

# ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ

## лекций по международному маркетингу

### Содержание

- Глава 1. Общие сведения о международном маркетинге
- Глава 2. Среда международного маркетинга
- Глава 3. Сегментирование мирового рынка
- Глава 4. Международные маркетинговые исследования.
- Глава 5. Выбор рынка и стратегии выхода на внешний рынок
- Глава 6. Товарная политика на мировом рынке
- Глава 7. Международная ценовая политика
- Глава 8. Международные каналы распределения продукции
- Глава 9. Международные маркетинговые коммуникации
- Глава 10. Управление международным маркетингом

### Глава 1. Общие сведения о международном маркетинге

#### Тема 1. Понятие и сущность международного маркетинга

По критерию отношения к политическим границам деятельности субъектов стали выделять два типа маркетинга: *внутренний* и *международный*.

**Внутренний маркетинг** — маркетинговая деятельность, нацеленная на внутренний (основной для фирмы) рынок. **Международный маркетинг** — маркетинговая деятельность фирмы за пределами национальных границ.

Таблица 1 Сравнительный анализ внутреннего и международного маркетинга

Признак классификации	Внутренний маркетинг	Международный маркетинг
Субъект	Национальная компания	Международная компания
Объект	Внутренний рынок	Мировой рынок
Производство	Расположено в стране	Расположено в стране и за рубежом
Менеджмент	Национальный	Интернациональный
Стратегии роста и развития	Разрабатывается для внутреннего рынка	Разрабатывается с учетом специфики международных рынков
Источники ресурсов	Упор на внутренние	Располагаются по всему миру

Поскольку национальный (внутренний) маркетинг возник и развивался раньше международного, используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны также и для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок фирма уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения. Иными словами, особенности международного маркетинга связаны с переносом общих принципов маркетинга с национального рынка на международное экономическое пространство.

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

**Международный маркетинг** -это логика предпринимательского мышления, рассматривающая весь мировой рынок как сферы производственно-сбытовой деятельности и источник получения прибыли.

**Мотивы выхода фирм на международный рынок:**

-развитие внутреннего рынка, при котором выгоднее вкладывать капиталы за рубежом (насыщение внутреннего рынка; трудности соблюдения национального законодательства; рост различных сборов, связанных с защитой окружающей

среды);

-снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт, уменьшение налоговых выплат;

-улучшение загрузки имеющихся и дополнительно созданных мощностей;

-использование гос. программ содействия, которые приняты в той или иной стране;

-повышение эффективности сбытовой деятельности;

-компенсация валютных колебаний курсов, путем создания производства и сбыта в соответствующей стране;

-стремление приблизиться к потребителю (чтобы снизить издержки и более гибко реагировать на изменения спроса);

-использование различий в законодательствах разных стран для получения различных льгот (например, субсидий на НИОКР, особенно налоговых послаблений- оффшорные зоны)

**Основной целью международного маркетинга** является экспансия компании на внешние рынки, их освоение и завоевание.

**Цели международного маркетинга** можно разделить на две группы.

#### 1. Экономические цели:

1) обеспечение целевой доли рынка;

2) обеспечение выхода на новые рынки;

3) получение максимальной прибыли;

4) наращивание объемов сбыта;

5) увеличение степени участия на уже охваченных рынках.

#### 2. Психографические цели (влияние на покупательское поведение):

1) повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;

2) формирование в сознании потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;

3) повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;

4) стимулирование решений о покупке товаров.

**Предметом** международного маркетинга является технология международного бизнеса.

**Особенность** международного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для зарубежных рынков.

Международный маркетинг должен осуществляться с учётом таких факторов,

как суверенитет государства; национальные валютные системы, национальное законодательство; экономическая политика государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности и обычаи (**неуправляемые факторы**). Это означает, что международный маркетинг шире национального, ибо он охватывает большую гамму факторов.

К **управляемым** элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

*Можно выделить следующие основные этапы развития международного маркетинга:*

**Традиционный маркетинг (национальный) маркетинг** Фактически международная маркетинговая активность отсутствует, несмотря на то, что осуществляется продажа товаров за границу. Но производитель не участвует (или участвует очень ограниченно) в экспорте своего товара, несет ответственность перед покупателем только до момента его поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

**Экспортный маркетинг.** Для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Это фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста. Такие субъекты рынка обладают возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конъюнктурного характера.

**Международный маркетинг.** Экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств. Использование международного маркетинга распространяется не только на сугубо торговые операции, но также и на иные сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий; научно-технический обмен; передача лицензий и ноу-хау; предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т.д.

**Глобальный маркетинг.** Этот вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей.

Применяется только к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от, национальной культуры, обычаев и привычек. К примеру, интенсивность использования современных моющих средств, предметов личной гигиены, лекарственных препаратов, аудиовизуальной аппаратуры и других товаров, использование которых зависит главным образом от благосостояния потребителей, а не от культурных и иных традиция той или иной страны.

# Этапы перехода к международному маркетингу



**Сущность международного маркетинга**, как и маркетинга в целом, состоит в следующем: *производить и предлагать рынку (в данном случае – внешнему рынку) только то, что безусловно найдет потребителя и будет продано, а не пытаться навязать покупателю предварительно не согласованную продукцию.*

**Особенностью международного маркетинга** является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

Стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровне технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

**Задачи** международного маркетинга можно сформулировать как ответ на следующие вопросы:

- выходить ли на международный рынок вообще?
- какие цели ставить?

- какие перспективы могут открыться перед предприятием, какие угрозы?
- если выходить, то на рынок какой страны?
- какую продукцию предложить (новую или уже выпускаемую в наст время)?
- каким образом выйти на рынок потребителя?
- делать это самостоятельно или привлечь партнеров по кооперации?
- выходить на рынок в качестве экспортера или импортера самостоятельно, или с опытным партнером?
- поставлять готовую продукцию или полуфабрикат?
- какую программу мероприятий маркетинга-микса разработать, чтобы достичь поставленных целей?

## **Глава 2. Среда международного маркетинга**

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

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

#### **Международная маркетинговая среда включает:**

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

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

#### **К главным показателям, характеризующим экономическую страну относятся:**

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

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

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

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

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

1. По структуре хозяйства страны:

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

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

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

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

2. По уровню доходов и характеру их распределения:

а) страны с низким уровнем дохода (Вьетнам, Афганистан, Индия и др.);

б) страны с доходом ниже среднего (Египет, Болгария);

в) страны с доходом выше среднего (Турция, Чехия, Венгрия);

г) страны с высоким уровнем дохода (Германия, Америка, Италия).

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

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

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

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

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

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

**Цели создания свободных экономических зон:**

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

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

- политическая стабильность
- политический строй и связанные с ним риски
- отношения государства к закупкам из-за рубежа
- валютные ограничения. Иногда правительство блокирует собственную валюту или запрещают её перевод в любую другую. Помимо валютных ограничений большой риск для продавца на зарубежном рынке, связан с колебаниями обменных курсов валют

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**К основным элементам природной среды международного маркетинга относятся:**

- климат

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

## **Тема 2.2 Социально-культурная среда международного маркетинга**

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

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

Основными элементами социально-культурной среды международного маркетинга являются:

1) Язык (в мире насчитывают около 1000 официальных языков и около 3000 самостоятельных диалектов). Основные проблемы при деятельности на внешних рынках, связаны с обеспечением точности перевода терминов и понятий, а также звучание фирменных и товарных наименований.

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

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

4) Распределение социальных ролей между членами общества.

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

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

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

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

## **Тема 2.3 Международная правовая среда**

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

- 1) система обычного права – базируется на традициях, нравах, обычаях, а

важнейшая роль принадлежит судам о восстановлении закона (США, Великобритания);

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

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

К основным сферам правового воздействия в международном маркетинге относятся:

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

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

3) создание нового бизнеса;

4) трудовое законодательство;

5) антимонопольное законодательство;

6) система налогообложения фирм и частных лиц;

7) защищённость собственности и прав личности.

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

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

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

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

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

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

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

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

Правовой режим внешнеэкономических сделок купли-продажи, регулируется также

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

### Глава 3. Сегментирование мирового рынка

#### Тема 3.1 Особенности сегментирования внешних рынков

Международный маркетинг требует проведения 3-х основных мероприятий:

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

Наибольшую эффективность осуществления международной маркетинговой деятельности обеспечивает сегментация внешних рынков.

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

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

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

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

Таблица 2. Процесс сегментации рынка

1.Анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах)
2.Исследование критериев (признаков) сегментации
3.Сегментация рынка
4.Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка
5.Выбор и планирование стратегии и поведения фирмы на рынке

6. Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка
7. Позиционирование товара на рынке
8. Планирование комплекса маркетинга
9. Разработка комплекса маркетинга
10. Организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка

### **Методы сегментации можно объединить в 3 больших группы**

1) Сегментация по потребителям (географические, демографические, поведенческие и др.) – распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующиеся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значения каждого признака.

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

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

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

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

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

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

### **Тема 3.2 Признаки и критерии сегментирования мирового рынка**

**Признак сегментации** – однотипные различия в характеристиках отдельных

потребителей, которые могут быть определённым образом измерены, оценены и на их основе потребители могут быть объединены в группы.

**Распределение признаков сегментации по показателям:**

- 1) демографические: - возраст
  - пол
  - семейное положение
  - профессия
  - этническая группа
  - религия
  - наличие домовладения
  - размер семьи
  - уровень семейного дохода и др.
- 2) географические: - регион, город, пригород
  - плотность населения
  - климат и др.
- 3) социально-экономические: - уровень дохода
  - социальный статус и др.
- 4) поведенческие: - выгоды при покупке товара
  - степень нуждаемости в товаре и др.
- 5) психографические: - стиль жизни
  - характер мотивации
  - отношение к здоровью и др.

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

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

Последовательность процесса сегментирования включает следующие этапы:

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

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

- 1) доступность сегмента – означает, что компания должна определить располагает ли она достаточным количеством каналов распределения своей продукции и соответствует ли их мощность ёмкости сегмента;
- 2) количественные параметры сегмента – это, прежде всего различные аспекты его ёмкости: сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продана, какое

число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и др.;

3) прибыльность сегмента – оцениваются стандартными методами расчёта соответствующих показателей (рентабельность сегмента, норма прибыли на вложенный капитал и др.);

4) защищённость от конкуренции – для международной компании означает правильную оценку своих возможностей, соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте;

5) перспективность сегмента – для компаний важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. Продолжал оставаться таковым в будущем;

6) эффективность работы на выбранном сегменте – предполагает оценку наличия у компаний должного опыта работы на выбранном сегменте (сегментах) рынка.

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

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

Таблица 3 Показатели для анализа рынка

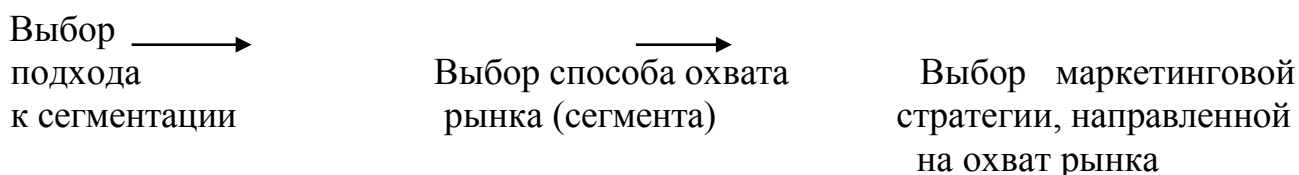
№ п/п	Показатель	Характеристика
1	Количественные показатели	Емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др.
2	Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	Конкурентная среда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

6	Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта
---	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

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

### Тема 3.3 Отбор целевых сегментов мирового рынка



Различают следующие 3 подхода к международной сегментации:

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

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

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

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

Выбор способа охвата рынка осуществляется по 2-м критериям:

1) продукт или товар – П

2) рынок (сегмент) – Р

Исходя, из этого выделяют 5 способов сегмента рынка:

Р1	Р2	Р3

Концентрация на одном сегменте (рынке)


Специализация продукта


Специализация рынка (сегмента)


Выборочная специализация


Полный охват

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

**Выделяют 3 стратегии:**

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

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

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

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

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

## Глава 4. Международные маркетинговые исследования

### Тема 4.1 Цели и особенности международных маркетинговых исследований

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

Маркетинговые исследования рынков – это вид исследований, направленных на выявление и прогнозирование конъюнктуры мировых товарных рынков, характера спроса и поведения зарубежных потребителей. При этом изучение рынка предполагает

анализ всех элементов внешней и внутренней среды компании, а также всех условий, оказываемых влияние на процесс реализации экспортной продукции.

Цели изучения зарубежных рынков концентрируются в 2-х направлениях:

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

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

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



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

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

- выяснить целесообразность выхода на данный рынок и оценить условия маркетинговой деятельности на нём;
- оценить степень привлекательности рынка;
- выявить различие потребителей в различных сегментах;
- оценить возможности потребления данной продукции в каждом из сегментов;

- оценить особенности существующей системы сбыта;
- определить позиции конкурентов и особенности их маркетинга;
- оценить долю рынка (возможный объём продаж);
- выявить особенности восприятия потенциальных потребителей рекламных обращений и др.

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

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

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

Технические трудности сбора информации международных маркетинговых исследований обусловлены следующим:

- 1) в какой-либо стране или регионе может полностью отсутствовать необходимая компании информация;
- 2) правовые ограничения на проведение исследований в некоторых странах (странах с обширным сектором государственной экономики, исследование может быть проведено лишь после получения специального разрешения местных властей);
- 3) проблема сопоставления данных (например: по уровню доходов на душу населения; разные денежные единицы);
- 4) трудности, связанные с поведением респондентов в той или иной стране (нежелание вступать в контакт под воздействием неблагоприятной политической или социальной среды; желание продемонстрировать доброжелательность и угодить исследователю; культ секретности; запрет на проведение исследований женщин и др.);
- 5) языковые проблемы (наличие в некоторых странах нескольких диалектов).

Основными результатами исследования зарубежного рынка являются:

- 1) оценка тенденции рыночной конъюнктуры, прогноз развития рынка;
- 2) определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной борьбы, выявление ключевых факторов конкурентоспособности компании, поиск новых рынков.

## **Тема 4.2 Стадии процесса международных маркетинговых исследований**

Структура маркетинговых исследований внешнего рынка предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

- 1) исследование конкретного товарного рынка
- 2) исследование собственных возможностей компании, для выхода на данный рынок

Исследования зарубежного товарного рынка включает следующие направления

(стадии):

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

2) Анализ спроса и определение ёмкости рынка.

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

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

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

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

Спрос формируется совокупностью различных факторов, таких как:

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

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

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

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

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

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

б) Исследования в области цены – направлены на выявление факторов, влияющих на принятие решений по ценам, определение методов и стратегий

ценообразования, возможных в условиях данного рынка.

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

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

Исследования собственных возможностей компании предполагает:

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

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

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

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

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

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

## **Глава 5. Выбор рынка и стратегии выхода на внешний рынок**

## Тема 5.1 Выбор внешнего рынка

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

1 Составляется перечень всех привлекательных для компании рынка.

2 Производится ранжирование и отсев внешних рынков по следующим параметрам:

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

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

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

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

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

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

4 Исследуется степень открытости рынка для иностранных производителей и поставщиков.

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

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

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

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

1) барьеры входа на рынок (входные)

2) барьеры выхода из товарного рынка

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

Входные барьеры могут носить структурный характер, обусловленный особенностями данной отрасли и рынка; либо определяться поведением

хозяйствующих субъектов (антиконкурентные действия и соглашения).

Структурные барьеры, в свою очередь подразделяются на 2 группы:

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

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

По уровню входных барьеров, отрасли классифицируют на следующие типы:

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

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

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

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

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

а) ликвидацию активов

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

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

## **Тема 5.2 Способы выхода на внешний рынок**

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

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

- степень конкуренции
- скорость вхождения на рынок
- уровень возможного рынка
- прямые и косвенные издержки по выходу на данный рынок
- сроки окупаемости инвестиций
- совокупная покупательная способность населения страны, где расположен

## Основные стратегии поиска и выбора целевых рынков:

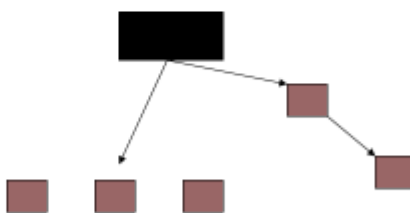
- Стратегия концентрированного поиска (стратегия МУРАВЬЯ - последовательная поисковая работа от одного сегмента к другому);
- Стратегия дисперсионного поиска (стратегия СТРЕКОЗЫ - продавать товары сразу на максимально возможном числе зарубежных рынков, затем снижая число зарубежных рынков до определенного оптимума);

3

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

## Первичное решение

- «Водопад» (метод ближайшего соседа)
- «Сито» (отбор наиболее перспективных стран)



4

### Производство в стране:

1 Непрямой экспорт – самый дешёвый и наименее рискованный способ.

Компания не участвует непосредственно в международной торговле, в том смысле, что в ней нет подразделения, занимаемого зарубежными поставками. Зарубежные поставки обрабатываются как обычные поставки на внутренний рынок, а международные операции поручаются другим организациям. Существуют следующие варианты непрямого экспорта:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### *Международный лицензинг*

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

#### *Правовые основы лицензирования*

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

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

#### *Виды лицензий*

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

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

С учетом наличия правовой охраны заключаемые лицензионные соглашения могут относиться как к запатентованной, так и к незапатентованной научно-

технической или иной интеллектуальной продукции.

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

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

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

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

### *Международный франчайзинг*

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

## **Глава 6. Товарная политика на мировом рынке**

### **Тема 6.1 Специфика товарной политики на внешних рынках**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Конкурентоспособность компании оценивается по следующим критериям:

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

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

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

## Тема 6.2 Международная товарная политика

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

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

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

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

Различают следующие причины адаптации товара:

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

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

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

4) таможенные тарифы на местных рынках;

5) система налогообложения.

К основным направлениям осуществления товарной политики относятся:

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

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

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

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

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

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

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

Возможные варианты международной товарной политики:

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

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

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

### **Тема 6.3 Международная товарная стратегия**

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар имеет

определённый период рыночной устойчивости, т.е. прибывает на рынке ограниченное время, так как рано или поздно вытесняется другим более совершенным или более дешёвым товаром.

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

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

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

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

График ЖЦТ.

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

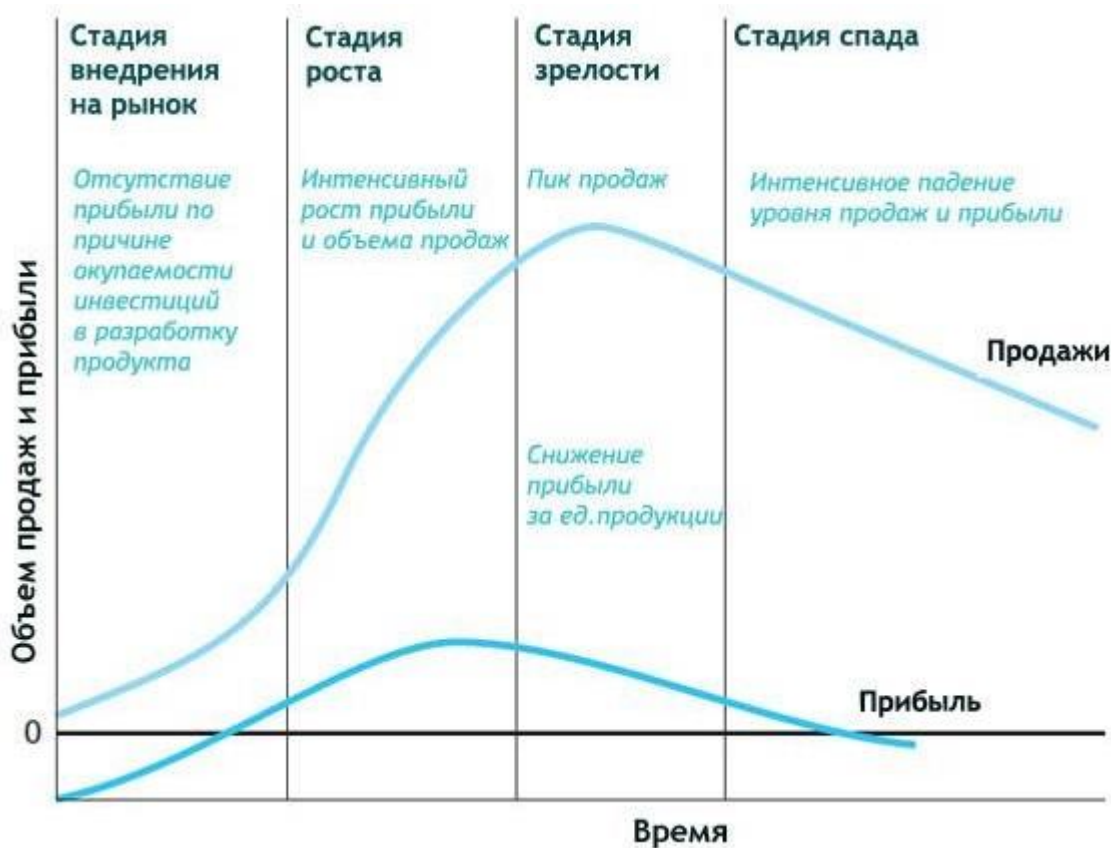


Рис.1 - Вид традиционной кривой жизненного цикла товара

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Глава 7. Международная ценовая политика**

### **Тема 7.1 Специфика ценовой политики на внешних рынках**

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

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

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

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

- инфляция
- валютный курс
- состояние экономики и др.

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

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

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

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

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

- государственное регулирование и др.

5) *внеэкономические*:

- политические факторы
- военные события и др.

Мероприятия, определяющие направление ценовой политики компании на международных рынках:

1) Выход на новый рынок – целесообразно устанавливать более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов или собственными ценами, по которым товары продаются на уже освоенных рынках. По мере завоевания определённой доли рынка и формирование устойчивой клиентуры, компания постепенно повышает цены до уровня цен других поставщиков.

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

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

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

Ценовая стратегия международной компании должна отражать:

1) Фундаментальную ценовую стратегию международной компании.

Различают 3 группы фундаментальных ценовых стратегий:

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

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

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

2) Сегментацию рынка.

3) Эластичность рынка.

- 4) Уровень издержек по продвижению продукции на внешние рынки.
- 5) Потенциал конкурирующих местных и иностранных производителей.

Особенности основных ценовых стратегий, используемых в международном маркетинге:

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

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

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

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

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

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

## Тема 7.2 Виды мировых цен

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



### Виды цен в международной торговле

- Базисная цена
- Фактурная цена
- Мировые цены
- Монопольная цена
- Справочные цены
- Биржевые цены
- Цены аукционов
- Цены торгов
- Цены предложения крупных фирм

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Биржевые цены – устанавливаются на товарных биржах.

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

Котировка бывает 2-х видов:

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

2) котировка на реализуемые товары

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

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

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

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

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

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

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

Наибольшее распространение получили следующие виды скидок:

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

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

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

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

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

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

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

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


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

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

каком-либо конкретном внешнем рынке.

#### Система антидемпинговых мер:

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



## Методы определения экспортной цены

- На основе издержек производства
- Метод безубыточности
- Метод ориентации цены на уровень спроса и предложения
- Конкурентный метод внешнеторгового ценообразования

#### Методы определения цены:

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

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

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

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

### **Тема 7.3 Условия поставки на мировой рынок**

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

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

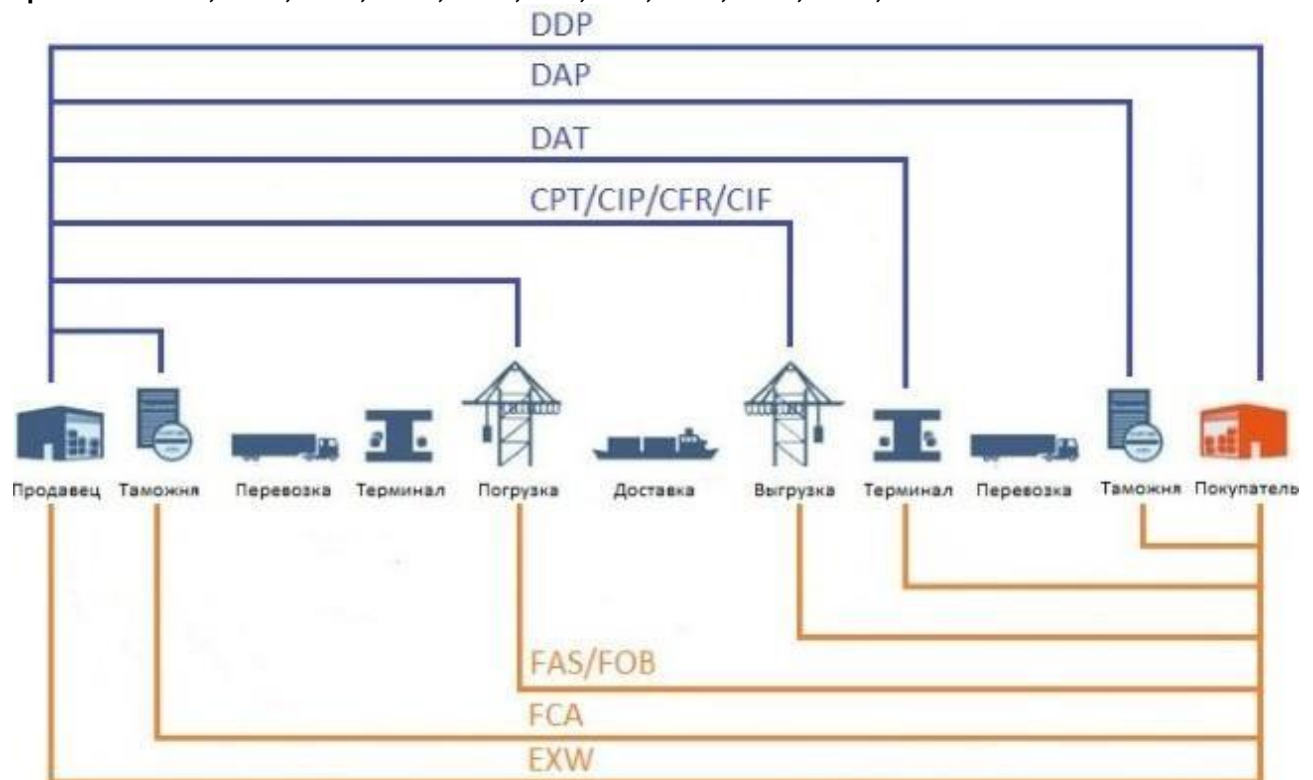


Рис. 2 Условия поставки Инкотермс

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Обязанности	Основная перевозка оплачена покупателем				Основная перевозка оплачена продавцом				Доставка				
	<u>XW</u>	<u>CA</u>	<u>AS</u>	<u>OB</u>	<u>FR</u>	<u>IF</u>	<u>IP</u>	<u>PT</u>	<u>AF</u>	<u>ES</u>	<u>EQ</u>	<u>DU</u>	<u>DP</u>
Экспортное таможенное оформление товара	Blue	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Отгрузка товара	Blue	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Перевозка товара в порт отгрузки			Green	Green	Green	Green				Green	Green		
Погрузка товара на судно в порту отгрузки			Blue	Green	Green	Green				Green	Green		
Доставка товара до границы (любой транспорт)									Green				
Граница	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Страховка товара						Green	Green						
Перевозка товара на судне до порта назначения			Blue	Blue	Green	Green				Green	Green		
Разгрузка товара с судна в порту назначения			Blue	Blue	Blue	Blue				Blue	Green		
Перевозка товара до места назначения (любой транспорт)	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Blue	Blue	Green	Green
Импортное таможенное оформление товара	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green

Расшифровка, перевод, обязанности и отличия Инкотермс 2000 указана в следующей таблице 5 правил Инкотермс 2000:

Таблица 5. Обязанности и отличия условий поставок Инкотермс 2000

<p><b>Термин категории Е (отгрузка)</b></p>	<p><u><a href="#">EXW</a></u></p>	<p>любые виды транспорта</p>	<p>EX Works( ...namedplace)          Франко завод ( ...название места)          Продавец обязан: предоставить готовый к отгрузке товар.          Покупатель обязан: выполнить экспортное, импортное таможенное оформление и доставить товар.          Риски переходят в момент передачи товара на складе продавца.          Основное отличие - базис поставки EXW возлагает на продавца минимальные обязанности.</p>
<p><b>Термины категории F (основная перевозка не оплачена продавцом)</b></p>	<p><u><a href="#">FCA</a></u></p>	<p>любые виды транспорта</p>	<p>FreeCarrier (...namedplace)          Франко перевозчик (...название места)          Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и отгрузить товар перевозчику назначенному покупателем.          Покупатель обязан: доставить товар и выполнить импортное таможенное оформление.          Риски переходят в момент передачи перевозчику на складе продавца.</p>
	<p><u><a href="#">FAS</a></u></p>	<p>морские и внутренние водные перевозки</p>	<p>FreeAlongsideShip (... namedportofshipment)          Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)          Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и разместить товар в порту отгрузки вдоль борта судна указанного покупателем.          Покупатель обязан: погрузить товар на судно и доставить в порт разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление.          Риски переходят в порту в момент размещения товара вдоль борта судна.</p>
	<p><u><a href="#">FOB</a></u></p>	<p>морские и внутренние водные</p>	<p>FreeOnBoard(..namedportofshipment)          Франко борт (... название порта отгрузки)          Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное</p>
		<p>перевозки</p>	<p>оформление и разместить товар в порту отгрузки и погрузить на борт судна указанного покупателем.          Покупатель обязан: доставить товар в порт разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление.          Риски переходят в порту с момента полной погрузки на борт судна.</p>
	<p><u><a href="#">CFR</a></u></p>	<p>морские и внутренние водные перевозки</p>	<p>CostandFreight (... namedportofdestination)          Стоимость и фрахт (... название порта назначения)          Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, погрузить товар на борт судна и доставить в порт разгрузки.          Покупатель обязан: разгрузить и принять товар в порту разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление.          Риски переходят в порту отгрузки с момента полной погрузки на борт судна.</p>

<b>Термины категории С</b> <b>(основная перевозка оплачена продавцом)</b>	<u>СIF</u>	морские и внутренние водные перевозки	<p>Cost, InsuranceandFreight (... namedportofdestination)  Стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения)  Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, застраховать, погрузить товар на борт судна и доставить в порт разгрузки.  Покупатель обязан: разгрузить и принять товар в порту разгрузки, а также выполнить импортное таможенное оформление.  Риски переходят в порту отгрузки с момента полной погрузки на борт судна.</p>
	<u>СIP</u>	любые виды транспорта	<p>CarriageandInsurancePaidTo (... namedplaceofdestination)  Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения)  Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление, застраховать и доставить груз в согласованное место назначения.  Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление.  Риски переходят в момент передачи перевозчику на складе продавца.</p>
	<u>СPT</u>	любые виды транспорта	<p>CarriagePaidTo (... namedplaceofdestination)  Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения)  Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и доставить груз в согласованное место назначения.  Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление.  Риски переходят в момент передачи перевозчику на складе продавца.</p>
<b>Термины категории D</b> <b>(доставка)</b>	<u>DAF</u>	любые виды транспорта	<p>DeliveredAtFrontier (... namedplace)  Поставка до границы (... название места поставки)  Продавец обязан: выполнить экспортное таможенное оформление и доставить груз до границы.  Покупатель обязан: принять товар и выполнить импортное таможенное оформление.  Риски переходят на границе.</p>

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

## Тема 8. Международные каналы распределения продукции

### Тема 8.1 Каналы распределения на мировых рынках

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

Распределение в международном маркетинге – это путь физического

перемещения экспортной продукции и её юридического оформления между производителем в одной стране и потребителем в другой.

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

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

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

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

Функции каналов распределения в международном маркетинге:

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

Использование каналов распределения приносят международным компаниям следующие преимущества:

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

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

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

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

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

При выборе соответствующего канала распределения также учитываются:

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

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

1 Факторы внешней среды: - экономические (уровень жизни в стране)

- политические (законодательство)
- природные
- факторы культурного окружения (обычаи)
- демографические (численность населения,

миграция) и др.

Факторы микросреды: - посредники

- поставщики
- конкуренты
- контактные аудитории

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В современных условиях в международной торговле применяют 3 способа

## осуществления торговых операций на внешних рынках:

- прямой
- косвенный
- комбинированный

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

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

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

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

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

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

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

- 1) фирма-посредник уже обладает всеми необходимыми условиями деятельности (транспорт, склады, мастерские)
- 2) местный представитель лучше знает законодательство страны, особенности рынка, материальные и моральные нормы
- 3) использование посредников, повышает оперативность сбыта товаров на внешних рынках, поскольку посредник, находясь ближе к покупателям, более оперативно реагирует на колебания рыночной конъюнктуры.

## **Тема 8.2 Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках**

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

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

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

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

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

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

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

Среди оптовых фирм с ограниченным обслуживанием обычно выделяют:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основными типами магазинов стали супермаркеты и гипермаркеты, занимающие лидирующее положение в структуре торговой сети. На долю крупных магазинов приходится значительная часть товарооборота. Так, доля супермаркетов составляет около 75% внутреннего товарооборота США. В европейских странах доля

супермаркетов в товарообороте ниже. Она достигает 45%, а гипермаркетов – 34%. Наряду с созданием и развитием крупных магазинов в последние годы отмечен значительный рост популярности торговых сетей.

## Раздел 9. Международные маркетинговые коммуникации

### Тема 9.1 Особенности рекламы на мировом рынке

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 1) законодательные и налоговые ограничения
- 2) этнические и религиозные
- 3) в культуре
- 4) языковые ограничения
- 5) ограничение средств массовой информации
- 6) ограничение на производство рекламной продукции

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

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

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

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

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

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

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

3) местные рекламные агентства на каждом отдельном рынке.

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

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

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

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

рекламных агентств.

## **Тема 9.2 Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций**

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

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

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

Первоначально единственными средствами прямого маркетинга были телефон и почта.

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

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

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

Основные направления работы по связям с общественностью:

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

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

Прочие инструменты международного продвижения.

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

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

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

Основными методами стимулирования сбыта на внешних рынках являются:

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

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

Участие в международных выставках и ярмарках.

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

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

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

- 1) контакты – поддержание деловых контактов с уже имеющимися деловыми партнёрами, поиск новых покупателей и торговых посредников, поиск особых контактов;
- 2) заключение сделок;
- 3) презентация – презентация своих товаров и знакомство с новинками основных конкурентов;
- 4) коммуникация – непосредственное знакомство с потенциальными покупателями, получение информации о возможной адаптации продукции, определение международной конкурентоспособности товара, формирование благоприятного имиджа компании.

## **Раздел 10. Управление международным маркетингом**

### **Тема 10.1 Организация международного маркетинга**

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

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

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

Организационная структура управления международным маркетингом – упорядоченная совокупность органов управляющих международным маркетингом.

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

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

Управление международной маркетинговой деятельностью фирмы может быть организовано по принципу:

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

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

- экспортный отдел;
- международное отделение;
- многонациональная организация.

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

Таблица 6. Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации

<i>Фазы интернационализации</i>	<i>Организационные изменения</i>
Начало экспорта	Нет изменений
Развитие экспорта	Секретарь по экспорту
Развитый экспорт	Управляющий по экспорту
Начало “операций”	Отдел зарубежных операций
Развитие “операций”	

Развитые “операции”	
Координация	Зарубежные отделения
Интеграция	Зарубежная компания

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

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

Функциональная организация приемлема только тогда, когда фирма выпускает неширокий ассортимент товаров и при несущественных различиях в рыночных условиях. Функциональное построение часто рассматривают как первую стадию после реорганизации экспортного отдела. Если фирма начинает собственное производство за рубежом или создает СП, то возникает необходимость организации международного отдела. Организационная структура его может быть различной, но чаще она основана на функциональной специализации работников, хотя децентрализация управления позволяет использовать и рыночный, и товарный принципы. Многонациональная организационная структура характерна для крупных фирм при широкой международной деятельности.

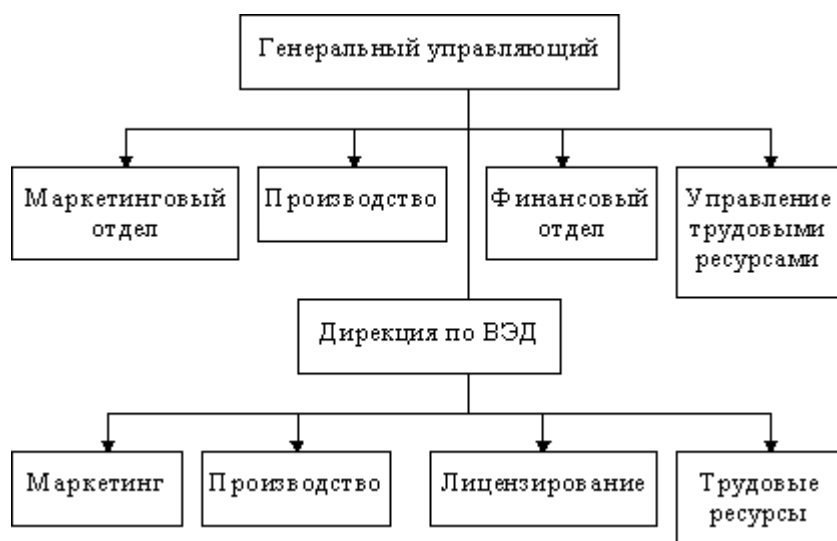


Рис.4 Функциональная организация

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

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

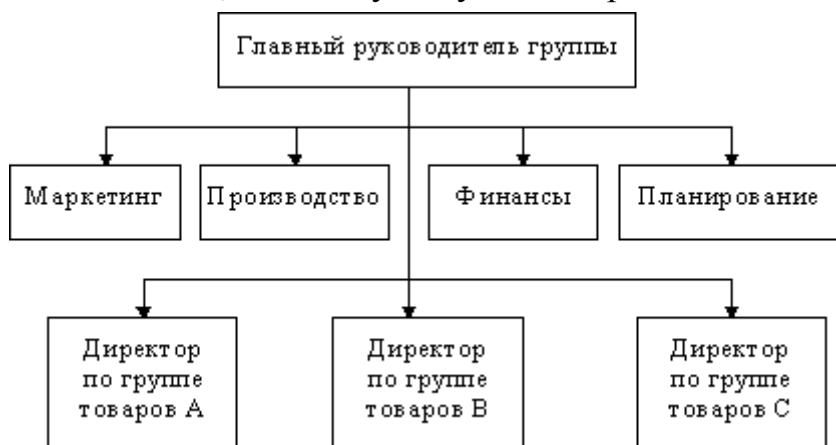


Рис. 5. Организационная структура по товарному принципу

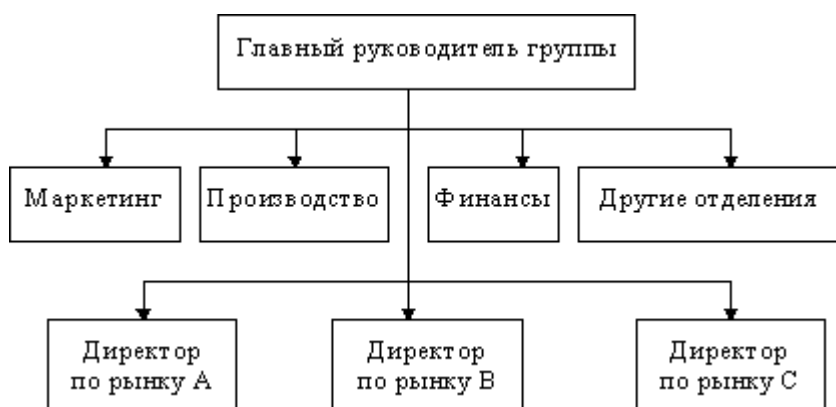


Рис. 6. Организационная структура по рыночному принципу

Рыночная ориентация фирмы применяется в тех случаях, когда она работает на

большом количестве зарубежных рынков, а номенклатура товаров невелика.

Преимущество такого подхода заключается в возможности учесть специфические потребности покупателей, точнее сформулировать цели и задачи маркетинга на каждом рынке.

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

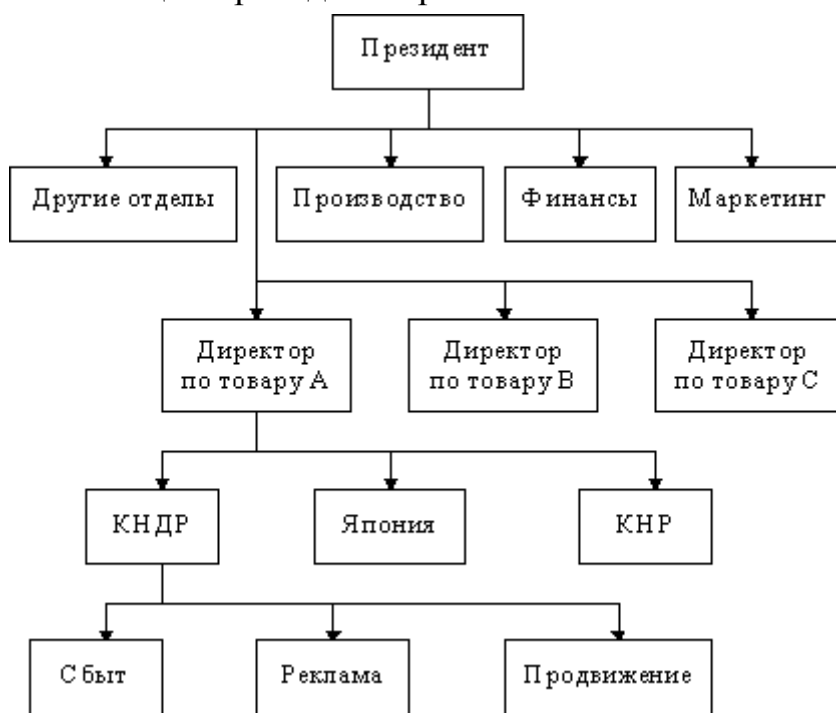


Рис. 7. Организационная структура на основе товарной группировки с региональной и функциональной децентрализацией.

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

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

Матричная организация обычно создается для решения масштабных и сложных задач по интеграции различных видов деятельности в компании посредством большего числа коммуникационных каналов и центров принятия решений. Важной частью

матричной структуры является использование различного рода полуавтономных групп или коллективов. Примером такой организации может служить фирма IBM.

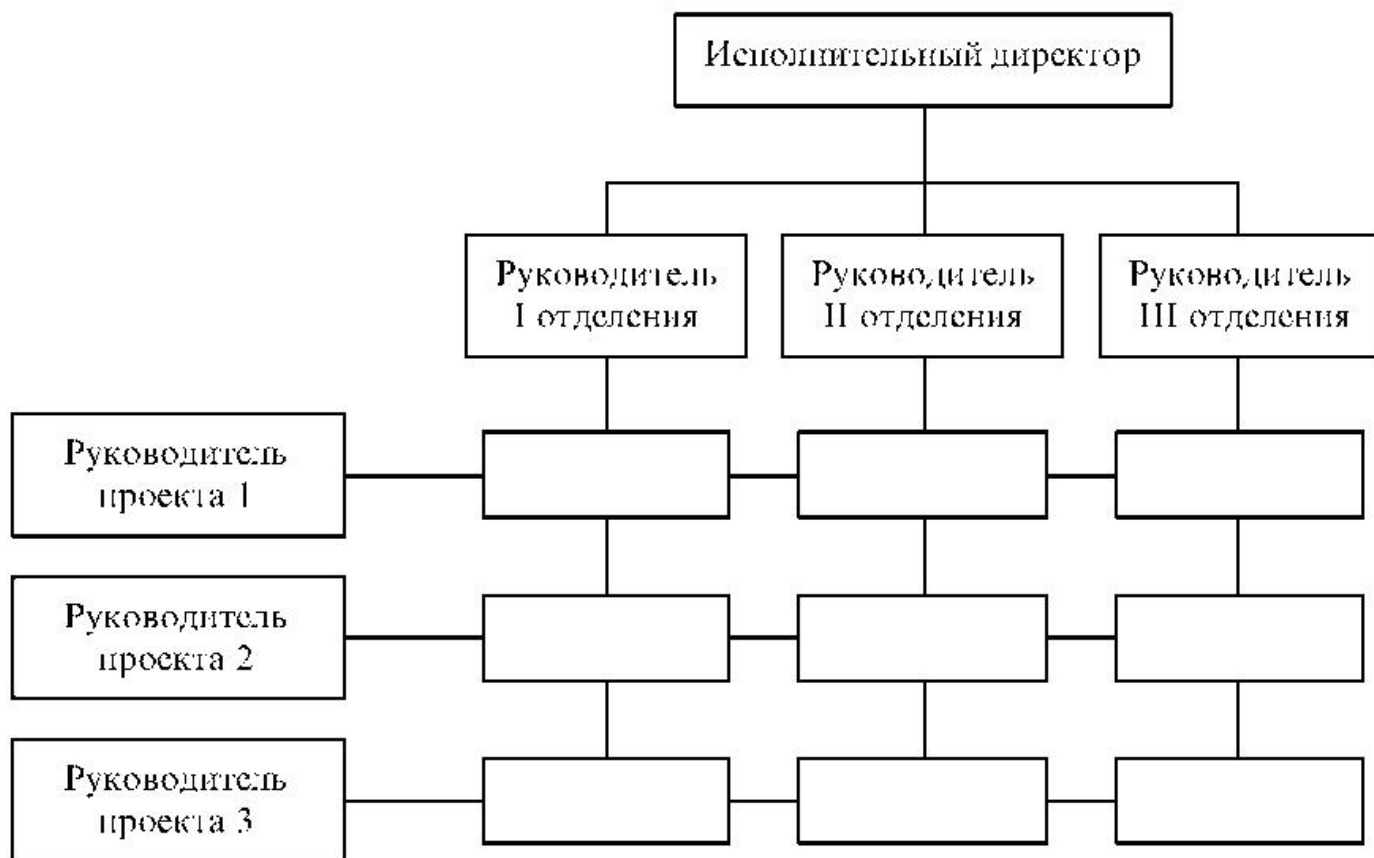


Рис. 8 Общий вид матричной структуры

Процесс управления международным маркетингом позволяет компаниям:

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

## Тема 10.2 Стратегии международного маркетинга

Для реализации поставленных фирмой перспективных целей формируется маркетинговая стратегия– основа действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективного результата.

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

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

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

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

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

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

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

Стратегия выживания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательского спроса неопределенны. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучать действия конкурентов.

Возможность такого выживания и последующего рывка ставит крупные фирмы в исключительное положение и даёт им определённые преимущества в конкурентной борьбе. Тем не менее, они, как правило, относятся к принятию решений о нововведениях очень осторожно, требуя проведения всесторонних маркетинговых, перспективных расчётов прибыльности и контролируемой доли рынка.

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