

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ивановский государственный химико-технологический университет

О.А. Смирнова

Международный маркетинг

Учебное пособие

Иваново 2016

УДК 339.97

Смирнова, О.А. Международный маркетинг: учебное пособие / О.А. Смирнова; Иван. гос. хим.- технолог. ун-т. – Иваново, 2016. – 80 с.

Издание включает содержание курса «Международный маркетинг», теоретический материал по темам дисциплины, практические задания, темы рефератов, а также вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, тесты и список рекомендуемой литературы.

Учебное пособие предназначено для проведения практических занятий с бакалаврами направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиля «Международный менеджмент» по очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

Печатается по решению редакционно-издательского совета ФГБОУ ВПО «Ивановского государственного химико-технологического университета».

Рецензенты:

кафедра менеджмента и экономического анализа в АПК ФГБОУ ВО «Ивановская государственная сельскохозяйственная академия имени Д.К. Беляева»;

кандидат экономических наук, доцент Я.Э. Жукова (Ивановский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»)

© Смирнова О.А., 2016

© ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет, 2016

Оглавление

Введение	...5
Тема 1. Международный маркетинг: определение и содержание	...6
Практические задания к теме 1	...10
Контрольные вопросы по теме 1	...11
Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды	...11
Практические задания к теме 2	...17
Контрольные вопросы по теме 2	...18
Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности	...18
Практические задания к теме 3	...24
Контрольные вопросы по теме 3	...25
Тема 4. Способы выхода компании на международный рынок	...26
Практические задания к теме 4	...30
Контрольные вопросы по теме 4	...34
Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге	...34
Практические задания к теме 5	...39
Контрольные вопросы по теме 5	...40
Тема 6. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге	...40
Практические задания к теме 6	...49
Контрольные вопросы по теме 6	...49

Тема 7. Система распределения в международном маркетинге	...50
Практические задания к теме 7	...60
Контрольные вопросы по теме 7	...61
Тема 8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге	...62
Практические задания к теме 8	...68
Контрольные вопросы по теме 8	...70
Итоговый тест	...70
Экзаменационные вопросы по дисциплине «Международный маркетинг»	...77
Список рекомендуемой литературы	...79

Введение

Учебное пособие «Международный маркетинг» предназначено для студентов направления «Менеджмент», профиль «Международный менеджмент». Целью учебного пособия является углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях, а также приобретение студентами практических навыков в аналитической работе в области международного маркетинга. Практические занятия в совокупности с лекциями позволят студентам получить знания основ международного маркетинга, а также развить способность к решению нестандартных задач, пониманию экономических процессов в сфере международных отношений.

Учебное пособие направлено на формирование у студентов соответствующих компетенций: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-7); способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-13).

В учебном пособии изложен теоретический материал, практические задания, контрольные вопросы, темы рефератов, тесты, а также вопросы для обсуждения на семинарских занятиях и список рекомендуемой литературы, которые необходимы преподавателю для проведения практических занятий и для осуществления текущего контроля знаний. Кроме того, преподаватель может рекомендовать учебное пособие студентам для самостоятельной внеаудиторной работы при изучении данной дисциплины.

Тема 1. Международный маркетинг: определение и содержание

Существует большое количество определений международного маркетинга. Приведем некоторые из них.

Международный маркетинг - это система мероприятий, осуществляемых предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения своих целей.

Международный маркетинг - деятельность на мировом рынке, призванная обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах.

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

Международный маркетинг - это комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Комплекс международного маркетинга составляют следующие **элементы (функции):**

- изучение рынка (потребительского поведения; спроса, конкурентов и конкурентоспособности товаров и услуг; посредников, осуществляющих транспортировку, сбыт и пр.), изучение внешней среды, в которой действует фирма (законодательной, экономической, политической, социокультурной, технологической и т.д.);

- формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики предприятия (фирмы), которая будет соответствовать выбранным рыночным целям;

- разработка и осуществление стратегии продвижения товаров и услуг на выбранных рынках (рекламных кампаний, мероприятий по формированию общественного мнения, стимулированию сбыта и пр.);

- выбор и организация оптимальных каналов товародвижения (сбыта) продукции и услуг (с использованием в случае необходимости надежных посредников и партнеров и обеспечением эффективного взаимодействия с ними).

Особенности международного маркетинга:

1. Большой риск, так как международному маркетингу нужны большие усилия, чтобы определить метод работы на рынке.

2. Более высокие требования к конкурентоспособности товара.

3. Большие трудности в изучении рынка.

4. Более высокая конкуренция рынка и необходимость учета международного ведения дел.

5. Международный маркетинг дает возможность определить целевые позиции фирмы в управлении деловой активностью фирмы на мировом рынке.

Субъектами международного маркетинга могут быть:

- фирмы, осуществляющие международную деятельность;

- транснациональные компании (ТНК);

- фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.);

- фирмы, испытывающие влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

Объектом международного маркетинга является международная деятельность, которая по содержанию осуществляемых операций может быть:

- куплей-продажей товаров и услуг;

- строительством объектов за рубежом (комплектные поставки);

- международными инжиниринговыми и консалтинговыми услугами;

- международным научно-техническим сотрудничеством;
- международной производственно-сбытовой кооперацией;
- участием в международных консорциумах и стратегических альянсах;
- прямыми зарубежными инвестициями;
- привлечением прямых иностранных инвестиций в Россию;
- участием в операциях на иностранных фондовых и валютных рынках;
- портфельными инвестициями;
- созданием совместных предприятий в России и за рубежом;
- приобретением прав на владение, распоряжение или управление ресурсами за рубежом и т.д.

Выделяют пять **этапов развития** международного маркетинга:

Традиционный. Традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки. Характерен, как правило, для национальных компаний, фирм с ограниченными масштабами деятельности в рамках своего государства, хотя не исключены и разовые экспортные поставки.

Экспортный. Экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка. Им могут позволить себе заниматься фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста на основе использования современных технологий, обладающие широкими возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции.

Международный. Всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга. Международный маркетинг распространяется не только на торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей. Фирмы ориентируются на один или несколько

иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая их за рубежом.

Многонациональный. Это более совершенная форма развития международного маркетинга. Используется крупными транснациональными компаниями. В отличие от международного маркетинга, многонациональный маркетинг транснациональных компаний функционирует во многих странах и использует при этом зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на мировой рынок.

Глобальный. Это более совершенная форма развития многонационального маркетинга. Рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей.

Основными субъектами международного бизнеса являются **транснациональные корпорации** (transnational corporation) – это корпорации, головная компания которых принадлежит капиталу одной страны, а филиалы находятся в других странах.

Транснациональной может считаться только компания, имеющая собственное производство или иное присутствие (представительство) за границей. Если же речь идет только о международной торговле пусть даже всей производимой продукции, то этого недостаточно, чтобы называться транснациональной.

Характеристика ТНК:

- каждое предприятие, входящее в ТНК, функционирует в рамках согласованной политики и единой общей стратегии;
- в различных ТНК имеются один или более центров, принимающих решения;
- активы ТНК связаны общей собственностью;
- в рамках каждой ТНК согласовано распределение результатов НИОКР, ресурсов и ответственности между родственными предприятиями.

Степень транснационализации компании характеризуется *индексом транснационализации*, который рассчитывается по формуле:

$$I = \left[\frac{ЗА}{ОА} + \frac{ЗП}{ОП} + \frac{ЗШ}{ОШ} \right]$$

где I — индекс транснационализации; ЗА — зарубежные активы; ОА — общие активы; ЗП — объем продаж товаров и услуг зарубежными филиалами; ОП — объем общих продаж товаров и услуг; ЗШ — зарубежный штат; ОШ — общий штат.

Современные международные компании могут быть:

- транснациональными, т.е. имеющими свою национальность. Их головная компания принадлежит капиталу одной страны;

- многонациональными, в которых происходит объединение капиталов разных стран;

- международные монополии, образованы капиталами нескольких стран и отсутствует привязанность к стране происхождения;

- глобальные компании (Coca-Cola, McDonald's, IBM). Ориентируются на требования мирового рынка. Осуществляют глобализацию производства и сбыта. Имеют преимущество в конкурентной борьбе на мировых рынках, в первую очередь, за счет снижения издержек. Используют глобальные источники ресурсов. Стремятся освободиться от ограничивающего влияния правительств стран, на территории которых ведут свою деятельность.

Практические задания к теме 1

Задание 1

Опишите сходства и различия между национальным, межнациональным, международным и глобальным маркетингом.

Задание 2

Опишите личные качества и уровень профессиональной подготовки, которыми должен обладать специалист по международному маркетингу.

Задание 3. Доклады для обсуждения.

1. Маркетинговая составляющая в международной деятельности организации.
2. Внешнеэкономическая деятельность Ивановской области.
3. Какова отраслевая структура экспорта Ивановской области.
4. Какова географическая структура экспорта Ивановской области.

Контрольные вопросы по теме 1

1. Состояние и проблемы международного маркетинга.
2. Понятие и сущность международного маркетинга, его роль в развитии производства и международных экономических связей.
3. Цели и задачи международного маркетинга. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
4. Принципы и функции международного маркетинга.
5. Основополагающие концепции международного маркетинга.
6. Виды международного маркетинга.
7. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.

Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды

Среди факторов, влияющих на среду международного маркетинга, наибольшую роль играют следующие:

- политические;
- экономические;

- правовые;
- социально-культурные.

Помимо указанных основных групп факторов еще выделяют:

- научно-технические;
- демографические;
- природные;
- географические.

Ни одна фирма не может эффективно осуществлять свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, не учитывая сложившуюся политическую среду в том государстве, в котором она присутствует.

Политическая среда международного маркетинга в каждой из стран зависит от:

- политической стабильности. Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, что находит свое выражение в постоянстве социального и экономического курса, проводимого властями государства;

- участия в политических блоках. Важным фактором, воздействующим на политическую среду международного маркетинга, является участие страны в отдельных блоках и союзах. Если, например, фирма принадлежит одной из стран, которая является членом Евросоюза, то это, безусловно, сказывается на ее политической среде;

- наличия межгосударственных соглашений. На среду международного маркетинга существенное влияние оказывает существующий уровень отношений, которые сложились между страной местонахождения фирмы и странами, где она осуществляет свою предпринимательскую деятельность. Маркетологам важно знать, какие соглашения и с кем заключили интересующие их страны, какие в этих странах существуют политические

партии, какое их влияние на политическую и экономическую жизнь данных стран;

- отношения страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Для того чтобы более точно охарактеризовать **экономическую среду** международного маркетинга, обычно выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих. Каждая из групп показателей соответственно характеризует:

- уровень экономического развития;
- состояние экономики;
- состояние рынка;
- развитие региональной экономической интеграции.

Основными обобщающими показателями **уровня экономического развития** отдельной страны являются валовой национальный продукт (ВНП) и валовой внутренний продукт (ВВП). Наряду с ВВП и ВНП обычно рассматривают значения данных показателей, приходящиеся на душу населения конкретной страны. Последние параметры характеризуют доход на душу населения данного государства. В зависимости от уровня доходов населения выделяют четыре типа государств: промышленно развитые страны, новые промышленные страны, развивающиеся страны, слаборазвитые страны.

Состояние экономики отдельной страны характеризуют результаты ее текущей деятельности. Такие результаты могут быть проанализированы, если исследовать динамику и текущие данные об уровне основных макроэкономических показателей. К таким показателям, в частности, относятся:

- темпы изменения ВВП;
- уровень жизни населения;
- наличие безработицы;

- наличие и уровень инфляции;
- состояние валютной системы;
- сальдо платежного баланса.

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. Например, созданы Евросоюз (ЕС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Содружество Независимых Государств (СНГ), Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА) и т.д.

Каждый из созданных блоков имеет свой уровень экономической интеграции. При этом в зависимости от такого уровня обычно выделяют:

- зоны свободной торговли;
- таможенные союзы;
- страны общего рынка;
- экономические союзы.

Окончательный вывод об экономической среде международного маркетинга позволяет сделать анализ четвертого блока факторов, оценивающих **состояние рынка**. Он характеризует:

- емкость рынка;
- потенциал рынка;
- соотношение спроса и предложения;
- доступность рынка;
- наличие конкуренции и уровень ее развития;
- наличие и возможность использования каналов распределения;
- возможность осуществления политики продвижения товаров;

- наличие внедренных в практику предпринимательской деятельности отдельных стандартов, в том числе международных;
- возможности реализации ценовой политики.

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права.

Каждая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должна учитывать правовую среду своего государства, стран, в которых она присутствует, а также считаться с нормами международной правовой среды.

Исходя из этого, выделяют три уровня права: национальное, наднациональное, международное.

Факторы **социально-культурной среды** могут быть условно объединены в три группы:

- элементы культуры;
- субкультура;
- социальные факторы.

Элементы культуры:

- языки;
- ценности и установки;
- обычаи и нравы;
- привычки и традиции;
- образование;
- эстетика;
- этика.

Для каждой страны характерно наличие отдельных групп людей, имеющих свою присущую им культуру – **субкультуру**, возникшую под

влиянием культуры данного государства. Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются:

- этническая субкультура;
- религиозная субкультура;
- региональная субкультура.

Социальные факторы:

- отношение к здоровому образу жизни;
- роль в обществе женщины;
- роль мужчины;
- отношение к социальным институтам;
- отношение к окружающей среде.

Основными факторами, определяющими **научно-техническую среду** маркетинга, являются:

- уровень развития науки и техники в данной стране;
- наличие высокотехнологичных наукоемких отраслей;
- уровень технологического развития в отдельных отраслях;
- результативность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
- степень технического обеспечения производства;
- уровень кастомизации.

Наиболее значимыми факторами, оказывающими в последние годы влияние на изменение научно-технической среды международного маркетинга, являются:

- развитие информационных технологий;
- внедрение биотехнологий;
- разработка и внедрение в массовое производство новых технологий.

Демографическая среда в международном маркетинге характеризуется следующими показателями:

- численный состав отдельных возрастных групп населения данного государства;

- динамика рождаемости;

- динамика смертности;

- средний возраст вступивших в брак;

- динамика разводов;

- среднее количество детей в семье;

- род занятий;

- уровень миграции населения;

- общеобразовательный уровень населения и динамика его изменения.

Основными факторами, определяющими **природно-географическую среду** международного маркетинга, являются:

- месторасположение государства;

- климатические условия и их особенности;

- состояние окружающей среды;

- природные особенности.

Практические задания к теме 2

Задание 1

Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Опишите международную маркетинговую среду проекта.

Анализ маркетинговой среды международного проекта

Предприятие _____

Обоснование выбора проекта _____

Цель проекта _____

Объект проекта _____

Оценка международной среды проекта:

- экономическая среда _____
- политико-правовая среда _____
- культурная среда _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества _____

Клиенты (потребители) _____

Перечень маркетинговых мероприятий для:

- международного маркетингового исследования _____
- международного комплекса маркетинга _____

Проблемные позиции проекта _____

Перспективные направления проекта _____

Дополнительные условия реализации проекта _____

Контрольные вопросы по теме 2

1. Понятие и сущность маркетинговой среды, её факторы, необходимость и особенности изучения.
2. Классификация факторов среды международного маркетинга.
3. Экономическая среда международного маркетинга.
4. Правовая среда и виды торговых барьеров.
5. Политическая среда международного маркетинга.
6. Социо-культурная среда и её роль в международном маркетинге.

Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности

Значение исследований в международном маркетинге определяется теми же факторами, что и для изучения внутреннего национального рынка.

Однако эти исследования значительно обширнее по своему диапазону и обходятся значительно дороже, особенно по сбору первичной информации. Кроме того, технологии проведения маркетинговых исследований отличаются в зависимости от конкретной страны.

Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе международного маркетинга.

Изучение мирового рынка предполагает исследование комплекса характеристик и данных, определяющих его особенности.

1. *Изучение требований мирового или зарубежного рынка к товару* (к его потребительским свойствам, набору сопутствующих услуг). При этом для российского продавца и производителя данные запросы со стороны покупателей и потребителей товара предстают в качестве составляющих его конкурентоспособности.

2. *Изучение емкости, характера и эластичности спроса.* Именно эти показатели определяют возможные перспективы сбыта продукции, динамики продаж и особенности необходимых для успешного продвижения товаров маркетинговых мер.

3. *Уровень мировых цен и тенденции их изменения.*

4. *Фирменная структура рынка и состав зарубежных партнеров,* а именно: потребителей, посредников, поставщиков и конкурентов. При этом важно выявить не только активных покупателей товаров и услуг, но и потенциальных фирм-нейтралов, которые имеют шансы стать его активными партнерами.

5. *Степень и характер рыночной конкуренции,* а также методы маркетинговой работы конкурентов, их товарная, ценовая, сбытовая политика, реклама и политика стимулирования продаж, кадровая политика.

6. *Формы работы, принятые в торговой практике по данному товару на данном рынке и его сегментах* (прямо или косвенно

осуществляется большинство сделок купли-продажи на данном зарубежном рынке, какие формы посреднических соглашений типичны для него, какие виды сделок применимы на данном рынке, какие формы торговли используются и т.д.).

7. Особенности покупательских предпочтений и психология покупательского поведения на зарубежных рынках конечных потребителей по данному товару (основные причины, мотивы принятия решений иностранными потребителями о покупке конкретных товаров, строится схема процесса принятия решения о покупке, характеризуются национальные особенности проведения иностранными партнерами торговых переговоров и т.д.).

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования можно разделить на кабинетные и полевые.

Кабинетные исследования – это изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Первоначально кабинетное исследование существующей на зарубежном рынке проблемы целесообразно проводить в собственной стране, а затем в случае необходимости это исследование следует продолжить на внешних рынках.

При проведении кабинетных исследований могут быть использованы следующие источники информации:

- 1) данные внутренней отчетности фирмы;
- 2) материалы государственных органов управления отдельных стран, министерств и ведомств;
- 3) публикации в прессе;
- 4) специализированные издания, содержащие сведения по вопросам внешнеэкономической деятельности;
- 5) материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;

6) статистические сборники как общего, так и специального характера, издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;

7) материалы международных бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;

8) различные отчеты и справки фирм по вопросам внешнеэкономической деятельности;

9) информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;

10) информация в Интернете;

11) результаты ранее проводимых маркетинговых исследований.

Полевое исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить указанную информацию, исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора данных:

- опрос;
- наблюдение;
- имитация;
- эксперимент;
- качественные методы.

Опрос является наиболее эффективным методом сбора информации на внешних рынках. При проведении опроса важно учитывать специфику поведения потребителей в отдельных странах. В первую очередь речь идет об их отношении к содержанию некоторых вопросов. Например, вопросы о размере дохода, возрасте респондента, о его сексуальной жизни, вероисповедании могут быть восприняты далеко неоднозначно. Это

означает, что вопросы, задаваемые напрямую респондентам в одних странах, должны принимать завуалированную форму для респондентов других стран.

Также следует учитывать уровень развития культуры в данной стране и, прежде всего, один из ее элементов – язык или языки. Это особенно важно для правильного понимания и толкования озвученного или представленного в письменном виде вопроса. В некоторых странах могут использоваться несколько различных языков. Например, в Швейцарии в отдельных регионах говорят на немецком языке, в других – на французском, используется также и итальянский язык.

Одни и те же слова могут иметь различное содержание в отдельных странах. Например, в США под термином «семья» подразумевается первичная ячейка общества, состоящая из родителей и их детей. В Южной Европе и во многих странах Латинской Америки в состав семьи могут входить дедушки и бабушки, дяди, тети, кузины и т.д.

Наблюдение наиболее часто проводится в целях установления действий потребителей в процессе покупки товаров и их потребления. Оно также имеет важное значение для установления возможного воздействия маркетинга на поведение покупателей и потребителей.

Целью проведения отдельных экспериментов является установление причинно-следственных связей между входными и выходными параметрами, характеризующими исследуемый объект при изменении значений выходных параметров, например, при уменьшении объемов продаж данного товара с увеличением его цены.

Наиболее часто эксперимент как способ сбора информации при полевом исследовании используется при реализации на внешних рынках пробного международного маркетинга. В данном случае товар как объект исследования поступает на рынок некоторой страны и после этого отслеживается отношение к нему покупателей и потребителей в процессе покупки и потребления. Полученная в результате этого информация, наряду

с другими сведениями, является своеобразным ориентиром для принятия фирмой решений о возможных перспективах ее деятельности на исследуемом рынке.

Для имитации реальных процессов и явлений на внешних рынках необходимы построение и анализ моделей, описывающих конкретные ситуации в отдельных странах или регионах. Такие модели в основном могут быть созданы и проанализированы с использованием компьютерной техники. Конкретные ситуации могут быть промоделированы и путем проведения соответствующих деловых игр.

Основными качественными методами, используемыми при проведении полевых исследований, являются:

- интервью целевых групп (фокус-групп);
- углубленные интервью;
- проективные методы.

Международное маркетинговое исследование включает в себя функцию «бенчмаркинга».

Бенчмаркинг (Benchmarking) - процесс непрерывного осуществления самооценки и сравнения своей фирмы с лидерами бизнеса (и не только в своей отрасли) во всем мире с целью получения информации для улучшения собственных бизнес-характеристик.

Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (marketing intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга.

Бенчмаркинг в отличие от маркетинговой разведки может рассматриваться как деятельность по долгосрочной разработке стратегии

организации, на основе лучшего опыта партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Практические задания к теме 3

Задание 1

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

План международного маркетингового исследования

Предприятие _____

Описание проблемы исследования _____

Цель и задачи исследования _____

Источники информации _____
(первичный и вторичный источник)

Объект исследования _____

Составляющие плана исследования: _____

- методы сбора информации _____
- орудия исследования _____
- способы связи с аудиторией _____

Элементы культурной среды зарубежного рынка _____

Условия проведения исследования _____
(кто где как и когда)

Дополнительные сведения _____

Задание 2

Для проведения маркетингового исследования составьте анкету. Макет и требования к анкете приведены ниже.

Макет анкеты для опроса

Информация о респонденте (либо в начале анкеты, либо в конце):

- географические характеристики _____;
(численность, плотность, регион и т.п.)
- демографические характеристики _____;
(пол, возраст, уровень доходов и т.п.)
- психографические характеристики _____;
(общественный класс, образ жизни, тип личности)
- поведенческие характеристики _____.
(типы поведения при осуществлении покупки)

Анкета

Необходимо использовать четыре вида вопросов:

1. Вопросы, предполагающие свободный ответ.
2. Вопросы, предполагающие выбор готового варианта ответа.
3. Вопросы, предполагающие только два варианта ответа.
4. Шкалы оценок.

Количество вопросов не должно быть менее 5.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Вопросы должны раскрывать все необходимые проблемы, цели и задачи исследования и учитывать элементы культурной среды.

Контрольные вопросы по теме 3

1. Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
2. Процесс и дизайн маркетингового исследования.

3. Основные методы получения и обработки маркетинговой информации.
4. Структура, содержание и источники маркетинговой информации.
5. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований внешнего рынка.
7. Этапы изучения рынка в международном маркетинге.
8. Методы исследования международного рынка.
9. Организация изучения международного рынка, проведение анализа полученной информации. Отбор целевых рынков, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке.
10. Оценка и выбор зарубежного рынка: подходы и методики.

Тема 4. Способы выхода компании на международный рынок

Причины выхода предприятий на международный рынок состоят в следующем:

1. Развитие внутреннего рынка:
 - насыщение рынка товарами;
 - усиление давления конкурентов;
 - возрастание зависимости от посреднической торговли в особенности в вопросах качества, цен, капиталоотдачи и расширения производства;
 - рост сборов, связанных с защитой окружающей среды;
 - трудности соблюдения социального законодательства, при котором вкладывать капиталы за рубежом выгодно.
2. Активность зарубежных конкурентов и их успехи на внутреннем рынке вынуждают искать новые сферы деятельности (в том числе рынки

сбыта). Не в последнюю очередь это связано с необходимостью поддержания своего имиджа на должном уровне.

3. Преодоление зависимости от внутреннего рынка и «рассеивание» риска путем завоевания иностранных рынков.

4. Решение проблем зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке.

5. Улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей.

6. Снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт, уменьшение налоговых выплат, в частности, путем использования различных форм производства продукции за рубежом, включая даже реимпорт с соответствующими ценовыми льготами для внутреннего рынка.

7. Использование государственных программ поддержки производителей, которые приняты в своей или зарубежной стране, выбранной для сотрудничества.

8. Повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций, например, на основе создания отделений, филиалов, дочерних предприятий, расширения сети сервисных пунктов.

9. Компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах.

10. Получение доступа к ноу-хау, который становится возможным при выходе на определенные зарубежные рынки, например, в форме партнерства с иностранной фирмой.

11. Наличие потребности в обходе тарифов и административных ограничений по импорту с помощью сотрудничества с зарубежными фирмами.

12. Обеспечение долгосрочного успешного сбыта и, соответственно, экономического роста.

13. Снижение общего риска производства путем отнесения его на больший объем продукции в натуральном выражении, часть которой производится на своих зарубежных подразделениях (фирмах).

14. Высвобождение высококвалифицированных кадров для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий или комплектующих к ним.

15. Стабилизация ценовой политики или расширение рамок ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках.

Внешнеэкономическая деятельность может осуществляться в разных формах, например:

- 1) внешней торговле (экспорт, импорт);
- 2) совместном предпринимательстве;
- 3) совместных научно-технических программах;
- 4) лизинге;
- 5) прямом инвестировании;
- 6) франчайзинге.

Существуют **четыре способа выхода на внешний рынок**: делегирование полномочий без инвестирования; присутствие на рынке без инвестиций; передача полномочий с инвестированием; инвестирование с контролем.

1. Делегирование полномочий без инвестирования включает в себя:

а) передачу полномочий по экспорту (т. е. компания, не имеющая выхода на внешний рынок, ищет другую фирму, располагающую сбытовой сетью);

б) экспортную франшизу (т. е. сбытовая или торговая фирма работает под известным именем уже преуспевшей компании на условиях выполнения всех ее требований). (Например, компания «Ив Роше» имеет 1500 франшиз во Франции и столько же за рубежом.)

в) коммерческих посредников, которых можно охарактеризовать по двум критериям - по способу их вознаграждения и прочности связей, которые объединяют их с экспортером. К коммерческим посредникам относятся:

- международные маклеры (действуют от собственного имени и за собственный счет);

- торговые агенты;

- агенты по закупке;

- агенты по продаже (действуют за счет организации);

- концессионеры (действуют путем использования чужих активов);

- дистрибьюторы (действуют в составе организации).

Агент по международной торговле, концессионер и импортер-дистрибьютор получают вознаграждение в виде торговой наценки.

Одним из способов выхода фирмы на внешний рынок является передача или экспорт ноу-хау. Последний может осуществляться в форме:

а) передачи патентной лицензии, т. е. уступки права пользования изобретением, если изобретатель сам не может использовать или продать;

б) зарубежного трансферта технологии для создания новых пунктов производства, расширения использования технологии;

в) субподряда за счет зарубежного подрядчика, когда передается товар на доработку для дальнейшего реэкспорта (беспошлинного ввоза и вывоза);

г) субподряда на работы (обработка в странах с низкой заработной платой).

2. Присутствие на рынке без инвестиций. Этот способ выхода на международный рынок включает:

а) прямой экспорт – экспорт без поддержки посредников за рубежом;

б) привлечение оплачиваемого торгового представителя;

в) техническую помощь за рубежом (продажа услуг, выступающая в виде дополнений к продаже оборудования);

г) заключение контракта об управлении (продажа управленческих услуг, например, гостиничный комплекс передается в доверительное управление иностранной фирме).

3. Передача полномочий с инвестированием. Этот способ выхода на международный рынок, который включает следующие формы международных отношений:

а) прямое инвестирование (помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий). Такая компания пользуется многими торговыми, финансовыми и налоговыми льготами, извлекает выгоду из сложившегося уровня издержек (на материалы и рабочую силу), а также из юридического и таможенного протекционизма, наконец, дает возможность быстро адаптироваться к изменению спроса;

б) «завод под ключ» (импорт материально-технических ресурсов, оборудования, технологий, образовательных услуг, необходимых для строительства предприятия как имущественного комплекса);

в) совместный филиал (создается организация, действующая от имени головной организации).

4. Инвестирование с контролем. Этот способ выхода на внешний рынок предполагает организацию сбытового или производственного филиала. Фирмы, как правило, начинают свою международную деятельность с простых форм сотрудничества, при которых появляется возможность более детально изучить зарубежного партнера, но при этом риски значительно ниже.

Практические задания к теме 4

Задание 1

«Procter & Gamble»: подъемы и спады в международном маркетинге
«Procter & Gamble» - возможно, крупнейший поставщик упакованных

потребительских товаров США - выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt - нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» - в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» - в 1991 г., - компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12%, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и

стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины - наиболее аккуратные и щепетильные в мире - стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90% в 1977 г. до 7% в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей - реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2%.

«Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде А & Р или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших

магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Сamaу» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter & Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы:

1. Почему сначала компании «Procter & Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии?

4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Gamble» в своей работе на мировом рынке?

Источник: Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» - М.: Юнити, 2004.- С.28-31.

Контрольные вопросы по теме 4

1. Понятие стратегии фирмы на международном рынке, её основа и методы.
2. Виды стратегии фирмы на международном рынке.
3. Внешние факторы международного рынка: изучение принципов, требований, схем, источников.
4. Прогнозирование международного рынка: понятие, основные подходы.
5. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге: определение, основные подходы, достоинства и недостатки.
6. На какие вопросы необходимо ответить, выбирая способ продвижения товаров на иностранный рынок.

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге

Товар и обусловленная им товарная политика являются основным инструментом международного маркетинга. Если нет товара, который может

удовлетворить конкретные нужды и потребности потребителей целевых сегментов отдельных стран, то нет и не может быть никаких возможностей для осуществления внешнеэкономической деятельности, а следовательно, и реализации международного маркетинга.

Требования к одним и тем же товарам в разных странах различаются. Это связано с различиями в социально-экономическом развитии стран, а также с культурной средой стран. Поэтому фирмам, работающим на внешних рынках, приходится принимать решения о целесообразности предложения тех или иных товаров на рынках отдельных стран и разрабатывать соответствующие комплексы международного маркетинга.

Чтобы наиболее полно соответствовать требованиям целевого рынка компании могут избрать один из следующих подходов:

- стандартизация товаров;
- адаптация товаров к отдельным внешним рынкам;
- создание нового товара для отдельных стран.

Стандартизация товара - изготовление и продажа на внешних рынках тех же товаров, с теми же основными характеристиками, что и на внутреннем рынке.

Такой подход обычно используют фирмы, осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках, а также ТНК, производящие потребительские товары повседневного спроса. Например, стандартизацию товара широко используют такие компании, как Phillips и Sony, McDonald's.

Кроме того, ряд товаров вообще не требуют какой-либо их адаптации и могут рассматриваться как стандартизированные. Например, фотоаппараты, видеокамеры, товары производственного назначения - станки, микросхемы.

Если фирма наряду с предложением одного и того же товара на внешних рынках использует и одинаковый комплекс его продвижения, то

тогда говорят о двойной стандартизации. Примерами фирм, использующих такой подход на внешних рынках, могут быть McDonald's и Coca-Cola.

Придерживаясь стратегии стандартизации, в то же время товар можно адаптировать путем его дифференциации к постоянно меняющимся запросам потребителей. Это сочетание стандартизации и адаптации является основополагающим принципом реализации товарной политики в международном маркетинге.

Адаптация товара – изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка.

Степень адаптации товара для отдельных стран неодинакова. Возможность адаптации товара к условиям отдельных стран и рынков определяется рядом факторов, основными из которых являются:

- более полный учет запросов потребителей отдельных стран и целевых рынков;
- приведение качества товара в соответствие с покупательной способностью потребителей;
- доступность эффективного потребления товара;
- создание наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания;
- наличие специфических требований к товару, которые могут быть продиктованы:
 - наличием законодательной базы, устанавливающей особые стандарты на товары, например установление предельной нормы загрязнения окружающей среды автомобильным транспортом;
 - существующими обычаями;
 - целесообразностью производства или сборки товаров в отдельных странах, что обусловлено таможенной и налоговой политикой государства-импортера. Именно такая политика и определяет выбор указанного способа выхода на внешние рынки и не требует стандартных решений;

- отсутствием технических возможностей использования товара;
- климатическими условиями.

Если же производитель вынужден адаптировать не только сам товар, но и политику его продвижения, то речь идет о двойной адаптации. Необходимость адаптации коммуникационной политики к условиям отдельных стран обусловлена, прежде всего, существующими различиями в социально-экономическом и культурном развитии государств.

Новый товар в международном маркетинге. Независимо от того, предназначен новый товар для внутреннего или внешнего рынка, его создание и организация производства обусловлены необходимостью удовлетворения изменившихся или вновь появившихся потребностей существующих и потенциальных потребителей.

Эти изменения во многом определяют степень новизны товара. Новый товар может быть, как модификацией ранее изготавливаемого товара, так и представлять собой инновационный продукт.

В теории международного маркетинга наиболее часто в качестве нового товара рассматривают:

- модифицированный товар фирмы в рамках изготавливаемой товарной номенклатуры изделий;
- новый товар для фирмы;
- новый товар для страны его происхождения;
- новый товар для отдельных внешних рынков;
- новый товар для мирового рынка.

Каждый из указанных товаров имеет разную степень новизны. Самый высокий уровень новизны присущ товару, новому для мирового рынка.

Процесс разработки нового товара и его планирования в классическом варианте включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Сегментация зарубежного рынка.
2. Выбор целевого или «плодоносного» рынка.

3. Зарубежное и/или международное позиционирование товара.
4. Генерация идей нового товара.
5. Отсев идей нового товара и выбор оптимальной идеи.
6. Изготовление образца нового товара.
7. Рыночное и/или лабораторное тестирование.
8. Подготовка зарубежного рынка и проведение информационной рекламы нового товара.
9. Масштабное серийное производство.
10. Выведение нового товара на зарубежный рынок.
11. Наблюдение за поведением нового товара на зарубежном рынке и его доработка.

Процесс создания нового товара может выступать в двух разновидностях:

- 1) регрессивное изобретение - это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны;
- 2) прогрессивное изобретение – это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране.

Кроме этого, наиболее важные факторы выбора товара для деятельности на зарубежных рынках - это:

- экологическая составляющая товара;
- эстетические параметры;
- соответствие международным стандартам;
- сервисная составляющая товара;
- упаковка;
- брэнд.

Практические задания к теме 5

Задание 1

Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

Основные мероприятия, характеризующие международную товарную (брендинговую) политику предприятия

Предприятие _____

Ассортимент товаров предприятия _____

Характеристика свойств товаров:

- технические _____
- эстетические _____
- экономические _____
- психологические _____
- другие _____

Характеристики основных брендов _____

Конкурентные преимущества товаров (брендов) _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы товарной (брендинговой) политики _____

Перспективы товарной (брендинговой) политики _____

Задание 2

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

Контрольные вопросы по теме 5

1. Понятие и сущность товарной политики. Составляющие товарной политики.
2. Основные направления маркетинговой политики и их характеристика.
3. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
4. Компоненты сервиса в международном маркетинге.
5. Какие группы факторов влияют на товарную политику фирмы, выходящей на зарубежный рынок?

Тема 6. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге

Ценообразование - одно из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которого все более возрастает. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Ценообразование во внешней торговле существенно отличается от ценообразования на внутреннем рынке. Установить в международной торговле цену товара сложно потому что, она - величина принципиально неустойчивая. На нее влияют цикл, в котором находится мировая экономика;

конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели; переменные курсы обмена валют.

При разработке ценовой политики принимают во внимание следующие моменты:

1. Какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует фирма?

2. Какой метод расчета цены должен быть выбран?

3. Может ли выдержать фирма роль «ценового лидера» или должна следовать за другим «лидером», то есть выдержит ли фирма «ценовую войну»?

4. Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?

5. Как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара?

6. Должна ли быть единая базисная цена для всех стран, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены?

7. Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться в странах фирм - импортеров перед установлением цены?

8. Существуют ли организации (например, покупателей), которые могут подвергнуть анализу отношение «издержки / прибыль» нашей фирмы и сравнить результат с тем же показателем конкурентов?

9. Есть ли в стране фирмы-импортера ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен?

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все факторы, влияющие на решения.

Факторы, оказывающие влияние на уровень цен, могут быть подразделены на внутренние и внешние.

Внутренние факторы обусловлены микро- и макросредой маркетинга на национальном рынке, а внешние факторы предопределены состоянием среды на внешнем рынке.

К внутренним факторам, оказывающим более существенное влияние на уровень базовой цены, относятся такие факторы, как:

- затраты на единицу товара;
- соотношение между спросом и предложением;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственное регулирование цен;
- стадия жизненного цикла товара;
- уровень сервисного обслуживания.

К внешним факторам, имеющим первостепенное значение при установлении базовой цены, относятся такие факторы, как:

- фаза экономического цикла;
- экономическая политика государства;
- государственное регулирование цен;
- инфляция;
- финансовые возможности покупателей товаров;
- колебания валютных курсов;
- затраты, обусловленные производством, доставкой и продажей товаров на внешние рынки;
- доступность каналов распределения;
- наличие конкуренции.

Развитие внешнеэкономической деятельности предопределило использование в практике работы фирм на внешних рынках различных видов цен. В частности, в зависимости от уровня канала распределения различают цены товаропроизводителей, оптовые и розничные цены.

При анализе динамики и установлении цен конкретных сделок обычно оперируют с такими ценами, как:

- справочные цены - это цены, публикуемые продавцами сырья, а также их различными объединениями и ассоциациями;

- преysкурантные цены. Такие цены указываются продавцом в преysкурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Преysкурантная цена может быть указана на бирке, прикрепленной к товару. По своей сути преysкурантные цены аналогичны справочным ценам на сырье;

- биржевые котировки, цены отдельных товаров, устанавливаемые на международных биржах;

- цены аукционов. Такие цены устанавливаются по отдельным товарам во время проведения международных аукционов;

- тендерные цены - цены, устанавливаемые во время проведения международных торгов (тендеров);

- цены в Интернете - цены, используемые в электронной коммерции;

- цены предложений - цены, устанавливаемые продавцом товара в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в покупке товара;

- трансфертные цены - цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящие, как правило, в состав транснациональных корпораций (ТНК);

- контрактные цены, устанавливаемые при заключении сделок на поставку продукции и оговариваемые в заключаемых при этом контрактах.

Наряду с указанными ценами в практике работы на внешних рынках используются отдельные виды цен в зависимости от условий поставки и оплаты товара.

Следует также отметить, что в качестве цен на отдельные товары на внешних рынках используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. Примером таких цен на рынке нефти, например, могут быть экспортные цены стран - членов ОПЕК. На рынке природного газа – цены ведущих газоэкспортирующих стран: Норвегии, Канады, России, Алжира.

Подводя итоги вышеизложенному, можно сделать вывод, что цена на внешнем рынке выступает как цена основных продавцов и покупателей либо как цена основных центров международной торговли. Окончательная цена определяется при заключении фактических сделок. При этом установление контрактной цены (цены фактической сделки) включает определение сначала базовой цены, а затем и установление окончательной цены с учетом условий поставки и оплаты товара.

Виды цен:

Базовые цены - устанавливаемые производителем товара.

Контрактные цены - устанавливаемые при заключении сделок на поставку продукции и оговариваемые в заключаемых при этом контрактах. Как правило, она ниже цены продавца, не меняется в течение всего срока действия контракта и является коммерческой тайной.

Реальные экспортные (импортные) цены - фактические цены исполнения контракта. Могут соответствовать контрактным ценам, но могут и отличаться от них (скидки или добавки) в зависимости от условий конкретного контракта.

Установление окончательной контрактной цены проходит ряд последовательных этапов, начиная с расчета базовой цены продавцов, и заканчивая ее уторговыванием между экспортером и импортером.

Установленная продавцом базовая цена чаще всего не совпадает с ценой фактической сделки, так как в большинстве своем она корректируется.

При корректировке базовой цены анализируются произошедшие на рынке изменения и вводятся поправки на сложившуюся динамику цен, условия платежа и поставок, количество поставляемого товара, на уторговывание.

Зачастую используются также поправки на технико-экономические различия товаров. Однако первостепенное значение при установлении

контрактной цены придается условиям платежи и поставок, различным скидкам, возвратам и ценовым стимулам.

Возможны два подхода к установлению базовой цены:

- свободное установление цены в процессе непосредственных переговоров между продавцом и покупателем;
- определение цены с использованием существующих методов ценообразования и указание ее в прайс-листах, прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях.

Обычно выделяют три группы методов ценообразования:

- 1) методы установления цены на основе затрат;
- 2) методы установления цены, ориентированные на спрос;
- 3) методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

При определении базовой цены необходимо учитывать следующее:

- продажа имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно);
- покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену;
- на рынке имеются товары конкурентов, и нужно считаться с их качеством и ценами.

Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может быть:

- фиксированной. Которая устанавливается в момент подписания контракта на поставку и не подлежит изменению в течение всего срока действия контракта. Как правило, такая цена устанавливается на товары, поставка которых осуществляется в момент подписания контракта или по истечении короткого промежутка времени, в течение которого не ожидается существенного скачка цен. В отдельных случаях, например при поставке

продукции машиностроения, фиксированная цена может быть установлена и на более длительный срок, учитывающий цикл изготовления продукции;

- цена с последующей фиксацией. Устанавливается в процессе исполнения контракта. В самом контракте устанавливается лишь момент и принцип фиксации. В качестве таких моментов могут быть, например, поставки каждой очередной партии товара, перед началом каждого календарного года. Указывая моменты фиксации цены, стороны, подписавшие контракт, оговаривают механизм определения уровня цены в фиксированные моменты. Например, в контракте может быть оговорено, что если в зафиксированный момент цена на товар повысится или понизится, предположим на 10 %, то тогда первоначально указанная цена будет скорректирована по оговоренной формуле;

- подвижной. Она фиксируется в момент заключения контракта. Она может изменяться в период исполнения контракта в связи с изменением оговоренных в контракте рыночных условий. Такие цены в основном устанавливаются в долгосрочных контрактах на поставку сырья, а также товаров сельскохозяйственного производства;

- скользящей. Которая устанавливается в процессе выполнения контракта в результате пересмотра базовой и договорной цены. Она устанавливается преимущественно на товары, требующие длительного времени изготовления (например, суда, технологические линии), что приводит порой к изменению многих факторов, определяющих уровень цены и, прежде всего, к увеличению затрат на производство и продажу продукции

Основой установления любых экспортных цен являются цены мирового рынка. Мировые цены отражают интернациональные цены производства конкретного товара требуемого качества и с необходимыми потребительскими характеристиками.

Ценовые стратегии в международном маркетинге

Выбор ценовой стратегии - это вопрос сбора максимального количества информации о ценности продукта в глазах потребителя, а также о действиях конкурентов.

Международные ценовые стратегии могут быть классифицированы в зависимости от уровня устанавливаемой цены.

Стратегия снятия сливок (skimming strategy) На продукцию компании устанавливается высокая цена, значительно превышающая издержки производства, доступная лишь небольшому, так называемому верхнему сегменту рынка. Как правило, речь идет о товарах рыночной новизны. По мере насыщения верхнего сегмента рынка цена может быть снижена, чтобы привлечь следующий богатый сегмент рынка. Успех стратегии снятия сливок определяется наличием отличительных особенностей продукта и быстротой реакции конкурентов.

Стратегия проникновения на рынок (penetration strategy) Установление такой цены, которая позволила бы быстро создать массовый рынок сбыта. После осуществления проникновения цена повышается до нормального уровня. Недостаток данной стратегии заключается в том, что покупатели успеют привыкнуть к невысоким ценам и компании придется приложить значительные усилия, чтобы довести свои цены до уровня среднерыночных. Характерна для товаров широкого потребления и продукции производственно-технического назначения несложной технологии.

Стратегия вытеснения конкурентов (extinction pricing) Данная ценовая стратегия отличается от предыдущей еще более низким уровнем устанавливаемой цены, который позволяет не только завоевать значительную долю рынка, но и вытеснить конкурентов. Данная стратегия требует от компании наличия большого запаса ресурсов.

Стратегии проникновения на рынок и вытеснения конкурентов часто ассоциируются с политикой демпинга (damping). Демпинг имеет место в случаях, когда цена продукта на зарубежном рынке ниже его цены на внутреннем. Многие фирмы, выходя на внешние рынки, устанавливают цены на свои товары ниже фактических затрат на единицу товара. Таким образом фирмы хотят закрепиться на внешних рынках и вытеснить с них производителей, которые, как правило, имеют меньшие затраты, что обусловлено в первую очередь более низкими расходами на распределение и транспортировку товаров. В последующем, завоевав определенные позиции на рынке, фирмы, как правило, устанавливают более высокие цены на свои товары. Такая практика деятельности фирм на внешних рынках получила название *ценового демпинга*.

Другим важным фактором распространения демпинга является распродажа по низким ценам не пользующихся спросом на внутреннем рынке значительных запасов товара. В этом случае использование фирмой демпинга также является экономически обоснованным, однако такой подход может негативно сказаться на деятельности национальных фирм, которые могут потерять значительную часть возможной их прибыли. Чтобы избежать негативного влияния демпинга, во многих государствах приняты антидемпинговые законы.

Стратегия «ценового лидера». Использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании производителя. Это имеет свои преимущества для фирм-последователей при условии, что лидер не хитрит и не ошибается.

Стратегия дифференцированных цен. Эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен. Стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам.

Практические задания к теме 6

Задание 1

Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), необходимо разработать ценовую политику для выхода предприятия на внешний рынок.

Основные мероприятия, характеризующие международную ценовую политику предприятия

Предприятие _____

Виды цен _____

Стратегии ценообразования _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы ценовой политики _____

Перспективы ценовой политики _____

Контрольные вопросы по теме 6

1. Ценовая стратегии на международном рынке.
2. Особенности устойчивости экспортных цен.
3. Таможенные тарифы и платежи.

4. Какие вопросы приходится решать фирме при разработке ценовой политики при выходе на мировой рынок?
5. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
6. Какие виды цен существуют в международной практике?
7. Что понимается под трансфертными ценами и где они используются в международном маркетинге?
8. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?

Тема 7. Система распределения в международном маркетинге

Политика формирования каналов сбыта является ключевым моментом в общем комплексе международного маркетинга.

Международная сбытовая политика (международное распределение товаров) включает следующие аспекты:

- формирование каналов сбыта в стране (для экономических отношений между странами) и за рубежом;
- международную коммерческую деятельность;
- физическое перемещение товаров в мировом масштабе;
- международную логистическую и информационную поддержку сбытовой деятельности в международном маркетинге.

Международную сбытовую политику отличает определенная специфика:

- 1) сложность и многоступенчатость сбытовой сети в мировом масштабе, преимущественное использование косвенного метода сбыта;
- 2) сложность выбора и построения оптимальной системы каналов не только на своей территории, но и за рубежом;
- 3) многообразие каналов сбыта, используемых в международной практике;

4) сложность стандартизации международных каналов сбыта и преимущественное использование при их построении стратегии адаптации - мультинационального подхода;

5) различия в сложившейся международной практике и практике отдельных стран в отношении форм и методов организации торговли и построения сбытовых сетей;

6) различия в уровнях требований со стороны покупателей в отношении организации сбытовых сетей в зарубежных странах;

7) различия в квалификационных характеристиках дистрибьютеров разных стран, что создаст дополнительные трудности в отношении сбыта;

8) сложности выбора посредников за рубежом;

9) дополнительные требования в отношении подготовки и квалификации специалистов по международному сбыту данной компании (знание маркетинговой внешней макро- микросреды зарубежных стран, владение иностранными языками, навыки международной бизнес-культуры и бизнес-культур зарубежных стран-партнеров для организации и проведения международных переговоров и т.д.).

При **конструировании каналов сбыта** для обеспечения международной деятельности компании ей приходится решать ряд вопросов.

К первой группе вопросов (**организация и технология международной сбытовой деятельности**) относятся:

1. Выбор стратегии сбыта:

- сбытовые стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, специализированного);

- сбытовые стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта;

- сбытовые стратегии pull и push.

2. Построение международной сбытовой сети в своей стране и за рубежом.

3. Международная сегментация каналов сбыта в соответствии с географическими, культурными, демографическими и другими особенностями макросреды зарубежного рынка.

4. Региональное и районированное распределение товарных потоков в зарубежных странах.

5. Выбор метода международного сбыта (прямой экспорт/импорт, косвенный экспорт/импорт и смешанный метод экспорта/импорта и другие формы международного сотрудничества).

6. Определение длины и ширины международного канала сбыта.

7. Выбор зарубежных посредников.

8. Определение количества и видов зарубежных посредников.

9. Планирование степени конкуренции между зарубежными посредниками.

10. Определение набора функций, возлагаемых на каналы сбыта (в отношении независимых и зависимых зарубежных посредников).

11. Оказание финансовой, управленческой, маркетинговой помощи международным сбытовым каналам (особенно по продвижению: методы и формы организации рекламы, прямых продаж, стимулирования сбыта).

12. Определение форм и методов расчета с посредниками.

Ко второй группе вопросов (*управление международной сбытовой деятельностью*) относятся:

- планирование продаж в разбивке по зарубежным сбытовым территориям;

- организационное построение сбытовых служб в компании;

- координация работы по сбыту в региональном и страновом разрезе;

- контроль за зарубежными системами сбыта, контроль работы сбытовых служб и организаций в рамках мирового рынка (в том числе и по видам вертикальных систем сбыта);

- оценка эффективности сбытовой деятельности (разработка методов расчета эффективности);
- меры стимулирования сбытовых посредников и работников отдела сбыта (мотивация);
- информационная поддержка международной сбытовой деятельности, международные информационные системы компании;
- воспитание кадров по международному сбыту;
- совершенствование работы лидера (руководителя) по сбыту.

Критерии выбора канала распределения

Формируя каналы распределения на внешних рынках, товаропроизводитель должен учитывать целый ряд факторов:

- необходимость наличия достаточного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для потенциальных покупателей;
- целесообразность оказания потребителю необходимых сервисных услуг;
- необходимость осуществления приемлемого контроля за деятельностью каналов распределения;
- целесообразность своевременной доставки товаров к местам их потребления;
- необходимость обеспечения стабильности системы распределения;
- возможность использования товаропроизводителем ограниченных ресурсов для создания и функционирования каналов распределения и др.

При оценке альтернативных каналов распределения определяющими являются следующие факторы:

1. Охват рынка.
2. Возможности осуществления контроля за деятельностью каналов распределения. Это обусловлено желанием каждого товаропроизводителя создать широко известный бренд на мировом рынке и поддерживать соответствующий имидж товара и фирмы в общемировом масштабе.

3. Затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения.

4. Стабильность каналов распределения.

Различают прямые и косвенные каналы распределения.

Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель сам продает свои товары потребителям (конечным покупателям) на зарубежных рынках.

Вместе с тем использование прямых каналов распределения на внешних рынках не получило сколько-нибудь существенного развития.

Это обусловлено тем, что при переходе фирмы на прямые продажи ее затраты, обусловленные функционированием системы распределения, существенно возрастают.

Использование косвенных каналов целесообразно в следующих случаях.

Во-первых, отсутствие у товаропроизводителя необходимых финансовых и людских ресурсов.

Во-вторых, если такие ресурсы и имеются, то их, как правило, более целесообразно вложить в производство, а не в обращение.

В-третьих, что очень важно, товаропроизводитель может специализироваться на производстве продукции и не расплывать свои ресурсы на не вполне свойственные ему функции.

В-четвертых, используя посредников на внешних рынках, можно обеспечить фирме явные преимущества по сравнению с созданием собственных структур за рубежом.

Многоступенчатость международных каналов сбыта и системы их контроля

Длина каналов международного сбыта определяется количеством уровней - видов посредников (зависимых или независимых), например: торговый посредник в стране экспортера, затем зарубежный торговый посредник первого уровня (крупная импортная или внешнеторговая

компания) в стране импортера, зарубежный посредник второго уровня (крупный локальный оптовик), зарубежный посредник третьего уровня (локальный оптовик), зарубежный посредник четвертого уровня (локальная розничная торговая организация).

Ширина каналов международного сбыта характеризуется количеством однотипных сбытовых организаций одного уровня, например три крупных оптовика или пять мелких оптовиков или 25 розничных торговых точек.

Структура (длина и ширина) международных каналов сбыта, как правило, существенно усложняется по сравнению с торговлей на национальном рынке производителя: они становятся более длинными и широкими.

Каналы международного сбыта имеют различный характер деятельности и включают различные типы.

Традиционная сбытовая система состоит из независимого производителя и одного или нескольких посреднических торговых организаций. При этом все участники в данной распределительной системе являются самостоятельными и неподконтрольными другим участникам сбытовой системы. В этом случае каждый из участников преследует цель добиться максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы и не интересуется вопросами оптимизации прибыли общей международной системы сбыта в целом. Такой тип построения сбытовой сети для компаний, занимающихся внешнеэкономической и международной деятельностью, является нетипичным.

Для дальнейшего повышения эффективности систем распределения товаров на внешних рынках важное значение имеет интеграция всех звеньев системы распределения. Такая интеграция находит свое выражение в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

В *вертикальных маркетинговых* системах товаропроизводитель и другие участники каналов распределения на внешних рынках координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое.

При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

- корпоративные вертикальные маркетинговые системы - вся политика распределения на внешних рынках находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем. Последним может быть как товаропроизводитель, так и один из посредников;

- управляемые вертикальные маркетинговые системы - согласованная политика распределения обеспечивается одним из участников системы, который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения на внешних рынках. Возможностями такого влияния может обладать как сам товаропроизводитель, так и оптовый или розничный торговец;

- договорные вертикальные маркетинговые системы - входящие в состав таких систем независимые фирмы считают, что координация их совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность.

Обычно рассматривают следующие три вида договорных вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках:

- контрактные сети, осуществляющие свою деятельность под управлением оптового торговца, заключившего контракты с мелкими розничными предприятиями в целях обеспечения эффективных продаж товаров;

- кооперативы розничных торговцев;

- франшизные системы, осуществляющие свою деятельность на основе заключаемых контрактов между франчайзером и франчайзи. Получили наибольшее распространение.

Горизонтальные маркетинговые системы

Две или несколько независимых фирм объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения.

В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие.

Выбор канала товародвижения зависит от вида товара, масштаба торговой территории, сложившихся торговых обычаев на мировом и зарубежных рынках, степени конкуренции, маркетинговой стратегии фирмы - продуцента, системы управления.

Выбор стратегии сбыта предполагает решение следующих вопросов:

- стандартизация или адаптация;
- недифференцированный, дифференцированный или специализированный рыночный охват;
- стратегии эксклюзивного, селективного или интенсивного сбыта;
- сбытовые стратегии pull или push.

Разрабатывая основные направления международной сбытовой стратегии, компания, прежде всего, решает вопрос, какой стратегии придерживаться: стандартизации (глобального маркетинга) или адаптации (мультинационального маркетинга).

В подавляющем большинстве случаев используется стратегия международной адаптации, поскольку в каждой стране сложилась своя система распределения, вобравшая в себя культурные, экономические и правовые особенности рынка.

При этом даже если компания в международной деятельности использует подход глобального маркетинга и реализует стратегию стандартизации по основным составляющим маркетинг-микс: товару,

продвижению, цене, то построение сбытовых сетей адаптируется к каждому конкретному зарубежному рынку. Практически только такая международная сбытовая сеть, как Интернет может рассматриваться как единая, стандартная и глобальная, хотя условия торговли на различных сайтах могут также варьироваться.

Следующей группой сбытовых стратегий в международном маркетинге являются стратегии рыночного охвата, которые можно охарактеризовать следующим образом:

- стратегия недифференцированного охвата - предполагает массовую продажу одного неадаптированного товара на всем мировом рынке без его специальной сегментации. Такая стратегия создает конкурентные преимущества по издержкам производства и сбыта за счет ориентации на широкий рынок, а также производство и продажу товаров в большом количестве. В результате обеспечивается низкий уровень затрат и цен, повышается норма прибыли на единицу продукции и привлекаются широкие слои потребителей с высокой эластичностью спроса. Однако если подобную стратегию по аналогичным товарам проводят другие фирмы, то возможно обострение международной конкуренции (как, например, в случае с компаниями Coca-Cola и Pepsi Cola). Кроме того, при данной стратегии у компании оказываются не охваченными более мелкие сегменты мирового рынка;

- стратегия дифференцированного охвата - различные виды данного товара для различных сегментов мирового рынка. Такая стратегия ведет к более глубокому проникновению на зарубежные рынки за счет большого набора адаптированных к локальным рынкам видов товара. Издержки при таком подходе возрастают, цены тоже, однако для потребителей с низкой эластичностью спроса это не будет служить препятствием к приобретению товаров. Их привлекает чувство удовлетворения их свойствами и характеристиками товаров;

- стратегия целевого, концентрированного охвата - один товар (немногочисленные товары) для одного сегмента (немногочисленных сегментов) мирового рынка. Издержки оказываются относительно невысокими за счет узкой специализации на одном виде продукции, цены, как правило, тоже. Потребитель привлекается за счет уникального предложения. Такая стратегия довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий. Однако она уязвима и рискованна, поскольку компания может не выдержать конкуренции в одной узко очерченной сфере или спрос в этом бизнесе может резко сократиться и т.д.

Международные компании при отборе типов построения оптимальных каналов товародвижения используют три вида стратегии сбыта: стратегии интенсивного сбыта, стратегии селективного сбыта и стратегии эксклюзивного сбыта.

- Интенсивное распределение использует максимально возможное число самых различных каналов распределения, чтобы обеспечить широкий охват рынка и значительный объем продаж.

- Селективное распределение. Товаропроизводитель использует не всевозможные и доступные для него каналы распределения на внешних рынках, а лишь некоторые из них.

- Эксклюзивное распределение. Один из посредников получает исключительное право на продажу некоторой торговой марки в данном регионе или отдельной стране. Посредник, как правило, обязуется не продавать аналогичные конкурирующие товары других товаропроизводителей.

При организации международного сбыта компания также выбирает между стратегиями «тяги» (pull) и «толкай» (push).

Международная стратегия «толкай» (push) предполагает активную работу с международными торговыми посредниками, что выражается в

различных формах поддержки их сбытовой деятельности, сервиса, рекламы и росте заинтересованности в увеличении продаж продукции данной компании-экспортера. При этом основные усилия направляются на торгового посредника первого уровня, с тем чтобы он заинтересовал в работе посредника следующего уровня и т.д. Таким образом, происходит «выталкивание» и «проталкивание» товара конечному зарубежному потребителю. При использовании прямого экспорта компания-экспортер также напрямую активно работает с конечным потребителем» заинтересовывая его в приобретении товара.

Международная стратегия «тяги» (pull) предполагает направление основных сбытовых сервисных и рекламных усилий непосредственно на конечных потребителей в зарубежных странах с целью заинтересовать их в приобретении товара и «вытянуть» его у торгового посредника последнего уровня, чтобы тот заказал его в связи с возросшим спросом у торгового посредника предыдущего уровня и т.д., и в конечном итоге был бы обеспечен рост заказов у компании-экспортера.

Практические задания к теме 7

Задание 1

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу, и как часто вы производите оценку каналов распределения?

5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?

6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?

7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения. Оформите задание заполнив краткий отчет приведенный ниже.

Основные мероприятия, характеризующие международную систему распределения предприятия

Предприятие _____

Характеристика методов и каналов сбыта _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы системы распределения _____

Перспективы системы распределения _____

Контрольные вопросы по теме 7

1. Какие аспекты включает в себя международная сбытовая политика?
2. Дайте определение ширины и длины каналов сбыта?
3. Какие факторы влияют на каналы распределения на международном рынке?
4. Прямые и косвенные каналы распределения?
5. Какие стратегии сбыта используются на международном рынке?

Тема 8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге

Целью международных маркетинговых коммуникаций является создание привлекательного образа товара и фирмы для побуждения потенциальных покупателей к совершению покупок.

Под **коммуникациями** (communication) в маркетинге понимается передача информации и мнений в целях воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка, прежде всего, потребителей, в соответствии с поставленными целями предприятия.

Коммуникатор (communicator) - лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Понятие «**коммуникационная политика**», (термин введен Р.Б. Ноздревой и Л.И. Цыгичко) - включает рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые или персональные продажи, участие в выставках и ярмарках, фирменный стиль, упаковку, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Коммуникационная политика - совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

Среди факторов, влияющих на выбор инструментов продвижения, следует отметить:

- цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;
- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;
- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;

- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

К **основным** элементам системы международных маркетинговых коммуникаций относятся:

- международная реклама (international advertising) и пропаганда (publicity);
- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion);
- прямой маркетинг (direkt marketing);
- связи с общественностью (public relations).

1. Международная реклама

В зависимости от места проведения различают рекламу на внутреннем рынке (местную - local advertising, общенациональную - national advertising) и международную рекламу (international advertising).

При проведении комплексных международных рекламных кампаний большое внимание уделяется их координации, то есть согласованию по времени, географии охвата и целевой направленности отдельных мероприятий, составляющих комплекс.

Практика коммерческой рекламы позволяет установить общие требования, предъявляемые к содержанию рекламы:

- реклама должна быть адресована определенной группе возможных покупателей; рекламодатель должен точно установить цель, которую она преследует;
- рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка, учитывать его особенности, вкусы соответствующих групп потребителей;
- реклама должна соответствовать не только законам, но и моральным и эстетическим нормам, принятым в стране, в которой она публикуется;
- реклама должна быть эффективной;
- реклама должна быть правдивой, давать потребителю правильное представление о рекламируемых товарах или услугах;

- в рекламе не должно содержаться прямых сравнений с товарами или услугами конкурентов, имитации торговой марки, упаковки или маркировки товаров конкурентов;

- время и место рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара;

- реклама должна учитывать сезонность спроса. Это относится как к сезонности потребления рекламируемого товара, так и к сезонности роста покупательной способности населения;

- реклама должна проводиться постоянно, систематически, непрерывно.

Проблемы российской рекламы: улучшение упаковки товаров и повышение ее информативности; развитие услуг по применению прямой рекламы (direct mail advertising), в том числе путем персонализированной почтовой рассылки рекламных материалов; повышение эффективности и расширение масштабов использования наружной рекламы, аудиовизуальных средств; компьютеризация рекламной деятельности.

2. Пропаганда (publicity)

Как утверждал Ф. Котлер, пропаганда включает «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах массовой информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей».

Пропаганда является составной частью более широкого понятия - деятельности по организации общественного мнения (public relations), то есть обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для этого необходимы установление и поддержание

связей с прессой, товарная пропаганда, общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование.

3. Прямой маркетинг (direct marketing)

Прямой маркетинг - маркетинг, исключаящий какой-либо предварительный контакт покупателя с товаром до момента его доставки. Он определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте (direct mail) или телефону, в результате общения с агентами, после знакомства с каталогами и др.

К мероприятиям прямого маркетинга относят:

- прямую рекламу;
- персональную продажу (personal selling) ;
- телемаркетинг (telephne selling);
- посылочную торговлю по каталогам и преискурантам (mail-order trade).

Прямой маркетинг наиболее эффективен, когда фирма небольшая и ее возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничены; покупатели сконцентрированы на одной территории; требуется демонстрация товара в действии; стоимость единицы продукции высока; товар невозможно сбыть никаким другим путем; товар приобретается через равномерные промежутки времени; товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика; товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

По мере появления таких новых сдвигов в демографической ситуации, как рост образовательного уровня, повышение доходов, изменение стиля жизни, интерес к удобству и эффективности прямого маркетинга увеличивается.

Преимуществами прямого маркетинга являются простота вхождения в рынок и низкий стартовый капитал.

В России эксперты ставят прямой маркетинг на третье место по эффективности после телевидения и прессы.

4. Стимулирование сбыта на международном рынке товаров и услуг

Стимулирование сбыта (sales promotion) - использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников. Эти средства призваны ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- потребитель (consumer), покупатель (customer);
- продавец (salesman) (стимулирование собственного торгового персонала фирмы);
- торговый посредник (trade salespeople, commercial agents) (стимулирование сферы торговли).

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

Последовательность стимулирования сбыта:

- постановка задач;
- выбор средств;
- разработка программы;
- предварительное опробование программы;
- претворение в жизнь программы;
- оценка результатов программы.

Стимулирование сбыта на внешнем рынке играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом и означает «привести в движение».

5. Установление связей с общественностью (public relations)

Public relations (PR) - это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между

организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Функции public relations:

- 1) анализ, исследования и постановка задач;
- 2) разработка программ и сметы;
- 3) осуществление программ;
- 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Важной составной частью большинства программ public relations является завоевание надежной репутации фирмы, то есть создание атмосферы доверия и осуществления единой стратегии фирмы.

Следует четко разграничивать понятия «public relations» и «publicity» (пропаганда). Пропаганда, ее функции - привлечь сторонников и держать их в подчинении, она не всегда учитывает этические аспекты. Кроме этого, publicity является составной частью системы public relations.

Средства public relations: пресс-конференции, презентации, симпозиумы; некоммерческие статьи, теле- и кинофильмы, радио-передачи; юбилейные мероприятия; общественная и благотворительная деятельность; спонсорство и др.

Основная задача public relations - создание высокого престижа, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к фирме.

Цель программ public relations в сфере зарубежной деятельности сводится к защите и повышению репутации экспортных товаров и услуг как всей страны, так и определенной компании или отрасли.

Практические задания к теме 8

Задание 1

«Планирование рекламной кампании и стимулирования сбыта в международной фирме».

Группам студентов (по 3-4 человека) на основе выполненных международных маркетинговых исследований предлагается разработать для товара своего предприятия план рекламной кампании и стимулирования сбыта. Примерное содержание планов представлено ниже.

1. *План рекламной кампании.*

- Краткая информация о предприятии и продукте;
- Цели рекламной кампании (указывается ряд конкретных целей, подразделенных на связанные со спросом (информация, убеждение, напоминание) и связанные с образом (отраслевые, корпоративные);
- Установление ответственности (использование собственного подразделения; использование различных агентств для каждой ассортиментной группы; определение бюджета);
- Выбор метода установления общего бюджета на продвижение. (Определение детального бюджета рекламы);
- Выбор объекта рекламы (точное определение рынков или его секторов, которые необходимо охватить и на которые необходимо оказывать влияние; содержание рекламы; формулирование основной рекламно-коммерческой темы);
- Выбор средств рекламы (анализ факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, заполненность и срок представления; выбор главного и вспомогательных средств рекламы);
- Создание рекламных сообщений (определить содержание послания (стиль, мотивация, привлекательность));

- План рекламных мероприятий (частота повторения рекламы; качество, рентабельность; распределение по конкретным рекламным средствам; сроки выполнения);

- Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы (разработка контроля за выполнением плана; сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение коррективов в план);

2. План стимулирования сбыта.

- Краткая информация о предприятии и продукте.

- Установление целей (цели, связанные с участниками каналов сбыта (включают обеспечение распределения и сбыта, увеличение энтузиазма дилеров, увеличение сбыта и достижение сотрудничества в расходах на стимулирование сбыта; цели, связанные с потребителями (включают расширение признания марки, увеличение попыток попробовать товар или услугу, подчеркивание новизны и дополнение другими инструментами стимулирования);

- Определение ответственности;

- Разработка общего плана (должен включать бюджет, ориентацию или тему, условия, информационные средства, продолжительность и хронологическую последовательность, совместные усилия; определение бюджета (включить все издержки и другие расходы);

- Выбор вида стимулирования сбыта (выбор форм стимулирования сбыта должен базироваться на таких факторах, как образ и цели предприятия, издержки, требования по участию и энтузиазм участников каналов сбыта или конечных потребителей).

- Координация плана (увязка с другими элементами продвижения).

- Оценка успеха или неудачи. (Достаточно проста, поскольку тесно связана с показателями деятельности предприятия или сбытом).

Контрольные вопросы по теме 8

1. Понятие маркетинговых средств коммуникации.
2. Принципы и концепция международных мероприятий.
3. Международные средства распространения рекламы.
4. Стимулирования сбыта продукции.
5. Международные ярмарки и салоны.

Итоговый тест

1. Под международным маркетингом понимается:

- а) изучение международного рынка и адаптация продукции под требования зарубежных потребителей;
- б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;
- в) производство и сбыт экспортной продукции;
- г) рыночная концепция управления деятельностью международной компанией;
- д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.

2. Экспортный товар – это:

- а) товар, по-новому упакованный и маркированный;
- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;
- г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.

3. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):

- а) стремление к увеличению прибыли и доли рынка;
- б) недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка;

- в) неожиданные зарубежные заказы;
- г) наличие уникального продукта;
- д) возможности зарубежного рынка (низкие затраты на рабочую силу; близость к источникам ресурсов; низкие требования к соблюдению стандартов, норм и правил организации производства и т.д.);
- е) близость зарубежных потребителей.

4. Глобальный маркетинг – это:

- а) продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;
- б) систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;
- в) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;
- г) деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.

5. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):

- а) язык страны;
- б) социальная структура населения;
- в) уровень экономического развития страны;
- г) требования к стандартизации и сертификации продукции;
- д) уровень развития кредитной системы в стране.

6. Конъюнктура рынка – это:

- а) количество конкурентов, работающих на данном рынке;
- б) деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;
- в) общее состояние рынка в определенном периоде.

7. Первичная информация о рынке может быть получена путем:

- а) опроса целевой аудитории;
- б) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;

в) анализа справочной литературы по проблеме.

8. Кабинетные исследования позволяют:

- а) уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации;
- б) Получить полную и достоверную информацию о предмете исследования;
- в) Наладить контакт с целевой аудиторией.

9. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):

- а) уровень доходов населения;
- б) емкость рынка;
- в) объем перевозок по стране;
- г) степень монополизации рынка;
- д) индекс Dow-Jones;
- е) численность отдельных категорий потребителей;
- ж) индекс NASDAQ.

10. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:

- а) изучение общих условий рынка;
- б) анализ потенциальных и реальных потребителей;
- в) анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

12. Емкость рынка – это:

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
- б) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
- в) количество потребителей, уже купивших товар.

13. Производство товара в одной стране и его реализация в других странах – это:

- а) международный обмен;
- б) импорт;

- в) глобальная логистика;
- г) экспорт;
- д) электронная коммерция.

14. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- а) на право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- б) на право производства товара под собственным именем;
- в) на право реализации товара по завышенным ценам;
- г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

15. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;
- г) стратегия адаптации.

16. На внешних рынках международные компании – производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукта и отсутствием на рынке товаров-аналогов. К какой группе стратегий относится стратегия «снятия сливок» в этом случае:

- а) пионерных;
- б) стандартных;
- в) договорных с правительством;
- г) адаптационных.

17. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

18. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления;
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

19. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

20. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи:

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

21. Производство по контракту как стратегия выхода предприятия на зарубежный рынок представляет собой:

- а) размещение заказа на производство продукции на производственных мощностях местного предприятия с гарантией последующего приобретения и продвижения на местном рынке фирмой-экспортером;

- б) трансферт капитала, средств производства, персонала, ноу-хау в страну присутствия с целью основания и эксплуатации собственных производственных площадей для осуществления монтажа конечной продукции из единичных узлов и деталей;
- в) экспорт управленческих услуг на предприятия в стране присутствия с целью обучения местных кадров, передачи опыта.

22.Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от связей с общественность (PR) тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - способ платной коммуникации;
- в) связи с общественностью позволяют быстро повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23.Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную коммуникацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24.Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;
- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера.

25. Предложите правильное решение для следующей ситуации:

Престижная экономическая академия предлагает молодым людям с техническим образованием бизнес-обучение на курсах для целевого сегмента потребителей, состоящего из студентов, которые рассчитывают на карьеру в бизнесе. Какие из нижеперечисленных способов коммуникации с целевыми потребителями являются более эффективными, учитывая, что они при этом должны быть еще и более экономичными формами коммуникации:

- а) поместить информацию в кампусе на доске объявлений;
- б) распространять рекламные материалы во время международных выставок, ярмарок;
- в) дать рекламу на MTV;
- г) рекламировать на местных радиостанциях на лучших 20 шоу;
- д) дать рекламу в интернациональном молодежном журнале.

**Экзаменационные вопросы по дисциплине
«Международный маркетинг»**

1. Сущность и содержание международного маркетинга фирмы.
2. Понятие и виды концепций международного маркетинга.
3. Развитие концепции международного маркетинга в России (на примере российской компании).
4. Цели и задачи международного маркетинга как функции управления фирмой. Субъекты и объекты международного маркетинга.
5. Сущность глобализации экономики и интернационализации фирмы.
6. Особенности маркетинга в условиях глобализации.
7. Мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм.
8. Комплекс международного маркетинга.
9. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда.
10. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей маркетинговой среды.
11. Роль Интернета как важнейшего достаточного условия глобализации бизнеса.
12. Стратегические решения в международном маркетинге.
13. Положительные и отрицательные стороны выхода на внешний рынок.
14. Ключевые этапы процесса выбора международных рынков.
15. Маркетинговые возможности зарубежных рынков.
16. Понимание стратегии бизнеса в контексте международного маркетинга.
17. Основные формы организации международного предпринимательства в практике отечественных фирм.
18. Основные этапы стратегического планирования в маркетинге.
19. Конкурентные международные маркетинговые стратегии (базовые, конфронтационные, кооперационные, инновативные, имитационные).

20. Сравнительный анализ инновационных и имитационных маркетинговых стратегий.
21. Глобальные маркетинговые стратегии.
22. Отличие глобальных маркетинговых стратегий от международных.
23. Источники и механизм проявления глобального конкурентного преимущества.
24. Раскройте сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.
25. Назовите основные товарные стратегии на международных рынках, в чем их особенности.
26. Перечислите основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товаров.
27. Какие основные факторы определяют необходимость модификации продукции на международных рынках?
28. В чем состоят особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?
29. Охарактеризуйте основные составляющие международной товарной политики.
30. Приведите алгоритм разработки товарной политики в международном маркетинге.
31. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге.
32. Факторы, оказывающие влияние на уровень цен в международной деятельности.
33. Методы ценообразования во внешнеэкономической торговой деятельности.
34. Виды цен в международной торговой деятельности.
35. Система распределения в международном маркетинге.
36. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.

Список рекомендуемой литературы

1. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов./ Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. — 688 с.
2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; отв. ред. Н. И. Диденко. - М.: Юрайт, 2014. - 556 с.
3. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. шк., 2006. - 544 с.
4. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.
5. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / Попов В.М. [и др.]. – М.: 2011.
6. Мировая экономика: учебник / под ред. А.С. Булатова. - М.: Экономист, 2012.
7. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О.Н. Беленов. - 2-е изд. - М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. — 224 с.
8. Федотова, О.В. Международный маркетинг: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т - Н.Новгород : ННГАСУ, 2012. – 194 с.

Учебное издание

Смирнова Ольга Александровна

Международный маркетинг

Учебное пособие

Редактор Г.В. Куликова

Подписано в печать 04.02.2016. Формат 60×84 1/16. Бумага писчая.
Усл.печ.л. 4,65. Тираж 50 экз. Заказ

ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический
университет»

Отпечатано на полиграфическом оборудовании
кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВО «ИГХТУ»
153000, г. Иваново, Шереметьевский пр.,7