

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни "Міжнародний бізнес"
(електронне видання)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни "Міжнародний бізнес"
(для студентів денної форми навчання)
(електронне видання)

Затверджено
на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу
Протокол №7 від
27 січня 2026

УДК 650.01

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Міжнародний бізнес" (для студентів денної форми навчання) / Я.Ю. Білоус – Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2026. – 31 с.

Висвітлені загальні положення, складові, структуру та вимоги до виконання практичних завдань. Наведені варіанти практичні завдання за темами дисципліни. Наведено теми для рефератів. Наведений список джерел, що рекомендуються для використання.

Укладачі:

Я.Ю. Білоус, доц., докт. філософії

Рецензент:

Ю.І. Ключ, д.е.н., проф.

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням глобалізаційних процесів, активізацією транснаціональної діяльності корпорацій та посиленням взаємозалежності національних ринків. В цих умовах дисципліна «Міжнародний бізнес» набуває особливого значення для підготовки висококваліфікованих фахівців економічного профілю, оскільки формує у студентів комплексне розуміння закономірностей функціонування глобального ринкового середовища, специфіки діяльності міжнародних компаній та особливостей управління бізнес-процесами на міжнародному рівні. Практичні заняття з даної дисципліни є важливою складовою освітнього процесу, що дозволяє трансформувати теоретичні знання у професійні компетенції, необхідні для успішної діяльності у сфері міжнародного підприємництва.

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Міжнародний бізнес» розроблено з метою забезпечення системного підходу до організації аудиторної та самостійної роботи студентів. Видання покликане сприяти глибокому засвоєнню теоретичного матеріалу, формуванню навичок аналізу конкретних ситуацій у міжнародному бізнесі та розвитку вмінь приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах багатofакторного впливу зовнішнього середовища.

Структура методичних вказівок відображає логіку побудови навчальної дисципліни відповідно до робочої програми курсу. Кожне практичне заняття передбачає опрацювання ключових теоретичних положень, виконання аналітичних завдань, розв'язання практичних ситуацій та обговорення дискусійних питань, що дозволяє студентам не лише закріпити отримані знання, але й розвинути здатність до критичного мислення та творчого пошуку оптимальних рішень.

Особлива увага у методичних вказівках приділяється формуванню у студентів навичок аналізу міжнародного бізнес-середовища, оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності, вибору ефективних стратегій виходу на зовнішні ринки та використання сучасних фінансових інструментів у міжнародних розрахунках. Запропоновані завдання враховують актуальні тенденції розвитку світової економіки та орієнтовані на підготовку фахівців, здатних успішно діяти в умовах глобальної конкуренції.

Виконання практичних завдань сприятиме розвитку у студентів аналітичного мислення, формуванню вміння працювати з міжнародними інформаційними джерелами, статистичними даними та аналітичними звітами. Такий підхід забезпечує нерозривний зв'язок навчального процесу з реальними потребами сучасного бізнес-середовища та сприяє підвищенню конкурентоспроможності майбутніх фахівців на ринку праці.

Практична робота № 1

Тема. Сутність, поняття і особливості розвитку міжнародного бізнесу

Мета практичного заняття: визначення особливих характеристик здійснення міжнародного бізнесу, обґрунтування причин, що спонукають підприємства до виходу на міжнародний ринок та розв'язання ситуацій з визначення особливостей здійснення міжнародного бізнесу.

Перелік основних термінів: світовий бізнес, міжнародна торгівля, експорт, імпорт.

План заняття

1. Характеристика сучасного світового господарства та роль бізнесу у його формуванні.
2. Поняття та цілі міжнародного бізнесу.
3. Відзнаки міжнародного бізнесу.
4. Основні періоди його формування.
5. Фактори розвитку міжнародного бізнесу

Ситуація для розв'язання

Складіть список товарів, які Ви регулярно використовуєте, таких як годинник, фотоапарат, автомобіль, кавоварка, комп'ютер, кросівки, телефон, телевізор, відеомагнітофон, сорочка, фруктовий сік тощо.

Визначте які компанії виробили ці товари. По кожному з виробів дайте відповіді на наступні запитання: В якій країні розташований головний офіс компанії-виробника? Який відсоток від річного обсягу продажу фірми складають продажі на внутрішньому та зовнішньому ринках? Визначте найбільш вірогідне місто виготовлення виробу.

Питання для обговорення

1. Що таке міжнародний бізнес? Чим міжнародний бізнес відрізняється від ділової активності всередині країни?
2. Охарактеризуйте основні форми міжнародних ділових операцій.
3. Чому деякі галузі економіки стають глобальними, в той час як інші залишаються місцевими та регіональними?
4. Чи реалізуються у Вашому навчальному закладі якісь міжнародні програми? Якщо реалізуються — чи дозволяє це віднести роботу навчального закладу до міжнародного бізнесу?
5. Які відмінності можуть існувати між навичками та вміннями менеджерів національних та міжнародних компаній?

Тематика рефератів

1. Роль України в розвитку світового бізнесу.
2. Діяльність ТНК в Україні.

Практична робота №2

Тема: Характеристика основних видів міжнародного бізнесу і особливості розвитку бізнесу в різних зарубіжних країнах.

Мета практичного заняття: визначення видів та форм міжнародного бізнесу, оцінка організаційно-правових форм ведення міжнародного бізнесу та розв'язання ситуацій з характеристики особливостей здійснення міжнародного бізнесу в різних зарубіжних країнах.

Перелік основних термінів: прямий та непрямий експорт, операція «під ключ», управлінські послуги, ліцензійна угода, франчайзинг, інвестиції, прямі та портфельні інвестиції, виробництво продукції за контрактом, багатонаціональна компанія.

План заняття

1. Види міжнародного бізнесу, переваги та недоліки кожного з них.
2. Організаційно-правові форми бізнесу різних країн, їх характерні ознаки.

Особливості розвитку бізнесу в Україні.

Ситуації для розв'язання Практична ситуація 1

Успіх компанії в міжнародному бізнесі залежить від того, якою мірою фахівці компанії володіють інформацією про іноземні ринки, яка необхідна для прийняття рішень про експорт та імпорт товарів, а також інвестування капіталу. Спробуйте знайти та проаналізувати наступну інформацію:

1. Яким був обсяг імпорту італійських товарів за вартістю в Україну у минулому році? Якою була вартість імпорту українських товарів до Італії?
2. Чому дорівнює обсяг інвестицій Італії в економіку України? Яку суму складають інвестиції України в економіку Італії?
3. Складіть стислу довідку про економіку Італії: ВВП, доход на душу населення, темпи росту економіки.

Практична ситуація 2

Приклад діяльності «Діснейленд» за кордоном

У 1984 р. токійський «Діснейленд» підвів підсумки першого року свого функціонування, хоча з часу підписання договору між американською корпорацією

«Уолт Дисней» і японською компанією «Орієнтал Ленд» пройшло п'ять років, витрачених на розробку проекту і будівництво. Більше 10 млн. людей (9% з яких склали відвідувачі, що приїхали з інших азіатських країн) познайомилися з парком, затративши 355 млн. дол. Ця цифра перевищила очікувану на 155 млн. дол. переважно завдяки тому, що середні витрати в розрахунку на одного відвідувача виявилися рівними 30 дол. замість попередньо розрахованого 21 дол. Т.ч. токійський «Діснейленд» надзвичайно швидко став рентабельним. Наплив відвідувачів зростав, і в 1990 р. парк відвідали вже більш 14 млн. чоловік, що перевищило рівень відвідання «Діснейленда» у Каліфорнії і склало половину від рівня відвідання парку, розташованого у Флориді.

Токійський «Діснейленд» виявився майже точною копією двох американських парків. Керівництво компанії «Орієнтал Ленд» вирішило зробити так, щоб у відвідувачів залишалося почуття зіткнення не з копією парку, а з його оригіналом. Цьому сприяло те, що такі франшизи, як «Мак-Дональд» користуються в Японії величезною популярністю, що свідчить про те, що японська молодь сприйняла американську культуру. У той же час виявилися необхідними і деякі зміни, як, наприклад, створення на території парку японського ресторану.

Корпорація «Дісней» не здійснювала фінансування операцій у Токію. Вона лише надала генеральний план, проекти, виробничі потужності і підготувала персонал для проведення будівельних робіт, а також проводила консультації по завершенню будівництва основних споруджень. Корпорація одержала доходи на етапі будівництва, а зараз одержує 10% роялті за використання авторського права і 5% доходу від продажів продовольчих і інших товарів.

Успіх токійського «Діснейленду» підвів компанію до думки про розширення ринків і вихід у Європу. У 1985 р. вона оголосила, що звузила свій вибір до двох країн — Іспанії та Франції, запланувавши відкриття парку на 1992 р. В остаточному підсумку корпорація підписала в 1986 р. договір із французьким урядом в наслідок трьох причин: через більш зручне розташування Парижу, що знаходиться

майже в центрі Європи, величезної кількості туристів, які щорічно відвідують столицю Франції, і наявності рівнинної території в безпосередній близькості від Парижу.

Переговори закінчилися тим, що корпорація «Дісней» погодилася на придбання у власність принаймні 16,7%, але не більш 49,9% парку «Євро-Дісней», що придбало інвестиції для забезпечення інфраструктури парку, включаючи готелі, торгові центри, кемпінги й інші спорудження. Розрахунки показали, що повний обсяг інвестицій до 1992 р. повинен бути в діапазоні від 2 до 3 млрд. дол. Корпорація зробила вибір на участі у 49,9% власності. Упевненість корпорації в успіху даного підприємства базувалася на тому факті, що в 1990 р. американські парки відвідало 2,5 млн. європейців.

Успіх «Діснейленду» у Японії і поширення його ідей на Францію не пройшли непоміченими для конкурентів. До 1990 р. тематичні парки інших фірм уже знаходилися або в процесі створення, або на етапі планування. У Японії відкрилися парки «Мир космосу», «Сезам відкрийся!» і «Земля Санта-Клауса», а на території Європи розкинулися парки «Баш Гарденс» і «Юніверсал Студіос». Зростання рівня конкуренції ставить під сумнів успіх закордонних парків «Дісней» у майбутньому, особливо на території Франції.

Питання

1. Які мотиви, на вашу думку, спонукали корпорацію «Дісней» організувати парки атракціонів за кордоном і що можна віднести до плюсів і мінусів цього проекту з погляду корпорації «Уолт Дісней»?

2. Чому, на ваш погляд, корпорація прийняла рішення не здобувати власність у своїй японській філії, в той час як у Франції вона стала власницею максимально можливої частки власності?

3. Які операції доробки можуть знадобитися для забезпечення успіху економічної діяльності компанії за кордоном?

4. Чи може корпорація продовжити створення тематичних парків за межами США? Якщо так, то де?

5. Що могла б здійснити корпорація «Дісней», щоб адекватно відреагувати на погрози конкурентів, що виникли за кордоном?

Питання для обговорення

1. Яким чином відмінності між рівнем доходів та характером їх розподілу в різних країнах впливають на міжнародні ділові операції?
2. Визначте роль США в світовій економіці.
3. Що таке «кейцеру»?
4. Які країни входять до групи «чотири тигри»? Чому вони мають велике значення для діяльності міжнародних компаній?
5. Що на Вашу думку краще: надання фінансової та гуманітарної допомоги країнам, що розвиваються або розширення торгівлі з ними?
6. Охарактеризуйте роль природних ресурсів та сільського господарства в економіці країн Африки.
7. Зараз роль регіональних торговельних блоків, таких як ЕС та НАФТА, безперервно зростає. Які наслідки має зростання ролі цих блоків для міжнародного бізнесу? Ці наслідки є руйнівними чи корисними? Як вони можуть впливати на інвестиційні рішення компаній?
8. Етнічні зв'язки, минулі колоніальні контакти та мовна приналежність населення країни можуть впливати на успіх міжнародної торгівлі на ринку цієї країни. Чому, за Вашою думкою, це можливо? Як ця залежність впливає на вибір зовнішніх ринків збуту?
9. Які кроки можуть робити країни Африки, щоб сприяти залученню інвестицій у свою економіку?

Тематика рефератів

1. Злиття та поглинання корпорацій.
2. Особливості державної реєстрації підприємств в Японії, Італії, Німеччині.
3. Відмінності між видами реорганізації в Україні та інших країнах світу.

Практична робота № 3

Тема: Політичні та правові аспекти ведення міжнародного бізнесу.

Мета практичного заняття: визначення правових та політичних аспектів ведення міжнародного бізнесу та розв'язання ситуацій з визначення політичних особливостей ведення міжнародного бізнесу в першій країні світу.

Перелік основних термінів: політико-правове середовище, правова система, політична система, демократія, тоталітаризм.

План заняття

1. Поняття політико-правового середовища ведення міжнародного бізнесу.
2. Визначення політичних та правових умов, які сприяють розвитку міжнародного бізнесу.
3. Приклади різноманітних політичних систем світу та їх характеристика.

Ситуації для розв'язання

Практична ситуація

Аналіз діяльності міжнародної компанії «Бата Лтд»

У 1990 керівництво компанії «Бата Лтд» повинне було прийняти життєво важливе рішення, що стосується поновлення інвестицій у Чехію. Коли в 1939 р. у Європі розгорілася війна, Том Бата-старший зіштовхнувся з важкою ситуацією. Його батько створив по усьому світі мережу взуттєвих підприємств, розташованих у 28 країнах. Через вторгнення нацистів і невизначеності майбутнього «Бата» взяв із собою 100 чеських сімейств і емігрував у Канаду, щоб зберегти батьківську справу.

Сьогодні ця компанія представляє собою сімейне підприємство, виробничі потужності якого випускають понад 300 млн. пар взуття в рік, що приносить дохід понад 3 млрд. дол., забезпечуваний збутом взуття в 6000 роздрібних торгових точках і 125 незалежних роздрібних підприємствах, що належать фірмі в 115 країнах. Її 85 000 співробітників працюють на більш ніж 90 фабриках і в п'ятох інженерно-конструкторських бюро, роздрібних підприємствах.

Головним напрямком корпоративної політики «Бата Лтд» є те, що вона воліє не експортувати продукцію, а орієнтується на створення місцевого виробництва для обслуговування місцевого ринку. Компанія прагне одержати всю сировину з місцевих джерел, що іноді не можливо в ряді найбільш розвиваються країн, проте, компанія прагне мати якнайбільше доданої вартості в цих країнах.

«Бата Лтд» уникає надмірної залежності від експорту частково через фактор ризику. Наприклад, якщо країна, що імпортує взуття, вводить обмеження на ведення зовнішньої торгівлі, компанія може втратити свою частку ринку.

«Бата Лтд» робить багатосторонній вплив на країну перебування. Основною стратегією компанії є надання взуття за прийнятну ціну як найбільшій частині населення. Виробництво є трудомістким, тому створюються робочі місця, що сприяють збільшенню купівельної спроможності споживачів. Хоча вищі менеджери можуть залучатися з-за кордону, проводиться також навчання місцевого управлінського персоналу. Оскільки компанія намагається одержувати велику частину сировинних ресурсів з місцевих джерел, вона сприяє розвитку підприємств-постачальників.

Бата зацікавлений у поновленні своєї діяльності в Чехії і Словаччині, але між урядом і власником фірми існують майнові проблеми, зв'язані з минулим. Деякі експерти думають, що Бата одержить у розпорядження акціонерний капітал в обмін на управлінський досвід, сприяння з маркетингу і фінансуванні. За оцінками експертів буде потрібно близько 100 млн. дол. США для модернізації заводів, на яких у даний час працюють 85 000 чоловік і які випускають 100 млн. пар взуття на рік.

Питання

1. Чому, на вашу думку, країна, що розвивається, може дозволити компанії «Бата Лтд» діяти на своїй території?

2. Чи погоджуєтесь ви з оцінкою ризикованості експорту компанії? Якою, на вашу думку, може бути реакція країн, що розвиваються, на цю оцінку?

3. Поясніть, чому підприємства компанії менш чутливі до серйозних політичних впливів, ніж підприємства компаній інших типів.

4. З якими проблемами, на вашу думку, може зіткнутися компанія, знову починаючи свою діяльність у Чеській і Словацькій Республіках?

Питання для обговорення

1. Як Ви вважаєте, чи відрізняється практика бізнесу в ісламській країні від тієї, що характерна для Сполучених Штатів та України? Якщо так, то чим?

2. Поясніть, чому культура країни може вплинути на рівень витрат на ведення бізнесу в цій країні. Проілюструйте свою відповідь на прикладах.

Тематика рефератів

1. Ключові економічні проблеми в промислово розвинутих країнах; країнах, що розвиваються; країнах з перехідною економікою.
2. Вплив сучасних політичних систем на розвиток міжнародного бізнесу.
3. Політичний спектр форм правління в різних країнах світу.
4. Роль іноземної фірми в різних політико-економічних системах.

Практична робота №4

Тема: Економічне середовище ведення міжнародного бізнесу

Мета практичного заняття: визначення особливостей економічного середовища ведення міжнародного бізнесу та розв'язання ситуацій з оцінки умов адаптації підприємства в іноземній економічній системі.

Перелік основних термінів: економічна система, ринкова економіка, централізована економіка, змішана економіка.

План заняття

1. Характеристика економічного середовища ведення міжнародного бізнесу.
2. Види економічних систем зарубіжних країн.
3. Умови адаптації підприємства до роботи в іноземній економічній системі.
4. Вплив культурного середовища на ведення міжнародного бізнесу.
5. Особливості національних культур різних країн.

Ситуації для розв'язання

Практична ситуація

Діяльність фірми «Пепсіко» в Індії

На світовому ринку безалкогольних напоїв панують дві компанії «Кока-Кола» і «Пепсіко». Найбільшим національним ринком є американський, де в рік споживається близько 700 пляшок напоїв цього типу на душу населення. Розвиток компанії може відбуватися тільки за рахунок завоювання більшої частки світового ринку. Споживання продукції даних фірм на душу населення за межами США складає близько 14% американського. У 1989 р. «Кока-Кола» майже 80% прибутку одержав від діяльності за кордоном, а «Пепсіко» - лише 15%.

У виробництві безалкогольних напоїв величезні переваги забезпечує першість на ринку. Той, хто першим вийшов на ринок, одержує у своє розпорядження кращі торгові фірми і підприємства з розливу напоїв у пляшки.

«Кока-Кола» випередила «Пепсіко» у Західній Європі, Латинській Америці і Японії, і останній довелося вести «важкі бої» за збільшення своєї частки на цих ринках.

«Кока-Кола» функціонувала в Індії 27 років, але в 1977 р. залишила країну через розбіжності з урядом. Відхід «Кока-Коли» дав

шанс «Пепсіко» і вона розпочала переговори з урядом Індії в 1985 р., що тривали три роки. Основним постачальником безалкогольних напоїв стала індійська компанія «Парл Експортс». У 1988 р. обсяг продаж фірми досяг 150 млн. дол. США, що склало 60- 70% ринку.

Індійський ринок безалкогольних напоїв швидко збільшувався. У 1970-х, початок 1980-х рр. продавалося 0,5 млрд. пляшок, до 1990 р. обсяг продажів зріс до 3 млрд. пляшок, а до кінця 1990-х рр. обсяг зріс у 4 рази. За прогнозами, Індія в недалекому майбутньому повинна перевершити Китай і стати першою у світі країною за чисельністю населення. Крім того, чисельність середнього класу в Індії набагато вище, ніж у Китаї, і складає приблизно 150 млн. чол.

Ще однією ознакою потенціалу індійського ринку став показник споживання безалкогольних напоїв – у 1989 р. він склав всього 3 пляшки в рік на душу населення проти 13 у Пакистані. «Кока-Кола» продавала тоді 122 пляшки в рік на душу населення в Латинській Америці, регіоні з такими ж невисокими доходами.

Спочатку фірма «Пепсіко» вела переговори про створення СП з пропорційною участю з двома індійськими компаніями, вважаючи, що це полегшить процес подальших переговорів. Хоча вихідні інвестиції повинні були скласти всього 15 млн. дол. США, дозвіл було потрібно одержати на рівні кабінету міністрів. Відбулося 20 парламентських слухань з приводу цих інвестицій, запланованих на три роки.

«Пепсіко» і її партнери запропонували розмістити нову компанію в політично нестабільному штаті Пенджаб, де вони розраховували на підтримку сикхських лідерів, що відкрито лобіювали на їх користь. Партнери стверджували, що зможуть знизити гостроту проблеми сикхського тероризму, запропонувавши роботу і допомогу пенджабським селянам. Вони вважали, що зможуть створити 25 000 робочих місць у Пенджабі і стільки ж в інших штатах країни.

Другий аргумент полягав у тому, що СРСР і Китай допустили на свій ринок іноземних виробників безалкогольних напоїв, а Індія крокує не в ногу навіть із соціалістичними країнами. Відповідно до третього аргументу нова технологія і ноу- хау скоротять втрати врожаю пенджабських фруктів, що складають 30%. Також стверджували, що відсутність конкуренції з іноземними фірмами підтримує на штучно завищеному рівні ціни і норми прибутку, тому місцеві фірми не зацікавлені в розвитку і розширенні збуту продукції.

Угоду з групою «Пепсіко» було підписано в 1988 р., вона передбачало наступні умови функціонування СП, що за графіком починало діяльність у 1990 р.:

- 1) експорт компанії повинен у 5 разів перевищувати її імпорт і скласти близько 150 млн. дол. США в перші 10 років роботи; 2) обсяг продаж не

повинен перевищувати 25% місткості індійського ринку; 3) частка «Пепсіко» у СП не може бути вище 39,9%; 4) 75% виробленого концентрату повинно йти на експорт; 5) повинен бути створений центр сільськогосподарських досліджень; 6) компанія може продавати тільки напої «Пепсі ера», «7-ап ера» і «Маринда ера»; 7) компанія повинна побудувати підприємства по переробці фруктів і овочів.

Питання

1. Чи не занадто багато поступок зробила фірма «Пепсіко», щоб одержати доступ на індійський ринок?
2. Чи не могла компанія домовитися на кращих для себе умовах?
3. З урахуванням останніх подій чи правильно вчинила «Кока-Кола», коли залишила індійський ринок в 1977 р.?
4. Дайте оцінку міжнародної стратегії фірми «Пепсіко». Порівняйте зі стратегічним розвитком компанії «Кока-Кола».
5. Які особливості поведінки могли вплинути на хід переговорів між представниками індійського уряду й американської фірми?

Питання для обговорення

1. Уявіть, що Ви міжнародний менеджер компанії, яка щойно розробила новий, революційний тип персонального комп'ютера, але коштує у виробництві вдвоє менше, ніж інші ПК. Ваш головний виконавчий директор запропонував Вам сформулювати рекомендації щодо експансії на ринки Західної Європи. Ви маєте вибір: а) експортувати готові ПК; б) продати європейським фірмам ліцензію на їх виробництво і продаж у Європі; в) створити в Європі філію зі 100-відсотковим іноземним інвестуванням. Оцініть «за» і «проти» кожного з варіантів і запропонуйте своєму ГВД схему дій.

2. Фірма – виробник електроніки розглядає найкращий спосіб постачання на світовий ринок мікропроцесорів для споживчої та промислової електронної продукції. Спорудження виробничого підприємства коштує близько 500 млн. дол., і для роботи на ньому потрібна висококваліфікована робоча сила. Сукупна цінність світового ринку цього продукту протягом наступних 10 років, за розрахунками, становитиме 10-15 млрд. дол. Тарифи в цій галузі переважно низькі. Якої стратегії слід дотримуватися фірмі – концентрованої чи децентралізованої? Якому місцю (місцям) розташування свого заводу фірма має надати перевагу?

3. Фірма – виробник хімічної продукції розглядає найкращий спосіб постачання на світовий ринок сірчаної кислоти. Спорудження заводу, який потребує помірно кваліфікованої робочої сили, коштує близько 20 млн. дол. Сукупна цінність світового ринку цього продукту протягом наступних 10 років, за розрахунками, становитиме 20-30 млрд. дол. Тарифи в цій галузі переважно помірні. Якому виробництву має віддати перевагу фірма – концентрованому чи децентралізованому? В якій місцевості має розташувати свої заводи фірма?

Тематика рефератів

1. Сучасні тенденції міжнародної та регіональної економічної інтеграції.
2. Роль зовнішньої політики у розв'язанні конфліктів міжнародного бізнесу з урядом національних держав.
3. Особливості проведення переговорів у міжнародному бізнесі.
4. Міжнародні стосунки відносно дотримання та захисту прав інтелектуальної власності.
5. Порівняльна характеристика різних регіональних економічних угруповань.
6. Політичні розбіжності діяльності міжнародних компаній.
7. Основні напрямки дій уряду по залученню іноземних інвесторів.

Практична робота №5

Тема: Характеристика міжнародної торгівлі і закордонних прямих інвестицій

Мета практичного заняття: визначення обмежень щодо ввезення-вивезення через митний кордон продукції та розв'язання ситуацій з обґрунтування зовнішньоторговельної політики.

Перелік основних термінів: міжнародна торгівля, дерегулювання, лобізм, зовнішньоекономічна політика, протекціонізм, митне регулювання, митний тариф, субсидії, квота, ліцензія, демпінг.

План заняття

1. Зв'язок між торгівлею і мобільністю факторів виробництва.
2. Причини міжнародної торгівлі.
3. Стимули експорту та імпорту товарів.
4. Основні принципи та форми регулювання міжнародної торгівлі.
5. Сутність прямих іноземних інвестицій, їх переваги та недоліки.
6. Особливості державного регулювання іноземних інвестицій

Ситуації для розв'язання

Практична ситуація

Придбання компанії «Електролюкс»

«Електролюкс», найбільший у світі виробник електропобутового устаткування, свого часу стала ведучим продавцем пылесосів. Компанія розпочала свою першу світову експансію головним чином для досягнення ефекту масштабу виробництва за рахунок додаткового збуту. Шведський ринок був занадто малий, щоб поглинути постійні витрати так само, як це могли зробити вітчизняні ринки для конкуруючих фірм із більш великих країн. Коли збут не вдалося розширити шляхом експорту, компанія використала резерви одержання визначеного ефекту масштабу за допомогою організації закордонного виробництва.

До кінця 60-х років «Електролюкс» концентрувалася переважно на випуску пирососів і розширенні за допомогою будівництва своїх власних виробничих потужностей. Протягом 70-х років фірма розширювалася головним чином за рахунок придбання існуючих фірм, асортимент продукції яких відрізнявся від асортименту компанії. Привабливою метою було розширення асортименту побутових приладів за рахунок виробів інших фірм. Прибуток, отриманий «Електролюкс», дозволив компанії продовжити бум придбань.

У 1980 р. «Електролюкс» оголосила про придбання, що відрізняється від тих, котрі зроблені в 70-х роках. Компанія запропонувала 175 млн. дол. США (найбільшу суму за придбання компанії на даний момент) за провідну шведську металургійну і металообробну фірму «Гранджес». Остання була багатонаціональною фірмою, близько 50% її збуту здійснювалося за межами Швеції. Директори-розпорядники обох фірм указували, що основною перевагою злиття буде застосування алюмінію, міді, пластмаси й інших матеріалів компанії

«Гранджес» у виробництві побутових приладів «Електролюкс». Багато хто з аналітиків припускав, що обраний компанією час для пропозиції про купівлю ґрунтувався на ознаках того, що «Байерінвест», найбільший шведський концерн, хотів придбати компанію по видобутку кольорових металів. Інші спостерігачі думали, що компанія стане багатшою, продовжуючи горизонтальне розширення в міжнародному масштабі, як у 70-х роках.

З моменту поглинання «Гранджес» «Електролюкс» відновила придбання фірм з виробництва побутових приладів. Тим часом інші виробники також розширювалися шляхом консолідації. Президент «Електролюкс» сказав, що консолідація галузі не дозволить проводити подальший розвиток шляхом придбання фірм з виробництва електропобутових приладів. Подальші придбання будуть спрямовані на побутові прилади, використовувані за межами будинку, і на промислові електроприлади. За деякими оцінками, продовжувати робити так само багато придбань, як раніше, компанії буде важко, тому що обсяг її продаж зростає значно швидше, ніж прибутку. Ця компанія відрізнялася схильністю до купівлі недорогих, погано працюючих фірм і до наступних великих витрат на їхню реорганізацію.

«Електролюкс» та її конкуренти стали міжнародними виробниками електропобутових приладів, хоча традиційно в цій галузі збут компаній за межами своїх країн був незначним. Різні розміри кухонь у різних країнах ускладнили міжнародну стандартизацію моделей, але «Електролюкс» поставила на те, що стилі життя в промислово розвинутих

країнах стають поступово більш схожими. У випадку виграшу вона змогла б використовувати перевагу ефекту масштабу технічних досягнень і проектів. У 1990 р. «Електролюкс» визнала, що випробує труднощі в регулюванні операцій. Тільки в одній Європі компанія мала 40 різних марок холодильників 120 конструкцій з 1500 варіантами і додавала нові моделі, щоб заповнити спеціальні ринкові ніші.

Питання

1. У чому полягає особливість мотивів, що спонукують «Електролюкс» до прямих інвестицій?
2. Як змінилася стратегія «Електролюкс» з часом? Як ці зміни вплинули на здійснення прямих інвестицій?
3. Які основні переваги і можливі проблеми в компанії, що розширює міжнародну діяльність головним чином шляхом придбань на відміну від будівництва власних підприємств?
4. Чи потрібно «Електролюкс» здобувати «Гранджес»?
5. Якою стане майбутня глобальна конкурентна ситуація в галузі побутових електроприладів і як це узгодиться зі стратегією «Електролюкс»?

Питання для обговорення

1. Уявіть, що Ви Головний Виконуючий Директор компанії і маєте зробити вибір, куди інвестувати 100 млн. дол., - у Грузію чи Чеську Республіку? Обидві інвестиції забезпечують за прогнозами, однаково довготривалу віддачу, тож вибір має здійснюватися виключно з міркувань ризику. Оцініть можливі ризики ведення бізнесу в кожній із цих країн. Якій інвестиції Ви віддали б перевагу та чому?

2. Уявіть собі, що Ви власник американської фірми, яка виробляє комп'ютери в Таїланді, а потім експортує їх до США та інших країн. Складання комп'ютерів у Таїланді було організовано, аби скористатися перевагами відносно дешевої і кваліфікованої робочої сили. При виборі місця для складального виробництва, як варіанти, розглядалися також Малайзія та Гонконг. Уряд США вирішив запровадити 100-відсотковий штрафний тариф на імпорт комп'ютерів з Таїланду, щоб покарати цю країну за встановлення адміністративних

торговельних бар'єрів, спрямованих на обмеження американського експорту в Таїланд. Як, на Вашу думку, слід відреагувати фірмі?

3. Ви — асистент виконавчого директора невеликої швейної фабрики, що виробляє високоякісний, дорогий і модний одяг. Виконавчий директор вирішив розглянути можливості експортної діяльності і запитав Вашої поради щодо дій компанії. Яку пораду Ви б дали директорові?

4. Уявимо, що ви — менеджер відділу маркетингу фірми — виробника одноразових пелюшок. Ваша фірма розглядає можливості входження до ринку Бразилії. На думку виконавчого директора, рекламне звернення, яке ефективно діє в Україні, виправдає себе і в Бразилії. Наведіть кілька можливих заперечень. Крім того, виконавчий директор Вашої фірми гадає, що цінові рішення у Бразилії можна делегувати місцевим менеджерам. У чому може полягати його помилка?

Тематика рефератів

1. Шляхи підвищення глобальної ефективності за доп
2. Потенційний і фактичний вплив державного втручання на вільний торговий обмін.
3. Особливості залучення іноземних інвестицій в Україну.
4. Структура світової торгівлі і торгова політика країн, виходячи з концепції незалежності, взаємозалежності і залежності.
5. Визначення торгових партнерів, враховуючи походжен
6. Вплив груп тиску на торгову політику і компроміси між цими групами.
7. Переваги прямих інвесторів.

Практична робота №6

Тема: Особливості функціонування світової фінансової системи

Мета практичного заняття: визначення особливостей міжнародного фінансового ринку, обґрунтування використання підприємством певного валютного курсу та розв'язання ситуацій з питань управління світовими фінансами.

Перелік основних термінів: валютна система, валютний ринок, курс валют, ринок цінних паперів.

План заняття

1. Характеристика світової валютної системи.
2. Функції й органи національної та світової валютних систем.
3. Види валютних ринків.
4. Світовий валютний ринок.

Практична ситуація

Розробити сценарій типової фінансової кризи за наступним планом: визначення фінансової кризи; фактори, що спричиняють кризу;

анатомія фінансової кризи (послідовність подій); додаткові події кризи; наслідки.

Проілюструвати розроблений сценарій на конкретних прикладах.

Питання для обговорення

1. Розкрийте поняття «фінансові ресурси»

світу» та механізм їхнього перерозподілу.

2. Що таке фінансовий ринок?
3. Структура світового фінансового ринку.
4. Характеристика процесу формування міжнародного фінансового центру.
5. У чому особливості таких світових фінансових центрів, як Лондон, Нью-Йорк, Токіо?
6. Що таке офшорні центри? Які є види офшорних центрів? Навести приклади.

Тематика рефератів

1. Значення міжнародного банківського співтовариства у розвитку міжнародного бізнесу.
2. Міжнародний валютний фонд і його роль у визначенні валютних курсів.
3. особливості діяльності країн Центральної і Східної Європи.
4. Моделі валютного ринку. Характеристика міжнародної грошової системи.
5. Шляхи одержання фірмами зовнішнього фінансування
6. Лондон — світовий фінансовий центр.
7. Нью-Йорк — світовий фінансовий центр.
8. Токіо — світовий фінансовий центр.
9. Офшорні банківські центри.
10. Світові ринки золота.
11. Міжнародний кредитний ринок, його структура та оператори.
12. Міжнародний кредит: поняття, принципи, функції та

форми.

13. Методи мінімізації ризиків за міжнародного кредитування.
14. Міжнародний лізинг.
15. Факторинг.
16. Форфейтинг.
17. Інструменти ринку боргових цінних паперів.
18. Структура світового ринку боргових цінних паперів.
19. Довгострокові боргові папери.
20. Середньострокові боргові папери.
21. Ринок короткострокових боргових паперів.
22. Міжнародні факторингові операції.
23. Характеристика форфейтингових інструментів.

Практична робота №7

Тема: Характеристика діяльності міжнародних корпорацій

Мета практичного заняття: визначення особливих характеристик діяльності міжнародних корпорацій та розв'язання ситуацій з оцінки діяльності багатонаціональної корпорації.

Перелік основних термінів: багатонаціональна корпорація, інтернаціональна корпорація, багатонаціональна корпорація, глобальна корпорація, критерії ТНК.

План заняття

1. Поняття та ознаки діяльності міжнародної компанії.
2. Види міжнародних компаній.
3. Стратегія діяльності міжнародних компаній.
4. Досвід успішного функціонування відомих міжнародних компаній.

Ситуації для розв'язання Практична ситуація 1

Аналіз діяльності фірми «Міцуї» в Ірані

У 1989 р. японська фірма «Міцуї» і іранська компанія ІРНА, оголосили про ліквідацію спільного підприємства «Іран-Джапан Петрокемікл», що функціонувало в Бандар-Хомейні, Іран. Угода про створення СП була датована 1971 р. Планування проекту почалося в 1973 р., будівельні роботи — у 1976 р. 50% підприємства належало очолюваній «Міцуї» групі з п'яти японських компаній, інше — ІРНА, державній іранській компанії. На час ліквідації обидві сторони вклали в підприємство близько 5 млрд. дол. США по ризиковому страхуванню.

Роботи з проекту припинялися кілька разів. Перша перерва відбулася в березні 1979 р. через іранську революцію, коли, за оцінкою фахівців, до завершення робіт залишалося шість місяців. Будівельні роботи відновилися влітку 1980 р., але в жовтні були знову зупинені через напад Іраку на Іран. Хоча проект у ході воєнних дій майже не постраждав, завод будувався з розрахунком на постачання нафти з нафтопереробного підприємства в Абадані, що був знищений практично цілком. Протягом

перших років будівництва від «Міцуї» кілька разів вимагали внести додатково 60 млн. дол. США. Зрештою, японська фірма припинила всі роботи вважаючи, що цей проект перетвориться для неї в «бездонну бочку». Пройшли два роки важких переговорів. До кінця 1983 р. іранська сторона погодилася мобілізувати додаткові кошти за умови, що частковий розподіл власності буде надалі скоректовано з урахуванням додаткових капіталовкладень сторін і направлення японцями групи зі 100 інженерів і експертів на місце будівництва з метою поновлення робіт за проектом. Роботи відновилися, але знову перервалися в 1984 р. після нового нападу іракців. Пізніше в тому ж році роботи почалися ще раз, але тепер їхнє завершення відсунулося на три з половиною роки, а вартість проекту перевищила 4 млрд. дол. США проти початкових 500 млн. дол. У 1987 р. Ірак знову почав наступ, і іранці закрили доступ на споруджуваний об'єкт для представників фірми і японського уряду.

Величина проекту обумовила його значення для «Міцуї», Ірану і Японії. У випадку завершення він представляв би собою найбільші у світі інвестиції Японії за кордоном. Для «Міцуї» іранське підприємство стало місцем, що поглинуло значну частину інвестиційних засобів фірми і придбало величезне значення як осередок її закордонних активів.

І для Ірану завершення проекту мало дуже велике значення. З приблизно десятка проектів іранського шаха вартістю в мільярди доларів тільки цей проект був продовжений після приходу до влади Хомейні. Представники іранського уряду вказували, що від рішення фірми «Міцуї» про її участь у проекті залежать майбутні відносини між Іраном і Японією. Іран гарантував стабільні постачання нафти в Японію, якщо проект буде доведений до завершення.

У 1988 р. Іран і Ірак домовилися про припинення вогню. Після інспекції об'єкта «Міцуї» відмовилася вкладати в проект додаткові кошти. Фірма заявила, що для ліквідації наслідків бомбардувань і корозії будуть потрібні приблизно такі ж кошти, які вже були вкладені в будівництво, але подібні витрати зроблять проект економічно не вигідним. З іранської точки зору проект можна було завершити, вклавши 35% від уже затрачених коштів. Розбіжність оцінок обумовила початок майже дворічних переговорів про ліквідацію спільного підприємства і розподіл між сторонами збитків, понесених по проекті.

Після досягнення угоди між Іраном і «Міцуї» іранський уряд домовився з південнокорейськими фірмами «Хюндай» і «Деу» про вкладання в проект 1 млрд. дол. США. Додатково дві компанії підрядилися будувати для Ірану танкери з оплатою за них нафтою.

1. Що могла зробити «Міцуй», щоб уникнути збитків в Ірані?
2. Чи варто «Міцуй» домагатися одержання винагороди по програмі страхування в 1987 р., замість того, щоб прагнути продовжити термін страхування?
3. У які регіони варто було б направити свою діяльність такій фірмі, як «Міцуй», у 90-х роках? Які засоби можуть допомогти їй прийняти правильні рішення?
4. Оцініть ризик і можливості південнокорейських фірм «Хюндай» і «Деу», що зайняли в проєкті будівництва заводу в Бандар-Хомені місце «Міцуй».

Питання для обговорення

1. Якщо сучасні тенденції зберігатимуться, економіка Китаю до 2020 року може стати найпотужнішою у світі. Оцініть можливі наслідки такого розвитку подій для системи світової торгівлі, світової валютної системи, бізнесової стратегії сьогоденних європейських та американських корпорацій.
2. Якими є перелічені нижче галузі — глобальними чи мультиринковими: хімічні препарати, фармацевтичні вироби, марочні харчові продукти, кінопродукція, виробництво телевізорів, виробництво ПК, авіа подорожі?

Тематика рефератів

1. Характеристика та ознаки розміщення міжнародного виробництва.
2. Особливості різних форм здійснення бізнесу на зовнішньому ринку.
3. Методи оцінки та прийняття рішення щодо пропозиції розміщення інвестицій.

4. Ключові моменти розробки стратегії експорту у міжнародній компанії.
5. Причини вибору та основні способи діяльності компаній у міжнародному бізнесі.
6. Форми управління іноземними підприємствами.
7. Характеристика міжнародної реклами та способи просування товарів на зовнішньому ринку.
8. Основні проблеми організаційної діяльності міжнародної фірми.
9. Вимоги щодо управляючих, пошук та підбор кандидатів для роботи у міжнародній компанії.
10. Методи аналізу зовнішнього ринку.
11. Фактори, що впливають на організацію діяльності міжнародної фірми.
12. Напрямки кадрової політики міжнародної компанії.
13. Планування та розробка стратегії виходу на зовнішній ринок.
14. Організація діяльності міжнародної компанії.
15. Управління людськими ресурсами та мотивація їх праці у міжнародній компанії.
16. Особливості виконання функцій контролю в діяльності

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Файчук О. М., Сидоренко С. В. Міжнародний бізнес: навч. посіб. Київ: НУБіП України, 2016. 236 с.
2. Гіл Чарлз Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Л. Гіл Чарлз / Пер. з англ. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.
3. Світовий бізнес / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: Рута, 2008. – 498 с.
4. Ложачевська О. М., Кончин В. І., Новикова М. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: НАУ, 2014. 400 с.
5. Михайленко О. Г. Посібник до вивчення дисципліни «Міжнародний бізнес». Дніпро: КИТ, 2017. 128 с.
6. Міжнародний бізнес. Підручник / за ред. В. А. Вергуна. Київ: ВАДЕКС, 2014. 810 с.
7. Давидова І. О., Величко К. Ю., Печенка О. І. Транснаціональні корпорації. Харків: Форт, 2018. 175 с.
8. Ушакова Н. Г., Величко К. Ю., Печенка О. І. Управління міжнародним бізнесом: конспект лекцій для студентів економ. спрямування, аспірантів, викл. Харків: Форт, 2016. 126 с.
9. Савельєв Е.В. Міжнародна економіка. – Тернопіль: Економічна думка, 2002-504 с.
10. . Зайченко О. І. Управління людськими ресурсами: навч. пос. / О. І. Зайченко, В. І. Кузнецова / за наук. ред. О. І. Зайченко. – Івано-Франківськ, «Пілея-НВ», – 2015. – 232.
11. . Лазарєва О. В. Міжнародний менеджмент. Навч. пос. / О. В. Лазарєва – Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – 188 с.
12. Міжнародні фінанси. – К.: Либідь, 2003 – 784 с.
13. Міжнародні розрахунки та валютні операції. – Київ, КНЕУ, 2002. – 392 с.
14. Шелудько В.М. Фінансовий ринок. – К., Знання-Прес, 2002. – 535 с.
15. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посіб.: У 2 кн. – К.: Таксон, 2000. – Кн. 1: Міжнародна торгівля: Теорія та політика. – 320с.
16. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999. – 438 с.
17. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник / В.Рокоча, Т65 О.Плотніков, В.Новицький та ін. - К.: Таксон, 2001. - 304с. ("Modus Vivendi").
18. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
19. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Е. Основи менеджменту – Львів: Світ, 1995 – 296 с.
20. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. Посібник. – Суми: Університетська книга, 2001. – 208 с.
21. Палеха Ю.І. Ділова етика: Навч. Посібник. – К.: вид-во Європейського університету, 2001 – 180 с.
22. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посіб.: У 2 кн. - К.: Таксон, 2000. - Кн. 1: Міжнародна торгівля: Теорія та політика. - 320с.
23. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. - К.: Вікар, 1999. - 438с.

24. Бандурка А., Бочарова С., Землянская Е. Психология управления. – Харьков: Фортуна-Пресс, 1998. – 205 с.
25. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Е. Основи менеджменту – Львів: Світ, 1995 – 296 с.
26. Бураковський Ігор. Теорія міжнародної торгівлі. – К.: Основи, 2000. – С. 7-35, 216-227.
27. Козик В.В., Панкова Л.А., Григор'єва О.Ю., Босак А.О. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: Практикум. – К.: Вікар, 2003. – 368 с. – (Вища освіта XXI століття). – С. 59-60.
28. Румянцев А.П., Башинська А.І., Корнілова І.М., Коваленко Ю.В. Міжнародна торгівля: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – С. 10-15.
29. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. - К.: Вікар, 1999. - 438с.
30. H. Durand, Bastiat, Frederic, International Encyclopedia of the Social Science, vol. 2, ed. D.L. Sills (Macmillan Free Press, 1968).
31. Калетнік Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність: теоретичні та практичні: [навч. посіб.] / Г. М. Калетнік, В. О. Козловський, Г. М. Заболотний, С. В. Козловський. – К.: «Хай-Тек Прес», 2012. – 352 с.
32. Козловський В. О. Укладання зовнішньоекономічних договорів і контрактів: [навч. посіб.] / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2009. – 166 с.
33. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Практикум. Частина І. Основи зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посіб.] / В. О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 197 с.
34. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Практикум. Частина ІІ. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посіб.] / В. О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2009. – 224 с.
35. Козловський В. О. Зовнішньоекономічна діяльність. Практикум. Частина ІІІ. Глобальні закономірності розвитку сучасного ринку: [навч. посіб.] / В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 127с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни "Міжнародний бізнес"
для студентів денної форми навчання
(електронне видання)

Укладач:
Білоус Яна Юрївна

Підписано до друку _____2026
Формат 60х84 1/16. Папір типогр. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. 1,2 арк. Обл.- вид. 1,65 арк .
Тираж екз. Вид. № . Замов. № Ціна договірна.
Видавництво Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
Свідoctво про реєстрацію.
Серія ДК №1620 від 18.12.2003.