

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

М. С. РАХМАН

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник
для студентів економічних спеціальностей
вищих навчальних закладів

Харків – 2017

УДК 339.138 (075.8)=111=161.2

Р 27

Рецензенти:

Г. В. Задорожний – доктор економічних наук, професор кафедри міжнародної економіки і світового господарства (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Н. М. Старцева – кандидат філологічних наук, доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна).

*Затверджено до друку Вченою радою
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 8 від 04 квітня 2016 року)*

Рахман М. С.

Р 27

Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.

ISBN 978-966-285-437-4

Навчальний посібник укладено з метою надання допомоги майбутнім спеціалістам в області маркетингу, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, міжнародних економічних відносин та інших економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також фахівцям, зайнятим зовнішньоекономічною діяльністю, в оволодінні основами міжнародного маркетингу.

Основні положення навчального курсу дисципліни викладено двома мовами з використанням схем, рисунків та таблиць; після кожної теми наведено питання для контролю знань. Практична частина містить тести, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання.

Посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів економічного спрямування, що вивчають маркетинг та менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.

УДК 339.138 (075.8)=111=161.2

ISBN 978-966-285-437-4

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017

© Рахман М. С., 2017

© Рижова Ю. М., макет обложки, 2017

V. N. KARAZIN NATIONAL UNIVERSITY OF KHARKIV

MAHBUBUR S. RAHMAN

INTERNATIONAL MARKETING

Textbook
for students of economics specialties

Kharkiv – 2017

UDC 339.138 (075.8) = 111 = 161.2
R 27

Reviewers:

G.-Zadorozhnyi – Doctor of Economics, Professor Department of Economic Theory and Economic Methods of Management (V. N. Karazin National University of Kharkiv);

N. Startseva – PhD in Philology, Associate Professor Department of Business Foreign Language and Translation (V. N. Karazin National University of Kharkiv).

*Approved for printing of the Academic Council
V. N. Karazin National University of Kharkiv
(Minutes № 8 from April 4 2016)*

M. S. Rahman

R 27 International Marketing : textbook / Mahbubur S. Rahman. – Kharkiv : V. N. Karazin National University of Kharkiv, 2017. – 180 p.
ISBN 978-966-285-437-4

Textbook was created to help the future professionals in marketing, management, foreign trade, international economic relations and other economic specialties of higher educational institutions and professionals engaged in foreign economic activities in learning the basics of international marketing.

Textbook includes theoretical and methodological basis of international marketing in conditions of internationalization and globalization of world and national economies. Key provisions laid a training course subjects in two languages, using diagrams, figures and tables; following each topic are questions to control the knowledge. The practical part includes tests, settlement and analytical and situational challenges.

The manual is intended for the students in higher education of economic direction, studying Marketing and International Management.

UDC 339.138 (075.8) = 111 = 161.2

ISBN 978-966-285-437-4

© V. N. Karazin National University of
Kharkiv, 2017

© Rahman M. S., 2017

© Ryzhova J. M., cover layout, 2017

ЗМІСТ / CONTENTS

ВСТУП.....	9
ТЕМА 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.....	10
1.1. Вплив інтернаціоналізації економіки на ведення бізнесу.....	10
1.2. Становлення та еволюція типів маркетингу.....	11
1.3. Основні визначення та поняття.....	12
1.4. Мета, суб'єкти функції та принципи міжнародного маркетингу.....	13
Питання для самоконтролю:.....	16
ТЕМА 2. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	18
2.1. Сутність та дослідження міжнародного маркетингового середовища.....	18
2.2. Соціокультурне середовище.....	19
2.3. Політико-правове середовище.....	22
2.4. Економічне середовище.....	24
2.5. Технологічне середовище.....	27
2.6. Ризики при виході на зовнішній ринок.....	27
Питання для самоконтролю.....	29
ТЕМА 3. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ.....	30
3.1. Етапи та способи виходу на зарубіжний ринок.....	30
3.2. Сутність, мета та принципи сегментації ринку.....	32
3.3. Процес та етапи сегментації зарубіжного ринку.....	33
3.4. Види ринкових стратегій виходу фірм на міжнародний ринок.....	36
Питання для самоконтролю.....	39
ТЕМА 4. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	40
4.1. Напрями та етапи маркетингових досліджень ринку.....	40
4.2. Типологія маркетингових досліджень.....	41
4.3. Методи збору маркетингової інформації.....	42
4.4. Вимоги до інформації.....	43
Питання для самоконтролю.....	44
ТЕМА 5. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	45
5.1. Міжнародний маркетинговий комплекс.....	45
5.2. Основні елементи товару.....	47
5.3. Класифікація товарів відносно попиту.....	48
5.4. Товарна політика та стратегія фірми.....	49
Питання для самоконтролю.....	51

ТЕМА 6. МІЖНАРОДНА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	52
6.1. Розробка та організація збутової політики	52
6.2. Методи та канали розподілу	54
6.3. Збутові маркетингові системи	56
6.4. Міжнародні стратегії розподілу	57
Питання для самоконтролю	57
ТЕМА 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА	58
7.1. Поняття та особливості світових цін	58
7.2. Види світових цін	60
7.3. Методи цінової політики	61
7.4. Стратегія міжнародного ціноутворення	62
Питання для самоконтролю	64
ТЕМА 8. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА	65
8.1. Організація та рівні комунікацій	65
8.2. Реалізація комунікаційної політики	68
8.3. Міжнародні стратегії комунікації	68
8.4. Міжнародні ярмарки, виставки та салони	69
Питання для самоконтролю	70
ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ	71
9.1. Загальна міжнародна стратегія	71
9.2. Сутність організації міжнародного маркетингу	72
9.3. Планування міжнародного маркетингу	73
9.4. Контроль міжнародного маркетингу	76
Питання для самоконтролю	77
INTRODUCTION	79
TOPIC 1. INTERNATIONAL MARKETING: GENERAL REVIEW	80
1.1. The impact of the internationalization of the economy on business	80
1.2. Becoming and evolution of species Marketing	81
1.3. Basic definitions and concepts	82
1.4. The goal, the subjects, functions and principles of international marketing	83
Questions for Knowledge Control:	86
TOPIC 2. ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING	88
2.1. The essence of the research and international marketing environment	88
2.2. Socio-cultural environment	89
2.3. Political and legal environment	92
2.4. Economic environment	94

2.5. Technological environment.....	97
2.6. Risks when entering a foreign market.....	97
Questions for Knowledge Control	99
TOPIC 3. THE CHOICE OF FOREIGN MARKETS AND SEGMENTATION.....	100
3.1. Stages and ways of entering the foreign market.....	100
3.2. Essence of the, purpose and principles of market segmentation.	102
3.3. Process and stages of segmentation of the foreign market	103
3.4. Types of market strategies of firms' international market.....	107
Questions for Knowledge Control:	109
TOPIC 4. INTERNATIONAL MARKETING STUDIES	110
4.1. Destinations and stages of market research.....	110
4.2. Typology of market studies.....	111
4.3. Methods of collecting marketing information	112
4.4. Information requirements.....	113
Questions for Knowledge Control:	114
TOPIC 5. INTERNATIONAL COMMODITY POLICY	115
5.1. International Marketing Complex	115
5.2. Key elements of good	117
5.3. Classification of goods depending on consumers' purchasing ...	118
5.4. Commodity policy and strategy firm.....	119
Questions for Knowledge Control:	121
TOPIC 6. INTERNATIONAL DISTRIBUTION CHANNELS.....	122
6.1. Development and organization of policy sales.....	122
6.2. Methods and channels of distribution	124
6.3. The Marketing Sales System.....	126
6.4. International distribution strategy	127
Questions for Knowledge Control:	127
TOPIC 7. INTERNATIONAL PRICING POLICY	128
7.1. Definition and peculiarities of world prices	128
7.2. Types of world prices	129
7.3. Methods of pricing policy.....	130
7.4. The strategy international of pricing	132
Questions for Knowledge Control:	133
TOPIC 8. INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS ...	134
8.1. Organization and communication levels	134
8.2. Implementing of communication policy	137
8.3. The international communication strategies.....	138

8.4. International fairs, exhibitions and salons	138
Questions for Knowledge Control:	139
TOPIC 9. INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT	140
9.1. Total international strategy	140
9.2. Organization of the international marketing.....	141
9.3. International Marketing Planning.....	142
9.4. Control of International Marketing	145
Questions for Knowledge Control:	146
ТЕСТИ	147
TESTS	151
Розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	155
Settlement and analytical, situational tasks	159
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЗЧИК	163
ГЛОСАРІЙ	166
Список джерел інформації / List of information sources.....	175