товарів різних товарних груп;
 - г) загальну кількість підгруп товарів в межах однієї товарної групи.
4. *Товарний асортимент - це:*

- а) систематизований набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах;
- б) група товарів, тісно пов'язана схожістю споживання в рамках однакового діапазону цін;
- в) всі відповіді правильні;
- г) всі відповіді неправильні.

5. *Маркетингова інформаційна система - це:*

- а) сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, що призначені для обробки, аналізу і розподілення у встановлений час достовірної інформації, яка необхідна для підготовки і прийняття маркетингових рішень;
- б) сукупність форм і методів одержання інформації для прийняття маркетингових рішень;
- в) сукупність та устаткування, з допомогою яких користувачі одержують інформацію для прийняття маркетингових рішень;
- г) сукупність процедур одержання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень.

Практичні завдання

Завдання 1

Заповніть схему руху товару на ринок наступними елементами

1. Шлях за кордон.
2. Шлях в порт (на залізничну станцію).
3. Перебування в порту (на залізничній станції).
4. Склад товарів за кордоном.
5. Склад готового товару експортера.
6. Доставка товару за кордоном.

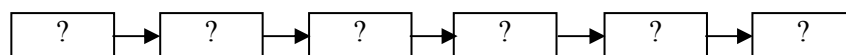


Рисунок - Схема руху товару на ринок

Завдання 2

Оцінити вплив рекламного повідомлення на аудиторію за показником сукупності переглядів для такої ситуації. Протягом

чотирьох тижнів на телеканалі N досліджувану рекламу дивилися 3000 осіб 4 рази та за той же період 3000 осіб цю рекламу бачили 6 разів, а рекламу в іншій програмі за той же період переглянули 4 рази 2000 осіб.

Завдання 3

Оцінити маркетингову ефективність виставкової діяльності українських металообробних підприємств-товаровиробників на зовнішніх ринках порівняно з попередніми, які мали рейтинг 0,12 та 0,14 балів, якщо відомо, що міжнародна виставка проходить у Німеччині у 2016р. (періодичність проведення – раз на два роки).

У роботі виставки приймають участь $2300 + 10 \cdot (i + j)$ підприємств з 40 різних країн світу, зокрема:

- Німеччина – $100 + j$ підприємств;
- США – $100 + j$ підприємств;
- Тайвань – $60 + i$ підприємств;
- Швейцарія – $150 + i$ підприємств;
- Україна – $20 + i$ підприємств.

Розподіл інших країн зареєстровано наступним чином: 1 країна з найбільшим рівнем розвитку; високорозвинені – 9 країн; середньорозвинені – 7; низькорозвинені – 11; найнижчого рівня розвитку – 7.

Значимість металообробної галузі, беручи до уваги частку валової продукції країни, у 2016 році складала:

- в Україні – $13,2 + 0,5 \cdot j$ %;
- у 2 країнах-експонентах – $22 + 0,7 \cdot i$ %;
- у 4 країнах-експонентах – $21 + 0,7 \cdot i$ %;
- у 8 країнах-експонентах – $18 + 0,5 \cdot j$ %;
- у 12 країнах-експонентах – $15 + 0,5 \cdot j$ %;
- у 3 країнах-експонентах – $13 + 0,5 \cdot j$;
- у 11 країнах-експонентах – $10 + 0,7 \cdot i$ %.

Значимість продукції кожної фірми для галузі визначено так:

- у 25 фірмах – 0,5;
- у $10 \cdot (i + j)$ фірмах – 0,4;
- у 240 фірмах – 0,3;
- у 1425 середніх фірмах – 0,2;
- у 610 малих фірмах – 0,1.

Індивідуальний варіант завдання прийняти згідно з порядковим номером студента в списку академічної групи (i – передостання цифра порядкового номеру, j – остання цифра порядкового номеру).

Практичне заняття № 7

РОЗРОБКА ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ФІРМИ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Контрольні питання.

1. Сутність ціни, види цін
2. Особливості цінової політики підприємства на зарубіжному ринку.
3. Цінові стратегії підприємства на зарубіжному ринку.

Тестові завдання.

1. Види опублікованих цін

- а) біржові котирування, непрямі ціни, довідкові ціни, ціни пропозицій;
- б) ціни аукціонів, ціни пропозицій, довідкові ціни, біржові котирування, непрямі ціни;
- в) контрактні ціни, ціни статистики зовнішньої торгівлі, ціни аукціонів, ціни пропозицій, довідкові ціни, біржові котирування;
- г) ціни статистики зовнішньої торгівлі, непрямі ціни, ціни пропозицій, довідкові ціни, ціни аукціонів.

2. Серед факторів, що впливають на рівень цін на закордонних ринках, розрізняють такі чинники, що визначають рівень попиту (який перелік вірний?)

- а) тип ринкової структури, зміна цін сполучених товарів, витрати виробництва і реалізації, рівень конкуренції на даному сегменті ринку, інноваційна цінність товару;
- б) корисність товару, витрати виробництва і реалізації, інноваційна цінність товару, рівень конкуренції на даному сегменті ринку;
- в) рівень доходу покупців товарів, корисність товару, інноваційна цінність товару, тип ринкової структури, рівень

конкуренції на даному сегменті ринку, зміна цін сполучених товарів;

г) витрати виробництва і реалізації, рівень конкуренції на даному сегменті ринку, інноваційна цінність товару, тип ринкової структури.

3. Канали державного регулювання цін

а) бюджетне субсидування експорту, державне регулювання цін внутрішнього ринку, митна політика,

б) залучення різних конкурентних пропозицій, державне регулювання цін внутрішнього ринку, митна політика, залучення різних конкурентних пропозицій;

в) митна політика, бюджетне субсидування експорту, державне регулювання цін внутрішнього ринку, цінова дискримінація;

г) залучення різних конкурентних пропозицій, державне регулювання цін внутрішнього ринку, митна політика, бюджетне субсидування експорту.

4. Невідчутність послуги означає, що:

а) її цінність може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії;

б) її неможна побачити, почути, продемонструвати до моменту придбання;

в) кількість послуги може змінюватися;

г) якість послуги може змінюватися.

5. Демпінг – це

а) продаж товарів на ринках інших країн за вищими цінами, ніж на внутрішньому ринку;

б) продаж товарів на ринках інших країн за нижчими цінами, ніж на внутрішньому ринку;

в) продаж товарів на ринках інших країн за такими ж цінами, як і на внутрішньому ринку;

г) немає вірної відповіді.

Практичні завдання

Завдання 1

Фірми "Квант" і "Протон" виробляють аналогічну продукцію промислового призначення (ППП), мають однакові умови виробництва, рівень технології та обсяги випуску. Аналіз витрат на забезпечення якості з метою їх оптимізації та усунення причин невикористаних витрат фірми здійснюють щоквартально. За минулий квартал поточного року фірмами отримані наступні результати.

Фірма "Квант". На усунення несправностей в ППП у процесі її виробництва було витрачено 3490 грош. од., з яких витрати на гарантійний ремонт склали 5704 грош. од., на післягарантійний - 6106 грош. од., на навчання персоналу методам забезпечення якості - 4400 грош. од. Витрати на вхідний контроль склали 7569 грош. од., а на заводські випробування готової продукції - 14718 грош. од.

На усунення несправностей в процесі виробництва і необхідні у зв'язку з цим коригувальні заходи було витрачено 8399 грош. од. Випадки повернення виробів, що мали місце в кварталі, обійшлися фірмі "Квант" у 34769 грош. од. Цій фірмі протягом минулого кварталу було пред'явлено кілька судових позовів від користувачів, які мотивували свої претензії низьким ступенем безпеки виробів; це викликало за собою виплату фірмою "Квант" штрафів в сумі 46000 грош. од. Витрати фірми "Квант" на управління системою забезпечення якості практично стабільні й складають 10000 грош. од. щоквартально.

Фірма "Протон". За той же період фірма "Протон" витратила на забезпечення якості ППП 35000 грош. од. на вдосконалення методик з розробки вимог до якості виробів в процесі проектування; на оцінку якості проекту; на розробку інструкцій в системі якості з питань контролю технологічного процесу. Щоквартально фірма "Протон" витрачає близько 30000 грош. од. на навчання персоналу питанням контролю і забезпечення якості, а також планує 14000 грош. од. на вдосконалення роботи з операційного контролю якості. На перевірку та обслуговування інструментів і вимірювальних приладів витрати фірми "Протон" розподіляються по місяцях приблизно рівномірно і у середньому дорівнюють 16766 грош. од. за квартал. На усунення несправностей в напівфабрикатах з вини

постачальника фірмою "Протон" було витрачено 9430 грош. од., а на коректування виявленого під час вихідного контролю браку - 3225 грош. од.

На дослідження в галузі надійності виробів фірмою "Протон" в минулому кварталі витрачено 13564 грош. од., що приблизно дорівнює кількості щоквартальних витрат на цей захід. Щоквартальні заводські випробування готових виробів вимагають додатково 11000 грош. од.

Післягарантійний ремонт ППП власного виробництва обійшовся фірмі "Протон" у 2752 грош. од. протягом минулого кварталу, а витрати на розробку програми з визначенням витрат користувача на якість склали 5328 грош. од.

Наведена інформація є типовою для діяльності вказаних вище фірм в кожному кварталі. Поквартальна структура витрат зазвичай зберігається, відрізняючись лише незначною різницею в їх сумі.

1. Складіть порівняльну таблицю структури витрат на забезпечення якості продукції для фірм "Квант" і "Протон".

2. На підставі аналізу даних таблиці:

– дайте оцінку концептуального підходу кожної фірми до питання забезпечення якості продукції;

– порівняйте ефективність програм з витрат на забезпечення якості в обох фірмах;

– оцініть наслідки впливу на різні аспекти діяльності фірм, пов'язані з відмінностями як у концептуальному підході до проблеми якості, так і в плануванні витрат на якість.

–

Завдання 2

Виробниче підприємство "А" за минулий рік має показники реалізації товару виробничо - технічного призначення на зарубіжномуу обсягу 10 одиниць, у тому числі 4 одиниць товару було продано двом дилерам підприємства. Таким чином, 2 дилера забезпечили 40 % обсягу продаж фірми.

Потрібно врахувати що на виробництво та монтаж одного товару підприємство затрачує від 16 до 24 днів, з них на монтаж витрачається від 5 до 8 діб. Середня вартість товару – 8 124,00

грош.. од., причому витрати на монтаж складають 11,5 % від його вартості.

Витрати на транспортування – 3,2 % від вартості товару.

Темпи росту ринку на якому працює підприємство у минулому році склали 10 %. Аналіз ринка надає можливість прогнозувати його подальше зростання зі збільшенням кількості дилерів підприємства. Зміни обсягів продажу товару за останні 5 років наведені у таблиці

Таблиця

Обсяг продажу товару фірми

Рік	Обсяг продажу
1-й	1
2-й	3
3-й	4
4-й	7
5-й (минулий)	10
6-й (поточний)	?
7-й (наступний)	?

На основі даних таблиці про продаж товару за останні 5 років побудована наступна модель тренду:

$$y = 2,2x - 1,6,$$

де x – номер року, який аналізується;

y – обсяг продажу у року під номером x .

Проаналізувати ефективність каналу розподілу. На основі моделі тренда скласти прогноз продажу товару у поточному та наступному роках.

Визначити наскільки зросте дохід підприємства при зростанні її дилерської мережі, за умовою що підприємство надасть дилерам 15 %- знижку