

Министерство образования Республики Беларусь
Филиал БНТУ
«Минский государственный политехнический колледж»

Электронное учебно-методическое пособие по учебной дисциплине

«Международный маркетинг»

для специальности 2-26 02 03 «Маркетинг»

Электронный учебный материал

Минск 2019

Авторы:

Немченкова Н. Е., Бруй О. В.

Рецензенты:

Якушенко К.В.

Заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент

Озимко Т.А.

Председатель цикловой комиссии экономических дисциплин
и специальности 2 -26 02 03 «Маркетинг»,
филиала БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Учебно-методическое пособие предназначено для самостоятельного и дистанционного изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг» учащимися специальности 2-26 02 03 «Маркетинг». В учебно-методическом пособии представлен теоретический и практический материал, а также материал, обеспечивающий контроль знаний для проведения текущей и итоговой аттестации.

Белорусский национальный технический университет.
Филиал БНТУ “Минский государственный политехнический колледж”.
пр - т Независимости, 85, г. Минск, Республика Беларусь
Тел.: (017) 292-13-42 Факс: 292-13-42
E-mail: mgpk@bntu.by
<http://www.mgpk.bntu.by/>
Регистрационный № БНТУ/ МГПК – 27.2019

© БНТУ, 2019

© Немченкова Н. Е., Бруй О. В.2019

Содержание

[Пояснительная записка](#)

[Теоретический материал](#)

[Раздел 1. Общие сведения о международном маркетинге](#)

[Раздел 2. Среда международного маркетинга](#)

[Раздел 3. Сегментирование мирового рынка](#)

[Раздел 4. Международные маркетинговые исследования.](#)

[Раздел 5. Выбор рынка и стратегии выхода на внешний рынок](#)

[Раздел 6. Товарная политика на мировом рынке](#)

[Раздел 7. Международная ценовая политика](#)

[Раздел 8. Международные каналы распределения продукции](#)

[Раздел 9. Международные маркетинговые коммуникации](#)

[Раздел 10. Управление международным маркетингом](#)

[Вопросы и задания к обязательной контрольной работе №1](#)

[Перечень теоретических вопросов к дифференцированному зачёту](#)

[Перечень тем рефератов для самостоятельной подготовки к занятиям](#)

[Литература](#)

Пояснительная записка

Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» являются получение современных знаний по организации и осуществлению международного маркетинга, формирование прогрессивных взглядов на цели материального производства и подготовка их к практическим действиям в международном масштабе в соответствии с пониманием запросов, нужд, психологических особенностей глобальных потребителей. Учебная дисциплина «Международный маркетинг» очень тесно связана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Экономика организации», «Экономическая теория», «Основы менеджмента», «Информационные технологии» и др.

Международный маркетинг представляет самостоятельную область деятельности предприятия при выходе на внешние рынки и включает внешние рынки и включает комплекс мер по организации производства и сбыта продукции, оказании услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей на основе исследований прогнозирования международных рынков.

В результате изучения дисциплины «Международный маркетинг» будущие специалисты маркетингологи овладеют теорией и практикой международного коммерческого дела, научатся вести работу с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры, что позволит подготовить их к практической работе на предприятиях, осуществляемых внешнеэкономическую деятельность за пределами своей страны.

Для закрепления теоретических знаний у учащихся программой учебной дисциплины предусматривается проведение практических занятий, которые целесообразно выполнять после изучения соответствующих тем. Форма проведения практических занятий по темам определяется преподавателем, исходя из цели обучения и содержания учебного материала.

Для контроля усвоения программного учебного материала предусмотрено проведение одной обязательной контрольной работы и дифференцированного зачета.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- цели, задачи и предмет международного маркетинга;
- структуру и значение современной системы международного маркетинга;
- определение роли информационно-технологических изменений во внешней среде международного маркетинга, оказывающих решающее воздействие на содержание деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки;
- знакомство с инструментарием современной маркетинговой деятельности, спецификой построения комплекса маркетинга при работе за рубежом;
- овладение навыками составления инновационной программы предприятия при интернационализации деятельности, ассортиментной программы предприятия при работе на зарубежных рынках и организации процесса товародвижения, минимизирующего издержки по сбыту продукции при выходе на зарубежные рынки.

Программой определены цели изучения каждой темы, спрогнозированы результаты их достижения в соответствии с уровнями усвоения учебного материала, определены критерии оценки результатов учебной деятельности учащихся.

Типовая учебная программа утверждена Министерством образования
Республики 10.12.2008г.

Теоретический материал

Раздел 1. Общие сведения о международном маркетинге

Тема 1.1 Сущность международного маркетинга

Поскольку внутренний (национальный) маркетинг возник и развивался раньше международного, использованные в нём стратегии, принципы, методики характерны и для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок компания уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов. При выходе на международный рынок компания сталкивается с не знакомыми, изменяющимися особенностями страны условиями деятельности, это приводит к следующим **последствиям**:

- 1) увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности компании;
- 2) повышение требований к координации различных сфер деятельности компании и согласованность действий её подразделений;
- 3) рост степени общего риска, появление дополнительных рисков деятельности компании.

Таким образом, международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности компаний (фирмы) при выходе её на внешние рынки, которую можно определить следующим образом:

Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению её к условиям компании, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учётом обеспечения долгосрочных интересов и целей фирмы.

Процесс эволюции международного маркетинга: внутренний маркетинг – экспортный маркетинг – международный маркетинг. Это означает, что международный маркетинг необходимо рассматривать как *маркетинг, реализуемый международной компанией*.

Эксперты ООН относят к международным (транснациональным) компаниям те предприятия которые:

- 1) имеют дочерние фирмы в 2-х и более странах независимо от юридической формы и сферы деятельности;
- 2) осуществление координационной деятельности своих зарубежных фирм.

Международная компания от национальной отличается тем, что её товары или услуги в форме готового или промежуточного продукта могут перемещаться в страну из страны, а не только внутри страны.

Как правило, национальная компания трансформируется в международную, проходя ряд последовательных этапов (фазы погружения в международный маркетинг):

1) неявный международный маркетинг – характеризуется отсутствием действий за пределами национальных границ, но это не означает, что товары не попадают к иностранному покупателю. Товары могут доставляться за границу торговыми фирмами; иностранцы могут приобретать товары, посещая страну пребывания;

2) редкий зарубежный маркетинг – данный этап может быть вызван появлением излишков товаров или трудностей в предоставлении услуги на национальном рынке. В данном случае фирма обращает внимание на внешние рынки. Одной из причин экспорта является не платежеспособный спрос на внутреннем рынке. Но как только спрос стабилизируется, фирма прекращает заниматься зарубежным маркетингом;

3) регулярный зарубежный маркетинг – начинается с решения фирмы производить товары или предоставлять услуги на зарубежные рынки постоянно. В этом случае фирма находит национальных или зарубежных посредников, организовывает собственные подразделения для выхода на зарубежные рынки. При этом основной стратегией всё-таки является удовлетворение спроса на внутреннем рынке;

4) доминирующий – фирма полностью вовлечена в международную экономическую деятельность. Она продаёт товары и предоставляет услуги по всему миру не потому, что имеет их излишки на национальном рынке, а потому что таков подход фирмы и так планирует международный маркетинг. В этом

случае фирмы становятся международными или многонациональными компаниями зависящие от зарубежной выручки;

5) глобальный маркетинг – компания рассматривает мир как один рынок; разрабатывает стратегию, отражающую общности потребностей рынка многих стран.

Таким образом, схема интернационализации компании выглядит следующим образом:

 национальная компания – экспортная – международная.

Сущность международного маркетинга – основана на переносе общих принципов маркетинга с национального рынка на международное экономическое пространство и предполагает извлечение выгод именно из преимуществ межстрановых деловых операций.

Тема 1.2 Отличительные черты международного и национального маркетинга. Развитие международного маркетинга

Общая цель международного маркетинга – удовлетворение потребительского спроса на внешнем рынке, при экономически выгодных для компании условиях.

Основным субъектом международного маркетинга является международная или транснациональная компания.

Объектом международного маркетинга выступает мировой рынок (или его сегмент), на котором компания осуществляет аналитическую деятельность по выбору конкурирующей позиции, планирование товарного ассортимента, определяет ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Задачами международного маркетинга является получение информации о внешней среде и интерпретации полученных данных в соответствии с фазой погружения компаний в международную маркетинговую деятельность.

Комплекс международного маркетинга – совокупность взаимосвязанных элементов (4P) используемых для удовлетворения потребностей какого-либо рынка с учётом специфики внешней среды.

Первые публикации о международном маркетинге как о разновидности маркетинга появились в 1960г. Сравнительно новое направление теории развития практики маркетинга было связано с быстрым развитием международной торговли, а также увеличение мобильности основных факторов производства: капитала и рабочей силы.

Таблица 1 Характеристика внутреннего и международного маркетинга

<i>Признак классификации</i>	<i>Внутренний маркетинг</i>	<i>Международный маркетинг</i>
Субъект	Национальная компания	Международная компания
Объект	Внутренний рынок	Мировой рынок
Производство	Расположено в стране	Располагается в стране базирования и за рубежом
Конкурентные преимущества	Ограничено уровнем развития страны	Обеспечивается глобализация мировой экономики
Бизнес-ориентация	Производство и сбыт внутри страны	Производство и сбыт как внутри страны, так и за рубежом
Менеджмент	Национальный	Интернациональный
Стратегии роста и развития	Разрабатывается внутри страны	Разрабатывается с привлечением многих стран
Источники ресурсов	Изыскиваются в стране	Располагаются по всему миру

Теория международного маркетинга предполагает необходимость выделения достаточно самостоятельного направления – экспортного (внешнеторгового маркетинга).

Экспортный маркетинг категория более узкая и выступает частью международного маркетинга. В случае экспортного маркетинга речь идёт о производственно-сбытовой деятельности национальной компании, которая занята разработкой и производством продукции реализуемой на зарубежных рынках. При экспорте компания переводит за пределы национальных границ свою маркетинговую практику, внося в неё лишь минимальные коррективы.

В процессе развития международного маркетинга сформировались 3 концепции:

- 1) Концепция расширенного национального рынка.
- 2) Концепция многонационального рынка.

3) Концепция глобального рынка.

Различие в маркетинговой деятельности компаний зависит от того, какую концепцию компания берёт за основу своей международной деятельности. В англоязычной литературе существует так называемая схема EPRG, авторы которой предлагают классифицировать все компании по международным убеждениям на следующие группы:

- 1) этноцентрические
- 2) полицентрические
- 3) геоцентрические

Схема EPRG помогает понять особенности каждой из концепции международного маркетинга:

1) Концепция расширенного национального рынка – первичным рынком для компаний является **национальный**, а вторичным – внешний, рассматриваемый как эффективное дополнение к национальному. При этом компания прилагает минимальные усилия, чтобы адаптировать маркетинг к условиям рынка. Подход к зарубежным покупателям точно такой, как к покупателям на внутреннем рынке. Компании с таким маркетинговым подходом по классификации EPRG относятся к группе этноцентрических.

2) Концепция многонационального рынка – компании понимают, что рынки стран очень отличаются и поэтому как для национального, так и для каждого из зарубежных рынков они разрабатывают независимые комплексы маркетинга с незначительным взаимодействием. Товары и услуги адаптируются для каждого рынка. Решение по ценообразованию, рекламным мероприятиям принимаются изолированно для каждого рынка.

Компании с таким маркетинговым подходом относятся к группе полицентрическим.

3) Концепция глобального рынка – компания считает рынком весь мир, а поэтому себя и свою маркетинговую деятельность глобальными. Для того, чтобы обеспечить крупномасштабный рынок компания разрабатывает стандартный продукт, надёжного качества, предлагая на глобальном рынке приемлемую цену. Некоторые решения принимаемые компанией рассматриваются пригодные для всего мира, другие требуют учёта специфики.

Компания с таким подходом относится к геоцентрическим.

Вопросы для самоконтроля по разделу 1:

1 Перечислите предпосылки становления и развития международного маркетинга.

2 Дайте характеристику международному маркетингу как виду управленческой деятельности.

3 Сформулируйте задачи международного маркетинга.

4 Опишите основные различия международного и национального маркетинга.

5 Почему можно рассматривать международный маркетинг как философию бизнеса на мировом рынке?

6 Можно ли рассматривать международный маркетинг как вид управленческой деятельности? Если можно, то почему?

7 Какие цели использования международного маркетинга можно сформулировать?

8 Что является главной целью реализации международного маркетинга коммерческим предприятием?

9 Каковы особенности международного маркетинга?

10 В чем основные различия международного и национального маркетинга? выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок.

Практическое задание по разделу 1:

Составьте список товаров, которые Вы регулярно используете, таких как сумка, фотоаппарат, автомобиль, кофеварка, ноутбук, кроссовки, телефон, телевизор, можно включить в этот список любимую рубашку, фруктовый сок или другой напиток.

Определите, какие компании выпустили эти товары. После составления списка найдите ответы на следующие вопросы по каждому изделию.

1 В какой стране расположен главный офис компании-производителя?

2 Какой процент от годового объема продаж фирмы составляют продажи на внутреннем рынке? Какой процент составляют продажи на рынках других стран?

3 Определите наиболее вероятное место изготовления данного изделия.

4 Почему Вы думаете, что оно было изготовлено именно в этой стране?

Продолжите работу, выполнив вместе с другими членами Вашей группы следующие задания.

1 Обсудите влияние международного бизнеса на Вашу повседневную жизнь.

2 Вместе с другими студентами составьте обобщенный список, включающий в себя 10 товаров, наиболее часто используемых студентами.

3 Попробуйте идентифицировать торговую марку (бренд) каждого товара, выпущенного отечественной компанией.

4 Попробуйте идентифицировать торговую марку каждого товара, выпущенного иностранной компанией.

5 Есть ли в этом списке изделия, в состав которых входят компоненты, выпущенные как отечественными, так и иностранными компаниями?

Проверочный тест

1 Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:

- а) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
- б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
- в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
- г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

2 Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

- а) проведение рекламы;
- б) выбор каналов распределения;
- в) развитие общественных связей;
- г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

3 Комплекс международного маркетинга образуют:

- а) товар, цена, реклама, распределение;
- б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- в) товар, цена, распределение, продвижение;
- г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

4 Контролируемые факторы международного маркетинга определяются:

- а) деятельностью поставщиков и конкурентов;
- б) деятельностью стратегических партнеров и референтных групп;
- в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.

5 Мезосреда международного маркетинга определяется:

- а) контролируруемыми факторами;
- б) неконтролируемыми факторами;
- в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;
- г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

6 Компании понимают, что рынки стран очень отличаются и поэтому как для национального, так и для каждого из зарубежных рынков они разрабатывают независимые комплексы маркетинга с незначительным взаимодействием:

- а) Концепция расширенного национального рынка
- б) Концепция многонационального рынка
- в) Концепция глобального рынка

7 Объектом международного маркетинга является:

- а) Национальный рынок
- б) Международный рынок
- в) Транснациональная компания
- г) Мировой рынок

8 Субъектом международного маркетинга является:

- а) Национальный рынок
- б) Международный рынок
- в) Транснациональная компания
- г) Мировой рынок

9 Бизнес-ориентация в международном маркетинге заключается в:

- а) Производстве и сбыте внутри страны
- б) Производстве и сбыте как внутри страны, так и за рубежом
- в) Интернациональном менеджменте
- г) Получении информации о внешней среде

Раздел 2. Среда международного маркетинга

Тема 2.1 Международная экономическая и политическая среда. Особенности технологической и природной среды маркетинга

Чтобы понять, как адаптировать свою деятельность к новым условиям хозяйствования, решить на сколько, практика национального маркетинга должна изменяться при выходе на зарубежные рынки, международные компании проводят тщательный анализ важнейших блоков международной маркетинговой среды.

Международная маркетинговая среда включает:

- экономическую
- политическую
- технологическую (научно-техническую)
- природную
- правовую
- культурную среду международного бизнеса

Экономическая среда страны (её рынка) показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг.

К главным показателям характеризующим экономическую страну относятся:

1) ВВП (валовой национальный продукт) – общая стоимость товаров и услуг, созданная в стране за год. Показатель ВВП и его величина в расчёте на душу населения наиболее часто используемых в качестве индикаторов благосостояния страны, поскольку эти данные регулярно публикуются и сопоставимы с показателями других стран.

2) Уровень жизни – характеризует среднее количество и качество потребляемых в стране товаров и услуг. Один из методов измерения – определение продолжительности времени необходимое среднему работающему человеку для того, чтобы заработать на покупку того и иного продукта питания, одежды.

3) Уровень экономического роста страны – показатель, который во многом определяет возможности международного маркетинга. Наибольшие возможности имеются в развитых и развивающихся странах.

4) Стабильность валюты – колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной, могут значительно воздействовать на сбыт товара и размер прибыли международной компании.

При рассмотрении экономической среды конкретных стран и при проведении сравнительного анализа **все страны классифицируют по следующим признакам:**

1. По структуре хозяйства страны:

а) страны с экономикой типа натурального хозяйства – в таких странах население занимается простейшим производством, причём большую часть продукции потребляют сами (Эфиопия, Бангладеш);

б) страны экспортёры сырья (Саудовская Аравия, Чили, Заир и др.);

в) промышленно развивающиеся страны – страны, в которых доля промышленного производства составляет не менее 10% (Бразилия, Филиппины);

г) промышленно развитые страны – страны, обладающие новейшими технологиями и являющиеся экспортёрами готовой продукции (США, Япония).

2. По уровню доходов и характеру их распределения:

- а) страны с низким уровнем дохода (Вьетнам, Афганистан, Индия и др.);
- б) страны с доходом ниже среднего (Египет, Болгария);
- в) страны с доходом выше среднего (Турция, Чехия, Венгрия);
- г) страны с высоким уровнем дохода (Германия, Америка, Италия).

3. По факторам конкурентоспособности, учитываемые в практике международной коммерческой и маркетинговой работы. Основными факторами определяющими конкурентоспособность страны относятся:

- динамика экономики
- промышленная эффективность
- динамика рынка
- финансовая динамика
- человеческие ресурсы
- государственное вмешательство
- национальные ресурсы
- внешняя ориентация

Одним из основных факторов определяющим состояние и развитие экономической среды той или иной страны является региональная экономическая интеграция.

Региональная экономическая интеграция – предполагает сотрудничество отдельных стран, в целях более эффективного использования их ресурсов, благодаря созданию благоприятных условий, для осуществления эффективной предпринимательской деятельности, одновременно на рынках нескольких стран (региональных рынках). Такое сотрудничество нескольких государств, приводит к созданию отдельных блоков (Евросоюз, Ассоциация государств юго-восточной Азии и др.). Каждый из созданных блоков имеет свой уровень интеграции. В зависимости от такого уровня обычно выделяют зоны свободной торговли, таможенные союзы, страны общего рынка, экономические союзы.

Последнее десятилетие получило широкое распространение новая форма экономических отношений в виде создания на территории страны свободных экономических зон.

Свободная экономическая зона представляет собой ограниченный район (часть территории страны) в пределах которых действует льготный режим хозяйствования для проведения торговых операций.

Цели создания свободных экономических зон:

- а) насыщение внутреннего рынка высококачественными товарами
- б) развитие внешнеэкономических связей
- в) расширение экспорта и импорта
- г) освоение новых технологий
- д) привлечение иностранных инвестиций и др.

К основным факторам (показателям) характеризующим политическую среду той или иной страны относятся:

- политическая стабильность
- политический строй и связанные с ним риски
- отношения государства к закупкам из-за рубежа
- валютные ограничения. Иногда правительство блокирует собственную валюту или запрещают её перевод в любую другую. Помимо валютных ограничений большой

риск для продавца на зарубежном рынке, связан с колебаниями обменных курсов валют

- барьеры, связанные с входением на зарубежный рынок, барьеры, связанные с выходом на зарубежный рынок.

Основными факторами определяющими технологическую (научно-техническую) среду международного маркетинга являются:

- уровень развития науки и техники в данной стране
- наличие высокотехнологических, наукоёмких отраслей
- уровень технологического развития в отдельных отраслях
- степень технического обеспечения производства
- результативность научно-технических и опытно-конструкторских разработок.

В международном маркетинге и экономически развитые и развивающиеся страны классифицируются по уровню наукоёмкости на 3 группы. Основным критерием уровня наукоёмкости выступают расходы на научно-исследовательские работы в % ВВП:

1-ая группа стран: Япония, ФРГ, США, Англия, Франция.

2-ая: Норвегия, Италия, Канада, Южная Корея, Тайвань.

3-ья: Испания, Индия, 11 стран Латинской Америки и Азии.

Технологическая среда является важным блоком международной маркетинговой среды, т.к. современное общество находится на этапе радикальных, технологических перемен, связанных с осуществлением научных исследований и инноваций. В настоящее время инновации концентрируются на 3-х основных направлениях:

- 1 – информационные технологии
- 2 – биотехнология
- 3 – новые материалы

К основным элементам природной среды международного маркетинга относятся:

- климат
- характеристики рельефа
- наличие природных ресурсов и ископаемых
- особенности инфраструктуры страны

Тема 2.2 Социально-культурная среда международного маркетинга

Успех компании на внешнем рынке во многом зависит от особенностей культуры той или иной страны. Практика международного маркетинга показывает, что, несмотря на существенные различия в традициях и правилах разных народов, основные принципы осуществления международного бизнеса остаются постоянными:

- уважение к партнёру и его времени
- уважение его права на личную жизнь и поддержание определённых дистанций
- уважение к культуре и истории данной страны.

Основными элементами социально-культурной среды международного маркетинга являются:

1) Язык (в мире насчитывают около 1000 официальных языков и около 3000 самостоятельных диалектов). Основные проблемы при деятельности на внешних

рынках, связаны с обеспечением точности перевода терминов и понятий, а также звучание фирменных и товарных наименований.

2) Символы – жесты, слова, объекты, изображения, связанные с определёнными представлениями или условностями. Сюда же относятся: цветовые и стилевые сочетания, речевые обороты, особенности одежды и поведения. Коммерческий успех компании на внешнем рынке во многом определяется способностью её сотрудников преодолеть «этноцентризм» - восприятие собственной культуры как единственно правильный и наилучший.

3) Религия, доминирующая в стране – в значительной мере влияет на характер приобретения и потребления товаров, специфику деловых отношений.

4) Распределение социальных ролей между членами общества.

5) Система ценностей – деловой деятельностью разных стран могут быть принципиально разные системы ценностей.

6) Образование – сравнительные зарубежные данные об уровне и профиле образования могут существенно помочь установлению рыночных контактов.

7) Международное деловое общение и особенности национальной этики партнёров – предусматривает необходимость понимания и учёта особенностей и характера разных народов.

8) Национальный стиль – отражает наиболее распространённые особенности введения деловых переговоров, которые не обязательно характерны для всех представителей страны.

Тема 2.3 Международная правовая среда

Специалисты в области международного маркетинга должны иметь чёткие представления о правовых системах тех стран, где компания намерена осуществлять бизнес. **Правовые системы бывают 3 типов:**

1) система обычного права – базируется на традициях, нравах, обычаях, а важнейшая роль принадлежит судам о восстановлении закона (США, Великобритания);

2) система гражданского права – базируется на детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодекс. Именно эти кодексы и выступают основой введения бизнеса;

3) система теократического права – основана на религиозных заповедях. Примером является мусульманское право, которое базируется на исламе и стремится регулировать все стороны жизни общества (27 стран используют).

К основным сферам правового воздействия в международном маркетинге относятся:

1) коммерческое или договорное право (защита торговых знаков, авторских прав, патентов);

2) общеправовая среда (охрана окружающей среды, санитарно-гигиенические нормы, техника безопасности);

3) создание нового бизнеса;

4) трудовое законодательство;

5) антимонопольное законодательство;

6) система налогообложения фирм и частных лиц;

7) защищённость собственности и прав личности.

К основным факторам, определяющим состояние международной правовой страны, относятся:

1) нормы международного права (документы ООН и другие международные организации);

2) законодательство принимающей стороны (торговое, трудовое и хозяйственное право, финансово-кредитное право, налоговое, антимонопольное законодательство страны);

3) национальное законодательство по регулированию ВЭД (ограничение экспорта в отдельные страны, налогообложение прибыли от операций на внешнем рынке и др.);

4) степень эффективной государственной поддержки иностранных компаний со стороны принимающего их государства (наличие эффективной таможенной службы, финансово-кредитных учреждений и др.).

Основным коммерческим документом, оформляемым внешнеторговую сделку купли-продажи товаров в материально-вещественной форме в международной практике, называют контрактом.

Контракт – договор купли-продажи, заключаемый между сторонами, коммерческими предприятиями, которые находятся в разных странах. В нём содержится письменное договорённость сторон о поставке товара и обязательство сторон выполнить условия товарообменной сделки.

Сформулировать все условия контракта достаточно полно и чётко очень трудно, практически невозможно предусмотреть различные вопросы, которые могут возникнуть, при его исполнении. Поэтому, при заключении контракта стороны должны определить право, какого государства будет применяться для регулирования прав и обязанностей сторон, а также регулировку спорных вопросов.

Правовой режим внешнеторговых сделок купли-продажи, регулируется также Венской конвенцией ООН о договорах международной купли-продажи – международное экономическое соглашение, которое обеспечивает широкую унификацию национальных законодательств, по отношению к договорам купли-продажи, когда коммерческие предприятия сторон находятся в разных государствах. Положения о конвенции используются у партнёров, в том случае, если они в контракте купли-продажи не урегулировали свои отношения каким-либо иным способом.

Вопросы для самоконтроля по разделу 2:

1 Дайте характеристику факторам, характеризующим экономическую среду международного маркетинга.

2 Дайте характеристику факторам, характеризующим политическую среду международного маркетинга.

3 Опишите элементы культуры и субкультуры.

4 Дайте характеристику социальным факторам.

5 Охарактеризуйте национальное и международное право.

6 Какие факторы являются контролируруемыми?

7 Какие факторы считаются неконтролируемыми?

8 Как можно охарактеризовать среду международного маркетинга?

9 Какие факторы определяют микросреду международного маркетинга?

10 Какие факторы влияют на макросреду международного маркетинга?

11 Какие основные задачи решает служба управления международным маркетингом?

Практическое задание по разделу 2:

Французская фирма-производитель снаряжения для горнолыжного спорта в результате маркетинговых исследований выявила увеличение спроса на рынке России на данный вид продукции вследствие:

- роста числа спортсменов, которые занимаются зимними видами спорта;
- превращения горнолыжного спорта в модный образ жизни;
- роста объема спроса на сопутствующие товары (специальная обувь, шапочки, рюкзаки);
- усиления конкуренции со стороны зарубежных (швейцарских и итальянских) производителей лыжного снаряжения;
- изменения общей структуры расходов российских горнолыжников.

1 Какие особенности рынка России следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения указанной продукции?

2 Какая информация о специфике экономической и культурной среды может потребоваться и где ее можно найти?

Проверочный тест

1 Прибалтийские страны – Латвия, Литва, Эстония – в 2005 г. стали полноправными членами ЕС. Их вступление в этот союз оказало непосредственное влияние на среду международного маркетинга фирм, присутствующих на рынках этих стран. При этом наиболее сильное влияние на изменение среды международного маркетинга оказали:

- а) природные факторы;
- б) географические факторы;
- в) научно-технические факторы;
- г) политические факторы.

2 При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой наиболее высокий уровень присущ:

- а) Европейскому союзу;
- б) таможенным союзам;
- в) странам общего рынка;
- г) зонам свободной торговли.

3 При изучении политико-правовой среды России и Беларуси было установлено, что их правовые системы базируются на детально разработанных комплексах законов, которые сведены в единый кодекс. Этим самым было установлено, что правовые системы этих государств принадлежат к системе:

- а) обычного права;
- б) национального права;
- в) гражданского права;

г) теократического права.

4 Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее к русскому языку, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть!». При осуществлении такой адаптации фирма учитывала:

- а) местный фольклор;
- б) этические нормы;
- в) отношение к бизнесу;
- г) поведение индивидуумов.

5 При создании рекламного ролика в целях продвижения товара принято решение воспользоваться цветовыми оттенками (голубой, белый, зеленый, красный, розовый, желтый), которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. Определите, какой оттенок целесообразно выбрать для следующих товаров:

- 1) товар – кофе; ассоциации с теплотой;
- 2) женское белье; ассоциации – женственность;
- 3) мужская обувь; ассоциации – независимость, престиж.

6 Соотнесите факторы социально-культурной среды международного маркетинга с их характеристиками:

1. Элементы культуры	а. Здоровый образ жизни, роль женщины, роль мужчины, отношения к социальным институтам и к окружающей среде
2. Субкультура	б. Язык, ценности и установки, обычаи, манеры, образование, этика и др.
3. Социальный	в. Религия, возраст, этнос, регион

7 Система обычного права базируется на:

- а) традициях, нравах, обычаях, а важнейшая роль принадлежит судам о восстановлении закона (США, Великобритания);
- б) базируется на детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодекс. Именно эти кодексы и выступают основой введения бизнеса;
- в) основана на религиозных заповедях. Примером является мусульманское право, которое базируется на исламе и стремится регулировать все стороны жизни общества (27 стран используют).

8 Система гражданского права базируется на:

- а) традициях, нравах, обычаях, а важнейшая роль принадлежит судам о восстановлении закона (США, Великобритания);
- б) базируется на детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодекс. Именно эти кодексы и выступают основой введения бизнеса;
- в) основана на религиозных заповедях. Примером является мусульманское право, которое базируется на исламе и стремится регулировать все стороны жизни общества (27 стран используют).

9 Система теократического права базируется на:

- а) традициях, нравах, обычаях, а важнейшая роль принадлежит судам о восстановлении закона (США, Великобритания);
- б) базируется на детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодекс. Именно эти кодексы и выступают основой введения бизнеса;

в) основана на религиозных заповедях. Примером является мусульманское право, которое базируется на исламе и стремится регулировать все стороны жизни общества (27 стран используют).

10 Правовой режим внешнеторговых сделок купли-продажи, регулируется:

- а) Венской конвенцией ООН о договорах международной купли-продажи;
- б) Инкотермс 2000;
- в) Законодательством стран-покупателей;
- г) Теократическим правом.

Раздел 3. Сегментирование мирового рынка

Тема 3.1 Особенности сегментирования внешних рынков

Международный маркетинг требует проведения 3-х основных мероприятий:

- 1) сегментирование рынка
- 2) выбор целевых сегментов рынка
- 3) позиционирование товара на рынке

Наибольшую эффективность осуществления международной маркетинговой деятельности обеспечивает сегментация внешних рынков.

Сегментирование рынка - представляет собой действие компании по разделению рынка на отдельные сегменты, которые будут характеризоваться одинаковой реакцией на её маркетинговые действия и мероприятия.

Цель сегментирования состоит в том, чтобы максимально приспособить рыночные сегменты для выполняемых компанией задач.

Сегмент рынка – особым образом выделена часть рынка (группа потребителей, предприятий, регионов, стран и др.), обладающая определёнными общими признаками.

Метод сегментации – способ определения признаков сегментации и соответствующих им показателей.

Таблица 2 Процесс сегментации рынка

1.Анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах)
2.Исследование критериев (признаков) сегментации
3.Сегментация рынка
4.Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка
5.Выбор и планирование стратегии и поведения фирмы на рынке
6.Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка
7.Позиционирование товара на рынке
8.Планирование комплекса маркетинга
9.Разработка комплекса маркетинга
10.Организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка

Методы сегментации можно объединить в 3 больших группы

1) Сегментация по потребителям (географические, демографические, поведенческие и др.) – распределение всех потенциальных потребителей по группам,

характеризующиеся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значения каждого признака.

2) Сегментация по параметрам продукта (цена, функциональные параметры, технические) – распределение выпускаемых компанией товаров по их функциональному назначению и другим параметрам, важным для успешного продвижения на рынок продукта.

3) Сегментация по каналам сбыта (оптовики, гипермаркеты, общая торговля и др.) – определение числа и ёмкости однотипных торговых (сбытовых) точек, торговых посредников и других участников рынка через которые могут быть реализованы изделия или услуги данной компании.

Действия противоположные сегментированию рынка в международном маркетинге носит название агрегирование рынка. Оно имеет место тогда, когда компания рассматривает весь рынок как однородную сферу и предпочитает игнорировать различия между отдельными его элементами, стандартизируя свои маркетинговые мероприятия.

На международных рынках перед компанией возникает 2 перспективы: сегментировать рынок и дифференцировать маркетинг либо агрегировать рынок и стандартизировать маркетинг.

Во втором случае, компания разрабатывает единый для всех стран план маркетинга, что существенно сокращает затраты. Данная политика целесообразна в случае сходства иностранных рынков с национальными.

В первом случае, план маркетинга разрабатывается для каждого сегмента или группы сегментов. Данная политика целесообразна для международных компаний, осуществляющих свою деятельность по всему миру, т.к. каждая страна имеет свои обычаи, собственное трудовое, налоговое законодательство, административное право, различными является внешнеторговая политика и уровень развития политики государства.

Тема 3.2 Признаки и критерии сегментирования мирового рынка

Признак сегментации – однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определённым образом измерены, оценены и на их основе потребители могут быть объединены в группы.

Распределение признаков сегментации по показателям:

- 1) демографические: - возраст
 - пол
 - семейное положение
 - профессия
 - этническая группа
 - религия
 - наличие домовладения
 - размер семьи
 - уровень семейного дохода и др.
- 2) географические: - регион, город, пригород
 - плотность населения
 - климат и др.

- 3) социально-экономические: - уровень дохода
- социальный статус и др.
- 4) поведенческие: - выгоды при покупке товара
- степень нуждаемости в товаре и др.
- 5) психографические: - стиль жизни
- характер мотивации
- отношение к здоровью и др.

б) геодемографические – данные признаки соединяют преимущества географической и демографической сегментации, базируются на данных переписи населения.

В практике международного маркетинга, как правило, используется комбинация факторов сегментации, их комплексный учёт.

Последовательность процесса сегментирования включает следующие этапы:

- 1 Анализ характеристик и потребностей потенциальных потребителей (клиентов).
- 2 Выбор признаков сегментирования рынка и показателей сегментации.
- 3 Анализ выбранных сегментов рынка.
- 4 Выбор целевых рынков.
- 5 Анализ позиций, занимаемых на рынке конкурентами.
- 6 Выбор способа позиционирования (подхода).
- 7 Определение позиций товара на рынке.
- 8 Разработка комплекса маркетинга (плана маркетинга и др.).

От того насколько правильно определены и выбраны сегменты рынка во многом зависит успех компании в конкурентной борьбе. Проведя эту работу нужно чётко соблюдать **принципы (критерии) сегментации:**

- 1) доступность сегмента – означает, что компания должна определить располагает ли она достаточным количеством каналов распределения своей продукции и соответствует ли их мощность ёмкости сегмента;
- 2) количественные параметры сегмента – это, прежде всего различные аспекты его ёмкости: сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и др.;
- 3) прибыльность сегмента – оцениваются стандартными методами расчёта соответствующих показателей (рентабельность сегмента, норма прибыли на вложенный капитал и др.);
- 4) защищённость от конкуренции – для международной компании означает правильную оценку своих возможностей, соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте;
- 5) перспективность сегмента – для компаний важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. Продолжал оставаться таковым в будущем;
- 6) эффективность работы на выбранном сегменте – предполагает оценку наличия у компаний должного опыта работы на выбранном сегменте (сегментах) рынка.

Существенность сегмента означает, что фирма должна оценить, располагает ли она достаточным количеством каналов распределения и сбыта своей продукции и соответствует ли их мощность наличной емкости сегмента.

Количественные параметры – это, прежде всего, различные аспекты емкости сегмента, учитывающие количество изделий и общую стоимость проданной продукции, число потенциальных потребителей и площадь их проживания.

Таблица 3 Показатели для анализа рынка

№ п/п	Показатель	Характеристика
1	Количественные показатели	Емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др.
2	Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами-конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки
4	Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей
5	Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции
6	Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта

Прибыльность оценивается стандартными методами расчета соответствующих показателей: нормы прибыли на вложенный капитал, дивиденды и т. п. Защищенность от конкуренции для фирмы означает правильную оценку своих возможностей соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте. Для этого определяют возможного конкурента на выбранном сегменте в будущем, его сильные и слабые стороны, собственные преимущества и недостатки фирмы в возможной конкурентной борьбе.

Принципы сегментации в основном сводятся к следующим группам: социально-экономические, географические, психографические, поведенческие. Технические результаты рыночного сегментирования могут быть оформлены по-разному: текст, группированная таблица, графическая схема.

Тема 3.3 Отбор целевых сегментов мирового рынка

Выбор подхода
к сегментации

Выбор способа охвата
рынка (сегмента)

Выбор маркетинговой
стратегии, направленной
на охват рынка

Различают следующие 3 подхода к международной сегментации:

1) **Ориентация на страны со спросом на схожие товары** – т.е. компания желает ориентироваться на группу стран, однородных в экономическом и культурном плане. Данный подход предполагает высокую однородность в пределах выбранных стран, что редко имеет место. Данному подходу присущи следующие ограничения:

- а) основан на характеристиках стран, а не на переменных присущих покупателю;
- б) данный подход пренебрегает возможностью существованию однородных потребительских сегментов, распространяющихся за пределы выбранных стран.

2) **Ориентация на сегменты присутствующие во всех или во многих странах** – предполагает наличие универсальных сегментов, т.е. групп покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Тенденции глобализации мировой экономики приводит к тому, что многие товары и товарные марки в настоящее время известны и приняты в масштабах мирового рынка. Такие товары и марки приобретаются группами покупателей имеющиеся во всех странах. Размер сегмента в каждой стране может оставаться небольшим, привлекательным является общий объём.

3) **Ориентация на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром** – покупателей, потребности которых отличаются от страны к стране, группируют по различным сегментам. Тот же самый товар может продаваться в различных сегментах, если сбытовая и коммуникационная политика в каждой стране дифференцируется с учётом характерного целевого сегмента. Таким образом, адаптация к нуждам различных сегментов происходит не за счёт самого товара, а с помощью других факторов (реклама).

Выбор способа охвата рынка осуществляется по 2-м критериям:

- 1) продукт или товар – П
- 2) рынок (сегмент) – Р

Исходя, из этого выделяют 5 способов сегмента рынка:

P1	P2	P3

Концентрация на одном сегменте (рынке)

Специализация продукта

Специализация рынка (сегмента)

Выборочная специализация

Полный охват

В зависимости от того, какой способ охвата рынка выберет компания, выбирается маркетинговая стратегия, направленная на охват рынка.

Выделяют 3 стратегии:

1) **Недифференцированный маркетинг** – при его применении имеется возможность снижения издержек и затрат на маркетинг, поскольку в данном случае комплекс маркетинга специально для каждого рыночного сегмента не разрабатывается. Если недифференцированный маркетинг используют несколько компаний, то в крупных рыночных сегментах может возникать интенсивная конкуренция.

2) **Дифференцированный маркетинг** – компания принимает решение выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них специальные предложения и соответствующий комплекс маркетинга.

3) **Концентрированный** – заключается в том, что компания разрабатывает специальный комплекс маркетинга для одного сегмента.

Позиционирование товара – действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Положение любого товара на рынке трудно поддаётся чёткому определению, поэтому с точки зрения международного маркетинга, позиционирование может быть как реальным, так и оценочным.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, могут являться качество, цена, имидж компании, дизайн товара, сервис, система скидок, способ использования товара, выгода при покупке и др.

Вопросы для самоконтроля по разделу 3:

- 1 Дайте характеристику особенностям сегментации внешних рынков.
- 2 Опишите признаки и критерии внешних рынков.
- 3 Изложите стратегии охвата мирового рынка.
- 4 Дайте характеристику факторам, влияющим на выбор стратегии.
- 5 Конкретизируйте и поясните на примерах существующие способы выхода товаропроизводителя на внешние рынки в соответствии с такими группами, как: экспорт; совместное предпринимательство; прямое инвестирование.
- 6 Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
- 7 Какие методы используются при сегментировании?

8 Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?

9 Каковы основные характеристики рыночного сегмента?

10 Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?

Практическое задание по разделу 3:

Проанализировать ситуацию и выполнить задания.

Ситуация: «Телевизоры фирмы «Samsung» в Беларуси».

В процессе изучения своих потенциальных покупателей в Республике Беларусь в 2018 году фирма «Samsung» получила информацию, которая была обобщена и представлена ниже:

А) Возрастная структура потенциальных покупателей телевизоров:

- 18 лет – 5%;
- 19-24 – 15%;
- 25-29 - 20%;
- 30-39 – 25%;
- 20-29 – 20%;
- 50-59 – 10%;
- 60 и более – 5%.

Б) Распределение потенциальных покупателей телевизоров в соответствии с их родом занятий:

Категория покупателей	Доля, %
1. Специалисты с высшим образованием	26,6
2. Технический персонал	14,3
3. Квалифицированные рабочие	11,9
4. Пенсионеры	11,9
5. Домохозяйки	10,7
6. Студенты	8,3
7. Менеджеры	6,7
8. Безработные	4,5
9. Неквалифицированные рабочие	2,7
10. Отнесли себя к другим категориям	2,0
11. Затруднились ответить	0,4

В) Степень готовности к покупке, оцениваемая по 5-балльной шкале составляет:

- у зажиточной категории покупателей (высокий и выше среднего уровень дохода) – 2,72;
- у среднего класса – 2,80;
- у покупателей с низким уровнем дохода – 2,85.

Г) Распределение потенциальных покупателей телевизоров в соответствии с их уровнем доходов:

- высокий уровень дохода – 6%;
- средний уровень дохода – 31%;

- уровень дохода ниже среднего – 8%;
- низкий уровень дохода – 3%.

- 1 Охарактеризовать сегмент сильного потребителя телевизоров фирмы «Samsung».
- 2 Определить группы потребителей, на которые целесообразно ориентироваться фирме «Samsung».

Проверочный тест

1 Определите правильную последовательность этапов процесса сегментирования внешних рынков:

- а) Выбор целевых сегментов (стран)
- б) Составление перечня возможных внешних рынков
- в) Установление привлекательных стран
- г) Установление целевого рынка
- д) Предварительная сегментация отдельных стран (рынков)

2 Определите правильную последовательность этапов процесса сегментирования внешних рынков:

- а) Выбор целевых сегментов (стран)
- б) Составление перечня возможных внешних рынков
- в) Установление привлекательных стран
- г) Установление целевого рынка
- д) Предварительная сегментация отдельных стран (рынков)

3 Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

- а) недифференцированный (массовый) маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный (целевой) маркетинг;
- г) все ответы верны.

4 Сегментация рынка — это:

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

6 Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- а) приобретаются разнообразные товары;
- б) товары используются для личного потребления;
- в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- г) нет правильного ответа

7 Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;

- в) уровень доходов;
- г) нет правильного ответа.

8 При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

- а) при повторной закупке;
- б) при повторной закупке с изменениями;
- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при комплексной закупке.

9 Концентрированный маркетинг это:

а) компания принимает решение выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них специальные предложения и соответствующий комплекс маркетинга.

б) разработка компанией специального комплекса маркетинга для одного сегмента.

в) выбор целевых сегментов (стран)

10 Дифференцированный маркетинг это:

а) компания принимает решение выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них специальные предложения и соответствующий комплекс маркетинга.

б) разработка компанией специального комплекса маркетинга для одного сегмента.

в) выбор целевых сегментов (стран)

Раздел 4. Международные маркетинговые исследования

Тема 4.1 Цели и особенности международных маркетинговых исследований

Выход на зарубежный рынок, как правило, ставит компанию в ситуацию совершенно отличную от той, которая ей может быть знакома из её национального опыта. Для того чтобы быть в состоянии оценить последствия своей деятельности на зарубежном рынке, компания должна обладать обширной и разнообразной информацией, о тех областях, в которых она не достаточно компетентна.

Маркетинговые исследования рынков – это вид исследований, направленных на выявление и прогнозирование конъюнктуры мировых товарных рынков, характера спроса и поведения зарубежных потребителей. При этом изучение рынка предполагает анализ всех элементов внешней и внутренней среды компании, а также всех условий, оказываемых влияние на процесс реализации экспортной продукции.

Цели изучения зарубежных рынков концентрируются в 2-х направлениях:

- 1) для правильного понимания обстановки внутри и вне компании и выработке на этой основе стратегии выхода на внешние рынки;
- 2) для разработки наиболее эффективного комплекса маркетинга.

Главная задача исследования зарубежных рынков – выделить из числа потенциальных потребителей такую целевую группу, которая при определённых коммерческих усилиях экспортёра легче и быстрее по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой компанией продукции.

Объектами международного маркетингового исследования являются тенденции и процессы развития рынка (включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, правовых и других факторов), а также структура и география рынка, его ёмкость, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, входные и выходные барьеры рынка, рыночные возможности и риски.

Поскольку мировые товарные рынки многообразны по уровню экономического развития, традициям, обычаям, нормам и правилам поведения и многим другим факторам, то при проведении маркетингового исследования необходимо применять дифференцированный подход.

Назначение международного исследования заключается в том, что такие исследования предоставляют возможность компании получить доступ к различным родам информации к зарубежным рынкам, в частности:

- выяснить целесообразность выхода на данный рынок и оценить условия маркетинговой деятельности на нём;
- оценить степень привлекательности рынка;
- выявить различие потребителей в различных сегментах;
- оценить возможности потребления данной продукции в каждом из сегментов;
- оценить особенности существующей системы сбыта;
- определить позиции конкурентов и особенности их маркетинга;
- оценить долю рынка (возможный объём продаж);
- выявить особенности восприятия потенциальных потребителей рекламных обращений и др.

Таким образом, систематическое, целенаправленное, комплексное изучение внешнего рынка проводится с целью уменьшения неопределённости сопутствующей принятию управленческих решений компании в сфере международного маркетинга.

В настоящее время, при проведении международных маркетинговых исследований всё большее распространение получает бенчмаркетинг – постоянное изучение лучшего в практике конкурентов, сравнение компанией с эталонной моделью бизнеса. Иными словами, бенчмаркетинг – это процесс постоянного исследования наилучшей практики, которое определяет наиболее высокую характеристику конкурентоспособности.

Специфика международных маркетинговых исследований заключается в основном в обширности поля исследования и технических трудностей сбора информации.

Технические трудности сбора информации международных маркетинговых исследований обусловлены следующим:

1) в какой-либо стране или регионе может полностью отсутствовать необходимая компании информация;

2) правовые ограничения на проведение исследований в некоторых странах (странах с обширным сектором государственной экономики, исследование может быть проведено лишь после получения специального разрешения местных властей);

3) проблема сопоставления данных (например: по уровню доходов на душу населения; разные денежные единицы);

4) трудности, связанные с поведением респондентов в той или иной стране (нежелание вступать в контакт под воздействием неблагоприятной политической или социальной среды; желание продемонстрировать доброжелательность и угодить исследователю; культ секретности; запрет на проведение исследований женщин и др.);

5) языковые проблемы (наличие в некоторых странах нескольких диалектов).

Основными результатами исследования зарубежного рынка являются:

1) оценка тенденции рыночной конъюнктуры, прогноз развития рынка;

2) определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной борьбы, выявление ключевых факторов конкурентоспособности компании, поиск новых рынков.

Тема 4.2 Стадии процесса международных маркетинговых исследований

Структура маркетинговых исследований внешнего рынка предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

1) исследование конкретного товарного рынка

2) исследование собственных возможностей компании, для выхода на данный рынок

Исследования зарубежного товарного рынка включает следующие направления (стадии):

1) Исследования внешней среды товарного рынка – предполагает изучение специфики экономической, политической, социально-культурной, научно-технической, правовой среды конкретных товарных рынков.

2) Анализ спроса и определение ёмкости рынка.

Рыночный спрос – это суммарный объём продаж (платёжеспособная потребность), на определённом рынке, определённого вида товара, определённый период времени. Исследования спроса должны позволить компании:

а) определить, кто выступает настоящим и потенциальным потребителем данного товара;

б) оценить действительное потребление товара, его динамику в последние годы и прогноз на следующие годы.

Неглубокий и неточный анализ спроса может привести, во-первых, к созданию избыточных производственных мощностей, а во-вторых, к созданию производственных мощностей недостаточных для удовлетворения спроса конкретного рынка.

Спрос формируется совокупностью различных факторов, таких как:

- индивидуальные отличия
- влияние среды
- психологическими процессами
- усилиями конкурентов

Ёмкость рынка представляет собой совокупность предложения всех продавцов конкретного товара, на данном товарном рынке, в заданный период времени.

Разница между ёмкостью рынка и объёмов рыночного спроса определяет перспективность товарного рынка (рыночный потенциал). Принято различать эффективный рыночный потенциал (возможный объём сбыта в данный момент времени) и скрытый рыночный потенциал (спрос на товары, которые не могут быть удовлетворены в настоящий момент, вследствие отсутствия покупательской способности или государственной политики по ограничению импорта).

3) Изучение потребителей – позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потенциальные потребители при выборе товара (доходы, социальное положение, демографические признаки, образование, стиль жизни и др.). Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие её факторы.

4) Исследование конкурентов – позволяет определить количество конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также опасности и возможности компаний в конкурентной борьбе. С этой целью проводится SWOT-анализ.

5) Исследование товара – предполагает изучение соответствия технико-экономических, сбытовых и других параметров товара условиям рынка, изучение степени его новизны для данного рынка и уровня конкурентоспособности.

6) Исследования в области цены – направлены на выявление факторов, влияющих на принятие решений по ценам, определение методов и стратегий ценообразования, возможных в условиях данного рынка.

7) Исследования системы товародвижения – главными объектами исследования являются каналы распределения продукции, формы и методы сбыта, потенциальные торговые посредники. На внешних рынках компании приходится взаимодействовать также с транспортно-экспедиторскими, страховыми, юридическими и иными организациями, создающие рыночную инфраструктуру. Поэтому, объективная информация об основных субъектах рыночной инфраструктуры может позволить компании снизить издержки товародвижения.

8) Исследования маркетинговых коммуникаций – осуществляется, в целях выбора наилучших рекламных средств для продвижения товара на рынок, выбора наиболее приемлемого рекламного агентства, разработок эффективных рекламных компаний, создание благоприятного имиджа компании и её продукции в глазах общественности.

Исследования собственных возможностей компании предполагает:

- 1) анализ производственно-хозяйственной деятельности компании;
- 2) анализ маркетинговой деятельности и оценку конкурентоспособности компании;
- 3) оценку рыночных возможностей компаний.

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации и способов её получения, маркетинговые исследования зарубежных рынков подразделяются на:

1) Кабинетные исследования – проводятся на основе вторичной информации, относительно не дороги, позволяют достаточно быстро получить ответы по следующим вопросам:

- состояние таможенного законодательства
- состояние и перспективы развития мирового товарного рынка
- состояние экономики отдельных стран
- состояние и тенденции развития конъюнктуры отдельных рынков
- торгово-политические режимы отдельных стран
- доступность рынка
- его территориальная отдалённость
- стоимость перевозки различными видами транспорта и др.

2) Полевые исследования – представляют собой исследования интересующего компанию рынка непосредственно на месте. Такие исследования являются наиболее эффективными, поскольку позволяют получить уникальную первичную информацию о реальном покупательском спросе, факторах, влияющих на него, изучают наиболее точно особенности культуры данной страны и др. Анкетные опросы вне страны проводятся достаточно редко, а для сбора первичной маркетинговой информации, как правило применяют наблюдения (на выставках, деловых поездках и др.).

Итогом проведения исследования зарубежного рынка является разработка выводов и рекомендаций, которые должны вытекать из целей изучения рынка, быть аргументированными и достоверными, направленные на решение исследуемых проблем.

Вопросы для самоконтроля по разделу 4:

1. Изложите цели и задачи международных маркетинговых исследований.
2. Опишите виды международных маркетинговых исследований.
3. Дайте характеристику бенчмаркетинг.
4. Изложите процесс международных маркетинговых исследований.
5. Что общего и в чем особенности исследования зарубежного рынка по сравнению с рынком внутренним?
6. В чем состоят основные проблемы организации маркетинговых исследований внешних рынков?

7 В чем сложность организации полевых маркетинговых исследований зарубежных рынков?

8 Какова роль новых информационных технологий в исследованиях зарубежных рынков?

Практическое задание по разделу 4:

Проанализировать ситуацию и выполнить задания.

Ситуация: «Определение рыночных позиций компании».

Компания «KodakNorge», представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой «Kodak»: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50%-ную долю, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания «Fuji», доля которой около 1/3 на рынке фотопродукции. Руководство «KodakNorge» уступает рыночные позиции «Agfa» в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав «KodakNorge» стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжение дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании «Kodak» сильнее, чем у «Fuji», которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношение к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации.

- 1 Разработать план маркетинговых исследований, а также методы их проведения.
- 2 Предложить критерии сегментации рынка и способ выбора целевого сегмента.

Проверочный тест

1 Международное маркетинговое исследование – это:

- а) исследование международного маркетинга;
- б) исследование экономики международного бизнеса;
- в) изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработка на этой основе рекомендаций по ее решению;
- г) исследование внешнего рынка.

2 При проведении опроса потребителей электробытового оборудования в столице Берега Слоновой Кости было использовано восемь диалектов. Население государства составляет около 12 млн жителей. Использование такого большого числа диалектов обусловлено:

- а) существующими требованиями формирования выборки;
- б) необходимостью получения достоверной и полной информации;
- в) существующими требованиями к составлению анкеты;
- г) требованиями анализа и обработки данных.

3 В процессе проведения международного маркетингового исследования было необходимо выяснить, как будет меняться структура покупателей при изменении цены на товары. С этой целью было принято решение:

- а) провести опрос;
- б) установить наблюдение за покупателями;
- в) провести эксперимент;
- г) промоделировать поведение покупателей.

4 Пол Хсю, уроженец Тайваня, ставший президентом американской компании Hsu's Ginseng Enterprises, выбрал китайский рынок в качестве первого зарубежного рынка для экспорта производимых компанией пищевых добавок. Принимая такое решение, он, прежде всего, учитывал:

- а) емкость китайского рынка;
- б) наличие личных связей и культурных истоков;
- в) географическое расположение Китая;
- г) существующий уровень конкуренции.

5 Российская фирма решила создать привлекательные экзотичные ночники из природных камней в виде избушки, занесенной снегом. Фирма получила заказ на такие изделия из Великобритании. В связи с этим фирме следовало определить наиболее приемлемое напряжение этого ночника и конфигурацию вилки для британского рынка. Поэтому было принято решение:

- а) провести кабинетное исследование;
- б) создать фокус-группу;
- в) командировать специалиста в Великобританию;

г) провести опрос потенциальных потребителей.

6 Существует мнение, что успех коммерческой деятельности в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, в большей степени, зависит от наличия личных связей, нежели от анализа вторичных данных. В связи с этим особую значимость имеет:

- а) кабинетное исследование в стране местонахождения фирмы;
- б) кабинетное исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;
- в) полевое исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;
- г) исследование с использованием Интернета.

7 Триангуляция в маркетинговых исследованиях предполагает:

- а) проведение кабинетного исследования в стране нахождения фирмы;
- б) проведение опроса и наблюдения;
- в) достижение единства в использовании количественных и качественных методов в исследовании проблем;
- г) использование Интернета.

8 Руководство фирмы «Криница» приняло решение провести кабинетное исследование польского рынка пива. В связи с этим было решено:

- а) провести наблюдение за поведением потребителей пива;
- б) провести опрос потребителей пива;
- в) изучить и обобщить имеющуюся информацию о потребителях пива и состоянии его рынка в Польше;
- г) создать фокус-группу и провести с ней интервью.

9 Компания Coca-Cola определила проблему своего исследования как выявление целесообразности изменения рецептуры основной марки изготавливаемых напитков, в целях увеличения доли рынка тинэйджеров за счет потребителей продукции фирмы Pepsi. В результате проведенного исследования, были сделаны выводы и предложения, которые не позволяли достичь сформулированной фирмой цели. Как Вы считаете, чем это обусловлено?

- 1) неверно сформулированной проблемой;
- 2) недостаточностью информационного обеспечения;
- 3) допущенными ошибками при обработке информации;
- 4) недостатками в выборе респондентов.

10 Российская фирма решила создать привлекательные экзотичные ночники из природных камней в виде избушки, занесенной снегом. Фирма получила заказ на такие изделия из Великобритании. В связи с этим фирме следовало определить наиболее приемлемое напряжение этого ночника и конфигурацию вилки для британского рынка. Поэтому было принято решение:

- а) провести кабинетное исследование;
- б) создать фокус-группу;
- в) командировать специалиста в Великобританию;
- г) провести опрос потенциальных потребителей.

Раздел 5. Выбор рынка и стратегии выхода на внешний рынок

Тема 5.1 Выбор внешнего рынка

В практике международного маркетинга используют методику западногерманских компаний по отбору потенциальных рынков и оценки их привлекательности. Согласно этой методике, процесс выбора потенциальных рынков включает следующие этапы:

1 Составляется перечень всех привлекательных для компании рынков.

2 Производится ранжирование и отсев внешних рынков по следующим параметрам:

а) политический климат (стабильность политического режима, валютно-финансовое регулирование, преобладающая форма собственности);

б) экономическая ситуация в стране (уровень доходов населения, покупательская способность населения, уровень жизни, тенденции развития экономической ситуации в стране);

в) географические условия (географическое положение, плотность населения, климатические условия данной страны, величина запасов природных ресурсов);

г) технологические факторы (уровень технико-экономического развития страны, степень использования технологических инноваций, техническая квалификация импортёров, оптовых и розничных торговцев);

д) культурные характеристики (возрастная структура населения, семейное отношение в стране, сложившаяся система ценностей, тенденции потребления).

3 Оценивается уровень прибыльности рынков, для чего необходимо сравнивать цены на рынке со стоимостью товара компании (с учётом всех издержек).

4 Исследуется степень открытости рынка для иностранных производителей и поставщиков.

Степень открытости рынка для международной торговли может быть оценена по степени проникновения импорта продукции, определяемой как удельный вес импортных поставок в общем объёме реализации продукции на внутреннем рынке. Открытыми, для международного проникновения считаются рынки доля импортированных поставок, которых превышает 20%.

5 Анализируется различного рода ограничения, связанные с деятельностью иностранных конкурентов, а в частности барьеры входа и выхода на зарубежные рынки.

6 Анализируются условия сбыта и маркетинговой возможности рынка (на основе «4Р»).

Все *барьеры*, препятствующие проникновению на внешний рынок, подразделяют на 2 большие группы:

1) барьеры входа на рынок (входные)

2) барьеры выхода из товарного рынка

Под барьерами входа на рынок понимают любые факторы и обстоятельства правового, организационного, экономического и технологического характера, препятствующие новым агентам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нём местными производителями.

Входные барьеры могут носить структурный характер, обусловленный особенностями данной отрасли и рынка; либо определяться поведением хозяйствующих субъектов (антиконкурентные действия и соглашения).

Структурные барьеры, в свою очередь подразделяются на 2 группы:

а) стратегические барьеры – намерено созданные барьеры, для сокращения вероятности входа на рынок иностранного конкурента (долгосрочные контакты с поставщиками);

б) нестратегические барьеры – факторы, объективного характера действующие в отрасли независимо от функционирования предприятия (состояние окружающей среды).

По уровню входных барьеров, отрасли классифицируют на следующие типы:

1) со свободным входом – уже действующие на рынке фирмы, не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами;

2) с краткосрочными барьерами входа – действующие фирмы, могут получить прибыль в краткосрочном периоде за счёт краткосрочного недопущения на рынок новых фирм;

3) с замедленным входом – действующие фирмы обладают преимуществами перед новыми фирмами и проводят ценовую политику, которая препятствует проникновению на рынок новых фирм, в результате чего действующие фирмы получают прибыль в долгосрочном периоде;

4) с заблокированным входом – вход новых фирм на рынок полностью заблокирован действующими фирмами, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

Под барьерами выхода с товарного рынка понимают любые факторы, затрудняющие или делающие невозможным прекращение данным субъектом деятельности на данном рынке без серьёзных экономических потерь. Выходные барьеры, связаны главным образом со структурными характеристиками того или иного вида деятельности:

а) ликвидацию активов

б) возможностями диверсификации производства, с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья и др.

Наличие входных и выходных барьеров на внешних рынках, замедляет осуществление деловых операций, а также заметно усложняет международную маркетинговую деятельность.

Тема 5.2 Способы выхода на внешний рынок

Одним из важнейших решений компаний вступающей в международную маркетинговую деятельность является решение о выборе способа стратегии выхода на внешний рынок.

Факторы, влияющие на выбор способов вхождения международных компаний на зарубежный рынок:

- степень конкуренции
- скорость вхождения на рынок
- уровень возможного рынка
- прямые и косвенные издержки по выходу на данный рынок
- сроки окупаемости инвестиций

- совокупная покупательная способность населения страны, где расположен рынок

Способы выхода на зарубежный рынок различаются в зависимости от того, экспортирует ли компания продукцию, изготовленную ею на своём рынке, или создаёт производство подразделяющиеся за рубежом.

Производство в стране:

1 Непрямой экспорт – самый дешёвый и наименее рискованный способ. Компания не участвует непосредственно в международной торговле, в том смысле, что в ней нет подразделения, занимаемого зарубежными поставками. Зарубежные поставки обрабатываются как обычные поставки на внутренний рынок, а международные операции поручаются другим организациям. Существуют следующие варианты непрямого экспорта:

а) нерегулярный экспорт – заключается в том, что зарубежные поставки рассматривают на равнее с внутренними. Местная коммерческая организация ведёт дела с иностранными клиентами, которые присутствуют на внутреннем рынке (крупные магазины) куда приезжают покупатели из разных стран;

б) торговые компании – сбыт за рубежом поручают международным торговым компаниям, имеющим своё бюро по всему миру. Благодаря своему размеру, такие компании представляют интерес для фирм, которые сами не хотят заниматься международной торговлей. Неудобство обращения к таким торговым компаниям в том, что они могут представлять конкурирующие товары и не всегда принимают предлагаемую им продукцию;

в) экспортно-импортные компании – фирма обращается к экспортно-импортной компании в своей стране, которая представляет группу не конкурирующих между собой товаров. Фирма, без каких-либо инвестиций получает доступ к сбытовой сети и пользуется компетентной поддержкой;

г) межфирменная кооперация – соглашение между компанией по кооперации в области специфичных объектов. Этот способ позволяет разделить риск и затраты.

2 Прямой экспорт – компания сама управляет функцией экспорта не передавая её кому-либо. Это требует создания подразделения ответственного за международную торговлю, которое должно заниматься анализом зарубежного рынка, товародвижением, определением цен и др. Компания, занимающаяся прямым экспортом, нуждается в контакте на зарубежном рынке; для этого возможны 4 варианта:

а) использовать своих зарубежных представителей, направляемых для подготовки рынка;

б) вступить в соглашение с местными агентами, которые будут искать клиентов, осуществлять контакты и вести переговоры от имени экспортёра;

в) обратиться к местным дистрибьюторам, которые будут покупать товары у изготовителя, и перепродавать их на местном рынке на эксклюзивных и не эксклюзивных условиях;

г) создать торговый филиал за рубежом, что позволит обеспечить лучший контроль над операциями.

Производство за рубежом – может быть организовано различными способами, означающими разную степень вовлечённости компании в международную маркетинговую деятельность:

1) Сборочный завод – детали, узлы и части, изготовленные в стране расположения компании, отсылаются в другую страну для сборки в готовые изделия.

Этот способ позволяет избежать больших транспортных издержек и воспользоваться более низкими таможенными пошлинами на незавершённые изделия. Кроме того, компания использует местную рабочую силу, что облегчает ей внедрение в другую страну;

2) Контракт на производство – изделия производятся за границей, местным изготовителем, действующим по контракту с фирмой, осуществляющей контроль над маркетингом и коммерческими вопросами через свой зарубежный торговый филиал.

3) Лицензионные соглашения – иностранная фирма (лицензиар), передаёт местной фирме (лицензиату) патент (марку торговую, НОУХАУ) или оказывает техническую помощь. Фирма лицензиат выплачивает начальную сумму и роялти.

Роялти – периодические отчисления лицензиару, за право пользования предметом лицензионного соглашения, в виде фиксированных вставок, которые выплачиваются лицензиатам через согласованные промежутки времени, в течение срока действия лицензионного соглашения.

4) Совместное предприятие – заключённые договоры сходны с лицензионными соглашениями, с той существенной разницей, что компания вкладывает часть капитала, имеет право голоса в управлении создаваемого предприятия.

5) Прямое инвестирование – компания самостоятельно инвестирует производство в другой стране, либо путём покупки существующего предприятия, либо создавая совершенно новое. Данный способ, характеризует максимальную вовлечённость компании в международную маркетинговую деятельность.

Международный лицензинг

Одним из наиболее простых способов выхода на внешние рынки является международный лицензинг (International Licensing). Его осуществление предполагает передачу фирмой (лицензиаром) права на обладание чемлибо зарубежному предприятию (лицензиату), что представляет для последнего некоторую ценность, за которую он согласен выполнять определенные работы или производить оговоренную плату. Указанное право находит свое выражение в получении лицензии ее соискателем.

Правовые основы лицензирования

Лицензиар может предоставить лицензиату право на нечто полезное для него, что сможет улучшить его производственную и коммерческую деятельность. Наиболее часто лицензиар передает лицензиату право на:

- использование патентов на товар или технологию;
- получение консультаций и помощи в осуществлении маркетинговой деятельности;
- использование товарных знаков, знаков обслуживания, торговых марок;
- использование производственных и управленческих ноу-хау;
- торговлю товарами определенных, как правило, широко известных фирм.

Виды лицензий

Используемые на внешних рынках лицензии могут быть классифицированы по разным признакам. Однако наиболее часто при их классификации учитывают:

- наличие правовой охраны;
- степень передаваемых прав;
- область деятельности, подлежащую лицензированию.

С учетом наличия правовой охраны заключаемые лицензионные соглашения могут относиться как к запатентованной, так и к незапатентованной научно-технической или иной интеллектуальной продукции.

В зависимости от величины передаваемых *прав лицензии* могут быть подразделены на:

- полные;
- исключительные;
- неисключительные (простые).

Полная лицензия предоставляет все права на использование изобретения на весь оставшийся срок действия патента.

Владение *исключительной* лицензией позволяет лицензиату монополично использовать предоставляемые ему права в пределах, оговоренных заключительным соглашением. Это относится как к запатентованным, так и к не имеющим правовую охрану объектам лицензионного соглашения. При этом лицензиар не имеет права использовать на оговоренной территории объект лицензирования или передавать такое право третьим лицам. Указанные ограничения отсутствуют *внеисключительной (простой)* лицензии. В соответствии с такой лицензией право использования объекта лицензии как предоставляется лицензиату, так и может быть использовано на той же территории лицензиаром, а также может быть передано последним третьему лицу.

Международный франчайзинг

Одним из наиболее распространенных способов выхода на внешние рынки стал франчайзинг (International Franchising). Термин «франчайзинг» позаимствован из французского franchising и дословно означает «право» или «привилегия». Такое право действовать от имени крупной фирмы (франчайзи) получает мелкая фирма или частный предприниматель (франчайзер) на зарубежном рынке в результате заключения между ними контракта. В соответствии с таким контрактом франчайзи передает в общем случае франчайзеру право на использование его имени, торговой марки, технологии, а также системы управления бизнесом. Оговаривается также территория, на которой франчайзер будет осуществлять свою деятельность, а также указывается период данной деятельности. Франчайзи осуществляет контроль за работой франчайзера и оказывает ему в случае необходимости посильную помощь. Франчайзер обязуется осуществлять свою деятельность в соответствии с оговоренными в контракте требованиями франчайзи. Он обязан регулярно выплачивать франчайзеру определенные суммы денег за предоставленную ему систему бизнеса, которую обычно называют франшизой.

Вопросы для самоконтроля по разделу 5:

- 1 Дайте характеристику факторам, влияющим на выбор способа выхода на внешний рынок.
- 2 Дайте характеристику экспорту. Изложите эффективность экспортной деятельности.

- 3 Дайте характеристику совместной предпринимательской деятельности.
- 4 Дайте характеристику международному франчайзингу.
- 5 Дайте характеристику прямым инвестициям.
- 6 Каковы основные характеристики экспортного товара?
- 7 Какие функции выполняет упаковка экспортируемой продукции?
- 8 Назовите новые тенденции в использовании упаковочных материалов для экспорта продуктов питания.
- 9 Чем вызвана необходимость модификации товара в международном маркетинге?

Практическое задание по разделу 5:

Белорусские производители офисной мебели (г. Минск) испытывают жесткий прессинг со стороны поставщиков аналогичной продукции из Италии.

Потребители высоко оценили конкурентные преимущества итальянской мебели, отметив, прежде всего современный оригинальный дизайн и применение новых материалов. Однако в результате ее использования белорусские потребители столкнулись с недостаточно высоким качеством итальянской мебели.

Если бы вам предложили заняться продвижением офисной мебели отечественного производства в сложившихся условиях в страны Центральной Европы, какое направление товарной стратегии вы смогли бы предложить предприятию-производителю мебели?

Проверочный тест

1 Входные барьеры со свободным входом это:

- а) уже действующие на рынке фирмы, не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами;
- б) действующие фирмы, могут получить прибыль в краткосрочном периоде за счёт краткосрочного недопущения на рынок новых фирм;
- в) действующие фирмы обладают преимуществами перед новыми фирмами и проводят ценовую политику, которая препятствует проникновению на рынок новых фирм, в результате чего действующие фирмы получают прибыль в долгосрочном периоде;
- г) вход новых фирм на рынок полностью блокирован действующими фирмами, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

2 Степень открытости рынка для международного проникновения, считаются рынки доля импортных поставок, которых превышает:

- а) 20%.
- б) 10%
- в) 15%
- г) 5%

3 Входные барьеры с блокированным входом это:

- а) уже действующие на рынке фирмы, не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами;

б) действующие фирмы, могут получить прибыль в краткосрочном периоде за счёт краткосрочного недопущения на рынок новых фирм;

в) действующие фирмы обладают преимуществами перед новыми фирмами и проводят ценовую политику, которая препятствует проникновению на рынок новых фирм, в результате чего действующие фирмы получают прибыль в долгосрочном периоде;

г) вход новых фирм на рынок полностью блокирован действующими фирмами, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

4 Международная лицензия это:

а) передача фирмой (лицензиаром) права на обладание чемлибо зарубежному предприятию (лицензиату), что представляет для последнего некоторую ценность, за которую он согласен выполнять определенные работы или производить оговоренную плату.

б) компания самостоятельно инвестирует производство в другой стране, либо путём покупки существующего предприятия, либо создавая совершенно новое.

в) изделия производятся за границей, местным изготовителем, действующим по контракту с фирмой, осуществляющей контроль над маркетингом и коммерческими вопросами через свой зарубежный торговый филиал.

5 Роялти это:

а) периодические отчисления лицензиару, за право пользования предметом лицензионного соглашения, в виде фиксированных вставок, которые выплачиваются лицензиатам через согласованные промежутки времени, в течение срока действия лицензионного соглашения.

б) компания самостоятельно инвестирует производство в другой стране, либо путём покупки существующего предприятия, либо создавая совершенно новое.

в) изделия производятся за границей, местным изготовителем, действующим по контракту с фирмой, осуществляющей контроль над маркетингом и коммерческими вопросами через свой зарубежный торговый филиал.

г) передача фирмой (лицензиаром) права на обладание чемлибо зарубежному предприятию (лицензиату), что представляет для последнего некоторую ценность, за которую он согласен выполнять определенные работы или производить оговоренную плату.

6 Свободные экономические зоны — это:

а) часть экономического национального пространства, где используется особая система льгот и стимулов, не применяемая на остальной ее территории;

б) самостоятельные территориально-географические анклавные с той или иной степенью обособленности от остального экономического пространства страны;

в) зоны с особым режимом поощрения соответствующих видов деятельности и отраслей производства;

г) все ответы верны;

д) верно а, в.

7 Руководящие органы таможенного союза — это:

а) развитая система межгосударственных органов, координирующих внешнеторговую политику в форме периодических совещаний министров, руководящих ведомствами постоянно действующего межгосударственного секретариата;

б) возможен небольшой государственный секретариат в одной из стран-членов. Согласование основных параметров развития — на совещаниях руководителей соответствующих ведомств;

в) правительства стран делегируют часть своих полномочий надгосударственным органам (Комиссиям, др.), принимающим решения без согласования с правительствами стран-членов.

8 Для зоны свободной торговли характерно:

а) соглашение между двумя и более странами об устранении таможенных тарифов во взаимной торговле и учреждении единого тарифа к третьим странам;

б) соглашение между двумя и более странами об устранении таможенных тарифов во взаимной торговле и сохранении национальных таможенных тарифов к третьим странам;

в) соглашение между двумя и более странами об устранении таможенных тарифов во взаимной торговле, учреждении единого тарифа к третьим странам, свободном движении факторов производства;

г) соглашение между двумя и более странами о снижении национальных тарифов и предоставлении более благоприятных режимов торговли друг другу, чем к третьим странам;

д) соглашение между двумя и более странами об устранении таможенных тарифов во взаимной торговле, учреждении единого тарифа к третьим странам, свободном движении факторов производства, координации макроэкономической политики, унификации законодательства в ключевых областях (БНП, ДКП, валютной политики).

9 Международная экономическая интеграция — это:

а) процесс экономического взаимодействия стран мировой экономики;

б) экономическое взаимодействие стран, сближение их хозяйственных механизмов при регулировании национальными органами;

в) экономическое взаимодействие стран, сближение их хозяйственных механизмов в форме межгосударственных соглашений и согласованно регулируемый межгосударственными органами.

10 Предпосылками международной экономической интеграции являются:

а) географическая близость стран, наличие единой границы;

б) особенности их национальных интересов;

в) общность стоящих перед ними проблем;

г) сопоставимость уровня экономического развития и степени рыночной зрелости;

д) все ответы верны;

е) верно а, в, г.

Раздел 6. Товарная политика на мировом рынке

Тема 6.1 Специфика товарной политики на внешних рынках

Международная товарная политика – совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов и процедур, которыми руководствуется компания в области разработки, производства и продвижения продукции, удовлетворяет запросы потенциальных потребителей внешнего рынка. Товарная политика выступает предметом стратегического планирования предприятия, а также является одним из элементов комплекса маркетинга.

На внешних рынках, требования к одним и тем же товарам значительно различаются для каждой из стран. Эти различия во многом определяются существующим уровнем социально-экономического развития каждой из стран и характерным для неё состоянием культуры страны. В связи с этим одной из основных проблем товарной политики на внешних рынках является обеспечение соответствия предлагаемых товаров разнообразным **требованиям внешних рынков:** - определение качества

- товарная марка
- упаковка
- маркировка
- уровень сервиса и др.

Экспортный товар – продукт, разработку идеи, коммерческое производство и продвижение которого, компания осуществляет на основе выявления и своевременного удовлетворения нужд и потребностей целевого сегмента конкретной страны.

Ценность экспортного товара для покупателей внешнего рынка зависит от следующих его **характеристик:**

- соответствие товара основным функциональным требованиям;
- технический уровень, характеризующий конструктивно-технологическую особенность, надёжность, долговечность, ремонтпригодность;
- наличие привлекательного дизайна, соответствие требованиям моды;
- наличие гарантий, возможность получения дополнительных услуг, сервисное обслуживание;
- наличие товарного знака или бренда;
- соответствующая упаковка и маркировка;
- наличие информации о товаре и его производителе;
- имидж страны происхождения товара.

Конкурентоспособность экспортного товара – совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также сложившийся уровень репутации поставщиков и характер межличных отношений партнёров, обуславливающих преимущества данного товара над другими аналогичными товарами в условиях зарубежного рынка.

Международная конкурентоспособность в настоящее время является одной из важнейших характеристик, используемых для оценки производителя и его экспортного товара.

Конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара, т.к. она соотносится с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи.

Конкурентоспособный товар – это продукт, имеющий более высокую ценность для потребителя, чем товары фирм конкурентов. Он должен не просто обладать, способностью противостоять товару конкуренту, но и превосходить его. По степени конкурентоспособности экспортного товара производитель может судить о целесообразности выхода на внешний рынок. При оценке конкурентоспособности следует учитывать, что качественные и экономические характеристики товара, могут быть по-разному восприняты в отдельных странах.

В международной практике выделяют следующие критерии оценки конкурентоспособности продукции продвигаемые на внешние рынки:

- величина затрат потребителя на потребление и приобретение товара;
- способность товара удовлетворять потребности конкретных потребителей в соответствии с его функциональным назначением;
- степень соответствия товара требованиям международных стандартов, а также требования нормативных актов, принятых в стране импортере;
- уровень сервисного обслуживания;
- степень новизны товара;
- качество его изготовления;
- возможности адаптации товара к требованиям конкретного зарубежного рынка;
- наличие материальной базы для распределения информации среди зарубежного потребителя;
- ценовые показатели (продукция конкурентоспособная, если её цена, дизайн и качество не уступают аналогом местным производителям).

В теории международного маркетинга наряду с конкурентоспособностью товара важное значение придаётся также конкурентоспособности компании и конкурентоспособности страны происхождения товара.

Под конкурентоспособностью компании понимается её реальная и потенциальная способность проектировать, создавать, производить и сбывать в рыночных условиях продукцию, которая по ценовым и не ценовым характеристикам наиболее полно удовлетворяет запросы потребителей, чем аналогичная продукция конкурентов.

Конкурентоспособность компании оценивается по следующим критериям:

- 1) стабильное финансовое положение;
- 2) высокий уровень репутации в деловом мире;
- 3) способность осуществлять эффективную производственную, коммерческую и маркетинговую деятельность;
- 4) наличие действенной научно-исследовательской базы;
- 5) способность осуществлять на высоком уровне инновационную деятельность;
- 6) наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;
- 7) способность оперативно реагировать на происходящие изменения маркетинговой среды внешних рынков.

При оценке конкурентоспособности страны происхождения товара обычно учитывают такие факторы как:

- состояние социально-экономической и политической обстановки в стране;

- состояние экономики и темпы её роста;
- степень вовлечения государства в мировые интеграционные процессы;
- использование страной достижений НТП в процессе производства товаров и оказания услуг;
- степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных;
- себестоимость производства отдельных товаров и оказываемых услуг;
- наличие квалифицированных кадров, их производительности и качества труда.

Тема 6.2 Международная товарная политика

Основным вопросом осуществления товарной политики на мировом рынке, является вопрос о том, должна ли компания разрабатывать один стандартный товар для всех рынков или необходимо приспособлять товар к специфическим требованиям и особенностям каждого рынка. В связи с этим в международном маркетинге существует 2 подхода к осуществлению товарной политики:

1) Стратегия стандартизации – данный подход реализуется, как правило, американскими и английскими компаниями, и ориентирован на то, что является для различных рынков общим, а не на то, что их разъединяет. В пользу данного подхода имеются следующие обстоятельства:

- на зарубежных рынках существуют сегменты потребителей аналогичных по мотивационным и поведенческим характеристикам покупателя;
- работа на глобальный рынок обеспечивает существенную экономию на издержках производства и сбыта;
- стандартизация продукта обеспечивает унификацию маркетинговых решений на различных рынках.

2) Ориентированная на стратегию адаптации товара, которая базируется на существующих различиях между рынками. На практике, адаптацию рассматривают как определённую модификацию товара: его названия, упаковки, имиджа, позиционирования и др.

Различают следующие причины адаптации товара:

1) прямые законодательные требования, которые диктуют необходимость адаптации товара под условия иностранного рынка. Если компания не выполнит законодательные требования, она рискует не получить лицензию на экспорт в данную страну. Такие требования призваны обеспечить безопасность использования, особенно детских товаров, медицинских препаратов, продуктов питания и др;

2) экономические факторы (низкая покупательная способность в некоторых странах);

3) сложности, связанные с культурными различиями потребителями внешних рынков;

4) таможенные тарифы на местных рынках;

5) система налогообложения.

К основным направлениям осуществления товарной политики относятся:

1) Товарная марка – международная торговая марка, представляет собой название, понятие, символ, дизайн или их комбинацию, которая используется для идентификации предлагаемых экспортёрам товаров или услуг. Торговая марка является собственностью компаний и защищена юридически. Торговая марка

отличается тем, что не только отвечает функциональным ожиданиям потребителя, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяет определённые психологические потребности. Она устанавливает оригинальность экспортного товара, его узнаваемость, существенно облегчает продвижение товара на внешний рынок.

В целом, роль и значение международной торговой марки для зарубежных потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать импортируемые товары и их производителей, облегчая тем самым выбор, гарантирует определённый уровень качества и то, что ожидания покупателя будут оправданы.

Экспортёру торговая марка помогает более чётко сегментировать рынок, снижает убытки в случае провала одной из марок, способствует укреплению имиджа компании.

2) Упаковка – является одним из наиболее важных направлений международной товарной политики, т.к. она обеспечивает не только сохранность при различных технологических операциях, но и выполняет важную коммуникационную функцию, помогая позиционировать экспортный товар на внешнем рынке и облегчая его продвижение.

В последние годы выполнение обязательных требований относительно вида и характера тары и упаковки экспортируемой продукции, её качества, размеров, способа оплаты или возврата, а также указаний по нанесению на упаковку соответствующей маркировки, становится важным условием успешного продвижения товара на внешние рынки. Причина состоит в том, что в развитых странах резко повысились требования к безопасности и экологической чистоте упаковочных материалов, упаковке импортируемых промышленных и продовольственных товаров. При заключении контракта купли-продажи товаров, сторонами обычно вносятся специальные предложения, содержащие требования относительно тары и упаковки экспортируемой продукции. Наиболее многообразные и строгие требования в области упаковки экспортируемой продукции предъявляют промышленно развитые страны, особенно ЕЭС. Единственные стандарты, на конкретные виды упаковки, с учётом этих обязательных требований разрабатываются Европейской организацией по стандартизации. В последние годы ужесточились также требования, касающиеся этикетирования и маркировки товара.

3) Обеспечение необходимого уровня сервиса – предполагает определённый комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих эффективное предпродажное и послепродажное обслуживание экспортируемой продукции.

Возможные варианты международной товарной политики:

1) Концентрированная – постоянный поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении «созвучны» имеющимся товарам.

2) Горизонтальная – когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей.

3) Клонгломерантная – новые товары не как не связаны с существующими товарами.

Тема 6.3 Международная товарная стратегия

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар имеет определённый период рыночной устойчивости, т.е. прибывает на рынке ограниченное

время, так как рано или поздно вытесняется другим более совершенным или более дешёвым товаром.

Основой теории международного цикла товара выступает понимание того, что рынки разных стран дифференцируются по степени развитости и ёмкости. Это означает, что различные товары, особенно инновационные находятся на разных стадиях кривой жизненного цикла в разных странах.

Нахождение одного и того же товара, на различных стадиях жизненного цикла на внешних рынках используются международными компаниями для продления срока жизни товара. При этом они используют один из способов следующих подходов:

1) В условиях глобализации мировой экономики, наличие сегментов потребителей со сходными потребительскими характеристиками открывают рынок для одних и тех же товаров в разных странах. Поэтому многие международные компании предпочитают одновременный выход на рынке в мировом масштабе.

2) В тоже время др. международные компании делают выбор в пользу поэтапного выхода сначала на одном, двух, а затем на многих рынках.

График ЖЦТ.

Классическая кривая жизненного цикла товара выглядит в виде графика объема продаж и прибыли во времени. На графике представлены основные этапы жизненного цикла товара: внедрение на рынок, стадия роста, этап зрелости товара стадия спада продаж.

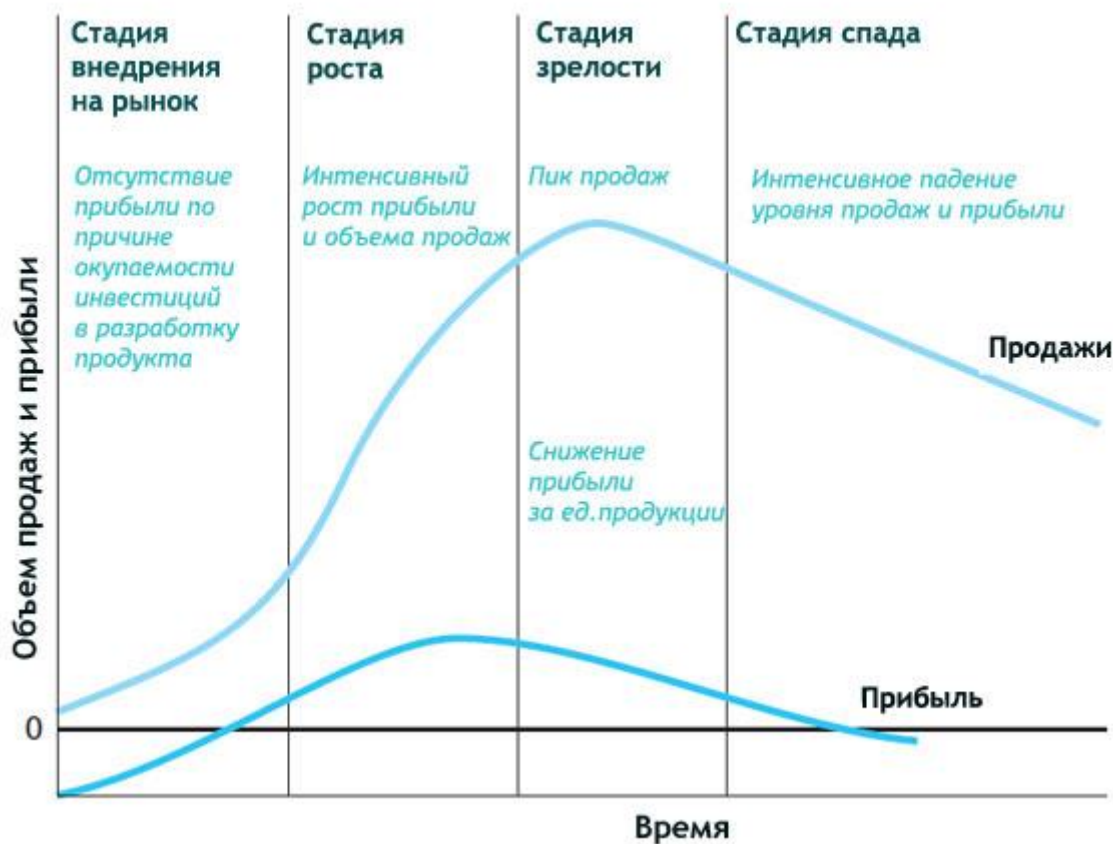


Рис.1 - Вид традиционной кривой жизненного цикла товара

Использование концепции международного ЖЦТ позволяет международной компании разрабатывать соответствующую каждой фазе жизненного цикла стратегии.

При продвижении экспортного товара на зарубежный рынок необходимо рассматривать многоуровневую модель товара:

- товар по замыслу
- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением

Подобное представление о товаре позволяет сделать вывод о том, какие именно характеристики привлекают потенциальных зарубежных покупателей и выбрать товарную стратегию.

Основные товарные стратегии, используемые в практике международной компании можно разделить на следующие группы:

1) Стратегия простого расширения – компания производит один и тот же товар для внутреннего и внешнего рынка. Этот подход позволяет минимизировать издержки, если продукция компании может продаваться за рубежом без изменений в дизайне, составе, упаковке и др.

2) Стратегия создания новых товаров – это наиболее рискованная и дорогостоящая стратегия, поскольку ежегодно на мировом рынке появляются миллионы новых товаров, но лишь некоторые из них завоёвывают рынок и приносят прибыль своим производителям.

3) Стратегия обратного изобретения – компания ориентируется на развивающиеся страны, производя продукцию проще, чем продаваемая на внутреннем рынке.

4) Стратегия адаптации продукции – в международном маркетинге используют чаще всего; в данном случае международная компания исходит из того, что не обязательно создавать новые товары, достаточно изменения старых товаров, с учётом требований и предпочтений зарубежного рынка.

Вопросы для самоконтроля по разделу 6:

1 Дайте понятие экспортного товара. Опишите качество и конкурентоспособность товара на внешних рынках.

2 Дайте характеристику товарной номенклатуре и ассортименту на внешних рынках.

3 Изложите особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.

4 Дайте характеристику упаковке и маркировке товара.

5 Дайте характеристику брендингу как составной части товарной политики.

6 Охарактеризуйте сервисное обслуживание.

7 Опишите процедуру формирования международной товарной стратегии.

8 Изложите управленческие решения, связанные с формированием международной товарной стратегией.

Практическое задание по разделу 6:

Фирма «Х.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных 18 организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32 %, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5 %). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам – 25 млн

евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «Х.GmbH» заказала исследование рынка Беларуси. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Ответьте на следующие вопросы:

1 Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок Беларуси.

2 Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

3 Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.

4 Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Проверочный тест

1 Определяя конкурентоспособность экспортного товара, руководство фирмы считает, что она: а) определяется страной происхождения товара;

б) однозначно соотносится с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи товара;

в) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях;

г) определяется степенью соответствия товара требованиям международных стандартов.

2 Анализируя уровень конкурентоспособности страны происхождения товара, служба управления международным маркетингом считала, что основным фактором, ее определяющим, является:

а) существующий уровень сервисного обслуживания потребителей товара;

б) величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;

в) наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;

г) степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных.

3 В теории международного маркетинга новым товаром считается:

а) новый товар для страны его происхождения;

б) новый товар для отдельных внешних рынков;

в) новый товар для мирового рынка;

г) новый или усовершенствованный товар, воспринимаемый на внешних рынках как совершенно новый или обладающий уникальными свойствами товар.

4 Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара более продолжительный и основной составной частью его является:

а) этап внедрения;

б) этап роста;

в) этап зрелости;

г) этап спада.

5 Широко известные товарные знаки Coca-Cola, Lipton, Palmolive можно, скорее всего, считать:

а) локальными товарными знаками;

- б) глобальными товарными знаками;
- в) едиными товарными знаками;
- г) множественными товарными знаками.

6 Основная роль в формировании фирменного стиля фирмы McDonald's на внешних рынках принадлежит:

- а) логотипу;
- б) слогану;
- в) фирменному цвету;
- г) товарному знаку

7 Используемая многими фотолюбителями фотопленка имеет стандартную упаковку. Ее использование позволяет:

- а) повысить восприятие товара;
- б) снизить стоимость упаковки;
- в) повысить узнаваемость товара;
- г) улучшить дизайн упаковки.

8 В отдельных странах самые жесткие требования могут быть сформулированы в:

- а) национальных стандартах;
- б) международных стандартах;
- в) отраслевых стандартах;
- г) региональных стандартах;

9 Использование фирмой бенчмаркинга позволяет ей:

- а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;
- б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;
- в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;
- г) установить стандарты фирмы с учетом опыта функционирования лучших предприятий во всемирном масштабе.

10 В соответствии со сложившимися правилами совершения внешнеторговых сделок, наличие штрихового кода является обязательным условием осуществления экспортных поставок. Не имеющий штрихового кода товар не может быть принят торговым предприятием. На Ваш взгляд, каким из нижеперечисленных факторов это обусловлено:

- условиями автоматизированной идентификации товаров;
- созданием информационного обеспечения маркетинговых исследований;
- обеспечением должного управления товародвижением;
- организацией автоматизированного учета товарных запасов.

Раздел 7. Международная ценовая политика

Тема 7.1 Специфика ценовой политики на внешних рынках

Ценовая политика и ценовая стратегия являются важными составляющими маркетинговой деятельности компании за рубежом. От того, насколько правильно продумана и построена ценовая политика и выбрана ценовая стратегия во многом зависят коммерческие результаты и конкурентные позиции компании на зарубежном рынке, а также принятие решений по поводу того, целесообразно ли в дальнейшем направлять ресурсы на расширение внешнеэкономической деятельности компании.

Задача ценовой политики в международном маркетинге – устанавливать на товар такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определённой долей рынка, сохранить конкурентоспособность товара, обеспечить намеченный объём прибыли и решить другие задачи компании.

Факторы, влияющие на ценовую политику международной компании, объединяют в 5 групп:

1) *общеэкономические* (т.е. действующие независимо от вида продукции, условие её производства, реализации):

- инфляция
- валютный курс
- состояние экономики и др.

2) *конкретно-экономические* (т.е. определяемые особенностями данной продукции, условиями её производства, реализации):

- налоги и сборы
- издержки
- предложения и спрос на данный товар и др.

3) *специфические* (действующие только в отношении конкретных видов товаров и услуг):

- сезонность
- комплектность
- эксплуатационные расходы
- условия поставки и др.

4) *специальные* (т.е. связаны с действием особых механизмов и экономических инструментов):

- государственное регулирование и др.

5) *внеэкономические*:

- политические факторы
- -военные события и др.

Мероприятия, определяющие направление ценовой политики компании на международных рынках:

1) Выход на новый рынок – целесообразно устанавливать более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов или собственными ценами, по которым товары продаются на уже освоенных рынках. По мере завоевания определённой доли рынка и

формирование устойчивой клиентуры, компания постепенно повышает цены до уровня цен других поставщиков.

2) Защита позиций компаний – для того, чтобы сохранить занимаемую долю рынка, компании необходимо использовать такие инструменты маркетинга как: цена, условия платежа, условия поставки, условия сервиса.

3) Последовательный проход по сегментам рынка – использование цены, для поиска и освоения наиболее платёжеспособных сегментов.

Основой эффективной ценовой политики международной компании является правильно выбранная ценовая стратегия.

Ценовая стратегия международной компании должна отражать:

1) Фундаментальную ценовую стратегию международной компании.

Различают 3 группы фундаментальных ценовых стратегий:

а) пионерные стратегии – основаны на пионерных товарных разработках или существенно модифицированных товаров;

б) стандартные стратегии – используются при реализации всей товарной линии;

в) адаптационные ценовые стратегии – характерны для компании имитаторов, которые ориентируются на ценах конкурентах.

2) Сегментацию рынка.

3) Эластичность рынка.

4) Уровень издержек по продвижению продукции на внешние рынки.

5) Потенциал конкурирующих местных и иностранных производителей.

Особенности основных ценовых стратегий, используемых в международном маркетинге:

1 Стратегия «снятия сливок» - предусматривает первоначально продажу товара по высоким ценам, включающим, кроме цены производства, все издержки, среднюю и монопольную прибыль. Данная стратегия характерна для товаров-новинок, защищённых патентами.

2 Стратегия низких цен или стратегия «прорыва» - предусматривает первоначальную продажу товаров по низким ценам, с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурирующих товаров и завоевания массового рынка.

3 Стратегия дифференцированных цен – позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных рынках, «поощрять» или «наказывать» различных покупателей.

4 Стратегия единых цен – используется при реализации товара по каталогам, образцам, через каналы посылочной торговли.

5 Стратегия ценового лидера – предусматривает либо «привязку» своего уровня цен к движению и характеру цены признанной фирмы-лидера на данном рынке, на конкретный товар.

6 Стратегия «убыточного лидера» - лидер комплекса товаров реализуется по низким ценам, а другие входящие в комплекс изделия, обладающие новизной, предлагаются по ценам, включённым в монопольную прибыль.

Тема 7.2 Виды мировых цен

В международной торговле при определении контактной цены используются различные цены, в зависимости от различных особенностей купли-продажи товаров.

Контактная цена – устанавливается в денежных единицах валют стран. При этом основой для определения контактных цен служат базисные цены, а также цены фактических сделок.

Базисная цена – применяется в качестве базы для определения внешнеторговой цены данного товара, а также индексы цен в международной торговле в целом и по отдельным видам товаров.

Она устанавливается на товар, имеющий заранее оговоренный стандарт качества и регулярно, пересматривается с учётом изменений ассортимента товаров на мировых рынках сбыта.

Фактурная цена – определяется условиями поставки, чётко сформированные в контракте купли-продажи товаров.

Мировые цены – устанавливаются при реализации наиболее крупной партии товаров, сделки заключаются в свободно конвертированной валюте.

Мировые цены – экспортируемые цены основных поставщиков конкретного товара и импортируемые цены в важнейших центрах импорта этого товара.

Монопольная цена – колеблется в зависимости от конъюнктуры мировых товарных рынков, но общей тенденцией является стремление экспортёров зависить, а импортёром – понизить цену на продукцию.

Справочная цена (цены продавца) – публикуются в специализированных изданиях, бюллетенях, а также в справочниках, газетах, журналах, каталогах, каналах компьютерной информации.

Круг товаров, попадающих в ценовые справочники, в основном охватывают небиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты, нефть и нефтепродукт, чёрные металлы, удобрения и т.д.

Биржевые цены – устанавливаются на товарных биржах.

К биржевым товарам относится сырьё и полуфабрикаты. Цены на биржевые товары оперативно отражают малейшие изменения конъюнктуры рынка данного товара. Биржевые котировки являются фактическими ценами сделок именно в конкретный момент. Биржи функционируют ежедневно, и котировочная комиссия регистрирует и публикует котировочные цены в специальных бюллетенях.

Котировка бывает 2-х видов:

1) срочные котировки на товары, отсутствующие в данный момент с условиями поставки через определённое время (*фьючерсы*);

2) котировка на реализуемые товары

Цены международных товарных аукционов – устанавливаются в результате изменения соотношения спроса и предложения по продукции лесного с/х., рыболовства, пушно-меховых товаров в торговле чаем, драгоценными камнями, предметами антиквариата и др.

Цены товаров существуют при специализированной форме торговли, которая основана на выдаче заказов на заранее объявленном тендере условиям (цены на машины и оборудование в международной торговле).

Цены фактических сделок являются наиболее реальными критериями для определения уровня цен в контракте, однако они публикуются нерегулярно, а эпизодически и лишь по отдельным операциям.

Цены предложения крупных фирм – носят по существу характер справочника и в результате уторговывания при заключении сделок, понижается на 10-15%.

Важным элементов использования в системе цен на внешних рынках является скидка с цены – метод уторговывания цены, с учётом состояния рынка и условий контракта.

Размер скидки зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, а также от взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка на момент заключения сделки.

В настоящее время в практике международной торговли используется около 40 различных видов ценовых скидок.

Наибольшее распространение получили следующие виды скидок:

1) общая (простая) скидка – предоставляется с прейскурантной или справочной цены товара. Обычно она достигает 20-30% при сделках на стандартные виды машин и оборудования, и 2-5% при поставках промышленного сырья. К такой скидке можно отнести скидку, предоставленную при покупке товара за наличный расчёт. Он даётся продавцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными;

2) скидка для эксклюзивного импортёра, когда фирма импортёр является единственным потребителем товара в данной стране, т.е. по существу помогает экспортёрам закрепиться на рынке в данной стране, достигает 10-15% первоначальной цены;

3) скидка «сконто» - используется в случае осуществления импортёром предоплаты (полное или частичное), за поставляемый товар, достигает 3-5%;

4) скидка традиционному партнёру – предоставляется импортёру длительное время, работающему с одним и тем же экспортёром. Скидка предоставляется на годовой объём продаж и устанавливается в зависимости от достигнутого оборота;

5) скидка за количество и серийность (прогрессивная) – предоставляется покупателю при условии покупки за ранее оговоренного им количества товара. Серийные заказы намного предпочтительнее для производителя-экспортёра, т.к. при изготовлении продукции одного и того же типа и размера, снижаются издержки их производства;

6) закрытые скидки – используются в замкнутом экономическом пространстве и предоставляются на продукцию, образующуюся при поставках внутри фирмы или во внутренних групп торговли международных объединений;

7) скидки за покупку внесезонного товара – имеет сезонный характер и применяется при торговле товарами массового спроса (сельхозпродукции, одежды, обуви);

8) специальные – даются за пробные партии товара и заказы.

Для каждого конкретного случая размеры скидок определяются отдельно. Как правило, скидки, включённые в переменные издержки экспортёра. Предприятие-экспортёр, заинтересованное в проникновении на внешний рынок, в ряде случаев могут пойти на продажу товара по демпинговым ценам, т.е. по ценам более низким, чем цены на местном рынке.

Демпинг – продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным «бросовым» ценам, с целью вытеснения конкурентов и закрепление на каком-либо конкретном внешнем рынке.

Система антидемпинговых мер:

В частности демпингом в ней признаётся продажа товара за рубежом по цене ниже его «нормальной» цены, наносящей или угрожающей нанести материальный ущерб промышленности, созданный на территории страны импортёра, или существенно задерживающий создание таковой. Соблюдение этих условий приводит к применению антидемпинговых пошлин.

Методы определения цены:

1) метод установления цены на основе издержек производства – основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, который корректируется на величину покрывающую неучтённые затраты и включающую прибыль предприятия;

2) метод безубыточности – использование теми предприятиями-экспортёрами, которые принимают во внимание рыночные факторы, и позволяет продавать экспортный товар по той цене, которая при определённой программе выпуска в максимальной степени обеспечивает достижение маркетинговых целей предприятия;

3) метод ориентации цены на уровень спроса на товар – экспортёр исходит из того, что потребитель определяет соотношение между данной им оценкой ценности товара и его ценой, а также сравнивает его с аналогичными товарами конкурентов;

4) метод конкурентного внешнеторгового ценообразования – заключается в отборе компании представительской конкурентной информации на товарные аналоги, последующей её коммерческой очистки, приведение полученных цен к эталонам.

Тема 7.3 Условия поставки на мировой рынок

Инкотермс (Incoterms) – это международные правила толкования торговых терминов Incoterms, признанные правительственными органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле торговых терминов. Сфера действия правил Инкотермс (Incoterms) распространяется на права и обязанности сторон по договору купли-продажи в части поставки товаров (условия поставки товаров). Инкотермс (англ. Incoterms, Internationalcommerceterms) является товарным знаком Международной торговой палаты (InternationalChamberofCommerce, ICC). Правила Incoterms ICC для использования торговых терминов в национальной и международной торговле. В настоящее время действуют правила толкования торговых терминов Инкотермс в редакции 2010 года, которые актуальны в 2019 году.

Термины : EXW , FCA , FAS , FOB , CFR , CIF , CIP , CPT , DAT , DAP , DDP

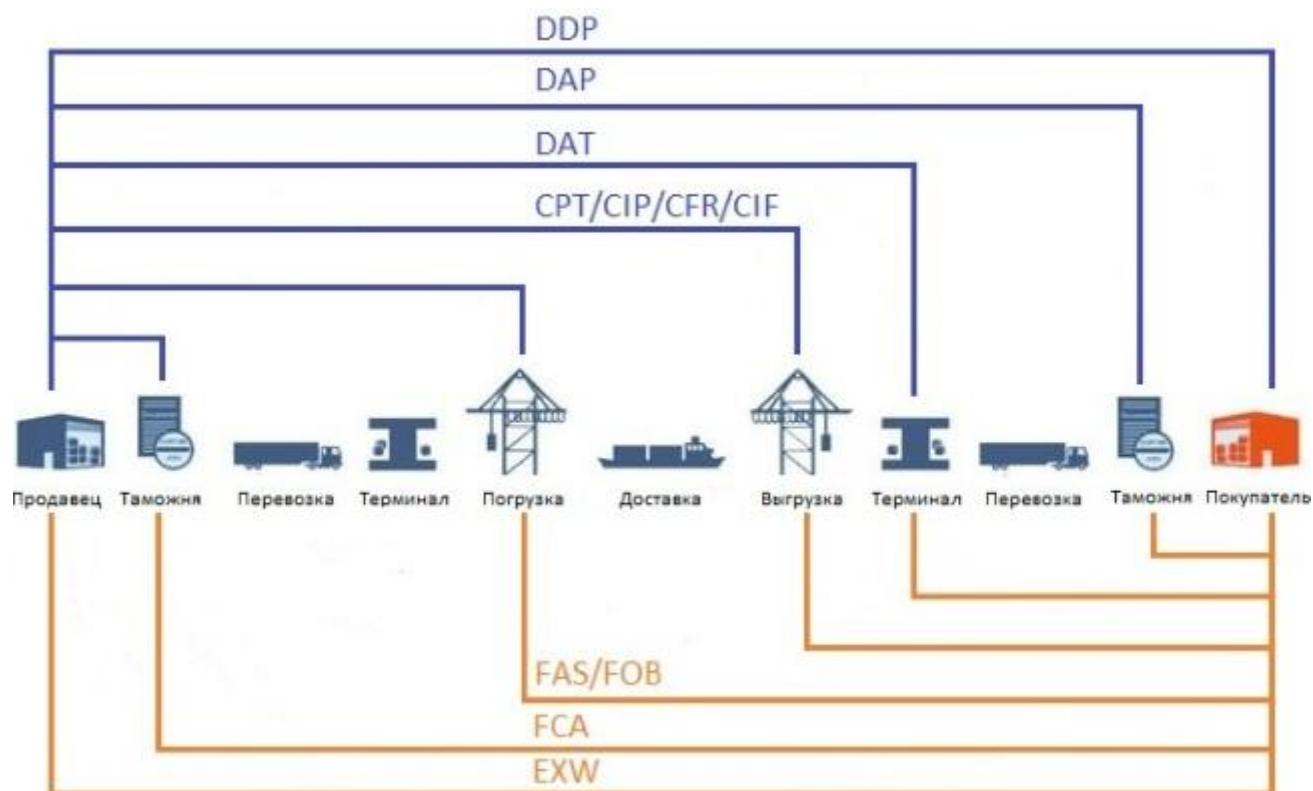


Рис. 2 Условия поставки Инкотермс

Условия поставки EXW Инкотермс - расшифровывается «Ex Works» named place (перевод «Франко завод» указанное название места) означает, что продавец считается выполнившим свои обязанности по поставке, когда он предоставит товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом указанном месте (например: на заводе, фабрике, складе и т.п.). Продавец не отвечает ни за погрузку товара на транспортное средство, предоставленное покупателем, ни за уплату таможенных платежей, ни за таможенное оформление экспортируемого товара, если это не оговорено особым образом.

Условия поставки FCA Инкотермс - расшифровывается «Free Carrier» named place (перевод «Франко перевозчик» указанное название места) означает, что продавец передаст товар, выпущенный в таможенном режиме экспорта, указанному покупателем перевозчику в названном месте. Следует отметить, что выбор места поставки повлияет на обязательства по погрузке и разгрузке товара в данном месте.

Условия поставки FAS Инкотермс - расшифровывается «Free Alongside Ship» named port of shipment (перевод «Свободно вдоль борта судна» указанный порт отгрузки) означает, что продавец выполнил поставку, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или на лихтерах в указанном порту отгрузки. Риск утраты или повреждения товара переходит от продавца, когда товар расположен вдоль борта судна, с этого момента покупатель несет все расходы.

Условия поставки FOB Инкотермс - расшифровывается «Free On Board» named port of shipment (перевод «Свободно на борту» указанный порт отгрузки) означает, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна (на борт судна) в указанном порту отгрузки. Риск утраты или повреждения товара переходит от продавца, когда товар находится на борту судна, с этого момента покупатель несет все расходы.

Условия поставки CFR Инкотермс - расшифровывается «CostandFreight» namedportofdestination (перевод «Стоимость и фрахт» указанный порт назначения) означает, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна (на борт судна) в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, а риск потери или повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, переходят от продавца на покупателя после размещения товара на борту судна в порту отгрузки.

Условия поставки CIF Инкотермс - расшифровывается «Cost, InsuranceandFreight» namedportofdestination (перевод «Стоимость, страхование и фрахт» указанный порт назначения) означает, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна (на борт судна) в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, но риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят с продавца на покупателя.

Условия поставки CIP Инкотермс - расшифровывается «CarriageandInsurancePaidto» namedplaceofdestination (перевод «Фрахт/перевозка и страхование оплачены до» указанное название места назначения) означает, что продавец передаст товар, выпущенный в таможенном режиме экспорта, названному им перевозчику. Кроме этого, продавец обязан оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до указанного места назначения. Это означает, что покупатель берет на себя все риски и любые дополнительные расходы после передачи товара продавцом перевозчику, а не когда товар достигнет места назначения.

Условия поставки CPT Инкотермс - расшифровывается «CarriagePaidTo» namedplaceofdestination (перевод «Фрахт/перевозка оплачены до» указанное название места назначения) означает, что продавец передаст товар, выпущенный в таможенном режиме экспорта, названному им перевозчику. Кроме этого, продавец обязан оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до указанного места назначения.

Условия поставки DAT Инкотермс - расшифровывается «DeliveredAtTerminal» namedterminalofdestination (перевод «Поставка на терминале» указанное название терминала назначения) означает, что продавец считается выполнившим свои обязательства тогда, когда товар, выпущенный в таможенном режиме экспорта, разгружен с прибывшего транспортного средства и предоставлен в распоряжение покупателя в согласованном терминале указанного места назначения.

Условия поставки DAP Инкотермс - расшифровывается «DeliveredAtPoint» namedpointofdestination (перевод «Поставка в пункте» указанное название точки назначения) означает, что продавец выполнил свое обязательство по поставке, когда он предоставил покупателю товар, выпущенный в таможенном режиме экспорта и готовый к разгрузке с транспортного средства, прибывшего в указанное место назначения. Условия поставки DAP возлагают на продавца обязанности нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой товара в место назначения, включая (где это потребуется) любые сборы для экспорта из страны назначения.

Условия поставки DDP Инкотермс - расшифровывается «DeliveredDutyPaid» namedplaceofdestination (перевод «Поставка с оплатой пошлины» указанное название места назначения) означает, что продавец предоставит прошедший экспортную и импортную таможенную очистку, и готовый к разгрузке с прибывшего транспортного средства товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения.

В Инкотермс 2000 термины, определяющие условия поставки товаров, сгруппированы по 4-м различным по своей сущности базовым группам:

1) Группа E – означает, что продавец передаёт товар в распоряжение покупателя в принадлежащем продавцу помещении.

Условия: EXW

2) Группа F – устанавливает, что продавец обязан доставлять товар перевозчику, которого определяет покупатель.

Условия: FCAFASFOB

3) Группа C – предполагает, что продавец заключает договор на перевозку товара, но без принятия риска гибели или повреждения товара, а также возникновения дополнительных расходов, вызванных событиями, происходящими уже после отгрузки и отправки товара.

Условия: CFRCIFCPTCIP

4) Группа D – означает, что продавец должен нести все расходы и риски, необходимые для доставки товара в страну назначения.



Рис. 3 Условия: DAF DES DEQ DDU DDP

		Обязанности продавца					Обязанности покупателя						
Таблица 4. Отличия терминов Инкотермс 2000		Основная перевозка оплачена покупателем					Основная перевозка оплачена продавцом						
Обязанность и	XW	CA	AS	OB	FR	IF	IP	PT	AF	ES	EQ	DU	DP
Экспортное таможенное оформление товара	Green												
Отгрузка товара	Green												
Перевозка товара в порт отгрузки			Green	Green	Green	Green				Green	Green		
Погрузка товара на судно в порту отгрузки			Blue	Green	Green	Green				Green	Green		
Доставка									Green				

		перевозки	оформление и разместить товар в порту отгрузки и погрузить на борт судна указанного покупателем. Покупатель обязан: доставить товар в порт разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в порту с момента полной погрузки на борт судна.
Термины категории С (основная перевозка оплачена продавцом)	<u>CFR</u>	морские и внутренние водные перевозки	Cost and Freight (... named port of destination) Стоимость и фрахт (... название порта назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, погрузить товар на борт судна и доставить в порт разгрузки. Покупатель обязан: разгрузить и принять товар в порту разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в порту отгрузки с момента полной погрузки на борт судна.
	<u>CIF</u>	морские и внутренние водные перевозки	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (... название порта назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, застраховать, погрузить товар на борт судна и доставить в порт разгрузки. Покупатель обязан: разгрузить и принять товар в порту разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в порту отгрузки с момента полной погрузки на борт судна.
	<u>CIP</u>	любые виды транспорта	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (... название места назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, застраховать и доставить груз в согласованное место назначения. Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в момент передачи перевозчику на складе продавца.
	<u>CPT</u>	любые виды транспорта	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (... название места назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и доставить груз в согласованное место назначения. Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в момент передачи перевозчику на складе продавца.
Термины категории D (доставка)	<u>DAF</u>	любые виды транспорта	Delivered At Frontier (... named place) Поставка до границы (... название места поставки) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и доставить груз до границы. Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят на границе.

	<u>DES</u>	морские и внутренние водные перевозки	<p>DeliveredExShip (... namedportofdestination) Поставка с судна (... название порта назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, погрузить товар на борта судна и доставить в порт разгрузки. Покупатель обязан: разгрузить и принять товар в порту разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в порту выгрузки до разгрузки с судна.</p>
	<u>DEQ</u>	морские и внутренние водные перевозки	<p>DeliveredExQuay (... namedportofdestination) Поставка с пристани (... название порта назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, погрузить товар на борта судна, доставить в порт разгрузки и разгрузить. Покупатель обязан: принять товар в порту разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в порту выгрузки с момента полной разгрузки с судна.</p>
	<u>DDU</u>	любые виды транспорта	<p>DeliveredDutyUnpaid (... namedplaceofdestination) Поставка без оплаты пошлины (... название места назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и доставить груз до согласованного места назначения. Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление. Риски переходят в пункте назначения</p>
	<u>DDP</u>	любые виды транспорта	<p>DeliveredDutyPaid (... namedplaceofdestination) Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения) Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, доставить груз до согласованного места назначения и выполнить импортное таможенное оформление с уплатой пошлин. Покупатель обязан: принять товар. Риски переходят в месте назначения. Основное отличие - базис поставки DDP возлагает на продавца максимальные обязанности.</p>

Вопросы для самоконтроля по разделу 7:

- 1 Перечислите основные задачи ценовой политики на внешнем рынке. Изложите факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке.
- 2 Дайте характеристику базовой цене.
- 3 Опишите трансфертную цену.
- 4 Дайте характеристику биржевым котировкам.
- 5 Опишите цены международных аукционов.
- 6 Опишите цены международных торгов.
- 7 Дайте характеристику контрактной цены.
- 8 Изложите географические корректировки цен.

9 Опишите общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс).

10 В чем заключаются особенности влияния внешних субъектов маркетинга на ценовую политику фирмы за рубежом? Привести пример.

Практическое задание по разделу 7:

Изучить торговые термины «ИНКОТЕРМС-2000» и выполнить следующие задания:

1 По контракту с западногерманской компанией MercedesChrysler вы должны отгрузить на условиях FOB в Санкт-Петербург партию кожаной ткани для автомобильных чехлов. Предположим, что во время погрузки стрела крана обвалилась, и груз упал на причал порта погрузки. Кто несет убытки?

2 Ценообразование FOB в месте происхождения товара обычно предполагает, что продавец назначает местом погрузки _____ или _____.

Все права на товар переходят в месте _____ товара. С этого момента он берет на себя ответственность за _____. При такой схеме наиболее удаленный от продавца покупатель оказывается в _____ положении, поскольку ему приходится оплачивать более высокие издержки по транспортировке.

3 Совместное российско-финское предприятие выпускает конфитюр в стеклянной упаковке. Анализ издержек свидетельствует, что на выпуск партии в 30000 банок переменные затраты составляют 3500 долл., постоянные – 8000 долл.

Какую цену следует установить на одну банку конфитюра, чтобы получить 20% чистой прибыли?

Проверочный тест

1 При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:

а) временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;

б) изменение цен конкурентами;

в) состояние мировой экономики;

г) факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.

2 Среди факторов внешнего рынка косвенное влияние на уровень цен оказывает:

а) инфляция;

б) колебания валютных курсов;

в) установление квот на поставку товаров;

г) восприятие потребителей.

3 Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

а) стимулирует рост инфляции;

б) способствует уменьшению издержек производства;

в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;

г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

4 Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:

- а) ценами предложений;
- б) справочными ценами;
- в) оптовыми ценами;
- г) трансфертными ценами.

5 Продажу права на пока еще не существующий товар предполагают:

- а) стоп (кэш) сделки;
- б) фьючерсные сделки;
- в) форвардные сделки;
- г) бартерные сделки.

6 Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай, и табак устанавливаются на:

- а) международных биржах;
- б) международных аукционах;
- в) международных торгах;
- г) международных ярмарках.

7 При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) цены аукционов;
- г) цены предложений.

8 При установлении цены FOB затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю:

- а) включаются в цену фактической сделки;
- б) не включают транспортных расходов;
- в) включают транспортные расходы, дифференцированные для каждого покупателя.

9 Основным принципом, положенным в основу в международной практике описания условий продажи товара – Инкотермс, считается:

- а) обеспечение минимальной ответственности продавца;
- б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;
- в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;
- г) обеспечение максимальной ответственности покупателя.

10 Наиболее выгодным условием оплаты товара с позиции покупателя является:

- а) срочный вексель;
- б) открытый счет;
- в) вексель на предъявителя;
- г) консигнация.

Раздел 8. Международные каналы распределения продукции

Тема 8.1 Каналы распределения на мировых рынках

По сравнению с маркетингом внутри страны, товародвижение в международном маркетинге – это значительно, более сложный процесс, который предполагает анализ большого количества факторов влияющих на выбор канала распределения, определение структуры, создание логистических цепей, работу с торговыми посредниками и другое.

Распределение в международном маркетинге – это путь физического перемещения экспортной продукции и её юридического оформления между производителем в одной стране и потребителем в другой.

Специфика международного распределения заключается в сложности управления маркетинговыми каналами доведения продукции до потребителей, расходами на поставку продукции, сложностью физического перемещения экспортируемой продукции и др.

Система распределения в различных странах характеризуется разнообразием отражающей особенности культурной, экономической, правовой и другой среды.

Каналы распределения в международном маркетинге – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар, на пути от производителя к потребителю.

Канал распределения в международном маркетинге можно рассматривать также как маршрут товаров и услуг от производителя в одной стране к потребителю в другой стране или странах.

Функции каналов распределения в международном маркетинге:

- 1) Распределение и реализация экспортной продукции.
- 2) Физическое перемещение и организация товародвижения.
- 3) Исследование рынка.
- 4) Обеспечение информацией о характеристиках и нуждах потребителей.
- 5) Установление непосредственных контактов с потребителями, проведение переговоров.
- 6) Участие в планировании товарного ассортимента.
- 7) Распределение рисков.
- 8) Определение условий закупки и продажи продукции.
- 9) Участие в ценообразовании.
- 10) Стимулирование продвижения товаров к потребителям, осуществляющих рекламные мероприятия, выставочных работ.

Использование каналов распределения приносят международным компаниям следующие преимущества:

- 1) Экономия финансовых средств на распределение продукции
- 2) реализацию товаров наиболее эффективным способом
- 3) высокая эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведение продукции до целевых рынков
- 4) сокращение объёма работ по распределению продукции.

Политика распределения на зарубежном рынке – это совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов и процедур, которые использует международная компания для доведения продукции до зарубежного потребителя.

Структура политики распределения международной компании предполагает разработку 3 основных маркетинговых решений:

- 1) решение по выбору каналов распределения
- 2) решение по определению структуры каналов распределения
- 3) решение по управлению каналами распределения

Выбор канала распределения – принятие решения о физическом перемещении и передачи права собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, совершение сделок и хранение.

При выборе соответствующего канала распределения также учитываются:

- а) стратегические цели компании в данной стране
- б) размеры компании и условия производства
- в) характеристика экспортного товара
- г) транспортные возможности международной компании

Факторы, влияющие на выбор канала распределения, классифицируют следующим образом:

- 1 Факторы внешней среды: - экономические (уровень жизни в стране)
 - политические (законодательство)
 - природные
 - факторы культурного окружения (обычаи)
 - демографические (численность населения,

миграция) и др.

- Факторы микросреды: - посредники
- поставщики
 - конкуренты
 - контактные аудитории

2 Характеристики экспортной продукции – различным экспортным товарам требуются разные системы распределения. Если продукция высокотехнологична, то лучше реализовать её с хорошо известным дистрибьютором. Массовое распределение оптимально проходит для товаров, обладающих такими характеристиками как: стандартные, не дорогие, часто приобретаемые, недолговечные и др.

3 Характеристика компании – компания, имеющая стабильное финансовое положение, имеет возможность нанять агентов по продажам. Слабое с финансовой позиции компании, предпочитает приглашать торговых посредников.

4 Характеристика посредника – в международном маркетинге посредники выполняют 2 группы функций:

а) операции по перемещению товаров с внутреннего рынка на внешний (закупку экспортной продукции, транспортировку в страну покупателя, складирование и хранение, управление потоком экспортируемого товара, принятия на себя рисков, связанных с функционированием каналов сбыта);

б) маркетинговые функции (изучение зарубежного рынка, сбор информации, необходимой для планирования и распределения и др.).

В международном маркетинге торгово-посреднические операции подразделяют на следующие основные группы:

1) Независимый посредник – по отношению к компании выступает как покупатель, становится собственником товара и реализует его по своему усмотрению на любом зарубежном рынке (дистрибьютор). Отношение между ними прекращается после выполнения сторонами договора купли-продажи.

2) Формально независимые – работают с международной компанией через систему договоров (договор-поручения, комиссии, договор-консигнации, договор простого посредничества и др.)

3) Зависимые посредники – создаются непосредственно товаропроизводством и находятся в прямой подчинённости, выражая её интересы (агенты по сбыту).

В современных условиях в международной торговле применяют 3 способа осуществления торговых операций на внешних рынках:

- прямой
- косвенный
- комбинированный

Прямой способ – подразумевает создание собственной сбытовой сети. Прямой сбыт даёт возможность компании непосредственно находиться на рынке, изучать его особенности, специфику запросов покупателей, совершенствовать как сам товар, так и условия торговли. Прямой способ приносит определённую финансовую экономию, поскольку, сокращает издержки на сумму комиссионных вознаграждению посреднику, снижает риск и зависимость деятельности компании от добросовестности посредника. Однако такой способ продаж требует от компании высокой коммерческой квалификации и значительного опыта, в противном случае сбытовые издержки по сравнению с другими способами не только не сократятся, но и значительно возрастут.

Такой способ работы оправдывает себя если объём реализации продукции на столько велики, что позволяют окупать те затраты, которые необходимы для поддержания собственной сбытовой сети. Прямой способ продажи необоснован при выходе на новые рынки с новым товаром.

Торговля косвенным способом осуществляется через посредников, которыми могут быть как отечественные, специализированные, внешнеторговые фирмы, так и зарубежные посреднические организации. Данный способ торговли целесообразен при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта ещё не создана, или создание её не эффективно. Особое значение имеет использование посредников в случае, когда компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые она не в состоянии оказать, а сбытовые фирмы занимаются такими услугами.

Работа через торговых посредников требует от компании чёткой проработки вопросов по передаче полномочий экспорта товара, способам вознаграждения, по распределению ответа за реализацию товара и других вопросов. Всё это оговаривается в контрактах по оказанию посреднических услуг.

Косвенный способ торговли даёт возможность приспособлять характеристики продукции к условиям товарного рынка.

В настоящее время, более половины международного обмена осуществляется при содействии посредников.

Местная фирма-посредник имеет следующие преимущества по сравнению с собственным представительством компании за рубежом:

1) фирма-посредник уже обладает всеми необходимыми условиями деятельности (транспорт, склады, мастерские)

2) местный представитель лучше знает законодательство страны, особенности рынка, материальные и моральные нормы

3) использование посредников, повышает оперативность сбыта товаров на внешних рынках, поскольку посредник, находясь ближе к покупателям, более оперативно реагирует на колебания рыночной конъюнктуры.

Тема 8.2 Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках

В современных условиях международные компании активно используют торговых посредников при сбыте экспортной продукции, прибегая к организации одно-, двух- или многоуровневых каналов распределения. Двух- и многоуровневые каналы распределения предполагают использование оптовой и розничной торговли для реализации продукции.

Оптовый торговец покупает товар у производителя и перепродает его другим посредникам. В качестве таких посредников обычно выступают фирмы розничной торговли предприятия, изготавливающие готовую продукцию (но могут быть и оптовые предприятия).

Формы организации оптовой торговли на мировом рынке являются достаточно многообразными. Среди них в первую очередь выделяют:

- Прямую оптовую торговлю, осуществляемую товаропроизводителем;
- Оптовую торговлю на международных биржах;
- Аукционную оптовую торговлю;
- Оптовую торговлю на ярмарках;
- Торговлю на оптовых ярмарках.

Количество оптовых фирм, а также число совершаемых ими сделок неодинаково для разных стран. Например, в Финляндии оптовая торговля наиболее развита, и основная часть оптовых продаж приходится на четыре оптовые фирмы. При этом наиболее крупная фирма KESCO контролирует около 20% рынка оптовых продаж. В то же время в Индии имеется несколько тысяч оптовых фирм, которые обслуживают тысячи мелких розничных торговцев. Наличие мелких оптовых фирм характерно и для Японии.

Различия в организации оптовой торговли в разных странах предопределяет и дифференциацию выполняемых оптовыми фирмами функций. В связи с этим выделяют оптовые фирмы с полным обслуживанием и оптовые фирмы с ограниченным обслуживанием.

Оптовые фирмы с полным обслуживанием выполняют весь комплекс основных функций, осуществляемых оптовой торговлей. Они могут заниматься как реализацией широкого ассортимента товаров, так и быть специализированными предприятиями, ориентированными на относительно узкий ассортимент товаров.

Среди оптовых фирм с ограниченным обслуживанием обычно выделяют:

- Предприятия, работающие по методу самообслуживания, предполагающему выбор покупателем товара на складе, его оплату наличными и доставку по месту назначения (cash-and-carry);

- Предприятия, так называемой, полочной торговли, обслуживающие в основном розничную торговлю, поставляя ей некоторый ограниченный ассортимент и оговаривая порядок совместной работы, включая соглашение о риске предпринимательской деятельности;

- Предприятие прямой поставки, осуществляющие закупку товара у изготовителя и поставляющие непосредственно потребителю на основе заказов предприятий оптовой и розничной торговли;

- Мелкооптовые предприятия, осуществляющие перепродажу товаров мелкими партиями и ограниченного ассортимента.

Многие фирмы наряду с оптовой торговлей осуществляют и розничную торговлю. К таким фирмам относятся, прежде всего, супермаркеты и гипермаркеты, а также торговые сети.

Розничные торговцы – продают товары и оказывают услуги конечным покупателям, которые приобретают товары в целях их потребления. При этом потреблять товар может как сам покупатель, так и кто-то другой, кому будет передано на него право.

Свою деятельность розничный торговец осуществляет от своего имени и за свой счёт. Приобретая право на товар, он продаёт его по установленной им цене. Получаемое при этом вознаграждение равно торговой наценке, которое получается как разность между ценой покупки товара розничным торговцем и ценой его перепродажи.

Наличие предприятий розничной торговли, их состав и уровень развития имеют свои особенности в каждой из стран. Эти особенности обусловлены уровнем развития культуры, состоянием экономики, географическим положением государства, его историческим путём развития.

Основными отличительными чертами розничной торговли отдельных стран являются количественный состав предприятий и их размеры. Если в отдельных промышленно развитых странах имеет место тенденция к созданию крупных торговых фирм, всё больше появляется магазинов самообслуживания, то в других странах сохраняется достаточно большое число мелких розничных предприятий. Если в США и Германии на 1000 жителей этих стран приходится шесть магазинов, то в Японии – 13, во Франции – 11.

Основной тенденцией развития розничной торговли за последние годы явилось создание крупных предприятий. Эта тенденция была обусловлена необходимостью предложения большого разнообразия товаров по более низким ценам благодаря повышению эффективности работы предприятий торговли. В результате значительная часть продаваемых продовольственных товаров стала приобретаться в супермаркетах и гипермаркетах. Тенденция к появлению крупных магазинов привела к тому, что стало меньше магазинов по месту жительства и работы. В результате этого распространилась практика, когда большинство покупателей стали реже приобретать необходимые им основные продовольственные товары, но в больших количествах.

Изменения, произошедшие в структуре торговой сети в последние десятилетия, характеризуются:

- Увеличением числа торговых точек, имеющих более высокий объём товарооборота;

- Увеличением числа таких типов торговых предприятий, как супермаркеты, и появлением их сетевых объединений (торговых сетей);
- Увеличением стоимости разовой покупки при сокращении числа посещений торговых точек;
- Улучшением качества торгового обслуживания покупателей.

Основными типами магазинов стали супермаркеты и гипермаркеты, занимающие лидирующее положение в структуре торговой сети. На долю крупных магазинов приходится значительная часть товарооборота. Так, доля супермаркетов составляет около 75% внутреннего товарооборота США. В европейских странах доля супермаркетов в товарообороте ниже. Она достигает 45%, а гипермаркетов – 34%. Наряду с созданием и развитием крупных магазинов в последние годы отмечен значительный рост популярности торговых сетей.

Вопросы для самоконтроля по разделу 8:

- 1 Изложите нормы, регулирующие условия международных договоров купли – продажи.
- 2 Дайте характеристику специфике политики распределения на внешних рынках.
- 3 Опишите прямые и косвенные каналы распределения.
- 4 Опишите типы международных посредников.
- 5 Изложите процедуры проведения международных торгов, аукционов, работы бирж.
- 6 В чем состоит специфика маркетингового планирования в сфере международного маркетинга?
- 7 В чем заключается задача маркетинговой службы и ее подразделений при реализации концепции многонационального рынка?
- 8 Чем отличаются цели и оценка маркетинга на внутренних и внешних рынках?
- 9 В чем различия в управлении международным маркетингом для фирм, находящихся на разных фазах погружения в международный маркетинг?

Практическое задание по разделу 8:

Проанализировать ситуацию и выполнить задания.

Ситуация: «Выбор канала сбыта».

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% - в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения.

Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не

столь уж заметна, а в целом качество обуви американской компании значительно выше, чем продукции большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала и у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счета, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

1 Оценить обоснованность выбора сбытовых каналов специалистами компании и сформулировать свои предложения.

2 Разработать требования к сбытовой сети, которые следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками.

3 Предложить возможные методы управления каналами сбыта.

Проверочный тест

1 Американская компания EsteeLauder, изготавливающая парфюмерию и косметику, приняла решение о необходимости создания в России собственной структуры, которая осуществляла бы широкий круг функций, включая транспортировку и складирование товара, организацию его продажи. В связи с 48 этим, скорее всего, она отдаст предпочтение:

- а) торговому представительству;
- б) собственной сбытовой конторе;
- в) собственному сбытовому отделению;
- г) собственному торговому дому

2 Наибольшее число мелких оптовых фирм (с числом работающих менее 4 чел.) в промышленно развитых странах находится в:

- а) США;
- б) Германии;
- в) Японии;

г) Англии.

3 Характерной особенностью развития розничной торговли многих стран в последние годы стало:

а) создание супермаркетов;

б) создание гипермаркетов;

в) увеличение числа специализированных магазинов;

г) рост числа магазинов, осуществляющих продажу товаров повседневного спроса.

4 Формирование глобального рынка отмечено ростом популярности глобальной розничной сети благодаря созданию и функционированию:

а) супермаркетов;

б) торговых сетей;

в) гипермаркетов;

г) экспортных домов.

5 Руководством Минского тракторного завода было принято решение продавать тракторы на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу тракторов от имени тракторного завода и за свой счет. В связи с этим завод, выбирая посредников, отдаст предпочтение:

а) дилерам;

б) дистрибьюторам;

в) консигнаторам;

г) комиссионерам.

6 Руководство Минского автомобильного завода решило, что на российском рынке достаточно оптовых торговцев, которые могли бы от своего имени и за свой счет продавать изготавливаемые заводом автомобили. Такие торговцы являются наиболее приемлемыми для завода, и поэтому следует отдать предпочтение:

а) комиссионерам;

б) поверенным;

в) дистрибьюторам;

г) дилерам.

7 Французская компания «L'Oreal» создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов, в результате она считала нужным создать:

а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;

б) договорную вертикальную маркетинговую систему;

в) корпоративную маркетинговую систему;

г) горизонтальную маркетинговую систему

8 Фирма McDonald's в своей деятельности на зарубежных рынках широко использует франшизные системы. Такие системы принято рассматривать как:

а) контрактные сети;

б) кооперативы розничных торговцев;

в) договорные вертикальные маркетинговые системы;

г) горизонтальные маркетинговые системы.

9 Транспортная фирма приняла решение закупить партию компьютеров по минимальной стоимости, обеспечить необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение об участии в:

а) международных торгах;

- б) международных аукционах;
- в) оптовых ярмарках;
- г) биржевых торгах.

10 Книжное издательство «Новое время» решило, что ему следует использовать Интернет при продаже своих товаров на зарубежных рынках. С этой целью оно сочло целесообразным:

- а) использовать Интернет для информирования об издаваемых книгах;
- б) использовать Интернет только самим;
- в) разрешить использовать Интернет для продажи книги только посредникам;
- г) согласиться на продажу издаваемых книг всеми участниками используемых каналов распределения.

Раздел 9. Международные маркетинговые коммуникации

Тема 9.1 Особенности рекламы на мировом рынке

Понятие международных маркетинговых коммуникаций связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках. Цель, которой – сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Среди всех элементов международной маркетинговой коммуникации особое место занимает международная реклама, которая выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки. Она имеет огромное значение для процесса мировой интеграции, способствуя сближению народов, улучшая их взаимопонимание, ориентируя их на общечеловеческие ценности.

Следует отметить различия в понимании термина «реклама» за рубежом и в нашей стране. **В США, Германии, Франции, Великобритании и других, промышленно развитых странах** термин «реклама» означает рекламные объявления в СМИ. Он не распространяется на мероприятия, способствующие продвижению продукции.

В РБ (России, Украине) понятие «реклама» гораздо шире. Помимо основного содержания оно также включает в себя мероприятия, упаковку, печатную продукцию, сувениры и др.

Рекламу на внешних рынках можно определить как вид маркетинговой деятельности, целью которой является распространение информации о товаре, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не просто формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей.

Наиболее актуальной проблемой рекламы в международном маркетинге является выбор между стратегией стандартизации или адаптации рекламы. Большинство международных компаний придерживаются стратегий стандартизации, используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган. Однако даже при полной стандартизации рекламы может потребоваться адаптация сюжетов.

Применение стратегии адаптации рекламы на внешних рынках вызвано такими основными причинами как:

- различия в законодательных нормах;
- факторах экономического, социального, языкового, культурного, технического и иного характера.

Необходимость адаптации рекламы может быть связана с основными ограничениями международной рекламной деятельности:

- 1) законодательные и налоговые ограничения
- 2) этнические и религиозные
- 3) в культуре
- 4) языковые ограничения

- 5) ограничение средств массовой информации
- 6) ограничение на производство рекламной продукции

Основная цель рекламы на внешних рынках – всемирно способствовать возобновлению ранее заключённых и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого могут использоваться следующие средства:

- оферты производителей, направляемые в адрес покупателя
- прямые пробные продажи товаров
- демонстрация товаров на международных выставках и ярмарках
- печатная рекламная продукция
- торговые или производственные справочники
- реклама в СМИ
- наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки и др.
- реклама на транспорте
- интернет-реклама и др.

Менеджер международной компании по рекламе, также должен рассмотреть многочисленные возможности, предоставляя мероприятия по продвижению экспортных товаров:

- раздача сувениров в виде календарей, авторучек, зажигалок;
- продажа товаров с фирменной символикой и др.

Экспортёр желающий провести рекламную кампанию за рубежом, имеет следующие варианты выбора:

1) одно из агентств, которое работает на прямую с зарубежными средствами распространения рекламы, или через его представителя, находящегося в стране экспортёра;

2) агентства, которое имеет свои отделения или филиалы в других странах (либо имеет соглашения с иностранными агентствами);

3) местные рекламные агентства на каждом отдельном рынке.

В современных условиях многие экспортёры разрабатывают рекламные кампании, основанные на самых передовых технологиях, способствующие интеграции в мировые стандартные структуры.

Благодаря, научно-техническому прогрессу в рекламной деятельности, на мировых рынках произошли качественные изменения, наиболее ярко проявившиеся по 3 основным направлениям:

- 1) компьютеризация рекламного процесса и внедрение в него информатики;
- 2) развитие аудиовизуальной техники;
- 3) развитие кабельного телевидения.

Всё большее влияние в сфере рекламы приобретает глобальная сеть интернет. Происходящие в последние годы изменения являются свидетельством высокой динамичности рекламы, мобильности стратегий и тактических решений мировых рекламных агентств.

Тема 9.2 Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций

Помимо рекламы в международном маркетинге широко используются следующие методы маркетинговых коммуникаций:

1) Прямой маркетинг – используется международными компаниями, с целью эффективного выхода на целевых потребителей и создание более прочных индивидуализированных отношений с ними.

Прямой маркетинг состоит из прямых коммуникаций, с тщательно отобранным потенциальным покупателем, осуществляющийся в форме индивидуального диалога.

Первоначально единственными средствами прямого маркетинга были телефон и почта.

В современных условиях, благодаря развитию сложной электронной информационной техники и программного обеспечения, к ним добавились факсы, модемы, электронная почта, интернет и интерактивные услуги, технологии, связанные с базами данных. В этих условиях международные компании могут на прямую общаться со своими потребителями и предлагать им именно то, в чём они нуждаются.

2) Ещё одним прямым маркетинговым средством является связи с общественностью или как принято в международном маркетинге «работа с общественностью».

PR является одним из самых эффективных средств завоевания приверженности целевых потребителей и поддержания конкурентоспособности компании на внутренних и зарубежных рынках.

Основные направления работы по связям с общественностью:

- 1) поддержание связей с представителями СМИ
- 2) осуществление торговых презентаций
- 3) поддержание связей с представителями, государственными органами власти
- 4) спонсорство
- 5) оказание консультационных услуг

Успех товара на международном рынке во многом зависит от той части PR деятельности, которое носит название паблисити – это неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или вид деятельности, по средствам публикации, презентаций на радио, телевидении или каких-либо проектах, которые не оплачиваются незаинтересованным лицом.

Прочие инструменты международного продвижения.

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приёмов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стимулирование сбыта на внешних рынках, направлено на 4 целевые группы:

- 1) на потребителей – с целью увеличения числа зарубежных покупателей и формирование у них интереса к товаром компании;
- 2) на торговых посредников – чтобы поощрять их работать более эффективно;
- 3) на продавцов – с целью заставить их лучше продвигать товар на рынки;
- 4) на авторитетных лиц страны – мнение, которое влияет на поведение обычных потребителей.

Основными методами стимулирования сбыта на внешних рынках являются:

- 1) скидки с цены
- 2) комбинированные предложения (хорошо известная марка продаётся с образцом не конкурирующего товара; два товара продаётся по цене одного и др.)
- 3) предложение с подарками (упаковка как подарок; подарок, который прикреплен к упаковке; подарок в обмен на покупку и др.).

Последнее время к твёрдым средствам стимулирования всё чаще добавляют мягкие, такие как: конкурсы, игры и др.

Участие в международных выставках и ярмарках.

Особую роль в международном маркетинге играют национальные и международные, а также специализированные ярмарки и выставки, где можно получить техническую и рыночную информацию, ознакомиться с новинками, завязать контакты с потенциальными партнёрами.

Сегодня организуется свыше 2 тыс. международных выставок (ярмарок) конкурирующих между собой. Среди европейских стран в их проведении занимают Германия, Франция, Италия и Великобритания.

Основными целями участия компании в международной выставке (ярмарке) являются:

1) контакты – поддержание деловых контактов с уже имеющимися деловыми партнёрами, поиск новых покупателей и торговых посредников, поиск особых контактов;

2) заключение сделок;

3) презентация – презентация своих товаров и знакомство с новинками основных конкурентов;

4) коммуникация – непосредственное знакомство с потенциальными покупателями, получение информации о возможной адаптации продукции, определение международной конкурентоспособности товара, формирование благоприятного имиджа компании.

Вопросы для самоконтроля по разделу 9:

1 Опишите специфические черты международной рекламы.

2 Дайте характеристику стандартизации и адаптации международной рекламы.

3 Изложите специфические особенности PR, стимулирования и личных продаж на внешних рынках.

4 Дайте характеристику Call- центрам и международным ярмаркам и выставкам.

5 Каковы общие принципы эффективности рекламы на зарубежных рынках?

6 В чем состоят основные проблемы, с которыми сталкивается международная реклама?

7 В чем различия между рекламными стратегиями местного масштаба и международного?

8 Может ли рекламное сообщение, перенесенное из одной страны в другую, потерять свой смысл? Привести пример.

Практическое задание по разделу 9:

Проанализировать ситуацию и выполнить задания.

Ситуация: «Продвижение новинки на зарубежный рынок».

Фирма «ColoredLight», известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флуоресцентного освещения, в конце 80-х годов приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке. Предварительное решение было направлено на Западную Европу.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основной товар фирмы – стеклянная труба, длина которой может быть любой, а диаметр – от 2 до 5 см. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется каким-либо инертным газом или смесью нескольких газов (неон, криптон, аргон и др.) При прохождении электрического разряда через трубку газ флуоресцирует, производя яркий свет.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворять запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Этим заказчиков также привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму, составить требуемую композицию форм и цветов. Кроме того особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения Фирсы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, - миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую себестоимость, «ColoredLight», полагаясь на свои прочные рыночные позиции, надеется на возможность реализации новинки по довольно высокой цене.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценящие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10% объема производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало наличие большого числа национальных производителей аналогичной продукции. Однако вице-президент по маркетингу фирмы считает, что благодаря новинке, которую еще никто не предлагает, фирма может занять лидирующее положение на любом рынке минимум на год. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

- 1 Указать стратегию выбора целевого рынка, в наибольшей степени соответствующую данной ситуации.
- 2 Предложить вице-президенту по маркетингу способы продвижения на рынок новинки компании «ColoredLight».

Проверочный тест

- 1 Комплекс продвижения товара на внешних рынках образуют:
 - а) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, коммуникации в Интернете;
 - б) стимулирование продаж, связи с общественностью, пропаганда, международная реклама;
 - в) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи;

г) стимулирование продаж, пропаганда, спонсорство, международная реклама.

2 Руководство фирмы, производящей и поставляющей на внешние рынки троллейбусы, приняло решение обеспечить более высокий уровень их продвижения. С этой целью было решено первостепенное внимание уделить:

- а) рекламе в Интернете;
- б) персональным продажам;
- в) стимулированию продаж;
- г) спонсорству.

3 Осуществляя международную рекламу, руководство фирмы считало, что следует обеспечить более высокий уровень ее стандартизации, поскольку это определяется одним из факторов, которому следует отдать предпочтение. Таким фактором руководство фирмы считало:

- а) одинаковое позиционирование товара в каждой из стран;
- б) нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;
- в) наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в отдельных странах;
- г) различные условия и способы потребления товара в отдельных странах.

4 Руководством фирмы было принято решение проведения рекламной кампании на одном из внешних рынков. Считалось, что исходным для проведения такой кампании является:

- а) формулирование целей рекламной кампании;
- б) выбор рекламного агентства;
- в) выбор средств распространения рекламных сообщений;
- г) установление целевой аудитории.

5 Осуществляемая в отдельных странах реклама табачных изделий является:

- а) социально ответственной;
- б) безответственной;
- в) вводящей в заблуждение;
- г) правдивой и информативной.

6 При осуществлении политики продвижения товара на внешних рынках фирма исходила из основных задач такой политики. Одной из них была задача 54 связей с общественностью. Она заключалась в том, чтобы:

- а) обеспечить более высокий уровень осведомленности о товаре;
- б) убедить покупателей в целесообразности более интенсивного потребления товара;
- в) оказать влияние на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
- г) информировать о наличии товара, его месте продажи.

7 На основе анализа политики продвижения товара на внешних рынках руководство фирмы сделало вывод о необходимости более интенсивно осуществлять «вытаскивание» товара. С этой целью было принято решение:

- а) усилить стимулирование потребителей;
- б) более интенсивно использовать персональные продажи;
- в) организовать продажу товаров через Интернет;

г) создать базу данных.

8 Руководство швейной фирмы, изготавливающей модные женские платья, считало, что фирме следует воспользоваться прямым международным маркетингом, чтобы улучшить результаты ее предпринимательской деятельности. С этой целью фирме наиболее целесообразно воспользоваться:

- а) международным маркетингом по каталогу;
- б) телефонным международным маркетингом;
- в) прямым международным маркетингом по почте;
- г) международным маркетингом с использованием Интернета.

9 Развитие мировой экономики предопределяет необходимость обеспечить более высокий уровень реализации международного маркетинга, что должно найти свое выражение в еще более значительной ориентации на потребителя. Последнее наиболее полно реализуется, благодаря:

- а) созданию и функционированию гипермаркетов;
- б) реализации международного маркетинга по каталогу;
- в) использованию телефонного международного маркетинга;
- г) созданию и функционированию call-центров.

10 В связи с участием в работе международной выставки или ярмарки фирма создала свой стенд, который благодаря принятию обоснованных архитектурных решений и удачному оформлению приобрел характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивающий ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Это было достигнуто за счет:

- а) использования различных графических изображений;
- б) применения аудио- и видеосредств;
- в) применения цветовых решений;
- г) реализации фирменного стиля.

11 Принимая участие в работе международной выставки или ярмарки и оценивая эффективность такого участия, фирма учитывает многие полученные результаты, основными из которых являются:

- а) важность проведенных маркетинговых исследований;
- б) наличие сообщений в средствах массовой информации об участии фирмы в работе выставки или ярмарки;
- в) состоявшиеся контакты с посетителями ярмарки или выставки;
- г) степень достижения маркетинговых целей участия в работе выставки или ярмарки.

12 Фирма «Спартак» уже длительное время работает на внешних рынках и с ее торговой маркой кондитерских изделий достаточно хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. Каким инструментом продвижения кондитерских изделий ей наиболее целесообразно воспользоваться?

- а) международная реклама,
- б) стимулирование продаж,
- в) связи с общественностью,
- г) персональные продажи.

Раздел 10. Управление международным маркетингом

Тема 10.1 Организация международного маркетинга

Управление международным маркетингом представляет собой целенаправленное упорядоченное воздействие управляющих органов на деятельность компании, для достижения поставленных целей.

Процесс управления международным маркетингом предполагает выработку базовой стратегии компании, разработку организационной структуры управления и техники управления международным маркетингом, маркетинговый контроль.

Разработка организационной структуры международной компании – это оперативная деятельность по созданию условий для полной и своевременной реализации управленческих решений.

Организационная структура управлением международного маркетинга – упорядоченная совокупность органов управляющих международным маркетингом. Эти органы (отделы и отдельные работники) должны выполнять все функции управления международным маркетингом. Организационная структура включает в себя число и виды ячеек управления на каждом уровне. Взаимное их расположение, связи и подчинённость этих ячеек, а также права и обязанности каждой из них.

Техника управления включает в себя методы координации всех отделов компании (производственного, сбытового, финансового) и методом управления международным маркетингом в области производства товара, ценовой, сбытовой и коммерческой политике.

Управление международной маркетинговой деятельностью фирмы может быть организовано по принципу:

- функциональному (разделение функций маркетинга);
- товарному (назначение управляющих по каждому товару или группе схожих товаров);
- рыночному (назначение управляющих по каждому рынку, выделенному в страновой (региональной) или сегментной ориентации);
- матричному (создается для решения масштабных и сложных задач по интеграции различных видов деятельности в компании посредством большего числа коммуникационных каналов и центров принятия решений).

Организационная структура управления международной маркетинговой деятельностью зависит от характера и степени вовлечения фирмы в международную торговлю. Различают следующие уровни развития организации маркетинга:

- экспортный отдел;

- международное отделение;
- многонациональная организация.

Организационная структура может изменяться и под воздействием процесса интернационализации (табл. 6).

Таблица 6 Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации

<i>Фазы интернационализации</i>	<i>Организационные изменения</i>
Начало экспорта	Нет изменений
Развитие экспорта	Секретарь по экспорту
Развитый экспорт	Управляющий по экспорту
Начало “операций”	Отдел зарубежных операций
Развитие “операций”	
Развитые “операции”	
Координация	Зарубежные отделения
Интеграция	Зарубежная компания

Самой простой и распространенной является организационная структура, основанная на функциональном признаке. Такую структуру применяют компании, имеющие дело с небольшим числом товара, рынков и каналов распределения. При резком увеличении числа товаров и рынков функциональная организация становится не эффективной.

При регулярном экспорте, который достигает значительного объема, создается экспортный отдел или дирекция по внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Экспортный отдел должен функционировать на принципах маркетинга, то есть иметь специалистов по вопросам исследования экспортных рынков, рекламы, продвижения и т.д. Если на предприятии создана дирекция по ВЭД, то она работает по функциональному принципу.

Функциональная организация приемлема только тогда, когда фирма выпускает неширокий ассортимент товаров и при несущественных различиях в рыночных условиях. Функциональное построение часто рассматривают как первую стадию после реорганизации экспортного отдела. Если фирма начинает собственное производство за

рубежом или создает СП, то возникает необходимость организации международного отдела. Организационная структура его может быть различной, но чаще она основана на функциональной специализации работников, хотя децентрализация управления позволяет использовать и рыночный, и товарный принципы. Многонациональная организационная структура характерна для крупных фирм при широкой международной деятельности.

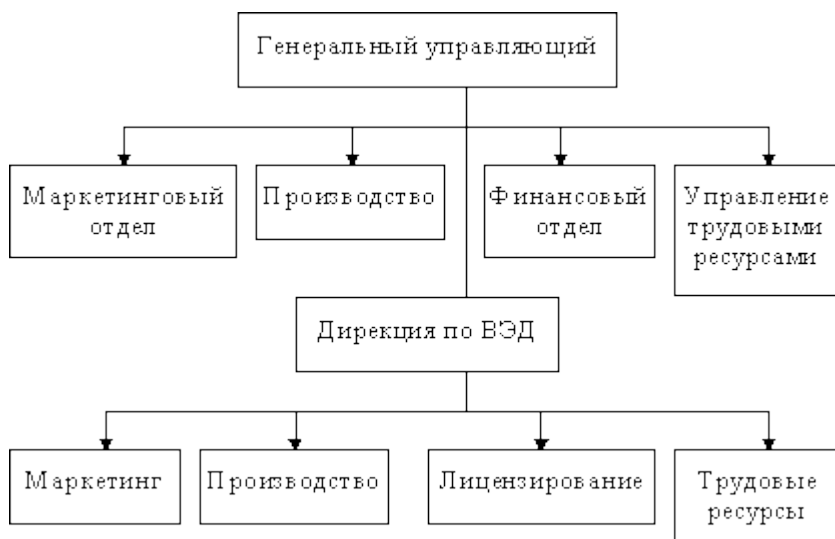


Рис.4 Функциональная организация

В основе ее может быть любой из названных принципов. Следует помнить, что в многонациональных организациях есть общекорпоративное руководство и аппарат, которые полностью заняты планированием международных мероприятий. Зарубежные подразделения подчинены непосредственно директору-распорядителю группы. Организационные структуры по товарному и рыночному принципам приведены на рис. 5 и 6.

Товарной организации придерживаются многонациональные компании, когда выпускают многоассортиментную продукцию, или, когда требования потребителей в различных странах значительно отличаются. При такой организации повышаются требования к работникам аппарата сбыта, так как появляется риск упустить свои возможности, если отсутствует опыт работы на внешнем рынке.

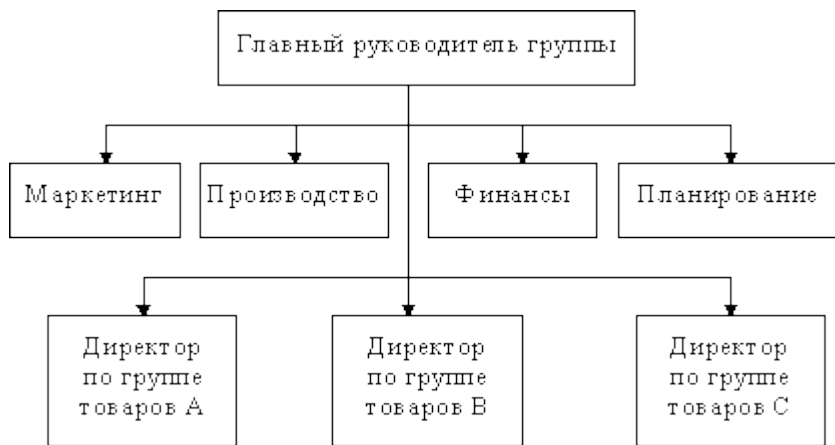


Рис. 5. Организационная структура по товарному принципу

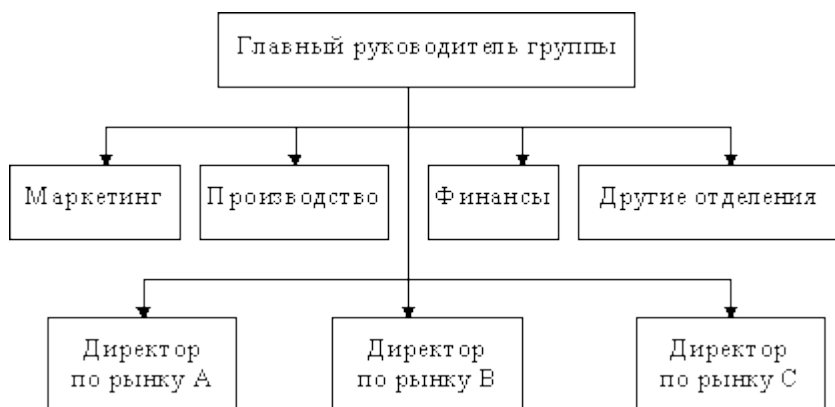


Рис. 6. Организационная структура по рыночному принципу

Рыночная ориентация фирмы применяется в тех случаях, когда она работает на большом количестве зарубежных рынков, а номенклатура товаров невелика. Преимущество такого подхода заключается в возможности учесть специфические потребности покупателей, точнее сформулировать цели и задачи маркетинга на каждом рынке.

На практике использование вышеназванных “чистых” структур встречается достаточно редко. Исходя из достоинств каждой из них, предприятия чаще используют различные их комбинации и матричные организационные структуры. Пример одной из комбинаций приведен на рис. 7.

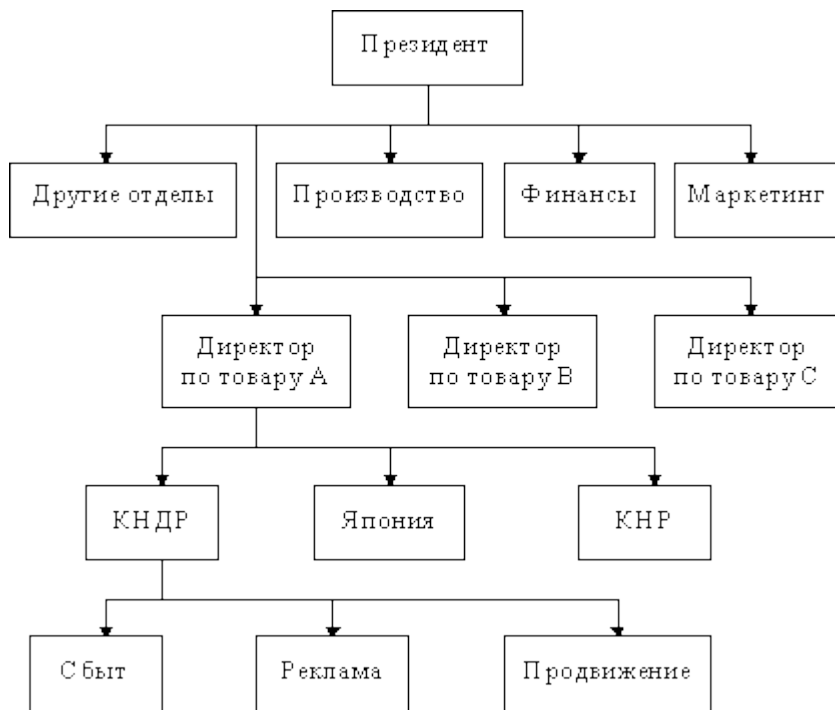


Рис. 7. Организационная структура на основе товарной группировки с региональной и функциональной децентрализацией.

Матричная структура характерна не только для больших, сложных организаций; она используется также в небольших организациях и особенно в компаниях, оказывающих профессиональные услуги.

Преимуществами данной структуры являются высокое качество принятия решений в случае конфликтов интересов между подразделениями, замена бюрократии прямыми контактами, увеличение мотивации к деятельности, повышение квалификации менеджеров путем их вовлечения в процесс принятия решений по многим вопросам. Недостатки проявляются в увеличении времени принятия решения, неясности и размытости задач и ответственности, высоком уровне конфликтности и неясности при выборе приоритетов.

Матричная организация обычно создается для решения масштабных и сложных задач по интеграции различных видов деятельности в компании посредством большего числа коммуникационных каналов и центров принятия решений. Важной частью матричной структуры является использование различного рода полуавтономных групп или коллективов. Примером такой организации может служить фирма IBM.

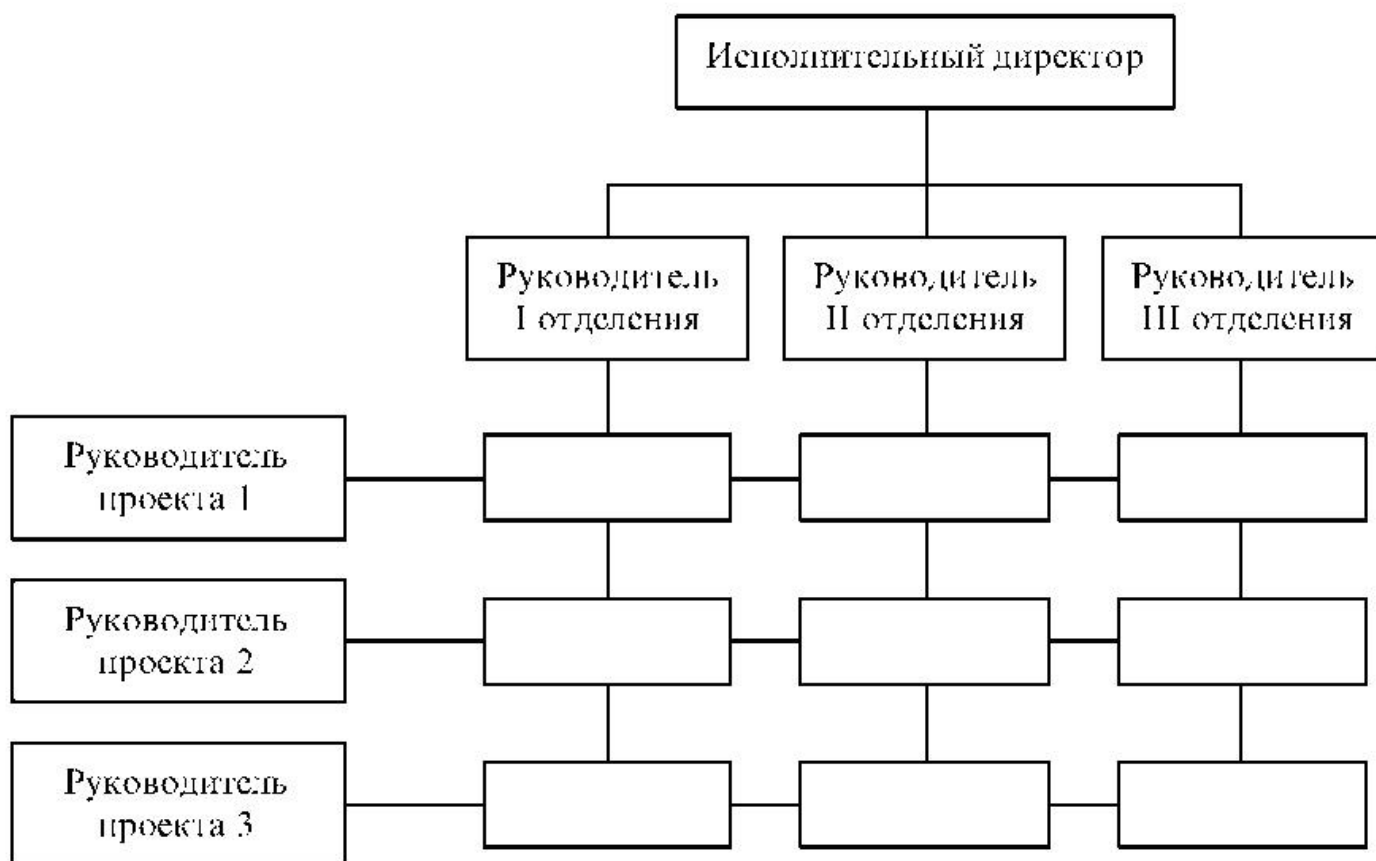


Рис. 8 Общий вид матричной структуры

Процесс управления международным маркетингом позволяет компаниям:

- 1) выявить спрос на существующие и на новые товары;
- 2) изучить качество товаров и соответствующие свойства товаров, потребностям внешнего рынка;
- 3) выполнить анализ перспективной науки и техники соответствующей отрасли;
- 4) определить ёмкость, тип рынка, режим функционирования, входные и выходные барьеры;
- 5) составить долгосрочный и краткосрочный прогноз развития рынка;
- 6) изучить методы сбыта товаров, эффективность каналов сбыта, издержки сбыта, систему размещения складских помещений, принятые методы торговли;
- 7) изучить методы формирования спроса на товар;
- 8) выбрать и уточнить концепцию международного маркетинга;
- 9) сформулировать цели и задачи международного маркетинга.

Тема 10.2 Стратегии международного маркетинга

Для реализации поставленных фирмой перспективных целей формируется маркетинговая стратегия – основа действий фирмы в конкретных рыночных условиях,

определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективного результата.

Достаточно многогранна стратегическая деятельность фирмы, на которой базируется ещё более разнообразная тактическая работа. Поэтому содержание и направления конкретных маркетинговых стратегий могут быть различными:

- стратегии охвата рынков и рыночных сегментов;
- конкурентные стратегии;
- стратегии выхода на новый рынок;
- стратегии выхода на рынок с новыми товарами;
- ценовые стратегии;
- маркетинговые стратегии, используемые в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики.

Стратегии завоевания доли рынка – осуществляется по средствам выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирование новых запросов у потребителей, проникновение в новые сферы применения продукции. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки, так или иначе, поделены, возможно, лишь за счёт ухода с рынка конкурента, приобретение у конкурента его доли рынка, снижением под влиянием конкуренции доли конкурирующей фирмы и т.п. Это достигается путём модификации и внедрения на рынок новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся, прежде всего, принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

Стратегия инновационной имитации предполагает возможность копирования новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего, принципиально новых изделий, заложенной в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого освоения и массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые ещё не завоёваны пионерной фирмой.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой, за счёт реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Стратегия снижения издержек производства требует массового внедрения экономического оборудования и технологий; установление контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на НИОКР и рекламу, создание благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам, ориентация системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выживания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательского спроса неопределенны. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучать действия конкурентов. Возможность такого выживания и последующего рывка ставит крупные фирмы в исключительное положение и даёт им определённые преимущества в конкурентной борьбе. Тем не менее, они, как правило, относятся к принятию решений о

нововведениях очень осторожно, требуя проведения всесторонних маркетинговых, перспективных расчётов прибыльности и контролируемой доли рынка.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентируемого на индивидуальные заказы покупателей.

Вопросы для самоконтроля по разделу 10:

- 1 Изложите структуру управления международного маркетинга.
- 2 Опишите типы международных маркетинговых стратегий.
- 3 Раскройте сущность стратегического планирования международного маркетинга. Изложите план маркетинга.
- 4 Дайте характеристику маркетинговому контролю.
- 5 Охарактеризовать функциональную структуру управления маркетингом.
- 6 Чем отличается товарная структура управления маркетингом от функциональной.
- 7 Что предполагает региональная структура управления маркетингом и какие возможные преимущества использования данной структуры?
- 8 Каковы преимущественные особенности матричной структуры управления маркетингом и в каком случае эта структура становится неэффективной?

Практическое задание по разделу 10:

Проанализировать ситуацию и выполнить задания.

Ситуация: «IBM — борьба за удовлетворение потребностей организаций — покупателей».

Некогда могущественная IBM испытывает трудности. Отраслевые аналитики теперь называют ее не «большой голубой», а «черной и голубой». После 40 лет устойчивого роста и признания за этой компанией решающей роли в установлении стандартов в компьютерной отрасли в судьбе IBM в 1985 г., когда впервые снизились продажи, наметилась крутая перемена. К 1991 г. сокращение продаж стало обычным явлением. Доля компании на мировом рынке компьютеров снизилась с 36% в 80-е годы до 23%.

Что произошло? Ранее продавать компаниям компьютеры было легко. Торговый представитель IBM заходил в фирму и советовал менеджеру по информационным системам, какое оборудование фирме необходимо приобрести; совет принимался беспрекословно. Безотказно действовал фактор СНС (страх, неопределенность и сомнения) относительно приобретения техники какой-либо другой фирмы, кроме IBM.

С появлением новой технологии — персональных компьютеров, рабочих станций и мощных микрокомпьютеров — организации перестали полагаться на большие ЭВМ, с которыми IBM связывала свои надежды на сохранение господствующего положения на рынке. Компании стали более системно ориентированными, т.е. стали приобретать компьютеры различных компаний, чтобы создать оптимальную информационную систему для обеспечения своих специфических потребностей. Однако IBM продолжала рекламировать свои большие

компьютеры и программное обеспечение, настаивая на том, чтобы покупали только машины IBM.

Неудивительно, что IBM стала терять заказчиков, которые предпочитали небольшие и более эффективные компании, например «Compaq», NEC и «Microsoft». В 1986 г. John Akers, новый главный управляющий IBM, пришел к выводу, что надо больше ориентироваться на покупателей. Прежде всего необходимо было научить торговый персонал IBM мыслить в терминах систем, а не отдельных продуктов, и сосредоточиться на потребностях покупателей. С целью обеспечить ориентацию на покупателя торговый персонал был распределен по отраслевому принципу, чтобы каждая группа работников могла специализироваться на удовлетворении потребностей различных отраслей — банки, компании страхования жизни, авиакомпании и др. — в обработке информации и данных. Кроме того, IBM разработала пакет программ «OfficeVisionSystems» для обеспечения связи между всеми компьютерами организации. Самым революционным преобразованием стало разрешение торговым представителям IBM работать с другими компьютерными компаниями с целью создания систем для заказчика и даже разрешение рекомендовать машины конкурентов.

К 1987 г. эти перемены, по-видимому, стали приносить результаты, так как прибыли возросли. Но этого было недостаточно. IBM была слишком большой, чтобы быстро изменить свою политику. Как сказал один из покупателей, «люди, с которыми я имею дело, все еще мыслят прежними категориями; делайте понашему или никак». Хотя высшее руководство было привержено ориентации на покупателей, эта философия не всегда доходила до самых низов. Кроме того, IBM все еще цеплялась за свое программное обеспечение, тогда как компании требовали «открытых систем», т.е. универсальных стандартов программного обеспечения, которые гарантировали бы совместимость компьютеров, выпущенных различными фирмами.

Громоздкая бюрократическая система, характерная для IBM, также тормозила ее реакцию на потребности покупателей. Компания запоздала с выпуском рабочих станций (многофункциональных персональных компьютеров) и портативных компьютеров; эта продукция после выпуска уступала по качеству продукции конкурентов. В отрасли, где срок жизни notebook составляет всего три месяца, модели IBM нередко устаревали, еще не попав на рынок.

К 1991 г. John Akers начал проявлять все большую нервозность, так как цена акций упала почти наполовину по сравнению с 1987 г. Стало очевидно, что IBM нуждается в реорганизации для того, чтобы оперативнее реагировать на быстро меняющиеся запросы делового мира и успешно конкурировать с меньшими по размеру и более эффективными производителями компьютеров. Но как это сделать?

В ноябре 1991 г. Akers, судя по всему, нашел ответ. За несколько месяцев до этого он создал прецедент, заключив союз с главным соперником IBM в области персональных компьютеров — «AppleComputer» — с целью лучше интегрировать «Macintosh» компании «Apple» в сети IBM. В прошлом эти системы были несовместимы, сейчас же представлялась возможность объединить компьютеры «Apple» и «IBM» в одну систему.

Затем, в декабре, Akers решил разделить IBM на ряд небольших автономных компаний, одна из которых будет отвечать за персональные компьютеры, другая — за принтеры, третья — за программное обеспечение и т.д. Цель состояла в том, чтобы

вместо огромной IBM создать более гибкие оперативные подразделения, которые могли бы разрабатывать компьютерную продукцию с учетом потребностей покупателей IBM в деловом мире. Изменения должны были позволить компании сосредоточить внимание на небольших мощных рабочих станциях, персональных и портативных компьютерах и notebook, которые становились ядром систем обработки информации в компаниях. Одним из проявлений этих изменений были отказ IBM от предпочтения собственных систем и принятие концепции открытых систем, обеспечивающей совместимость с другими фирмами — производителями компьютеров.

Эти изменения должны были позволить IBM разрабатывать системы по заказу коммерческих и других организаций, не руководствуясь приверженностью к большим компьютерам и исключительно к своему оборудованию и программному обеспечению. Это означает, по-видимому, что IBM перестала быть «черной и голубой», однако она уже больше никогда не будет «большой голубой».

- 1 Чем были вызваны трудности компании IBM на пороге 80 — 90-х годов?
- 2 Какие совершенствования провела компания IBM в маркетинговой товарной политике?
- 3 Действия каких международных конкурентов оказались наиболее болезненными для компании IBM и какими маркетинговыми методами она постаралась их нейтрализовать?
- 4 Какую перестройку претерпела организационная структура компании IBM?

Проверочный тест

1 Высшее руководство фирмы «Дарида» выделило две стратегические бизнес единицы(СБЕ), которые будут осуществлять свою деятельность на рынке Литвы и иметь одних и тех же конкурентов. Оно считало, что эти стратегические бизнес единицы должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход был обоснован благодаря использованию:

- а) теории массового обслуживания;
- б) логистики;
- в) теории синергизма;
- г) теории управления запасами.

2 Российский банк «Империал», осуществляющий свою деятельность на белорусском рынке, решил улучшить результаты своей работы за счет установления контроля над банком «Минск». В этом случае банк «Империал» считал, что для его развития наиболее приемлема:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) концентрическая диверсификация;
- г) горизонтальная интеграция.

3 Основные направления деятельности фирмы, оговоренные в стратегическом плане международного маркетинга, конкретизируются при составлении планов маркетинга. При этом планы международного маркетинга составляются:

- а) применительно к конкретным целевым сегментам;
- б) в разрезе отдельных СБЕ;

- в) применительно к конкретным странам;
- г) в разрезе отдельных товаров или ассортиментных групп.

4 Осуществляя контроль, служба управления международным маркетингом:

- а) выявляет фактические результаты деятельности;
- б) проводит анализ производственной и коммерческой деятельности;
- в) проводит анализ маркетинговой деятельности;

г) осуществляет учет и анализ производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности и вырабатывает соответствующие управленческие решения.

5 Президент фирмы «Клин» решил ознакомить работников с миссией фирмы на зарубежных рынках. Как вы считаете, что необходимо особо подчеркнуть при выступлении президента:

а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;

б) целесообразность обеспечения монопольного положения на целевом рынке;

в) необходимость завоевания более 40% целевого рынка;

г) целесообразность обеспечения рентабельности на уровне 20%.

6 Выходя на рынок прибалтийских государств, фирма «Луч» считала, что ей следует добиться установленных целей как по отдельным товарам, так и по каждой из прибалтийских стран. В этом случае, как Вы считаете, какой структуре управления международным маркетингом она скорее всего отдаст предпочтение?

7 Как Вы считаете, структура управления международным маркетингом наиболее предпочтительна в следующих ситуациях

а) товарная,

б) рыночная,

в) региональная,

г) матричная?

Вопросы и задания к обязательной контрольной работе №1 по дисциплине «Международный маркетинг» для специальности 2-26 02 03 «Маркетинг»

Вопросы:

1 Раскрыть сущность понятий «международный маркетинг» и «международная компания». Охарактеризовать фазы погружения компании в международный маркетинг.

2 Раскрыть сущность понятий «цель», «субъект», «объект» международного маркетинга. Описать концепции развития международного маркетинга.

3 Раскрыть понятие и охарактеризовать основные элементы экономической среды международного маркетинга.

4 Раскрыть понятие и охарактеризовать основные элементы правовой и политической среды международного маркетинга.

5 Раскрыть понятие и охарактеризовать основные элементы социально-культурной среды международного маркетинга.

6 Раскрыть сущность понятий «сегментирование рынка», «сегмент рынка», «метод сегментации». Описать основные методы сегментации внешних рынков.

7 Раскрыть сущность и значение международных маркетинговых исследований. Описать основные технические трудности их проведения.

8 Описать этапы процесса международного маркетингового исследования.

9 Описать процесс выбора зарубежного рынка.

10 Описать возможные варианты прямого экспорта.

11 Описать возможные варианты непрямого экспорта.

12 Описать возможные способы организации производства международной компании за рубежом.

13 Раскрыть сущность и объяснить особенности стандартизации и адаптации международного комплекса маркетинга.

14 Раскрыть сущность понятия «экспортный товар». Описать основные направления международной товарной политики.

Задания:

1 Составить и заполнить блок-схему «Процесс анализа и сравнения зарубежных рынков» используя следующие элементы:

1. Оценка уровня прибыльности рынка;
2. Анализ входных и выходных барьеров;
3. Подготовка перечня потенциальных рынков;
4. Анализ степени открытости рынка;
5. Ранжирование рынков по определённым параметрам;
6. Анализ условий сбыта и маркетинговых возможностей рынка.

2 Составить и заполнить блок-схему «Фазы погружения компании в зарубежный маркетинг» используя следующие элементы:

1. Доминирующий зарубежный маркетинг;
2. Неявный зарубежный маркетинг;
3. Глобальный зарубежный маркетинг;
4. Редкий зарубежный маркетинг;

5. Регулярный зарубежный маркетинг.

3 Составить и заполнить блок-схему интернационализации компании следующими элементами:

1. Экспортная компания;
2. Международная компания;
3. Национальная компания.

Привести пример реализации данной схемы на практике.

4 Разработать блок-схему «Основные этапы развития международного маркетинга» и заполнить ее соответствующими элементами:

- 1) Международный маркетинг;
- 2) Экспортные операции;
- 3) Глобальная коммерческая маркетинговая деятельность;
- 4) Создание филиалов за границей;
- 5) Внутренний маркетинг.

5 Вы представляете одно из отечественных предприятий по производству стиральных машин «Атлант». Какие особенности маркетинговой среды необходимо учесть при продвижении вашей продукции на рынок Египта?

6 Предприятие занимается производством и реализацией изделий из льноволокна (Пастельные принадлежности, скатерти, декоративные салфетки, одежда и др.). Планируются поставки продукции в Польшу.

Проанализировать, какие особенности национального рынка данной страны обязательно следует принять во внимание.

7 Выбрать правильный вариант ответа и обосновать свой выбор.

Итальянская компания-производитель ювелирной продукции, реализуемой с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:

- а) увеличить объем продаж, незначительно снизив цену;
- б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
- в) снизить объемы реализации, повысив цену;

8 Выбрать правильный вариант ответа и обосновать свой выбор.

Компания Nivea, известный западногерманский производитель парфюмерно-косметической продукции, выпустила новый дневной крем для кожи лица, основанный на экологически чистых компонентах. Рынки Западной Европы перенасыщены подобной продукцией. Компания решила начать работу на рынках Центральной Европы. Какую ценовую стратегию она должна принять, если ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода:

- а) стратегию «снятия сливок»;
- б) стратегию проникновения на рынок;
- в) стратегию престижных цен;
- г) стратегию ценового лидера.

9 Провести сравнительный анализ степени привлекательности двух товарных рынков на основе взвешенных оценок и сформулировать соответствующий вывод:

Критерий привлекательности рынка	Относительная важность критерия	Экспертная оценка	
		Рынок А	Рынок В
1. Размер рынка	0,30	5	3
2. Темп роста рынка	0,25	8	9
3. Лёгкость входа и выхода	0,15	2	4
4. Прибыльность	0,30	9	7

10 Составить и заполнить блок-схему интернационализации компании следующими элементами:

1. Экспортная компания;
2. Международная компания;
3. Национальная компания.

Привести пример реализации данной схемы на практике.

11 Провести сравнительный анализ степени открытости двух товарных рынков и сформулировать соответствующий вывод:

Удельный вес импортных поставок в общем объёме реализации продукции на рынке, %	
Рынок А	Рынок В
12	24

12 Провести сравнительный анализ степени открытоститрёх товарных рынков и сформулировать соответствующий вывод:

Удельный вес импортных поставок в общем объёме реализации продукции на рынке, %		
Рынок А	Рынок В	Рынок С
35	9	12

13 Провести сравнительный анализ степени привлекательности двух товарных рынков на основе взвешенных оценок и сформулировать соответствующий вывод:

Критерий привлекательности рынка	Относительная важность критерия	Экспертная оценка	
		Рынок А	Рынок В
1. Размер рынка	0,25	6	4
2. Темп роста рынка	0,30	8	9
3. Лёгкость входа и выхода	0,35	2	6
4. Прибыльность	0,10	2	2

14. Заполнить таблицу «Группа терминов поставки в системе «ИНКОТЕРМС» соответствующими элементами:

Группа Е	Группа F	Группа С	Группа D

А) Продавец передаёт товар в распоряжение покупателя в принадлежащем продавцу помещении

Б) Продавец должен нести все расходы и риски, необходимые для доставки товара в страну назначения.

В) Продавец обязан доставлять товар перевозчику, которого определяет покупатель.

Г) Продавец заключает договор на перевозку товара, но без принятия риска гибели или повреждения товара, а также возникновения дополнительных расходов, вызванных событиями, происходящими уже после отгрузки и отправки товара.

Перечень теоретических вопросов к дифференцированному зачёту по учебной дисциплине «Международный маркетинг»

Раздел 1. Общие сведения о международном маркетинге.

1 Сформулируйте понятие «международный маркетинг». Опишите цель, объект и субъект международного маркетинга. Опишите предпосылки возникновения международного маркетинга.

2 Сформулируйте понятие «международная компания». Опишите фазы погружения компании в международный маркетинг.

3 Охарактеризуйте основные отличия внутреннего и международного маркетинга. Опишите концепции развития международного маркетинга.

Раздел 2. Среда международного маркетинга

4 Охарактеризуйте сущность понятия «экономическая среда» международного маркетинга. Опишите показатели экономической среды международного маркетинга.

5 Сформулируйте понятие и опишите элементы социально-культурной среды международного маркетинга.

6 Охарактеризуйте сущность научно-технической и природной среды международного маркетинга.

7 Дайте характеристику видам правовых систем и основным сферам правового воздействия в международном маркетинге.

Раздел 3. Сегментирование мирового рынка

8 Охарактеризуйте сущность понятий «сегментирование рынка» и «агрегирование рынка» в международном маркетинге. Опишите критерии (принципы) сегментации внешних рынков.

Раздел 4. Международные маркетинговые исследования

9 Охарактеризуйте сущность международных маркетинговых исследований. Опишите стадии международных маркетинговых исследований.

Раздел 5. Выбор рынка и стратегии выхода на внешний рынок.

10 Опишите процесс выбора зарубежного рынка. Охарактеризуйте сущность входных и выходных барьеров.

11 Охарактеризуйте сущность и опишите возможные варианты непрямого экспорта.

12 Охарактеризуйте сущность и опишите возможные варианты прямого экспорта.

13 Охарактеризуйте сущность и опишите возможные способы организации производства за рубежом.

14 Дайте характеристику международному франчайзингу, опишите его преимущества и недостатки.

Раздел 6. Товарная политика на мировом рынке.

15 Дайте характеристику понятию «экспортный товар». Опишите основные требования к экспортному товару.

16 Дайте характеристику понятиям «конкурентоспособность экспортного товара», «конкурентоспособность компании». Опишите критерии оценки конкурентоспособности продукции, продвигаемой на внешние рынки.

17 Охарактеризуйте сущность товарной политики в международном маркетинге. Опишите основные подходы к осуществлению международной товарной политики.

18 Охарактеризуйте сущность жизненного цикла экспортного товара. Опишите подходы международных компаний к концепции жизненного цикла товара.

19 Опишите сущность и значение основных направлений международной товарной политики.

20 Опишите основные товарные стратегии, используемые в практике международного маркетинга.

Раздел 7. Международная ценовая политика

21 Охарактеризуйте сущность и задачи ценовой политики компании при выходе на внешние рынки. Опишите факторы, влияющие на ценовую политику международной компании.

22 Опишите виды и специфику цен, используемых в практике международной торговли.

23 Опишите базовые условия поставки, учитываемые при включении транспортных расходов в цену товара.

Раздел 8. Международные каналы распределения продукции.

24 Охарактеризуйте сущность распределения в международном маркетинге. Опишите факторы, влияющие на выбор канала распределения.

25 Опишите сущность и специфические особенности прямого и косвенного способа осуществления торговых операций на внешних рынках.

26 Опишите особенности и формы организации оптовой торговли на зарубежных рынках.

27 Опишите особенности и формы организации розничной торговли на зарубежных рынках.

Раздел 9. Международные маркетинговые коммуникации.

28 Охарактеризуйте сущность, задачи и опишите основные проблемы рекламы в международном маркетинге.

Раздел 10. Управление международным маркетингом.

29 Охарактеризуйте сущность и опишите основные виды организационных структур управления международным маркетингом.

30 Охарактеризуйте сущность и опишите основные виды стратегий осуществления международной маркетинговой деятельности.

Перечень практических заданий к дифференцированному зачёту по учебной дисциплине «Международный маркетинг»

1 Составьте и заполните блок-схему «Процесс анализа и сравнения зарубежных рынков» используя следующие элементы:

- 1 Оценка уровня прибыльности рынка;
- 2 Анализ входных и выходных барьеров;
- 3 Подготовка перечня потенциальных рынков;
- 4 Анализ степени открытости рынка;
- 5 Ранжирование рынков по определённым параметрам;
- 6 Анализ условий сбыта и маркетинговых возможностей рынка.

2 Составьте и заполните блок-схему «Фазы погружения компании в зарубежный маркетинг» используя следующие элементы:

1. Доминирующий зарубежный маркетинг;
2. Неявный зарубежный маркетинг;
3. Глобальный зарубежный маркетинг;
4. Редкий зарубежный маркетинг;
5. Регулярный зарубежный маркетинг.

3 Составьте и заполните блок-схему интернационализации компании следующими элементами:

- 1 Экспортная компания;
- 2 Международная компания;
- 3 Национальная компания.

Приведите пример реализации данной схемы на практике.

4 Разработайте блок-схему «Основные этапы развития международного маркетинга» и заполните ее соответствующими элементами:

- 1 Международный маркетинг;
- 2 Экспортные операции;
- 3 Глобальная коммерческая маркетинговая деятельность;
- 4 Создание филиалов за границей;
- 5 Внутренний маркетинг.

5 Вы представляете одно из отечественных предприятий по производству стиральных машин «Атлант». Какие особенности маркетинговой среды необходимо учесть при продвижении вашей продукции на рынок Египта?

6 Предприятие занимается производством и реализацией изделий из льноволокна (пастельные принадлежности, скатерти, декоративные салфетки, одежда и др.). Планируются поставки продукции в Польшу.

Проанализируйте, какие особенности национального рынка данной страны обязательно следует принять во внимание.

7 Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте свой выбор.

Итальянская компания-производитель ювелирной продукции, реализуемой с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:

- а) увеличить объем продаж, незначительно снизив цену;
- б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
- в) снизить объемы реализации, повысив цену;

8 Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте свой выбор.

Компания Nivea, известный западногерманский производитель парфюмерно-косметической продукции, выпустила новый дневной крем для кожи лица, основанный на экологически чистых компонентах. Рынки Западной Европы перенасыщены подобной продукцией. Компания решила начать работу на рынках Центральной Европы. Какую ценовую стратегию она должна принять, если ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода:

- а) стратегию «снятия сливок»;
- б) стратегию проникновения на рынок;
- в) стратегию престижных цен;
- г) стратегию ценового лидера.

9 Проведите сравнительный анализ степени привлекательности двух товарных рынков на основе взвешенных оценок и сформулируйте соответствующий вывод:

Критерий привлекательности рынка	Относительная важность критерия	Экспертная оценка	
		Рынок А	Рынок В
1. Размер рынка	0,30	5	3
2. Темп роста рынка	0,25	8	9
3. Лёгкость входа и выхода	0,15	2	4
4. Прибыльность	0,30	9	7

10 Составьте и заполните блок-схему интернационализации компании следующими элементами:

- 1. Экспортная компания;
- 2. Международная компания;
- 3. Национальная компания.

Приведите пример реализации данной схемы на практике.

11 Проведите сравнительный анализ степени открытости двух товарных рынков и сформулируйте соответствующий вывод:

Удельный вес импортных поставок в общем объеме реализации продукции на рынке, %	
Рынок А	Рынок В
12	24

12 Проведите сравнительный анализ степени открытости трёх товарных рынков и сформулируйте соответствующий вывод:

Удельный вес импортных поставок в общем объёме реализации продукции на рынке, %		
Рынок А	Рынок В	Рынок С
35	9	12

13 Проведите сравнительный анализ степени привлекательности двух товарных рынков на основе взвешенных оценок и сформулируйте соответствующий вывод:

Критерий привлекательности рынка	Относительная важность критерия	Экспертная оценка	
		Рынок А	Рынок В
1. Размер рынка	0,25	6	4
2. Темп роста рынка	0,30	8	9
3. Лёгкость входа и выхода	0,35	2	6
4. Прибыльность	0,10	2	2

14 Заполните таблицу «Группа терминов поставки в системе «ИНКОТЕРМС» соответствующими элементами:

Группа Е	Группа F	Группа С	Группа D

А) Продавец передаёт товар в распоряжение покупателя в принадлежащем продавцу помещении

Б) Продавец должен нести все расходы и риски, необходимые для доставки товара в страну назначения.

В) Продавец обязан доставлять товар перевозчику, которого определяет покупатель.

Г) Продавец заключает договор на перевозку товара, но без принятия риска гибели или повреждения товара, а также возникновения дополнительных расходов, вызванных событиями, происходящими уже после отгрузки и отправки товара.

15 Белорусский производитель офисной мебели ЗАО «Интерьер» продаёт свою продукцию в Германию и Францию через торговых посредников, которые реализуют её от своего имени и за свой счёт. Объясните, как называется такой способ распределения и тип посредника.

Перечень тем сообщений и докладов для подготовки к учебным занятиям

(выбор темы доклада согласовывается предварительно с преподавателем)

- 1 Международный маркетинг и его особенности.
- 2 Перспективы развития международного маркетинга.
- 3 Концепция глобального маркетинга.
- 4 Концепция мультинационального маркетинга.
- 5 Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (иностранная компания по выбору).
- 6 Международный маркетинг и ТНК.
- 7 Международный маркетинг услуг.
- 8 Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок: ил и отечественная фирма и иностранный рынок по выбору).
- 9 Особенности международной маркетинговой среды.
- 10 Особенности маркетинговой среды (зарубежная страна по выбору).
- 11 Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
- 12 Анализ рынка (мирового или странового) (товар и страна по выбору).
- 13 Региональная интеграция и международный маркетинг.
- 14 Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
- 15 Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
- 16 Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
- 17 Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
- 18 Сегментация ___ рынка (товар и страна по выбору).
- 19 Стратегии проникновения на зарубежный рынок (рынок по выбору).
- 20 Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге.
- 21 Мировой рынок ___ (товар и страна по выбору).
- 22 Обзор мирового рынка ___ (товар по выбору).
- 23 Прогноз мирового рынка ___ (товар по выбору).
- 24 Обзор ___ рынка ___ (страна и товар по выбору).
- 25 Прогноз ___ рынка ___ (страна и товар по выбору).
- 26 Конъюнктура мирового (или зарубежного) товарного рынка (товар и страна по выбору).
- 27 Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
- 28 Риски зарубежной деятельности.
- 29 Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.
- 30 Технология международных маркетинговых исследований.
- 31 Информационные сети маркетинговой работы ТНК.
- 32 Эконометрические методы в международном маркетинге.
- 33 SWOT-анализ в международных маркетинговых исследованиях.
- 34 Кластерный анализ в международном маркетинге.
- 35 Регрессионный анализ в международном маркетинге.

- 36 Особенности изучения фирм на зарубежных рынках.
- 37 Справка на фирму ____ (зарубежная фирма по выбору).
- 38 Источники информации по зарубежным рынкам.
- 39 Источники информации по иностранным фирмам.
- 40 Международный жизненный цикл товара и его особенности.
- 41 Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
- 42 Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
- 43 Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
- 44 Товарные стратегии в международном маркетинге: адаптация и стандартизация.
- 45 Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору).
- 46 Упаковка в международном маркетинге.
- 47 Разработка нового товара для рынка (товар и страна по выбору).
- 48 Особенности ценовой стратегии ____ фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
- 49 Трансфертные цены в практике ТНК.
- 50 Мировая цена и особенности ее определения.
- 51 Особенности определения цены во внешнеторговом контракте.
- 52 Организация контроля ценовой политики в структуре ТНК.
- 53 Особенности сбытовой политики ____ фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
- 54 Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
- 55 Глобальная логистика.
- 56 Управление зарубежными каналами сбыта.
- 57 Организация международной рекламной деятельности.
- 58 Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
- 59 Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).
- 60 Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках (по выбору).
- 61 Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом или зарубежном рынке (страна по выбору).
- 62 Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
- 63 Глобальный бренд.
- 64 Эмпирический маркетинг и глобальный бренд.
- 65 Роль торговой марки В формировании имиджа на зарубежных рынках.
- 66 Организация международных выставок и ярмарок.
- 67 Крупнейшие рекламные агентства мира (или страна по выбору).
- 68 Принципы выбора рекламных агентств на зарубежном рынке.
- 69 Принципы отбора и разработки рекламных объявлений для зарубежных рынков.

70 Особенности внедрения товара (на рынок мировой или страновой, по выбору).

72 Методы прямого проникновения на зарубежные рынки.

73 Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности. Основные принципы выбора зарубежного рынка.

74 Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору).

75 Лизинг в международном маркетинге (или: зарубежной деятельности фирмы, по выбору).

76 Организация производства за рубежом.

77 Стратегические альянсы в международном маркетинге.

78 Консорциумы в международном маркетинге.

79 Позиционирование рынков в международном маркетинге.

80 Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы (по выбору).

81 Планирование зарубежной маркетинговой деятельности (фирма и страна по выбору).

Литература

- 1 Авдокушин, Е. Д. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2007. – 328 с.
 - 2 Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Высш. шк., 2006. – 544 с.
 - 3 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2005. – 675 с.
 - 4 Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Вильямс, 2006. – 512 с.
 - 5 Курс МВА по стратегическому менеджменту / под ред. Л. Фэй, Р. Рэнделла. – М.: Альпина паблишер, 2005. – 134 с.
 - 6 Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
 - 7 Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Омега – Л, 2005. – 656 с.
- Дополнительная литература
- 8 Амблер Т. Питер. Практический маркетинг. – М.: Питер, 1999. – 400 с.
 - 9 Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 2002. – 496 с. 3.
 - Балабанов, И. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие. – М.: ФиС, 2002. – 512 с.
 - 10 Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: Информация. Анализ. Прогноз: учеб. пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
 - 11 Браверман, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. – М.: Экономика, 2001. – 761 с.
 - 12 Васильев, Г. А. Международный маркетинг: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 268 с.
 - 13 Герчикова, И. Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2002. – 527 с.
 - 14 Драчева, Н. П. Организация и деятельность смешанных обществ за рубежом. – М.: МГИМО, 2001. – 245 с.
 - 15 Королько, В. Г. Основы публич рилейшнз: учебник для вузов. – М.: Рефлбук: Ваклер, 2007. – 526 с.
 - 16 Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: Фаир-Пресс, 1999. – 496 с.
 - 17 Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1198 с.
 - 18 Наговицин, А. Г. Внешняя торговля: учеб. пособие. – М.: РДЛ., 2002. – 288 с.
 - 19 Покровская, В. Организация и регулирование ВЭД: учебник. – М., 2001. – 133 с.
 - 20 Рубинская, Э. Управление внешнеэкономической деятельностью. – М.: Контур, 2001. – 448 с.
 - 21 Стровский, Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник. – М., 2002. – 510 с.

22 Уилсон, Д. Международная торговля в малом бизнесе. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 1999. – 192 с.

23 Феонова, Л. А. Внешнеэкономические контракты. – М.: Приор, 2001. – 221 с.

24 Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник: пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 528 с.

25 Экспортные таможенные пошлины: сборник норм. документов. – М.: Тирекс, 2007. – 32 с.