

Тема 1. Методологические основы международного маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Сущность глобализации мировой экономики.
3. Основные факторы, влияющие на глобализацию мировой экономики.
4. Позитивные последствия глобализации.
5. Негативные факторы глобализации.
6. Специфика международного маркетинга как философии бизнеса на мировом рынке.
7. Особенности международного маркетинга как вида управленческой деятельности.

Задание 1

Откройте сайт представительной зарубежной компании, например, Икеа, Ford, Coca-Cola и др. Используя информацию, расположенную на нем, определите:

- географию операций компании;
- целевой рынок компании в республике Беларусь и других странах (по выбору);
- особенности международной товарной политики;
- особенности международной ценовой политики;
- особенности международной сбытовой политики;
- особенности международной политики продвижения;
- особенности международной кадровой политики.

Какой вид международного маркетинга реализует компания?

Задание 2

Американская компания «Coca-Cola» представляет серьезную конкуренцию белорусским компаниям «...» (выбрать) на белорусском рынке безалкогольной продукции. Компания «...», чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, нуждается в маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинговых мероприятий на один год с учетом неблагоприятных обстоятельств.

2 Мотивы выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок

Вопросы для обсуждения

1. Проактивные и реактивные мотивы выхода на внешний рынок.
2. Негативные последствия и проблемы при осуществлении внешнеэкономической деятельности фирмы.

3. В каких случаях фирме целесообразно выходить на внешний рынок?
4. Подходы к выбору целевого внешнего рынка.
5. Способы выхода фирмы на внешние рынки.

Задание 1

Проведите оценку рынков А, Б и В по критериям, представленным в таблице 1. Выявите максимальную оценку и определите рынок, наиболее привлекательный для предприятия.

Таблица 1 – Оценка рынков по ряду критериев

Наименование критериев	Максимальное количество баллов	Оценка в баллах рынков		
		А	Б	В
1 Емкость рынка	15	8	7	11
2 Имидж фирмы	10	7	6	5
3 Длительность освоения рынка	8	6	7	8
Сумма	33	21	20	24

Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации

Вопросы для обсуждения

6. Основные задачи службы управления международным маркетингом.
7. Стратегические решения в международном маркетинге.
8. Особенности реализации многонационального маркетинга.
9. Особенности реализации глобального маркетинга.
10. Целесообразность использования стратегии стандартизации товара.
11. Сущность стратегии адаптации товара.

Задание

Выберите товар (отрасль):

- продукция сельского хозяйства;
- мясомолочная промышленность;
- продовольственные товары;
- пищевая промышленность;
- безалкогольные напитки;

Для выбранной категории товара опишите не менее трех известных компаний-производителей, осуществляющих реализацию товаров на внешних рынках, по таким параметрам, как:

- место расположения главного офиса компании, ее филиалов и представительств;
- основные рынки сбыта продукции;
- особенности реализации международного маркетинга;
- стратегические решения в международном маркетинге;
- конкурентные преимущества компании.

Темы докладов

1. Интернационализация мировой экономики как объективная основа развития маркетинга.
2. Современные аспекты развития международного маркетинга в условиях глобализации.
3. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.
4. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности организации (организация по выбору).
5. Международный маркетинг и транснациональные корпорации.
6. Проблемы и перспективы развития международного маркетинга в Республике Беларусь.
7. Новые парадигмы развития международного маркетинга в условиях трансформации мировой экономики

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Международный маркетинг – это:
 - а) поставка отечественными производителями продукции фирмам другой страны;
 - б) систематическая, планомерная и активная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю;
 - в) система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленной на максимизацию прибыли.

2. Экспортный маркетинг отличается от внутреннего маркетинга тем, что:
 - а) предъявляет более высокие требования к предлагаемым товарам;
 - б) при нем более гибко используются маркетинговые методы;
 - в) требует изучения рынков, их возможностей.

3. При выходе на внешние рынки фирма прежде всего проводит:
 - а) изучение среды маркетинга;
 - б) распределение ресурсов;
 - в) сегментацию рынка.

4. Разработка стратегии экспорта включает:
 - а) оценку собственного положения фирмы на рынке;

б) определение эффективности экспортной работы;
в) выработку товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий.

5. Формы организации международной деятельности фирмы включают:

- а) экспорт, импорт, совместное владение долями организации;
- б) экспорт, совместное и общее владение долями организации;
- в) экспорт, совместное и прямое владение долями организации;
- г) импорт, совместное и прямое владение долями организации.

6. Экономической целью международного маркетинга не является:

- а) обеспечение выхода организации на внешние рынки;
- б) получение максимальной прибыли;
- в) обеспечение целевой доли рынка;
- г) наращивание объемов сбыта.

7. Принимая решение о выходе фирмы на внешние рынки, особое внимание следует обратить на:

- а) анализ причин и мотивов выхода на внешний рынок вообще и данный зарубежный рынок в частности;
- б) изучение системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь;
- в) изучение маркетинговой среды и условий работы на зарубежном рынке;
- г) оценку наличия компетентных кадров в области внешнеэкономической деятельности;
- д) разработку долгосрочных и (или) среднесрочных рыночных стратегий и маркетинговых программ проникновения на зарубежные рынки;
- е) все ответы верны;
- ж) нет правильного ответа.

8. Побудительными мотивами выхода фирмы на международный рынок могут быть:

- а) высокая прибыль за счет большого объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;
- б) льготный инвестиционный режим для внешнеэкономической деятельности на избранном рынке;
- в) рассредоточение предпринимательского цикла товаров;
- г) все ответы верны.

9. Факторы, противодействующие принятию решения о необходимости выхода организации на внешний рынок, заключаются в том, что:

- а) проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям фирмы;
- б) прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом;

- в) приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным;
г) все ответы верны.

10. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общем в поведении потребителей, называют:

- а) экспортной;
- б) глобальной;
- в) национальной;
- г) финансовой;
- д) лизинговой.

11. Национальный рынок считается первичным, а внешний – вторичным, рассматриваемым как эффективное дополнение к национальному рынку, согласно концепции:

- а) многонационального рынка;
- б) расширенного национального рынка;
- в) глобального рынка.

12. Белорусская фирма решила продавать свои товары на зарубежные рынки постоянно. Она нашла зарубежных посредников, организовала собственные подразделения для выхода на зарубежные рынки. При этом доминирующей стратегией являлось удовлетворение спроса на внутреннем рынке. Данная ситуация представляет собой:

- а) неявный зарубежный маркетинг;
- б) редкий зарубежный маркетинг;
- в) регулярный зарубежный маркетинг;
- г) доминирующий зарубежный маркетинг;
- д) глобальный зарубежный маркетинг.

Тема 2. Международная маркетинговая среда

План

1. Сущность и специфика международной маркетинговой среды.
2. Факторы макросреды.
3. Факторы инфраструктуры региона.
4. Факторы микросреды.

Темы докладов

1. Международная маркетинговая среда и ее роль в процессе интернационализации бизнеса.
2. Особенности учета измерений культурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
3. Анализ рынка (мирового или странового) (товар и страна по выбору).
4. Кросскультурный анализ в международном маркетинге.
5. Региональная интеграция и международный маркетинг.
6. Влияние политико-правовых факторов внешней среды на

международную маркетинговую деятельность организации.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Мировой рынок – это:

- а) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных государств, участвующих в международном разделении труда;
- б) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных субъектов, участвующих в международном разделении труда;
- в) отдельные рынки с различной экономической, социально-культурной, правовой средой.

2. Под емкостью рынка следует понимать:

- а) эффективный рыночный потенциал;
- б) платежеспособный спрос населения за текущий месяц;
- в) объем товара (в стоимостном выражении или физических единицах), который может быть реализован на данном рынке в заданный период времени (например, за год);
- г) поставки продукции на условиях встречной торговли;
- д) поток импорта в страну в заданный период времени.

3. Современный маркетинг характеризуется:

- а) повышением эффективности рекламы;
- б) распространением слабодифференцированных товаров;
- в) сильной дифференциацией товаров.

4. Современная международная маркетинговая среда характеризуется:

- а) интернационализацией мировой экономики;
- б) усилением доминирующей роли США;
- в) уменьшением числа торговых барьеров.

5. К основным приоритетам маркетинга в настоящее время можно отнести:

- а) реструктурирование портфеля товаров, ориентацию на конкуренцию, адаптированный маркетинг;
- б) исследования рынка;
- в) более строгий подход к разработке рекламных кампаний.

6. Такое явление в маркетинге, как интернационализация мировой

экономики, означает:

- а) стирание границ в результате деятельности фирмы;
- б) взаимозависимость рынков в результате диверсификации;
- в) стирание границ в результате деятельности страны;
- г) взаимозависимость рынков как результат глобализации.

7. Стандартизация маркетинговой деятельности при выходе на зарубежный рынок заключается:

- а) в том, что мировые потребности станут более однородными благодаря технологии, транспорту, связи;
- б) в том, что потребители готовы отказаться от специфических потребностей во имя выигрыша от более низкой цены, хорошего качества товаров;
- в) в гомогенизации мировых рынков;
- г) все ответы верны.

8. К факторам макросреды не относятся:

- а) экономические факторы;
- б) технологические факторы;
- в) демографические факторы;
- г) конкурентные факторы.

9. В состав культурной среды входят:

- а) политика, экономика, экология, язык;
- б) религия, язык, национальные ценности и обычаи, образование;
- в) технология, правоведение, экология.

10. Инфраструктура региона включает в себя:

- а) степень удовлетворения потребностей населения региона в объектах культуры;
- б) степень удовлетворения потребностей населения региона в объектах транспорта;
- в) количество и удельный вес банков, бирж, аукционов, других финансовых учреждений.

11. Американская компания «Дженерал милс» (General Mills) разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, которые используют японские потребители. Товар потерпел неудачу, так как японцы считают, что рис будет загрязняться, если использовать рисоварку для приготовления других блюд. Данный факт

может расцениваться маркетологами компании «Дженерал милс» как:

- а) неуважение к американской культуре;
- б) нежелание подражать американским потребителям;
- в) приоритет национальных ценностей;
- г) уважение национальных обычаев;
- д) патриотизм японцев.

12. Международная политико-правовая среда – это:

- а) отношение государства к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственные институты;
- б) отношение государства к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, валютные ограничения;
- в) валютные ограничения, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственные институты;
- г) отношение государства к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, валютные ограничения, нетарифные ограничения, государственные институты.

13. Если американская компания хочет реализовать свою продукцию в Великобритании или Италии, то она должна руководствоваться:

- а) законодательством США об экспорте;
- б) законодательством стран-покупателей об импорте;
- в) общими законами осуществления международного бизнеса;
- г) всем вышеперечисленным;
- д) иными законами.

14. Хотя существуют сотни различных языков и диалектов, в международной дипломатии и коммерции используются три основных языка:

- а) английский, японский и немецкий;
- б) английский, французский и испанский;
- в) японский, испанский и английский;
- г) испанский, английский и немецкий.

15. Таможенный союз – это:

- а) организация, устанавливающая определенный режим между входящими в него государствами;
- б) организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами;
- в) организация, устанавливающая единые налоги на экспорт из третьих

стран;

г) орган, устанавливающий единые налоги на импорт из третьих стран, не входящих в союз;

д) организация, устанавливающая определенный режим между входящими в него государствами и единые налоги на экспорт из третьих стран;

е) организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами и единые налоги на экспорт из третьих стран.

16. Портфельные инвестиции – это:

а) вложение капитала в иностранные акции, облигации и другие ценные бумаги;

б) высокие дивиденды;

в) получение прибыли на вложенный капитал;

г) высокие дивиденды, получение прибыли на вложенный капитал, вложение капитала в иностранные акции, облигации и другие ценные бумаги;

д) нет правильного ответа.

17. Вывоз капитала – это:

а) целенаправленное перемещение денежных средств внутри страны для помещения в выгодное дело;

б) целенаправленное перемещение денежных средств из одной страны в другую для помещения в выгодное дело;

в) нет правильного ответа.

18. Свободно конвертируемой валютой называют:

а) валюту, которая функционирует только в пределах одной страны;

б) валюту страны, в которой применяются отдельные ограничения на некоторые виды операций;

в) валюту, которая свободно, без ограничений обменивается на другую иностранную валюту.

19. Свободная экономическая зона – это:

а) ограниченный район, часть территории страны, в пределах которых действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности, организациям предоставляется более широкая свобода экономических действий;

б) ограниченный район, часть территории страны, в пределах которых действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности;

- в) предоставление организациям свободы экономических действий;
- г) нет правильного ответа.

Задание 1

Существуют факторы, по которым зарубежные инвесторы оценивают макросреду рынка страны, а именно:

- государственная монополия и сдержанные темпы приватизации;
- сильное влияние командно-административных методов регулирования экономики;
- зависимость от одного поставщика энергоносителей;
- потенциал усовершенствования системы управления;
- близость западного и российского рынков;
- несовершенство финансовой системы;
- активность организованной преступности и коррупции;
- наличие дешевой и квалифицированной рабочей силы;
- противодействие реформам со стороны местных органов управления;
- динамичная и неэффективная система налогообложения;
- достаточное количество природных ресурсов;
- предложения реформ;
- отсутствие юридической защиты бизнеса;
- большой и перспективный рынок;
- относительно стабильная политическая ситуация.

Распределите факторы, влияющие на оценку макросреды рынка страны зарубежными инвесторами, по следующим группам:

- факторы, мешающие проникновению на рынок;
- факторы, способствующие активизации инвестирования в экономику страны.

Задание 2

Отечественный производитель топливных пеллетов планирует выйти на европейский рынок. Опишите контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга, которые необходимо учитывать при освоении нового рынка сбыта. С какими проблемами предприятие может столкнуться при выходе на внешний рынок? Предложите решения, с помощью которых предприятие сможет преодолеть выявленные проблемы. Составьте матрицу SWOT-анализа для предприятия.

Задание 3

Выберите отечественное предприятие, осуществляющее сбыт продукции на внешних рынках. Определите для выбранного предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) контактными аудиториями;
- г) клиентами;
- д) конкурентами.

В каждой категории участников микросреды выбранного предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений фирмы с различными организациями.

Для одного из внешних рынков сбыта назовите факторы макросреды, которые необходимо учитывать предприятию при сбыте продукции.

Задание 4

Представьте сравнительные характеристики национальных культур трех стран исходя из особенностей культурной среды (таблица 2). Страны можно выбрать произвольно.

Таблица 2 – Характеристики культурной среды

Элемент культурной среды	Страна		
	1	2	3
Язык			
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)			
Религия			
Цвет и форма			
Пунктуальность			
Престиж			
Поведение			
Воспитание			
Образование			
Предвзвешенные и стереотипы			
Восприятие			
Этика и мораль			

Выработайте критерии культурной среды выбранной страны, ее особенности и опишите тип потребителя

Кейсы

Кейс 2.1. Различия в индивидуалистической и коллективистской культурах

В таблице 2 приведены сведения по некоторым аспектам, представляющим собой определенные различия в культурах двух стран (на примере Аргентины и Новой Зеландии).

Таблица 2. Сравнительная характеристика культур Аргентины и Новой Зеландии

Характеристика	Аргентина (коллективистская культура)	Новая Зеландия (индивидуалистическая культура)
Коммуникация	Открытый, непринужденный стиль общения	Открытый, сдержанный стиль общения. Ценится честность
Религия	90% католиков, по 2% протестантов и евреев	55% христиан, 35% атеистов и 15% католиков
Язык	Испанский (итальянский, немецкий)	Английский и маори
Невербальное общение	Постоянный зрительный контакт. Сильная жестикация. Всегда используется крепкое рукопожатие	Постоянный зрительный контакт. Всегда используется крепкое рукопожатие

Характеристика	Аргентина (коллективистская культура)	Новая Зеландия (индивидуалистическая культура)
Одежда и внеш- ность	Одежда является главным составляющим для создания хорошего впечатления о се- бе. В бизнесе только консервативный стиль	Одежда должна всегда соответствовать погоде и самому мероприятию. Ценится консервативность, официальность и нейтральность цветовой гаммы
Еда	Еда – это возможность приятно и (или) полезно провести время в обществе	Еда – это необходимость
Ценности и нормы	Сильные групповые взаимоотношения. Каждый берет обязательство за всю группу в целом	Индивидуальные права выше групповых
Бизнес (работа)	На первом месте – личные отношения. Щепетильное отношение к работе	Щепетильное отношение к работе
Иностранцы (отно- шение)	90% населения – белые. Обыч- но проявляется интерес к иностранцам	Без проблем
Представительски е мероприятия	В форме представительских завтраков. Популярны также коктейли	Деловые переговоры, как правило, проходят в помещении офиса. Ленчи проводят в ресторане. Приняты вечера в клубах и приглашение домой. На собственные представительские мероприятия приглашаются и жены

Беседа (темы)	Новая техника и новейшие проблемы. Семья и дети. Красота Аргентины. Стоит избегать беседы о политике и фолклендском кризисе	Подходят любые темы. Особенно популярны разговоры о регби, крикете. Следует избегать обсуждения расовых вопросов
---------------	---	--

Вопросы к кейсу

1. Каковы отличия коллективистской и индивидуалистической культуры?
2. Какие можно разработать рекомендации по стратегии маркетинга для фирм, открывших свой бизнес на территории Аргентины и Новой Зеландии? При ответе используйте кросскультурные особенности делового общения, приведенные в таблице
3. Какие национальные и культурные особенности участников необходимо учитывать при подготовке переговоров?

Кейс 2.2. Влияние культурной среды на ведение бизнеса в арабских странах

Важным аспектом ведения международного бизнеса является влияние культурного фактора.

Когда премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер совершала свой первый официальный визит в Саудовскую Аравию, она придерживалась исламского обычая в отношении одежды, приличествующей женщинам. На ней было длинное платье с длинными рукавами в течение всего дня. Во время переговоров с королем Халидом ее лицо закрывала сетчатая вуаль. Такое поведение было символическим жестом, который показал ее уважение к обычаям страны и помог получить поддержку ее предложений со стороны саудовских официальных лиц.

За год до визита госпожи Маргарет Тэтчер английское издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» (Parris-Rogers International) продало свои находящиеся в трудном положении бахрейнские предприятия, созданные для редактирования первых телефонных и деловых справочников арабских государств Аравийского полуострова, и еще семь автономных подразделений, обслуживающих Объединенные Арабские Эмираты. Издательство «Парис-Роджерс Интернешнл», как и многие другие иностранные фирмы, привлек на Ближний Восток деловой бум, вызванный ростом цен на нефть. В то время как премьер-министр Маргарет Тэтчер во время визита в Саудовскую Аравию получила разумные советы от специалистов по протоколу, у издательства

«Парис-Роджерс Интернешнл» таких помощников не было. В результате сотрудники издательства не смогли приспособиться к другой

культуре и потерпели неудачу.

Из-за того, что большинство богатых нефтью государств испытывают острую нехватку в местных кадрах, они нанимают иностранных работников, которые сейчас составляют весьма существенную долю их рабочей силы. Например, в 1970 г. в Саудовской Аравии 75% рабочей силы было иностранного происхождения. Издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» не смогло нанять достаточного количества квалифицированных людей на месте, но при помощи объявления в лондонских газетах нашло кандидатов на четыре ключевые должности. Англичанка Анджела Кларк была нанята в качестве редактора и исследователя, а три молодых англичанина взяты на работу в качестве торговых агентов. Четыре новых работника немедленно отправились в Бахрейн. Никто из них раньше не бывал на Ближнем Востоке, поэтому они собирались вести дела обычным образом.

Нанятые на комиссионной основе торговые агенты предполагали, что, действуя «агрессивно», они смогут обеспечить такое количество сделок, которое считается нормальным для Великобритании. Они привыкли работать около 8 ч в день, уделять безраздельное внимание бизнесу и ограничивать большую часть разговоров конкретными деталями деловой операции.

Но вместо этого они обнаружили, что на бизнес остается намного меньше времени, чем они рассчитывали, потому что мусульмане молятся пять раз в день, а во время Рамазана с постом от рассвета до заката рабочий день еще больше сокращается. Деловые встречи обычно начинаются позже назначенного времени. Когда же торговым агентам, наконец, удавалось встретиться с арабскими бизнесменами, им часто приходилось идти в кафе, где арабы вели праздные разговоры. Питье кофе и чая было для них, видимо, более важным, чем дела. Более того, торговым агентам казалось, что арабы вообще придают мало значения деловым встречам, потому что часто их внимание переключалось на друзей, которые присоединялись к ним в кафе или конторе.

Анджеле Кларк платили заработную плату, а не комиссионные, поэтому издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» несло все расходы по ее деятельности, в которой также возникли совершенно неожиданные препятствия. Издательство при заключении контракта с правительством обосновало цены на подготовку телефонных справочников исходя из английского опыта. Однако в Бахрейне эта работа оказалась более трудоемкой и дорогой. В традиционном ближневосточном городе отсутствуют названия улиц и номера домов, и госпоже Анджеле Кларк пришлось провести перепись бахрейнских учреждений, указывая местонахождение каждого из них с помощью таких слов, как «до», «после» или «напротив» какого-либо значащего ориентира, прежде чем приступить к

работе над справочником.

Госпожа Анджела Кларк столкнулась также с особыми проблемами из-за своего положения незамужней женщины. Она несла ответственность за проведение исследований в 13 восточных странах и планировала нанять внештатных помощников в большинстве из них. В связи с ее статусом незамужней женщины саудовские власти запретили ей въезд в Саудовскую Аравию. Каждый раз, когда Анджела Кларк посещала Оман, оформление ее визы занимало шесть недель.

Это особенно огорчало ее, потому что Саудовская Аравия и Оман нередко шли на упрощение въезда незамужних женщин, если в глазах местных властей их бизнес имел для страны большое значение. В странах, куда она могла въезжать, Анджела Кларк должна была останавливаться только в гостиницах, которые выделялись правительственными чиновниками для женщин-иностранок. Но даже там ей было запрещено появляться в столовой без сопровождения управляющего гостиницей. Ее объявления о найме помощников повлекли за собой личные оскорбления и неприличные телефонные звонки.

Торговые агенты издательства «Парис-Роджерс Интернешнл» никак не могли приспособиться к работе в новой обстановке. Вместо того чтобы настоять на пересмотре системы комиссионных вознаграждений, они пытались заставить арабских бизнесменов изменить манеру взаимоотношений с ними. Так, после нескольких месяцев мытарств они стали отказываться от приглашений потенциальных клиентов пойти куда-нибудь подкрепиться и выказывали недовольство «ненужными» разговорами, опозданиями и вмешательством посторонних лиц в деловую беседу. Арабские бизнесмены реагировали на это отрицательно. В результате издательство получило так много жалоб, что торговых агентов пришлось заменить, но к этому моменту репутации фирмы был нанесен непоправимый урон.

Положение Анджелы Кларк оказалось лучше, так как она смогла приспособиться к арабским обычаям: стала носить обручальное кольцо и регистрироваться в гостиницах как замужняя женщина; при поездках питалась в своем номере; проводила встречи в конференц-холлах и отвечала на телефонные звонки только после их проверки телефонистами гостиницы; стала носить блузки с длинными рукавами и длинные однотонные юбки голубого или бежевого цвета. Когда издательство прекратило деятельность на этой территории, Анджела Кларк осталась там работать в японском банке.

Быстрый экономический рост и наплыв иностранцев в этот регион создали проблемы не только для них, но также и для местных сообществ. С одной стороны, иностранные работники имеют необходимую квалификацию,

с другой – население Ближнего Востока опасается, что их присутствие разрушит культурные ценности и традиции. Во многих случаях от иностранцев ожидается соблюдение местных обычаев, иногда им разрешается следовать своим собственным, но будучи изолированными от местного населения. Так, согласно традиционным исламским стандартам большая часть программ западного телевидения является аморальной, однако в некоторых регионах иностранцам разрешается приобретать декодеры для просмотра западного телевидения, но местные жители этого делать не могут. Более того, женщинам-военнослужащим из США разрешалось работать в одних ангарах с летчиками-мужчинами из военно-воздушных сил Саудовской Аравии во время освобождения Кувейта, но им не разрешалось бегать трусцой, водить машину или показывать оголенные руки и ноги где-либо за пределами военных зон.

Саудовское правительство пересмотрело также некоторые свои решения относительно двойных культурных стандартов. Мужчинам и женщинам, проживающим в гостиницах Саудовской Аравии, разрешалось плавать в одном бассейне, но потом это разрешение было аннулировано, потому что саудовцы посещают гостиницы и могут быть развращены этим зрелищем. Когда Анджела Кларк и торговые агенты впервые прибыли в Бахрейн, там была запрещена продажа продуктов из свинины, в том числе импортных консервов. Позднее это запрещение было изменено, но бакалейщики обязаны были хранить продукты из свинины в отдельных помещениях, где могли работать или производить покупки только немусульмане.

Эти двойные и меняющиеся стандарты для иностранцев и местных граждан затрудняют адаптацию прибывающих. Сейчас ситуация еще более усложнилась, потому что Ближний Восток проходит период существенной, но неровной социально-экономической трансформации. Изменения, которые в других странах происходили в течение нескольких поколений, здесь происходят в течение совсем немногих лет. Дизельные грузовики и реактивные самолеты заменяют караваны верблюдов, но верблюд еще не сброшен со счетов. Современная архитектура и широкие авеню с тремя полосами движения замещают глинобитные домики на кривых улочках, но они еще существуют. Номады (бедуины) начинают переезжать с места на место на автомобилях, и часто можно видеть «пикап» или «мерседес» рядом с традиционным шатром.

По мере расширения контактов между арабами и представителями Запада усиливается культурное заимствование и стираются некоторые черты традиционного поведения. Но этот процесс идет очень медленно, может быть, гораздо медленнее, чем некоторые думают.

Когда саудовские студенты приезжают из-за границы, они возвращаются к традиционному поведению. Аналогичным образом поступают иностранцы, завершив свою работу в Саудовской Аравии. Когда войска США находились в Саудовской Аравии, одна американская военнослужащая сказала: «Спасибо, что я не саудовская женщина». В то же самое время саудовская женщина-врач ответила: «Это так странно. Я рада, что я не американка. Женщины не предназначены для насилия и ружей». Такие типы поведения показывают, насколько глубоко укоренились как саудовские, так и западные традиции в сознании людей.

Вопросы к кейсу

1. Как изучается культурная среда разных стран? Какие можно выделить их принципиальные особенности?
2. Как воздействуют человеческие качества, присущие людям разных стран, на практику деловых отношений? Ответьте на примере вышеизложенной ситуации.
3. Почему издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» потерпело неудачу, работая в арабских странах? Каковы основные причины краха издательства на данном рынке?

Тема 3. Система международной маркетинговой информации

План

1. Информационная система как основа современного международного маркетинга.
2. Методика сбора и изучения информации о рынках. Источники информации, используемые при проведении рыночных исследований.
3. Методика сбора и изучения информации о фирме. Источники изучения фирм.

Темы докладов

1. Система сбора маркетинговой информации на современном этапе.
2. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).

3. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).

4. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Информационная система международного маркетинга позволяет:

- а) накапливать и хранить информацию о рынках, товарах, клиентах, внешней среде;
- б) проводить рекламные кампании;
- в) удовлетворять запросы клиентов.

2. При составлении списка стран, которые могут быть потенциальными торговыми партнерами, следует начинать:

- а) с анализа валового национального продукта (ВНП) стран – потенциальных контрагентов;
- б) с детального анализа и оценки перспектив;
- в) со сбора информации специализированных организаций о странах.

3. Допустим, что отечественная фирма хочет создать филиал за рубежом.

Для этого ей понадобится собрать информацию:

- а) о налогообложении, социальном праве, отношениях с местными властями;
- б) о возможных ограничениях на создание заграничных филиалов;
- в) о рынке труда и специфике управленческого персонала;
- г) о возможности создания промышленно-торговых объединений;
- д) ответы *а, в*;
- е) ответы *б, г*;
- ж) ответы *а, б, в, г*.

4. Информационная карта фирмы – это:

- а) информация о всех сделках фирмы;
- б) досье, включающее как общую, так и специализированную информацию о фирме;
- в) информация о конкурентах фирмы.

5. Справочники, содержащие информацию о фирмах, выпускающих тот

или иной товар либо торгующих ими, называются:

- а) фирменными;
- б) тематическими;
- в) товарно-фирменными.

6. Обобщением и распространением информации об экономике и внешней торговле республики, зарубежных стран и фирм, а также организацией международных выставок и ярмарок в Беларуси занимается:

- а) международная юридическая библиотека;
- б) маркетинговый центр;
- в) Белорусская торгово-промышленная палата.

Задания

Задание 3.1. Автомобильная компания «Форд» приняла решение выйти со своей продукцией на белорусский рынок.

Выполните следующее:

- Определите, какая вторичная информация понадобится компании «Форд» для выхода на белорусский рынок.
- Оцените качество информации (полноту, достоверность, применимость) по каждому источнику ее получения и легкость доступа к ней в белорусской практике.

Задание 3.2. Маркетинговая информационная система (МИС) является составной частью информационной системы управления организацией. Она обеспечивает развитие рыночных связей организации и является основой для разработки эффективных маркетинговых решений.

Выполните следующее:

- Определите, используется ли МИС для мониторинга зарубежного рынка и поиска рыночных возможностей организации.
- Оцените, позволяет ли МИС рационально использовать массивы информации о товарах, потребителях, посредниках, конкурентах.
- Укажите, способствует ли наличие МИС возможности снижения риска при принятии руководителями и менеджерами маркетинговых решений.

Задание 3.3. Оцените, являются ли данные о деятельности конкурентов наиболее значимыми для руководителя экспортоориентированной организации в системе внешней информации. Укажите состав основной информации о деятельности конкурентов производственной организации на

рынке соков.

Задание 3.4. Японская фирма, выпускающая цифровые фотоаппараты, приняла решение о выходе на белорусский рынок. Однако руководство фирмы не имеет четко разработанной программы, а главное – не определилось с выбором целевого сегмента.

Выполните следующее:

- Проведите сегментацию белорусского рынка.
- Определите целевой рынок для японской компании.

Кейсы

Кейс 3.1. Выход американских производителей на японский рынок

Подразделение американской производственной фирмы «Фрэштест инк» (FreshTest Ink), размещенной в северо-западном районе США (Тихоокеанское побережье), владеет патентом и рабочей моделью аппарата, который стерилизует молоко. Главное преимущество стерилизованного молока над пастеризованным состоит в том, что прошедшее стерилизацию при температуре от 135 до 150°C и упакованное вакуумным способом молоко может быть сохранено при комнатной температуре от шести недель до трех месяцев.

Существует несколько видов процесса стерилизации молока, но вариант стерилизации компании «Фрэштест инк» заметно отличается от всех других: молоко стерилизуется таким образом, что его вкус невозможно отличить от вкуса свежего молока. В связи с этим вариант данной фирмы обладает очевидным конкурентным преимуществом перед другими процессами стерилизации.

Конкуренты компании «Фрэштест инк» производят стерилизованные молочные продукты с привкусом, который многие потребители воспринимают как вкус подгорелого молока. Это вызывает отрицательную реакцию потребителей, тогда как несколько корректных с научной точки зрения дегустационных тестов указывают на то, что стерилизованное молоко, произведенное на оборудовании компании «Фрэштест инк», покупатели не могут отличить от пастеризованного молока.

Выбор и оценка привлекательности рынков сбыта

Последние три года компания «Фрэштест инк» имела действующую

модель молочного стерилизатора, но ей не сопутствовал успех в продаже данной идеи молочным компаниям США. Главной причиной был тот факт, что конкуренты компании «Фрэштест инк» производили стерилизованное молоко с недопустимыми текстурами и ароматами, поэтому молочные компании не желали вкладывать капитал в еще один новый продукт, тем более что возникали дополнительные сложности с контейнерами для хранения молока: контейнер должен быть полностью герметичным, чтобы стерилизованное молоко имело максимально возможный срок хранения.

На сегодняшний день истинно герметичные емкости – это запечатанные бидоны или стеклянные сосуды. Но использование такой упаковки повышает себестоимость продукции. В таких условиях единственно потенциально пригодная для использования тара – это шестислойная емкость, состоящая из бумаги, полиэтилена и алюминиевой фольги. Однако и она имеет несколько недостатков: чтобы открыть такой пакет с молоком, нужны ножницы, молоко может проливаться, к тому же такая упаковка почти на 50% дороже, чем традиционно используемые сейчас бумажные пакеты для молока.

Из-за указанных причин компания «Фрэштест инк» сочла необходимым продавать оборудование не в США, а искать новые рынки сбыта. Такими потенциальными рынками сбыта, весьма привлекательными с позиций роста потребления молока на душу населения, компания «Фрэштест инк» первоначально сочла рынки Западной Европы и Японии. Однако их изучение привело компанию к выводу, что они не являются достаточно выгодными.

В современной Западной Европе потребление стерилизованного молока не превышает 20% общего потребления молока, хотя ситуация различается по странам.

Так, в Италии и Западной Германии, где потребление стерилизованного молока выше, чем в других европейских государствах, оно упаковано в бумажные пакеты и доступно любому покупателю в магазинах и супермаркетах.

В других европейских странах, где уровень потребления стерилизованного молока заметно ниже (например, в Англии и Норвегии), высоко развито производство свежего молока, которое обычно разливается в бутылки и доставляется покупателям на дом. Свежее молоко в этих странах продается по разумным ценам, поэтому преимущества стерилизованного молока не кажутся потребителям очень существенными.

Таким образом, компания «Фрэштест инк» пришла к заключению, что европейские рынки нельзя ранжировать как выгодные для бизнеса. В этих условиях наиболее привлекательным фирма сочла для себя рынок Японии. Потребление стерилизованного молока на японском рынке имеет

перспективы, тогда как производство свежего молока сокращается. Прогнозы свидетельствуют, что японский рынок имеет огромные возможности для реализации стерилизованного молока.

Характеристика японского рынка сбыта

На японском рынке была возможность для успешного маркетинга компании «Фрэштест инк», хотя в стране уже имелись фирмы с оборудованием для стерилизации молока, продвигающие данную продукцию для использования на океанских судах и изолированных островах достаточно успешно, несмотря на то, что некоторые покупатели высказывали пожелания улучшить его вкус.

Руководство компании «Фрэштест инк» понимало, что их процесс стерилизации лучше остальных с точки зрения вкуса молока, поэтому не сомневалось в своих конкурентных преимуществах. Однако оно осознавало, что продвижение продукции может встретиться с реальными проблемами, в частности с необходимостью активной рекламы, способной преодолеть предубеждение ряда покупателей, связанное с датой изготовления молока, с момента которого оно находится в продаже несколько недель.

Кроме того, супермаркеты были озабочены требованиями Ассоциации потребителей по контролю за здоровьем населения. Наконец, дистрибьюторы и сбытовики должны обеспечивать для хранения молока любого типа, включая стерилизованное, определенный температурный режим – 10°C или ниже.

Выбирая рынок Японии как наиболее привлекательный, компания «Фрэштест инк» столкнулась в процессе реализации оборудования с дополнительными серьезными проблемами.

Японские фермеры, проживающие в областях, граничащих с крупными городами, выступили категорически против продажи молока, стерилизованного на оборудовании компании «Фрэштест инк», справедливо утверждая, что мелкое молочное фермерство, близко расположенное к мегаполисам, будет разрушено массовым притоком данной продукции.

Неожиданные трудности возникли и со стороны специальных молочных магазинов, основной бизнес которых составляют ежедневные местные поставки разлитого в бутылки молока и молока в бумажных пакетах, которые также выступили против закупок оборудования для стерилизации молока. Они заявили о безусловном удобстве существующей системы упаковки свежего молока, а также о том, что именно благодаря системе доставки свежего молока на дом японцы привыкли пить молоко. Поэтому многие компании заволновались, считая, что переключение на

еженедельную доставку стерилизованного молока сократит потребление свежего молока.

Фактически молочные магазины стали утрачивать рынок сбыта, как только супермаркеты начали продавать стерилизованное молоко. Распространение стерилизованного молока может привести к банкротству молочных магазинов, и они отчетливо осознают подобный исход.

С другой стороны, Администрация здоровья и благосостояния, а также Администрация сельского хозяйства и лесоводства Японии заявили, что они будут наблюдать за тем, насколько хорошо стерилизованное молоко будет воспринято потребителями, прежде чем одобрить продвижение продукции компании «Фрэштест инк» на японский потребительский рынок.

В результате поднятого шума доля стерилизованного молока в общем объеме продаваемого молока достигла лишь 2% вместо прогнозируемых 6–8%.

Компания «Фрэштест инк» была чрезвычайно удивлена реакцией японцев. Это показывает, что она недостаточно тщательно исследовала рынок перед выходом на него, вследствие чего была вынуждена прервать начавшиеся переговоры о поставках стерилизаторов.

Задание к кейсу

Разработайте схему маркетинговых исследований рынка Японии с целью его завоевания, ответив на следующие вопросы:

- Какая информация требуется и где ее можно найти?
- Какой метод исследования предпочтений японских потребителей можно предложить в сложившейся ситуации?
- Какими должны быть основные направления исследования японского рынка?
- Характеризуется ли рынок Японии высокими входными барьерами? И если да, то почему?
- Какая форма выхода американских производителей на японский рынок является в сложившейся ситуации целесообразной и почему?

Кейсы

Кейс 3.2. Маркетинговые информационные системы в Западной Европе

Информационные возможности всех трех подсистем МИС в США

используются в большей степени, чем в какой-либо другой стране.

В системе внутренней отчетности более широко применяют сканирующие устройства для слежения за продажами и выявления покупателей различных марок товаров компании. В системе слежения за внешней средой данные переписей более подробны и позволяют определять конкретные группы населения и их распределение по регионам с максимальной детализацией, вплоть до почтовых индексов.

В системе маркетинговых исследований США располагают наибольшими возможностями для тестирования товаров и проверки рынков, а также опросов благодаря разветвленной сети фирм, специализирующихся в различных областях маркетинговых исследований.

Другие регионы мира не могут сравниться с информационными возможностями США, так как не всегда имеют инфраструктуру, необходимую для получения требуемой информации. Фирма, проводящая телефонный опрос покупателей для выяснения их привычек в Восточной Европе, вынуждена учитывать, что многие семьи не имеют телефонов, поэтому результаты могут оказаться недостоверными. Фирма, желающая получить информацию о демографических тенденциях, скажем, в Малайзии, должна осознавать, что данные переписи населения могут не соответствовать действительности, а группы населения не одинаково определены во всех переписях. Фирма, которая хотела бы проследить розничные продажи в Бразилии, должна учитывать, что технология сканирования здесь не получила пока широкого распространения, вследствие чего приходится основное внимание уделять проверкам магазинов.

Единственный регион мира, который догоняет США в области информационных возможностей, это Западная Европа. Исследовательская инфраструктура стран Западной Европы всегда была схожа с инфраструктурой США. К тому же экономическая интеграция стран Европейского союза (ЕС) в 1992 г. способствовала дальнейшему улучшению информационных возможностей. В прошлом компании, как правило, ограничивали свои информационные потребности, собирая данные об одной стране в определенный период времени. Теперь же, когда компании начинают фокусировать внимание на одном крупном западноевропейском рынке, они стремятся разработать интегрированные информационные системы, охватывающие ряд стран.

Потребность в общеевропейской информационной системе способствовала усовершенствованию всех трех подсистем МИС. Во-первых, развиваются системы внутренней отчетности, основанные на сканировании данных в магазинах ряда стран. Так, одна исследовательская фирма предлагает услугу Huroscan (хэроскан) – обеспечение данными сканирования

компаний в Германии, Франции и Англии, а по мере распространения систем сканирования – и в остальных странах ЕС.

Во-вторых, фирмы могут улучшить свои возможности слежения за внешней средой благодаря стандартизации проведения переписей во всех странах. Пока же качество данных, полученных из государственных источников, резко различается, данные переписей во Франции, Германии и скандинавских странах отличные, а в Италии, Испании и Португалии – неудовлетворительные. Эти отличия будут нивелироваться по мере использования странами стандартизованных принципов сбора данных по всей Западной Европе.

Усовершенствования наблюдаются и в третьей подсистеме МИС – маркетинговых исследованиях. В ходе стандартизованных опросов потребителям разных стран теперь задают одинаковые вопросы с целью выяснить их отношение к различным маркам и группам товаров, продаваемых в Западной Европе. В прошлом техника опросов в каждой стране была различной, что мешало делать выводы по региону в целом. Основная трудность стандартизации исследовательского элемента маркетинговой информационной системы – разговорный язык. Исследовательские фирмы располагают теперь централизованными телефонными сетями и группами интервьюеров, которые проводят опрос по одинаковой схеме на разных языках, чтобы собрать стандартизованные данные в разных странах. Однако одни и те же вопросы, заданные на разных языках, могут приобретать различные оттенки и значения. Поэтому многие компании сначала составляют вопросник на французском или английском языке, затем местные специалисты переводят его на язык своей страны, а далее делают обратный перевод на французский или английский язык, чтобы выяснить, имеются ли различия в переводе.

Разработка стандартизованной МИС в странах ЕС, происходящая в данный момент, – дело трудное, но она позволит улучшить информационные возможности европейских компаний.

Вопросы к кейсу

1. Что послужило импульсом к разработке стандартизованных маркетинговых информационных систем в Западной Европе?
2. Какие улучшения произошли после разработки стандартизованных маркетинговых информационных систем в Западной Европе?

Кейс 3.3. Создание баз данных для процесса принятия решения потребителями

На современных рынках компании постоянно вынуждены давать результаты, которые соответствуют высокому уровню финансовых ожиданий. Вопрос не в том, что делать, а в том, как делать это лучше и как продолжать совершенствоваться. Рост прибыли теперь достигается не только за счет экспансии, каждая компания ищет способы сделать больше из меньшего. Это включает следующие меры:

- увеличение доли рынка при уменьшающемся количестве потребителей;
- повышение оперативной эффективности при уменьшении накладных расходов;
- максимальная польза потребителям или другим компаниям при минимально возможных издержках;
- выход на клиентов с беспрецедентным количеством вариантов покупки.

Одним из лидеров по предоставлению помощи специалистам по маркетингу в достижении этих целей является компания «Эквитек» (Equitec), провайдер решений для бизнеса из Вестлэйка (пригород Кливленда, штат Огайо). Эта компания обслуживает ряд крупнейших всемирных каналов поставки. Основанная в 1995 г. исполнительным директором Майклом Генри, специалистом по маркетингу с большим опытом в области консалтинга в сфере продуктивности розничных продаж и информационных технологий, она занимается оптимизацией роста и продуктивности клиентов. В 2003 г. компания «Эквитек» объединилась с многоканальным консорциумом «ОПУС Интерэктив» (OPUS Interactive), занимающимся базами данных, чтобы предоставлять клиентам решения для бизнеса на основе самых достоверных источников информации о потребителях. Клиентами фирмы «Эквитек» являются крупнейшие сети, такие как «Хоум депот», «Проктер энд Гэмбл», «Дженерэл электрик» и «Сейбэ системс» (Home Depot, Procter & Gamble, General Electric и Sabre Systems).

База Consumer Dynamics – собственная информационная форма компании «Эквитек», которая сочетает в себе данные о пунктах продаж и другие данные о продажах (например, о покупателях, истории транзакций, маркетинговые предпочтения и каналы) с внешней информацией о потребителях, создавая индивидуальные стратегии выхода на сегменты потребителей, которые больше всего подходят стратегиям фирмы. Данные решения помогают розничным продавцам и другим организациям реализовать их самые важные коммерческие инициативы за счет использования прогнозных данных из базы Consumer Dynamics. Компания сотрудничает с главными поставщиками данных по потребителям в США, благодаря чему она предлагает решения для розничных продаж для ведущих маркетинговых организаций страны.

Решения компании «Эквитек» устанавливают эффективность цепи поставки, увеличивают доходы и снижают операционные издержки, увеличивают продажи и прибыль на инвестированный капитал, нацеливают маркетинг на уровень бизнеса или домашнего хозяйства. Решения открывают корреляцию между поведением покупателей и отдельными областями расходов, включая рекламу и маркетинг, материально-производственные запасы, сбыт, недвижимость, информационные технологии, продажи и услуги, финансовые услуги и отношения с клиентами. Чтобы оптимизировать этот процесс, компания «Эквитек» интегрируется с существующими процессами и системами, что повышает наукоемкость организации.

Работу с клиентами компании «Эквитек» обеспечивает команда пионеров в области поведения потребителей и потребительских стратегий. Они достигли впечатляющих результатов в следующих отраслях:

- в создании интегрированной многомерной базы данных потребителей (включая демографические данные, а также информацию об образе жизни, поведении и отношениях);
- в интеграции данных по потребителям с данными торговых точек;
- в выявлении связи между рекламными действиями, расходами на медиа и данными о поведении потребителей на уровне домохозяйств;
- в построении систем анализа на уровне домохозяйств;
- в сборе и использовании самоотчетов потребителей об их образе жизни и потреблении;
- в разработке и автоматизации моделей анализа профиля потребителей;
- в создании динамических систем сбора данных.

Благодаря сотрудничеству с многочисленными поставщиками информации компания «Эквитек» способна выявлять множество характеристик потребителей (примерно 160 различных переменных) для большинства домохозяйств страны на основе почтового адреса, электронного адреса или телефонного номера. Анализ информации о продажах потребителям со схожими характеристиками и использование передового аналитического программного обеспечения создают возможность вычислить потребительский спрос, определить местоположение этого спроса и выявить следующее:

- расположение потенциальных новых рынков;
- возможности потенциальных клиентов;
- тенденции сбыта на местном рынке;
- рыночные сегменты, которые могут быть задействованы;
- оптимальные каналы маркетинга и рекламы.

В таблице 4 сравнивается традиционный взгляд на потребителей на основе

базовых демографических данных со взглядом на потребителей с использованием базы данных Consumer Dynamics и аналитических методов.

Таблица 4. Взгляды на потребителя

Традиционный взгляд на потребителя	Взгляд на потребителя с использованием базы данных Consumer Dynamics
1. Внутренняя информация: <ul style="list-style-type: none"> • Пол: женский. • Почтовый адрес. • Последняя покупка за 0–3 мес. • Подробности транзакций за 12 мес. • Марка кредитной карты. 	Интересы: театр (шоу), скачки, спа и спорт. Образ жизни: молодой профессионал. Амбициозная. Усердная мама.
Традиционный взгляд на потребителя	Взгляд на потребителя с использованием базы данных Consumer Dynamics
2. Добавление демографических деталей: <ul style="list-style-type: none"> • Возраст: 31. • Женат (замужем): да. • Домовладелец: да. • E-mail: kclark@ibm.com. • Дети: 1 ребенок дошкольного возраста 	Сосредоточена на семье. Следит за модой. Онлайн покупки: автомобиль напрокат, туры на выходные, книги и компакт-диски. Почта: делает покупки по каталогу. Профиль источников. Профиль покупок. История промокампаний. Совокупные расходы в долларах США. Предпочитаемые средства информации. Предпочитаемые каналы. Профиль цикла покупок. Жизненные события

Вопросы к кейсу

1. Какие переменные в процессе принятия решений потребителями используются в модели Consumer Dynamics?
2. Как организации стоит использовать информацию базы данных Consumer Dynamics, чтобы улучшить целевое продвижение, расположение магазинов, инвентаризацию магазинов и управление цепями поставок, отдачу от инвестиций в маркетинг?
3. Какие розничные продавцы (или другие организации) были бы наилучшими целевыми клиентами для фирмы «Эквитек»?

Задание 3.5.

Опишите тип маркетинговых исследований, источники и содержание необходимой информации для каждой из следующих ситуаций:

- а) компания выпускает различную бытовую утварь из дерева (скалки, разделочные доски, лопатки и т. д.). Руководство компании приняло решение начать освоение экологичной деревянной посуды для последующей

реализации на европейском рынке;

б) производитель детского питания при выходе на рынок африканских стран столкнулся с проблемой выбора средств продвижения продукции. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различных видов рекламы и выбора наилучшей программы продвижения;

в) руководство компании пытается решить, куда поместить рекламу удобрений для овощей. Было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие издания пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей;

г) международная фирма, выполняющая заказы по почте, заинтересована в том, чтобы улучшить качество обслуживания и увеличить объемы поставок;

д) белорусский производитель косметики планирует выйти на рынки азиатских стран с низким уровнем доходов населения и потеснить там китайских и корейских производителей;

е) производитель мясных полуфабрикатов столкнулся с отсутствием спроса на продукцию в мусульманских странах. Руководство хочет установить причины такого положения и принять меры по улучшению рыночной ситуации.

Тема 4. Стратегии международного маркетинга

План

- 4.1. Способы выхода на внешние рынки.
- 4.2. Экспорт и его виды.
- 4.3. Совместная предпринимательская деятельность
- 4.4. Прямое инвестирование
- 4.5. Факторы влияния на выбор метода вступления на внешний рынок
- 4.6. Практическая реализация выбора компаниями методов выхода на внешние рынки с точки зрения эволюции глобальной маркетинговой стратегии

Темы докладов

1. Современные аспекты стратегического планирования международного маркетинга.
2. Особенности организации международного маркетинга в современных условиях.

3. Экспортные формы выхода белорусских компаний на внешние рынки (на примере конкретной компании).

4. Многокритериальный подход к оценке эффективности международного маркетинга.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимозаменяемы;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

2. Президент фирмы «Крыніца» решил ознакомить работников с задачами компании на зарубежных рынках. Подготавливая свое выступление, он считал нужным особо подчеркнуть:

- а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;
- б) целесообразность обеспечения монопольного положения на целевом рынке;
- в) необходимость завоевания более 40% целевого рынка;
- г) целесообразность обеспечения рентабельности на уровне 20%.

3. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления фирмой;
- в) организация маркетинга;
- г) менеджмент маркетинга.

4. Разработка стратегии фирмы необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продаж;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

5. Наилучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:

- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- б) позволяет выйти на новые рынки;
- в) более полно учитывает слабые и сильные стороны деятельности фирмы;
- г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности фирмы.

6. Маркетинговый контроль предполагает анализ:

- а) производственной деятельности;
- б) коммерческой деятельности;
- в) маркетинговой деятельности;
- г) производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.

7. При планировании стратегии маркетинга важную роль играет анализ:

- а) поставщиков;
- б) покупателей;
- в) государственных институтов;
- г) конкурентов;
- д) нет правильного ответа.

8. Как считает М. Портер, чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:

- а) стратегия престижных цен;
- б) стратегия роста;
- в) стратегия ухода от конкуренции;
- г) стратегия дифференцирования;
- д) стратегия товарных инноваций.

9. Косметическая компания «Виши» распространяет свою продукцию только через аптеки. Допустим, она могла бы начать распространение своих косметических средств через торговые сети супермаркетов. В данном случае компания обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;
- б) разработку нового товара;
- в) расширение границ рынка;
- г) перепозиционирование продаваемых товаров на рынке косметической

продукции.

10. Стратегия инноваций заключается:

- а) в предложении возможного копирования новшеств, разработанных конкурентами;
- б) в создании изделий, не имеющих аналогов на рынке;
- в) в предложении модификации, усовершенствования традиционных изделий;
- г) в массовом внедрении экономичного оборудования;
- д) нет правильного ответа.

11. Стратегия выжидания используется фирмой:

- а) когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса неопределенные;
- б) в условиях модификации и усовершенствования традиционных товаров;
- в) при создании новых изделий, не имеющих аналогов на рынке;
- г) при формировании новых запросов у потребителей.

12. Международное планирование осуществляется:

- а) глобально, стратегически, местно;
- б) глобально, стратегически, тактически;
- в) местно, тактически, стратегически;
- г) нет правильного ответа.

13. Маркетинговая цель достигается с помощью:

- а) плана маркетинга;
- б) программы маркетинга;
- в) маркетинговой стратегии;
- г) маркетингового аудита.

14. Минский тракторный завод продает тракторы более чем в 60 странах мира. Для него наиболее привлекательной структурой управления международным маркетингом может быть:

- а) функционально-товарная структура;
- б) товарная структура;
- в) региональная структура;
- г) матричная структура.

Задание

Реализация международной маркетинговой стратегии затрудняется из-за отрыва фирмы от внешних рынков. У фирмы должна быть такая организационная структура, которая могла бы обеспечить реализацию ее различных стратегий на внешнем рынке и была бы максимально приспособлена к международной среде страны.

Выполните следующее:

1. Определите, какой тип организации международного маркетинга наиболее предпочтителен для следующих компаний:

- фирмы «Ксерокс», продающей широкий ассортимент фотокопировальной техники и систем по обработке документов по всему миру;
- небольшого производителя игрушек в Республике Беларусь, реализующего свои товары в Европе;
- компании «Эриксон», продающей весь ассортимент своих товаров (оборудование) на Дальнем Востоке.

Аргументируйте свой ответ.

2. Проанализируйте преимущества и недостатки предложенных организационных структур службы маркетинга.

Кейсы

Кейс 10.2. Организационная перестройка компании «Ай-Би-Эм» (IBM)

Некогда могущественная компания «Ай-Би-Эм» испытывала трудности. После 40 лет устойчивого роста и признания за ней решающей роли в установлении стандартов в компьютерной отрасли в судьбе компании в 1985 г., когда впервые снизились продажи, наметились большие перемены. К 1991 г. сокращение продаж стало обычным явлением. Доля компании на мировом рынке компьютеров снизилась с 36 до 23%.

Раньше продавать компьютеры было легко. Торговый представитель компании «Ай-Би-Эм» заходил в фирму и советовал менеджеру по информационным системам, какое оборудование фирме необходимо приобрести, – совет принимался беспрекословно. Безотказно действовал фактор СНС (страх, неопределенность и сомнения) относительно приобретения техники какой-либо другой фирмы.

С появлением новых технологий – персональных компьютеров, рабочих станций и мощных микрокомпьютеров – организации перестали полагаться на большие ЭВМ, с которыми компания «Ай-Би-Эм» связывала свои

надежды на сохранение господствующего положения на рынке. Компании стали более системно ориентированными, т. е. стали приобретать компьютеры различных компаний, чтобы создать оптимальную информационную систему для обеспечения своих специфических потребностей. Однако компания «Ай-Би-Эм» продолжала рекламировать свои большие компьютеры и программное обеспечение, настаивая на том, чтобы покупали только их машины.

Неудивительно, что компания «Ай-Би-Эм» стала терять заказчиков, которые предпочитали небольшие и более эффективные компании, например, «Компак», «Нипон электрик компани», «Микрософт» (Compaq, NEC и Microsoft). В 1986 г. Джон Акерс, новый главный управляющий компанией «Ай-Би-Эм», пришел к выводу, что надо больше ориентироваться на покупателей. Прежде всего необходимо было научить торговый персонал компании мыслить в терминах систем, а не отдельных продуктов, и сосредоточиться на потребностях

покупателей. Для обеспечения ориентации на покупателя торговый персонал был распределен по отраслевому принципу, чтобы каждая группа работников могла специализироваться на удовлетворении потребностей различных отраслей (банков, компаний страхования жизни, авиакомпаний и других) в обработке информации и данных. Кроме того, компания «Ай-Би-Эм» разработала пакет программ Office Vision Systems для обеспечения связи между всеми компьютерами организации. Самым революционным преобразованием стало разрешение торговым представителям компании «Ай-Би-Эм» работать с другими компьютерными компаниями с целью создания систем для заказчика и даже разрешение рекомендовать машины конкурентов.

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

Громоздкая бюрократическая система, характерная для компании «Ай-Би-Эм», также тормозила реакцию на потребности покупателей. Компания запоздала с выпуском рабочих станций (многофункциональных

персональных компьютеров) и портативных компьютеров, эта продукция после выпуска уступала по качеству продукции конкурентов. В отрасли, где срок жизни ноутбука составляет всего три месяца, модели компании «Ай-Би-Эм» нередко устаревали, даже не попав на рынок.

К 1991 г. Джон Акерс начал проявлять все большую нервозность, так как цена акций упала почти наполовину по сравнению с 1987 г. Стало очевидно, что компания «Ай-Би-Эм» нуждается в реорганизации, для того чтобы оперативнее реагировать на быстро меняющиеся запросы делового мира и успешно конкурировать с меньшими по размеру и более эффективными производителями компьютеров. Вопрос был лишь в том, как это сделать.

В ноябре 1991 г. Джон Акерс, судя по всему, нашел ответ. За несколько месяцев до этого он создал прецедент, заключив союз с главным соперником компании «Ай-Би-Эм» в области персональных компьютеров – фирмой «Эпл компьютер» (Apple Computer) с целью лучше интегрировать компьютеры Macintosh (мэкинтош) фирмы «Эпл» в сети компании «Ай-Би-Эм». В прошлом эти системы были несовместимы, сейчас же представлялась возможность объединить компьютеры данных компаний в одну систему.

К 1991 г. Джон Акерс решил разделить компанию «Ай-Би-Эм» на ряд небольших автономных фирм, одна из которых будет отвечать за персональные компьютеры, другая – за принтеры, третья – за программное обеспечение и т. д. Цель состояла в том, чтобы вместо огромной компании создать более гибкие оперативные подразделения, которые могли бы разрабатывать компьютерную продукцию с учетом потребностей покупателей в деловом мире. Изменения должны были позволить компании сосредоточить внимание на небольших мощных рабочих станциях, персональных и портативных компьютерах и ноутбуках, которые становились ядром систем обработки информации в организациях. Одним из проявлений этих изменений были отказ компании «Ай-Би-Эм» от предпочтения собственных систем и принятие концепции открытых систем, обеспечивающей совместимость с другими фирмами – производителями компьютеров.

Эти изменения должны были позволить компании «Ай-Би-Эм» разрабатывать системы по заказу коммерческих и других организаций, не руководствуясь приверженностью к большим компьютерам и исключительно к своему оборудованию и программному обеспечению.

Вопросы к кейсу

1. Чем были вызваны трудности компании «Ай-Би-Эм» на пороге 80–90-х

гг. XX в.?

2. Какие усовершенствования провела компания «Ай-Би-Эм» в маркетинговой товарной политике?

3. Действия каких международных конкурентов оказались наиболее болезненными для компании «Ай-Би-Эм»? Какими маркетинговыми методами она постаралась их нейтрализовать?

4. Какую перестройку претерпела организационная структура компании «Ай-Би-Эм»?

Тема 5. Сегментирование зарубежных рынков

Вопросы для обсуждения

12. Сущность и особенности сегментирования зарубежных рынков.

13. Сегментирование на основе экономических, политико-правовых и культурологических факторов.

14. Межрыночная и многофакторная сегментации.

15. Методы выбора целевых сегментов.

Задание 1

По данным таблицы 3 маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 5.1. Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Задание 2

Предприятием проведена сегментация рынка по пяти признакам. В результате выделены сегменты покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 5.2. Выберите наиболее эффективный сегмент.

Таблица 5.2. Соотношение между количеством потребителей и объемом реализации

Вид сегмента	Количество потребителей в сегменте, чел.	Всего потребителей товара, чел.	Объем реализации в сегменте, шт.	Общий объем продаж товара, шт.
А	10 000	20 000	25 000	30 000
Б	50 000	180 000	60 000	150 000
В	30 000	150 000	100 000	125 000
Г	120 000	150 000	480 000	600 000
Д	20 000	25 000	30 000	35 000

Задание 3

Сегментация рынка пива по степени интенсивности потребления выглядит следующим образом: пользуется товаром 32 % потребителей, из них 16 % являются «активными пользователями», 16 % – «слабыми пользователями», причём «активные пользователи» потребляют 88 % продаваемого пива, а «слабые пользователи» – 12 %. Не употребляют пиво 68 % потребителей. Сколько сегментов представлено? На какой сегмент предпочтительнее направлять маркетинговые усилия производителю?

Кейс 5.1. От массового маркетинга к сегментации мирового рынка (Levi Strauss)

История компании

Фирма «Ливай Стросс» (Levi Strauss) является ведущим производителем джинсовой одежды.

Почти всегда голубые джинсы считались спецодеждой для рабочих, к ним неодобрительно относились родители, школьные учителя и представители буржуазии. К джинсам стали относиться иначе из-за фильмов-вестернов 50-х гг. XX в., где такие кинозвезды, как Джеймс Дин из фильма «Гигант» и другие, показали, что даже ковбои прекрасно выглядят в голубых штанах. К середине 60-х гг. XX в. денимы (denim's), брюки пролетарского шика, были уже на каждом, особенно ценились поношенные, выгоревшие или в заплатках. А в 70-х гг. XX в. за джинсы взялись дизайнеры высокой моды, превратив их из спецодежды в нечто совсем противоположное. Грубые денимы стали стоить в несколько раз дороже обычных шерстяных брюк.

Джинсы «Ливайс» (Levis) получили название от имени своего создателя Лейба Стросса. Он родился в 1829 г. в Баварии. В 1845 г. его отец умер от чахотки. Семья решила, что в антисемитской Баварии у них нет будущего, и в 1847 г. Лейб с матерью и двумя сестрами эмигрировал в многообещающую

Америку. Два его старших брата уехали в США несколькими годами раньше и уже имели свое дело – торговали мануфактурой в Нью-Йорке. Лейб сменил свое имя на «более американское» Ливай и начал изучать торговый бизнес. В 1848 г. он уехал в Кентукки, чтобы работать коммивояжером. Он переносил из одного города в другой на собственных плечах тюки с тканями, коробки с булавками, нитками, иглками, крючками, пуговицами, лентами, гребешками и ножницами, надеясь, что наступит день, когда он разбогатеет, сможет возить товары в фургоне и откроет собственный магазин.

В 1849 г. в Калифорнии нашли золото. Десятки тысяч рабочих, адвокатов, учителей, клерков и фермеров отправились в путь, рассчитывая разбогатеть на золотых приисках. Двадцатичетырехлетний Ливай Стросс тоже решил разбогатеть, но не посредством мытья золота. Огромный поток людей создал дефицит товаров первой необходимости, и цены на них сразу подскочили. Даже яблоки, цена которых в Нью-Йорке никогда не поднималась выше 5 центов, в Калифорнии продавались за полдоллара: за фургон с фруктами стоимостью 15 долл. США можно было выручить 100 долл. США. Ливай Стросс погрузил товары своих братьев на корабль, шедший вдоль побережья Южной Америки, и через пять месяцев плавания прибыл в Сан-Франциско.

Спрос на привезенные им галантерейные товары в городе был велик. Не успел корабль войти в порт, как множество торговцев подплыли на лодках к борту и скупили все, кроме рулонов грубой парусины. Пытаясь продать парусину, Ливай Стросс обнаружил, что большой дефицит в Сан-Франциско имеют самые простые, сшитые из прочной ткани штаны, в которых золотоискатели копали землю. Поэтому торговец отнес материал портному, который сшил жесткие, но прочные штаны из коричневой парусины. Штаны раскупили молниеносно. Ливай Стросс телеграфировал братьям в Нью-Йорк, чтобы те прислали еще парусины, но и сам не терял зря времени: скупил на 700 кораблях, стоявших в гавани, паруса (моряки бросили эти суда в погоне за золотом.).

Ливай Стросс и его брат Дэвид открыли в Сан-Франциско галантерейный магазин. Ливай продолжал изготавливать одежду из любой прочной ткани, но от старателей он узнал, что грубая парусина немилосердно натирает тело (большинство старателей не носило нижнего белья), так как им приходилось постоянно вставать на колени, работать в яме, собирать руду в карманы. Поэтому рудокопы предпочитали брюки из более мягкой, но не менее прочной ткани, как, например, из хлопчатобумажного материала, который производили во французском городе Ним. Эта ткань поставлялась в рулонах, на которых значилось «Серж де Ним» (золотоискатели

произносили как «деним»). Кроме того, цвет индиго у старателей пользовался наибольшей популярностью, так как на нем была не так заметна грязь.

В 1853 г. Ливай Стросс основал фирму «Ливай Стросс и Ко», которая занималась исключительно производством рабочих брюк «деним» для старателей. Но оставалась проблема карманов: старатели жаловались, что инструменты и куски руды слишком быстро протирают ткань. Ливай Стросс не знал, что делать. Однажды портной Джэкоб Дэвис из Рено, штат Невада, латышский эмигрант, получил заказ на пошив рабочей одежды от женщины, которая жаловалась, что у ее мужа вечно рвутся карманы. Он выбрал самую прочную ткань и поставил заклепки. С этого момента он стал широко использовать заклепки на рабочей одежде.

Джэкоб Дэвис сообразил, что попал на золотую жилу, и захотел запатентовать свою технологию. Однако его жена заявила, что уйдет от него, если тот потратит 68 долл. США на оплату патента. Тогда портной написал письмо в фирму «Ливай Стросс и Ко», предлагая поделиться идеей, если компания оплатит патент. Вместе с письмом он прислал две пары штанов в качестве образца (одни из парусины, другие из голубой ткани).

Идея была удивительно простой, но оказала огромное влияние на оживление торговли. В первый же год Ливай Стросс продал 21 тыс. пар штанов и курток с заклепками самым разным людям: старателям, ковбоям, лесозаготовителям и фермерам. Однако заклепки на задних карманах сначала понравились, но потом их пришлось заменить усиленным швом, потому что заклепки царапали седло и портили мебель.

Фирма «Ливай Стросс» превратилась в крупную, пользующуюся хорошей репутацией из-за доброго отношения к служащим компании. Но так было не всегда. Казалось, в этой стране демагогия и истерия охватывали людей каждые 10 лет. Во время антикитайской кампании в 80-х гг. XIX в. фирма «Ливай Стросс» была вынуждена дать такую рекламу: «Наша одежда изготавливается только на нашей фабрике, под нашим личным руководством и только белыми работниками». Это заявление было не только отвратительно по смыслу, но и неверным, по существу. Пошив действительно выполняли шестьсот белых женщин, которым платили по 3 долл. США в день, но ткань кроили китайцы. Компания не раз пыталась уволить их, но оказывалось, что заменить их белыми невозможно.

За несколько десятилетий фирма сделала большой шаг вперед в борьбе с расовыми предрассудками. Во время Второй мировой войны она одной из первых стала брать на работу африканцев, а в южных районах отказывалась от притеснения чернокожих, выплачивая им зарплату наравне с белыми. Фирма твердо проводила в жизнь политику равноправия национальных

меньшинств и женщин и получила репутацию компании, в которой к служащим относятся лучше, чем в других крупных корпорациях.

Сегментация рынка

До последнего времени компания «Ливай Стросс» успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания – ведущий производитель джинсов провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы «Ливайс» пригодны для каждого. Но в 80-е гг. XIX в. стало очевидным, что джинсы «Ливайс» уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн пар в 1981 г. до 400 пар в 1988 г. Дело в том, что поколение «бэби-бумерс», взрослея, «вырастало» из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тиней-джерсов, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию фирмы «Ливай» можно использовать при продаже широких брюк.

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджером фирмы «Ливай» попала на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин – представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой «Докерс» (Dockers), израсходовав на рекламную кампанию 11 млн долл. США. Марка получила немедленное признание благодаря позитивному имиджу фирмы «Ливай» среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более респектабельную и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи брюк под маркой «Докерс» составили почти полмиллиарда долларов США.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста. Фирма «Ливай» уже располагала ассортиментом брюк марки «Экшн» (Action) для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться, фирма «Ливай» провела общенациональную кампанию, рекламирующую брюки марки «Экшн», и постаралась дифференцировать их от марки «Докерс», сделав их более

консервативными и более широкого покроя.

Тем не менее главным рынком фирмы «Ливай» был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд долл. США, а основным целевым сегментом – тинейджеры. В связи с этим была разработана модель «501», специально рассчитанная на молодых людей 14–24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием актера Спайка Ли, озвучивавшего различные истории, которые происходили с тинейджерами, облаченными в такие джинсы.

Чтобы доказать, что джинсы выпускаются не только для тинейджеров, компания разработала модель «505» для представителей «бэби-бумерс» – мальчиков и девочек 8–14 лет. Ее продажа сопровождалась рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребяташки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера.

Женский ассортимент, выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн долл. США, означал переход фирмы «Ливай» к новой политике, так как в массовом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинами считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покроя джинсов женской фигуре. В результате фирма «Ливай», рекламируя модель джинсов «900», подчеркнула, что они «скроены, стилизованы и сшиты специально для женщин».

Стратегия сегментации фирмы не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки на маркетинг. Теперь она вынуждена была разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного повысились. Кроме того, фирма «Ливай» рисковала вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, когда компания расходовала 2 млн долл. США на рекламу марки «Докерс» во время игры на розыгрыш Суперкубка 1991 г., значительную долю рынка составляли тинейджеры. Однажды маркетинговый менеджер фирмы сказал: «Мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинейджеров».

Теперь, когда преимущества стратегии сегментации компании стали превышать связанные с нею риски, она может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет. Кроме того, компания получила возможность полнее удовлетворять потребности женщин, составляющих половину населения. К 1991 г. она сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на

40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов компании) продажи возросли на 30%.

В настоящее время компания «Ливай» стала еще более прибыльной, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

Вопросы к кейсу

1. Какими были предпосылки успеха компании «Ливай Стросс»?
2. Какими были целевые сегменты фирмы «Ливай Стросс» в самом начале ее деятельности? Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какую долю в общих доходах фирмы «Ливай» составляют ее прибыли от зарубежной деятельности в настоящее время? Насколько они возросли в результате трансформации концепции ее маркетинга от массового к сегментированному?
4. В чем состоят преимущества и недостатки массового и сегментированного маркетинга?
5. Почему сегментация только потребителей джинсов для компании «Ливай» не могла дать должного эффекта? За счет чего компанией «Ливай» было осуществлено расширение «товарной линии»? Чем это было обосновано?
6. Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании «Ливай»?

Тема 6. Товарная политика на внешних рынках

Вопросы для обсуждения

- 6.1.** Товарная политика в системе международного маркетинга.
- 6.2.** Особенности международного жизненного цикла товара
- 6.3.** Политика стандартизации и адаптации.
- 6.4.** Товарные стратегии для международных рынков.

Темы докладов

1. Особенности установления цен на отдельные виды товаров на внешнем

рынке (на примере конкретного товара, группы товаров или услуги).

2. Виды ценовых стратегий, используемых в практике международных компаний.

3. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.

4. Трансфертные цены в практике транснациональных корпораций

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Экспортный товар – это:

- а) товар, который по-новому упакован и маркирован;
- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения потребителей зарубежного рынка;
- г) товар, аналогичный производимому отечественными организациями;
- д) товар, соответствующий международным стандартам.

2. Экспортный товар может реализовываться на международных рынках одним из трех способов: в таком же виде, как и на отечественном рынке, модифицированным или как:

- а) принципиальная новинка;
- б) продукт, в котором изменению подверглись цвет и дизайн;
- в) виртуальный продукт;
- г) уцененный продукт;
- д) продукт, который учитывает климатические условия страны-импортера.

3. Ассортиментная политика организации направлена на:

- а) оптимизацию объемов и условий поставок товаров;
- б) удовлетворение запросов потребителей;
- в) приспособление данного товара к разнообразным условиям внешних рынков.

4. Товар, выпускаемый на зарубежный рынок, должен быть сопоставлен с зарубежными аналогами. Такое сопоставление должно включать:

- а) сравнение качественных характеристик белорусских товаров с зарубежными аналогами;
- б) выявление достоинств и недостатков предлагаемой на экспорт продукции;
- в) изучение степени удовлетворения специфических требований отдельных

рынков;

г) выявление новых сфер использования товара;

д) изучение перспективных направлений научно-технического прогресса в соответствующих отраслях мировой экономики и на этой основе подготовку рекомендаций по созданию и производству новых товаров;

е) ответы *a, б, г*;

ж) ответы *a, в, г, д*;

з) ответы *a, б, в, г, д*.

5. Требования к товарам на новых рынках определяются:

а) запросами покупателей;

б) базовым образцом;

в) ценой.

6. В распоряжении глобальных компаний имеются различные стратегии выведения и продвижения товара на внешние рынки. Кроме стратегии расширения товарных рынков, это еще:

а) стратегия развития электронной коммерции;

б) стратегия производственной кооперации;

в) стратегия разработки нового товара;

г) стратегия разработки уникального товарного предложения;

д) продажа лицензии на производство экспортного товара.

7. Позиционирование товара – это:

а) замена существующего товара новым;

б) определение места новой продукции на рынке;

в) выход организации на рынок с товаром, опередившим потребности рынка.

8. Стратегическая товарная группа включает товары, которые:

а) должны обеспечить будущую прибыль организации;

б) стимулируют продажи основных товарных групп;

в) приносят основную прибыль организации.

9. Российская компания «Софт дринкс», которая специализируется на продвижении зарубежных фруктовых напитков, прежде чем представить на российском рынке американскую крем-соду, провела исследование потребителей, в результате которого выяснила, что именно сладкий ванильный вкус данного напитка ассоциируется у россиян с тем лимонадом, который продавался в Москве в 60-е гг. XX в. Эти ностальгические воспоминания были использованы, чтобы разработать

дизайн упаковки.

Кроме того, для успешного продвижения американской крем-соды необходимо также изменить:

- а) цвет напитка;
- б) его маркировку;
- в) название;
- г) цену;
- д) ничего из перечисленного.

10. Крупный отечественный производитель молочных йогуртов выпустил на рынок г. Минска высококачественный «живой» йогурт. Однако на минском рынке первыми появились импортные йогурты длительного срока хранения, которые отличаются вкусом и структурой. Потребители, которые привыкли к импортным йогуртам, не восприняли «живой» йогурт, позиционируя его заметно ниже импортной продукции. Поэтому компании – производителю отечественного йогурта необходимо:

- а) снять этот товар с производства;
- б) создать совместное производство с иностранным партнером;
- в) привлечь потребителя яркой, красочной упаковкой;
- г) резко снизить цену на товар;
- д) разъяснить покупателям преимущества «живого» йогурта.

11. Вынужденная адаптация товара к специфическим требованиям и законам каждого рынка происходит, когда:

- а) с законами и местными предписаниями приходится считаться всем экспортерам;
- б) с законами и местными предписаниями приходится считаться отдельным экспортерам;
- в) законов и местных предписаний следует придерживаться;
- г) законы и местные предписания можно игнорировать.

12. В вынужденную адаптацию товара входят:

- а) нормы безопасности, гигиены, технические нормы;
- б) нормы безопасности, гигиены, ответственности;
- в) технические нормы, нормы гигиены, ответственности;
- г) нормы гигиены, ответственности, моральные нормы;
- д) нет правильного ответа.

13. Необходимая адаптация товара, вызванная спецификой потребностей и запросов определенной клиентуры в каждой из стран, куда осуществляется экспорт, предстает как закон:

- а) страны;
- б) фирмы;
- в) рынка.

14. Пробная продажа показывает:

- а) правильно ли упакован товар;
- б) правильно ли маркирован товар;
- в) нравится ли товар потребителю;
- г) оправданы ли крупные затраты фирмы на развитие производственных мощностей;
- д) нет правильного ответа;
- е) ответы а, б, в, г;
- ж) ответы б, в, г.

15. Пробная продажа должна проводиться:

- а) на рынке одного района;
- б) в одном городе;
- в) в одной или нескольких странах;
- г) в группе городов;
- д) нет правильного ответа.

16. Для проведения модификации существующего товара необходима следующая информация:

- а) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика конкурентов;
- б) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика на других рынках;
- в) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика на своем рынке;
- г) общая оценка рыночных характеристик товара, практика конкуренции, отношение потребителя и товаропроизводителя;
- д) нет правильного ответа.

17. Процесс модификации нужен при ухудшении:

- а) рыночного спроса;
- б) конкурентоспособности;
- в) нет правильного ответа.

18. При изъятии из обращения на международных рынках неэффективных или находящихся в стадии отмирания товаров необходимо

оценить количественно-коммерческие характеристики:

- а) каждого товара на всех рынках;
- б) каждого товара на одном рынке;
- в) одного товара на всех рынках;
- г) одного товара на одном рынке;
- д) нет правильного ответа.

19. Классический процесс разработки нового товара включает:

- а) разработку идеи, первоначальную проверку и отбор, коммерческий анализ, создание товара, рыночную проверку, организацию сбыта;
- б) разработку идеи, первоначальную проверку и отбор, коммерческий анализ, создание товара, организацию сбыта;
- в) первоначальную проверку и отбор, коммерческий анализ, создание товара, рыночную проверку, организацию сбыта;
- г) разработку идеи, первоначальную проверку и отбор, создание товара, рыночную проверку, организацию сбыта;
- д) нет правильного ответа.

20. Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара более продолжителен. Основной составной частью его является этап:

- а) внедрения товара;
- б) роста товара;
- в) зрелости товара;
- г) спада товара.

21. Первые три цифры штрих-кода, указываемого на этикетке товара, определяют код:

- а) ассортиментной позиции;
- б) ассортиментной группы;
- в) организации;
- г) государства.

22. Товарные знаки «Кока-кола», «Липтон», «Палмолив» (Coca- Cola, Lipton, Palmolive) можно считать:

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

При позиционировании компании необходимо создать мотивацию у потребителей для покупки именно ее товара, для этого нужно показать конкретные выгоды и преимущества своего товара по сравнению с товарами конкурентов. Многие компании рекламируют свою позицию по преимуществам, перечисленным ниже:

- простота в обращении;
- максимальное удобство;
- безопасность;
- лучшее качество;
- самый длительный срок службы;
- скорость;
- самое высокое качество за данную цену;
- самая низкая цена;
- самая высокая надежность;
- престиж;
- лучшая конструкция и стиль.

Выполните следующее:

1. Для товаров, представленных в таблице 5, найдите в вышеприведенном списке соответствующее им позиционируемое преимущество.

Таблица 1. Позиционирование товаров

Продукт	Позиционируемое преимущество
Техника фирмы «Занусси» (Zanussi)	
Косметика группы «Лореаль» (L'Oreal)	
Пиво «Клинское»	
Автомобиль «Мерседес» (Mercedes)	
Автомобиль «Вольво» (Volvo)	

2. Приведите свой пример марки товара и его позиционируемого преимущества.

Кейс

Товарная политика в розничной торговле

Джером Карлсон курил задумчиво свою трубку и рассказывал о своем превращении из английского учителя в бизнесмена: «Я открыл магазин «Пэйпес энд тобакос анлимитед» (Papers & Tobacos Unli- mited) в 1976 г. Это не первое мое коммерческое предприятие, но первое, которым я владею полностью».

Мистер Джером Карлсон ранее преподавал в колледже английский язык и ораторское искусство, а затем стал менеджером в ресторане своего

школьного друга. Он прошел обучение по вопросам создания и открытия нового дела.

После неудачного опыта работы Джером Карлсон твердо усвоил, что бизнес и старых друзей нельзя смешивать, оставил это дело и работал в мастерской по реставрации мебели и произведений современного искусства. Шесть месяцев спустя он принял решение вернуться в бизнес и стать боссом. Джером Карлсон потратил много времени, проводя рыночные исследования и анализируя их результаты, пока не пришел к идее о создании магазина по продаже курительных трубок.

Первое маркетинговое решение Джерома Карлсона касалось местонахождения магазина. Рассматривалось несколько вариантов: деловая часть города, некоторые спальные районы, западная и восточная части города.

Казалось, что западная часть города стагнировала. Деловая часть города находилась на спаде деловой активности и представляла собой район с жесткой конкуренцией. Торговый центр, находящийся в юго-западной части города, хотя и был эстетически привлекательным, но находился слишком далеко в стороне, для того чтобы сконцентрировать основную коммерческую деятельность.

Вариант размещения магазина внутри торгового центра рассматривался как наиболее предпочтительный. Однако местонахождение в торговом центре создавало некоторые проблемы.

Магазин находился в стороне от основного потока посетителей, а место для парковки автомобилей непосредственно перед входом в него было ограничено. Основная часть покупателей входила в торговый центр через южный вход, и в соответствии с обычным их потоком через торговый центр лишь небольшое количество потенциальных покупателей оказывалось рядом с магазином, а не внутри него.

Однако благодаря упорному труду и привлечению постоянной клиентуры эти проблемы оказались разрешимы.

В течение первых шести лет существования магазина бизнес Джерома Карлсона неуклонно расширялся, а объемы продаж возросли следующим образом: 33 000 долл. США за первый год деятельности, 65 000 – второй, 95 000 – третий, 128 000 – четвертый, 179 550 – пятый и 260 400 долл. США за шестой год функционирования магазина. Отношение затрат на продвижение продукции к общему объему продаж за все шесть лет оставалось неизменным, и Джером Карлсон решил расширить границы сбыта, выйдя на зарубежные рынки США и Западной Европе.

Характеристика потребителей

Большая часть постоянных клиентов магазина Джерома Карлсона – заядлые курильщики трубок. Многие покупатели являются коллекционерами. Они стараются приобрести уникальные товары высокого качества.

Значительная часть торговой деятельности магазина ориентируется на импульсивный спрос, поэтому посетителям предлагаются замечательные экземпляры трубок, инкрустированные редкими породами дерева (палисандрового, белого, эбенового и др.) и предназначенные для элитных сегментов рынка.

Наконец, в преддверии праздников значительная часть коммерческой деятельности ориентирована на продажу подарков. Многие из посетителей магазина еще могут и не знать, что именно они ищут, а просто проходят через торговый центр, исследуя магазин за магазином.

Основная часть покупателей – мужчины. Их 78% от общего числа посетителей, 65% из которых покупают трубки для себя, 13% – по поручению родных или друзей. Женщины и молодые девушки составляют 22% покупателей, которые ищут подарок, но пока не решили, какой именно. Более 50% покупателей – постоянные клиенты.

Товарный ассортимент

«Пэйпес энд тобакос анлимитед» – магазин с широким ассортиментом, но основная часть доходов поступает от реализации трубок и табака. Мистер Джером Карлсон предлагает в ассортименте полную линию аксессуаров для табачных изделий, а также, имея склонность к изобразительному искусству, скульптуре и литературе, выставляет на продажу скульптуры, картины, книги.

К основным товарам, имеющимся в продаже в магазине «Пэйпес энд тобакос анлимитед», относятся следующие:

- *трубки* (современные курительные трубки, сделанные из корня эрики; деревянные трубки ручной работы с вырезанным рисунком; пенковые трубки; современные трубки с ручной резьбой по дереву; трубки ручной работы, инкрустированные дорогими сортами дерева или с вправленными драгоценными камнями) *и наборы для самостоятельного изготовления трубок*;
- *табак* (обычные торговые марки табака, высококачественный импортный табак всемирно известных торговых марок, сигары (в том числе кубинские), сигареты);
- *аксессуары* (обыкновенные и золотые зажигалки, приспособления для

чистки трубок, стеклянные и деревянные пепельницы, кисеты, специальные коробки для хранения табака в определенном температурном режиме, другие уникальные аксессуары);

- *прочие товары* (другие предметы, относящиеся к основному виду деятельности, книги, картины, скульптуры, другой антиквариат).

Товарная политика

В начале своей деятельности мистер Джером Карлсон сосредоточил усилия на ассортименте современных трубок с низкими ценами и некоторых трубок с ручной резьбой по дереву, сомневаясь в эффективности продаж дорогих уникальных товаров. Наибольшим спросом пользовались трубки стоимостью 10–15 долл. США.

Однако достаточно быстро стало расти число покупателей, предъявлявших спрос на дорогие товары, эксклюзивно изготовленные трубки или предметы антиквариата. Джером Карлсон стал расширять ассортимент. Так, трубки, выставленные на продажу, стали ранжироваться по цене от 10 долл. США до нескольких сотен и даже тысяч. Таким образом, предложение было сегментировано с учетом расслоения общества: предлагались как разнообразные достаточно дешевые трубки, так и весьма дорогие для коллекционеров.

Магазин также расширил свой ассортимент от предложения трубок только национальных производителей до трубок торговых марок, продвигаемых дилерами, ориентированными на продукцию других стран. Табачные изделия также были представлены торговыми марками, предлагаемыми дилерами. Владелец вручную выбирал табак, предлагаемый на продажу, и составлял свои собственные смеси. Каждой смеси при этом давалось легко запоминающееся название, связанное с известными курильщиками трубок в истории и литературе. В дополнение в магазине предлагались различные виды высококачественного, а значит с соответствующей ценой, импортного табака известных торговых марок, а также самые лучшие и изысканные импортные сигары.

Джером Карлсон осуществлял жесткий контроль за ассортиментом. Для этого проводился детальный анализ текущих продаж каждого товара в магазине, чтобы определить, какие товары лучше всего выставить на продажу.

У компании в настоящее время примерно 80 поставщиков, продвигающих свои товары, поэтому ее владельцу приходится быть очень внимательным.

Мистер Джером Карлсон сам лично часто беседует с покупателями, чтобы

иметь представление об их предпочтениях и делать упор на желания потребителей при принятии решений о выпуске в продажу того или иного товара.

В дополнение к трубкам, табаку и аксессуарам в магазине Джерома Карлсона предлагаются дополнительные услуги. Магазин производит ремонт трубок, что не приносит больших доходов, но содействует успеху бизнеса в целом, ведь курильщик часто привязывается к любимой старой трубке. Ремонтная мастерская при магазине часто может превосходно восстановить поврежденные трубки. Поскольку большинство предлагаемых в магазине товаров имеют высокую стоимость (многие трубки – единственные в своем роде по дизайну и качеству, и цена их может превышать сотни долларов), покупатели часто не в состоянии оплатить их полностью, поэтому магазин предлагает рассрочку в сфере торговли дорогими товарами, что позволяет сохранить клиентуру и расширить объемы сбыта дорогих товаров.

Ценовая политика

Надбавки к цене в магазине «Пэйпес энд тобакос анлимитед» ранжируются от 10% на определенные виды продукции до почти 300% на некоторые изделия, уникальность и качество которых позволяют использовать ценовую стратегию «снятия сливок». Однако магазин также предлагает ряд товаров, которые не покрывают затрат на них, считая необходимым удерживать их в ассортименте, чтобы обеспечить покупателям полный выбор.

Такая же философия применяется к табачным смесям. Тщательно отобрав сырье высококлассных производителей, магазин закупает в больших объемах исходный табак, изготавливает из него различные табачные смеси и в ряде случаев устанавливает на них надбавки даже в 200%.

В целом же уровень надбавок на товары составляет 35%, что обеспечивает устойчивые конкурентные позиции на сегменте рынка потребителей со средними доходами.

Вопросы к кейсу

1. Представьте себе, что Джером Карлсон пригласил вас в качестве консультанта, чтобы вы помогли ему разработать маркетинговую стратегию организации магазина в Могилеве (Минске). Какие приоритеты следует учитывать в товарной политике?
2. Есть ли смысл в создании специального ассортимента для белорусских потребителей?

3. Какое значение в этом бизнесе имеет планирование ассортимента для зарубежного рынка?

4. Как оценить конкурентоспособность такого магазина в Могилеве (Минске)?

Задание 2

Выберите товарную категорию:

- шоколад;
- кофе;
- безалкогольные напитки;
- пельмени;
- шампунь;
- зубная паста;
- молочная продукция;
- средство для мытья посуды;
- пена для бритья.

Для своей товарной категории выберите три конкурирующих бренда, реализующих свою продукцию на внешних рынках, и выполните следующие задания:

- 1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;
- 2) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;
- 3) расшифруйте штриховой код товаров;
- 4) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 6;
- 5) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 2. Сравнение упаковок в товарной категории

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			

Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

Задание 3

Одной из основных составляющих фирменного стиля является слоган – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. В таблице 3 приведены примеры слоганов некоторых зарубежных и российских фирм. Оцените слоганы, отметив их достоинства и недостатки. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами слоганов для компаний, занимающихся производством легковых автомобилей, цветных металлов, столярных изделий, мороженого.

Таблица 3. Информация для оценки девизов фирм

Фирма	Направление деятельности	Девиз
«Континентал-банк»	Банковское обслуживание	Мы можем найти выход
«Катерпиллар»	Производство тракторов	Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света
«Сирз»	Розничная торговля	Качество за умеренную цену
«АТТ»	Телефонная связь	Универсальное обслуживание
«Дюпон»	Химическое производство	С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии
«Славянский торговый дом»	Продажа посуды	У нас есть все!
«Айсберг»	Продажа мехов	Качество, достойное Вас!
«Новый мир»	Продажа квартир	Мы наш, мы новый мир построим!
«Ореол»	Продажа стройматериалов	Недорого и много

Задание 4

Выберите тип предприятия, осуществляющего деятельность на внешних рынках:

- 1) производитель строительных материалов;
- 2) производитель спортивной одежды и обуви;
- 3) производитель сельскохозяйственной техники;
- 4) производитель велосипедов;
- 5) производитель цифровой техники;
- 6) производитель продуктов питания;
- 7) производитель косметики.

Выберите внешний рынок, на который собирается выходить Ваш производитель. С учетом выбранного рынка разработайте основные элементы (фирменное название, товарный знак, логотип, фирменный слоган,

фирменные цвета, шрифты, материалы и др.) и не менее пяти носителей фирменного стиля предприятия

Тема 7. Система товародвижения в международном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 7.1. Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге.
- 7.2. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках.
- 7.3. Особенности организации розничной торговли на зарубежных рынках.
- 7.4. Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге.

Темы докладов

1. Современные тенденции развития систем распределения на мировых рынках.
2. Международные посредники и их роль в международной деятельности компаний на современном этапе.
3. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом или зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
4. Влияние электронной коммерции на формирование системы распределения (на примере конкретной международной компании).
5. Основные формы реализации и специфические особенности франчайзинга на внешних рынках.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Диверсификация в сбытовой политике – это:
 - а) применение многих каналов сбыта;
 - б) концентрация усилий компании на канале сбыта, лучше всего адаптированного к целевой группе потребителей;
 - в) использование как можно большего числа посредников.

2. К торговым посредникам на мировом рынке относятся:

- а) комиссионные фирмы;
- б) представители;
- в) дистрибьюторы.

3. Стокисты – это:

- а) фирмы в стране импортера, которые выполняют экспортно-импортные операции за свой счет и от своего имени на основе специального договора о консигнационном складе;
- б) фирмы, которые занимаются в основном импортом, имеют монопольное право на закупку и продажу определенных товаров;
- в) фирмы, которые покупают за свой счет товары за границей и перепродают их на внутреннем рынке оптовым и розничным торговцам.

4. Функция торговых агентов заключается в том, что они:

- а) устраивают сделки для своих клиентов, при этом не являются собственниками товаров;
- б) представляют одного или несколько производителей и продают товары на специальной территории;
- в) осуществляют продажи по каталогам в разные отрасли бизнеса и промышленности.

5. Необходимость использования посредников обусловлена тем, что:

- а) не все организации могут самостоятельно подыскивать зарубежных партнеров;
- б) сделки, заключенные с помощью посредников, наиболее эффективны;
- в) посредники оплачивают транспортные расходы.

6. Договор комиссии – это:

- а) договор о предоставлении исключительных прав продажи;
- б) поручение одной стороны другой стороне на продажу товаров со склада за границей в течение определенного времени за вознаграждение;
- в) договор, по которому одна сторона обязуется по поручению другой стороны за вознаграждение совершать сделки от своего имени, но за счет второй стороны.

7. Политика распределения на зарубежном рынке предполагает разработку основных маркетинговых решений:

- а) по выбору каналов распределения;
- б) по определению структуры каналов распределения; в) по

управлению каналами распределения;
г) по всем вышеперечисленным пунктам.

8. Компания «Орифлэйм косметикс» (Oriflame Cosmetics) продает косметику под маркой «Орифлэйм» непосредственно потребителям. При этом фирма использует маркетинговый канал:

- а) прямой;
- б) косвенный;
- в) короткий косвенный;
- г) длинный косвенный.

9. Реализацией продукции компании «Кристиан Диор» (Christian Dior) на конкретной территории занимается только один посредник. В данном случае применяется:

- а) экстенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение;
- г) все вышеперечисленное.

10. Белорусское предприятие продает древесину в Великобритании через местную фирму, которая сводит его с покупателями, но сама непосредственно в сделках не участвует. Такой тип посредника называется:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) комиссионер;
- г) консигнатор;
- д) брокер.

11. Белорусский производитель офисной мебели продает свою продукцию в Германию и Францию через торговых посредников, которые реализуют ее от своего имени и за свой счет. Этот тип посредника называется:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) комиссионер;
- г) консигнатор;
- д) брокер.

12. В рамках маркетингового канала распределения торговые посредники выполняют две группы функций. Одна из них – маркетинговая группа функции по проведению переговоров с потенциальными покупателями,

адаптации экспортного ассортимента к требованиям зарубежного рынка, оказанию помощи в проведении рекламных акций. Другая группа функций называется:

- а) логистической;
- б) коммуникативной;
- в) снабженческой;
- г) по страхованию грузов;
- д) нет правильного ответа.

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

- а) международный обмен;
- б) импорт;
- в) глобальная логистика;
- г) экспорт;
- д) электронная коммерция.

14. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки пре доставляет покупателю:

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

15. В практике международного маркетинга экспорт и импорт рассматриваются следующим образом:

- а) экспорт имеет для страны гораздо большее значение, чем импорт; б) импорт более важен для страны, чем экспорт;
- в) экспорт и импорт рассматриваются как взаимообусловленные экономические потоки: импорт в страну влияет на ее экспорт, а экспорт соответственно влияет на импорт;
- г) баланс между экспортом и импортом всегда находится в равновесии;
- д) контроль над экспортом и импортом осуществляется посредством широкого использования международных тарифов и правил.

16. Создав совместное предприятие, шведская телекоммуникационная фирма «Эрикссон» (Ericsson) и французская фирма по производству выключателей «Си-Джи-Си-Ти» (CGCT) общими усилиями победили корпорацию «Эй-Ти энд Ти» (AT&T) в борьбе за выставленный

французским правительством контракт стоимостью 100 млн долл. США. По вашему мнению, это служит примером:

- а) международной конкуренции;
- б) антимонопольной политики;
- в) прямого экспорта;
- г) косвенного экспорта;
- д) создания стратегического альянса;
- е) совместного предпринимательства.

17. По доле участия иностранного партнера в капитале различают три вида совместных предприятий, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. В развитых странах, как правило, распространено участие партнеров на паритетных началах. В странах с переходной экономикой создаются совместные предприятия, для которых характерно большое участие иностранного капитала или:

- а) стопроцентная доля иностранного капитала;
- б) меньшая доля иностранного партнера;
- в) отсутствие капитала зарубежного партнера;
- г) нет правильного ответа.

18. Процесс организации товародвижения обычно включает:

- а) выбор места хранения товарных запасов;
- б) определение системы перемещения грузов;
- в) выбор способов транспортировки;
- г) введение системы управления запасами;
- д) все вышеперечисленное;
- е) нет правильного ответа.

19. Основная роль сбытового подразделения – обеспечить доставку товаров в страны-потребители способом, который является наиболее:

- а) быстрым;
- б) эффективным;
- в) экономичным;
- г) быстрым, эффективным и экономичным;
- д) нет правильного ответа.

20. Маркетолог-международник может видеть привлекательность в создании за рубежом совместного предприятия в том, что появляется возможность получения доступа к имеющимся каналам распределения зарубежного партнера, приобретения опыта маркетинга и менеджмента, а также возможность:

- а) объединения производственных и маркетинговых ресурсов для расширения бизнеса на зарубежном рынке;
- б) реализации продукции по более высоким ценам;
- в) реализации проектов создания новых товаров;
- г) сброса устаревшей продукции на новый рынок сбыта;
- д) осуществления спонсирования зарубежных футбольных команд.

Задание

Проанализируйте преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках (экспортный оптовый торговец, экспортный агент, специалист по управлению экспортом, выступающий от имени производителя), учитывая следующие параметры:

- знание специфики международных рынков;
- экономические и финансовые риски;
- возможность контроля риска производителем;
- имидж производителя;
- затраты на оплату труда персонала;
- возможность сотрудничества с зарубежными предприятиями;
- условия оформления экспорта.

Кейсы

Кейс 7.1. Политика распределения компании – производителя обуви при выходе на рынок Индии

Американская компания – производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины розничных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь заметна, но по качеству обуви американской компании значительно выше, чем продукция большинства фирм.

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

Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар.

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

Вопросы к кейсу

1. Какие типы каналов сбыта выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?
2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта? Как ими следует управлять?

Кейс 7.2. Политика распределения компании – производителя медицинского оборудования

Компания «Омега медикл продактс» (Omega Medical Products, далее – «Оу-Эм-Пи») – одна из ведущих компаний – производителей медицинского оборудования жизнеобеспечения и хирургической фармацевтики. На

протяжении последних трех лет работы на восточно-европейских рынках ее зарубежные продажи ежегодно увеличились на 18%. В компании работает 175 торговых представителей, продвигающих продукцию на различные рынки, в том числе 40 сотрудников, специально занятых реализацией оборудования для анестезии и продукции одноразового использования.

Пять лет назад в структуре управления компанией произошли серьезные изменения, суть которых заключается в том, что была создана должность вице-президента по продажам и маркетингу, в подчинении которого находятся, в частности, вице-президент по продажам, обслуживанию и дистрибьюции, вице-президент по международным продажам, директор по стратегическому планированию и изучению зарубежных рынков и ряд менеджеров по маркетингу медицинского оборудования.

Компания «Оу-Эм-Пи» была разделена на три следующих сектора по производимой продукции:

- группа товаров по уходу за больными (оборудование для анестезии и продукция одноразового использования, оборудование по уходу за больными, товары по уходу за детьми);
- продукция респираторной терапии;
- группа сопутствующих товаров.

Наибольший объем продаж обеспечивают оборудование для анестезии и продукция одноразового использования, цены на которые составляют от нескольких центов до нескольких тысяч долларов.

Весь отдел продаж, состоящий из 175 торговых представителей (в основном в США и Канаде), подчиняется шести региональным вице-президентам и 16 районным менеджерам. Он имеет четыре подразделения:

- операционное;
- аварийное;
- детское;
- восстановительное.

Эти подразделения тесно сотрудничают с отделами закупок и биомедицинской инженерии, специалисты которых часто являются ответственными за проверку и тестирование нового оборудования.

Инженеры по биомедицине активно способствуют закупке современных электронных устройств. Торговые посредники (40 чел.), занятые исключительно оборудованием для анестезии, составляют отдельный департамент.

Анализ существующей системы сбыта

Компания «Оу-Эм-Пи» продает несколько тысяч наименований продукции как внутри страны, так и на рынках США, Канады, а в последние годы – на восточно-европейских рынках. Большое количество товаров реализуется при этом успешно и без каких-либо усилий торговых представителей, прежде всего из-за высокого имиджа компании «Оу-Эм-Пи» на мировых рынках и отлично выстроенной дилерской сети.

Большинство дилеров компаний торгуют недорогой, легко реализуемой продукцией. Однако многие планирующие к выходу на рынок в ближайшие пять лет товары, в частности медицинское электронное оборудование, большая часть которого относится к оборудованию по линии анестезии, потребуют значительных усилий в области сбыта и сразу выявят недостаток опыта работы дилеров компании «Оу-Эм-Пи» на жестко конкурирующих мировых рынках медицинских товаров.

Руководство компании в этих условиях приняло решение использовать для осуществления продаж на восточно-европейских рынках только тех сотрудников, которые имеют некоторый опыт торговли электронным оборудованием. Более того, 10% сотрудников выразили желание пройти обучение для работы с подобным оборудованием.

Возникла также проблема привлечения торговых посредников для работы на рынках бывших социалистических стран, владеющих информацией о маркетинговых возможностях этих рынков.

Вопросы к кейсу

1. Какие можно выделить положительные и отрицательные стороны системы организации зарубежных продаж компании «Оу-Эм-Пи»?
2. Что можно предложить для создания сбытовой сети по реализации электронного медицинского оборудования компании «Оу-Эм-Пи» в Беларуси?
3. Какую систему вознаграждения торговых посредников можно предложить руководству компании?
4. Готовы ли вы стать официальным дистрибьютором компании «Оу-Эм-Пи» на белорусском рынке? Если нет, то почему?
5. Какие функции выполняют дилеры компании «Оу-Эм-Пи»? Достаточно ли их у фирмы для работы на зарубежном рынке?

Кейс 7.3. Система франчайзинга

Франчайзинг – современная форма предпринимательства.

Международная франшиза позволяет франчайзеру присутствовать во многих местах без необходимости финансировать свое внедрение на рынок, будучи уверенным, что его торговая марка надежно защищена, поскольку такая защита в интересах франчайзи, т. е. компании, получившей франшизу. Последняя берет на себя расходы по внедрению товаров, услуг фирмы на рынок и текущие затраты.

Ярким примером развития системы международного франчайзинга является всем известная компания «Макдональдс» (McDonald's).

Проследив рост популярности сэндвича «Биг Мак», можно предположить, что своим успехом компания «Макдональдс» обязана тщательно продуманному менеджменту и особенно талантливым управляющим. Однако это не так. Во-первых, сама идея была позаимствована у другого ресторана. Во-вторых, придумав в 1968 г. свое знаменитое меню, франчайзеры действовали вопреки политике руководства компании.

В начале 50-х гг. XX в. братья Макдональдс из Сан-Бернардино, штат Калифорния (США), создали первый оригинальный ресторан быстрого обслуживания. Они придумали конвейерную линию, названную ими системой скоростного обслуживания (подача дешевых гамбургеров, жареной картошки, молочных коктейлей). Причем все это мгновенно и, в основном, для автомобилистов.

Несколько лет спустя предприниматель Рей Крок начал реализацию франчайзинга торговых точек компании «Макдональдс». Он усовершенствовал систему скоростного обслуживания, унифицировав ее и сделав более жесткой. Каждый служащий выполнял только одну операцию, что было вполне оправдано, ибо меню состояло из очень ограниченного количества блюд. Рей Крок нанимал на работу только мужчин, предпочитавших бригадную форму труда. Все служащие носили белую форму армейского типа. Крок не брал на работу женщин, так как опасался, что их присутствие нарушит почти военную дисциплину и снизит производительность труда из-за притязаний мужчин. Так продолжалось десять лет. Но в 1968 г. дискриминация по полу была отменена, и тогда Рей Крок установил неписанный закон: не брать на работу привлекательных женщин.

Сверхпроизводительность была не только благодатью, но и проклятием фирмы. Она вынуждала Рея Крока отказываться от включения в меню новых блюд из опасения, что это замедлит раздаточный конвейер. Поэтому все внимание было сосредоточено на улучшении качества блюд. Так, фирма израсходовала более 3 млн долл. США на секрет обжарки картофеля. Но спустя какое-то время посетители начали жаловаться на однообразие блюд, им надоедало питаться каждый день одним и тем же. Доходы компании

«Макдональдс» перестали расти. Франчайзеры начали открыто выражать недовольство ограниченностью ассортимента.

Рей Крок сделал все, что мог. Он запустил пробную партию новых блюд, приемлемых, по его мнению, в системе быстрой раздачи. Но, к сожалению, бизнесмен не обладал талантом кулинара, и все его новшества не были удачны. Так, решив, что в ассортименте не хватает десерта, он попытался ввести в меню шоколадное пирожное с орехами и слоеный пирог с клубникой, но десерт не имел успеха. Он предложил кекс по пятнадцать центов за кусок – охотников на кекс также не нашлось. Отчаявшись, Рей Крок переключился на «коляки» – богемские пирожки, которыми в детстве потчевала его мать. Опять неудача.

Тогда бизнесмен понял, что не в десерте дело. Ему в голову пришла очередная идея – подавать по пятницам гамбургер без мяса специально для правоверных католиков. Он назвал его хулабургером: бутерброд с ломтиками сыра и кружком запеченного ананаса. Но и это новшество тоже потерпело провал, и его заменили сэндвичем с рыбой. В последующие десять лет Рей Крок злился всякий раз, когда речь заходила о введении в ассортимент новых блюд.

Однажды один из первых франчайзеров Рея Крока Джим Деллигати, не боясь гнева босса, ввел в меню компании «Макдональдс» блюдо, ставшее впоследствии самым популярным товаром фирмы. Джим Деллигати владел дюжиной торговых точек в Питтсбурге и его пригородах. Когда он заметил, что число клиентов сократилось, то одним из первых стал уговаривать менеджеров компании расширить меню. Джим Деллигати предложил внедрить двухслойный гамбургер со специальным соусом и всякими добавками. Эту идею он бесстыдно украл в системе ресторанов «Биг Бой».

В 1967 г. Джим Деллигати получил от Рея Крока разрешение на эксперимент, и в ресторанах и кафе появился пробный образец сэндвича «Биг Мак». Но по желанию Рея Крока новый гамбургер должен

был продаваться только в отдаленных кафе и наряду с традиционным меню. Джим Деллигати без разрешения босса заменил стандартную булочку для сэндвича большой булкой с кунжутом. Новые булки разрезали вдоль на три части, так как стандартная булочка была слишком мала для нового гамбургера.

Компания «Макдональдс» ввела в меню сэндвич «Биг Мак» в целой сети ресторанов и кафе. Это повысило объем продаж более чем на 10%.

К концу 1968 г. сэндвич «Биг Мак» был признан на общенациональном уровне. В рекламной программе компании «Макдональдс» были перечислены его ингредиенты. Бывший журналист Макс Купер, владевший франчайзерами «Макдональдс» в Бирмингеме, штат Алабама, организовал в

своих кафе состязание: тот, кто перечислит правильно все ингредиенты сэндвича «Биг Мак» за 4 с, получит один гамбургер бесплатно. Рекламное агентство Бирмингема записало радиопередачу с неудачными и смешными попытками любителей сэндвича «Биг Мак» проговорить следующее: «Два мясных ломтика, специальный соус, петрушка, сыр, маринованный лук на кунжутной булочке». Передача вызвала в городе бурю восторга. Продажа сэндвичей подскочила на 23%. Идею подхватили франчайзеры южных штатов. И вот, наконец-то, отдел маркетинга фирмы «Макдональдс» официально распространил новую стратегию торговли сэндвичей

«Биг Мак» по всей стране.

Благодаря успешной продаже сэндвичей «Биг Мак» компания «Макдональдс» пополнилась новыми блюдами. В 1969 г. франчайзер Литтон Кохран Ноксвилле получил добро на апробирование яблочного пирога, который пекла для него в детстве мать. Эксперимент оказался удачным, и яблочный пирог стал со временем едва ли не национальным блюдом. Другой франчайзер обратил внимание на то, что обычно клиенты не хотят заказывать сразу две порции жаркого, но почти половина посетителей готова купить двойную порцию, замаскированную под одинарную. Так родилось популярное ныне «большое жаркое», в котором на 60% больше продукта и на 75% выше цена. А еще один владелец кафе, опередив на несколько лет вперед своих коллег из других фирм, придумал яичный завтрак «МакМаффин» в ресторанах быстрого обслуживания (блюдо из яиц и дрожжей, которое подают горячим).

Вопросы к кейсу

1. Какие факторы в большей степени обеспечили успех компании «Макдональдс» на рынке?
2. Каким образом фирма «Макдональдс» стремилась привлечь новых покупателей?
3. Как, учитывая предпочтения покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
4. Каковы основные причины снижения спроса на продукцию компании «Макдональдс» в конце 50-х – начале 60-х гг. XX в.?
5. В чем заключаются преимущества, а также возможные недостатки франчайзинга?
6. Какие из известных вам отечественных организаций используют метод международного франчайзинга?

Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 8.1. Виды цен в международной торговле.
- 8.2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке.
- 8.3. Методика ценообразования в международном маркетинге
- 8.4. Адаптация цен в рыночных условиях

Темы докладов

1. Особенности установления цен на отдельные виды товаров на внешнем рынке (на примере конкретного товара, группы товаров или услуги).
2. Виды ценовых стратегий, используемых в практике международных компаний.
3. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
4. Трансфертные цены в практике транснациональных корпораций.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. При формировании уровня цен прежде всего следует определить:
 - а) цель маркетинговой и ценовой политики;
 - б) соотношение спроса и предложения данного товара на рынке;
 - в) стадию жизненного цикла товара.

2. Цена, устанавливаемая окончательно в момент подписания контракта, называется:
 - а) скользящей;
 - б) твердой;
 - в) подвижной.

3. Порог цен – это:
 - а) полные издержки на изготовление товара;
 - б) цена за весовую единицу товара;
 - в) верхний и нижний пределы цены товара.

4. Бонусная скидка – это скидка:

- а) на покупку за наличные;
- б) постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж;
- в) за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара.

5. При покупке за наличный расчет полагается:

- а) функциональная скидка;
- б) количественная скидка;
- в) временная скидка;
- г) скидка сконто.

6. Стратегия дифференцированных цен предполагает:

- а) первоначальную продажу товаров по низким ценам;
- б) гибкое изменение ценовой политики в зависимости от жизненного цикла товара;
- в) установление шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков.

7. Стратегия дискриминационных цен применяется по отношению к покупателям:

- а) некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации;
- б) являющимся клиентами конкурентов;
- в) являющимся постоянными клиентами фирмы.

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

- а) увеличить объем продаж, значительно снизив цену;
- б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
- в) снизить объемы реализации, повысив цену;
- г) провести промоушен-акцию, нацеленную на потребителей и розничных продавцов.

9. Известный западно-германский производитель парфюмерно-косметической продукции компания «Нивея» (Nivea) выпустила новый дневной крем для кожи лица, основанный на экологически чистых компонентах. Рынки Западной Европы перенасыщены подобной продукцией. Компания решила начать работу на рынках Центральной Европы и, ориентируясь на покупателей со средним уровнем дохода,

предприняла ценовую стратегию:

- а) жизненного цикла товара;
- б) проникновения на рынок престижных цен;
- в) конкурентных цен.

10. На внешних рынках международные компании – производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукции и отсутствием на рынке товаров-аналогов. Ценовая стратегия «снятия сливок» относится к группе стратегий:

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

11. Демпинг – это:

- а) продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на нем;
- б) продажа товаров на внешнем рынке по ценам ниже себестоимости;
- в) продажа товаров на внутреннем рынке по ценам ниже цены производства;
- г) ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного для продажи на рынке, ниже «нормальной» стоимости аналогичного товара, имеющегося на рынке.

12. К расчетным ценам относятся:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) цены аукционов;
- г) цены фактических сделок;
- д) нет правильного ответа.

13. Сущность поправки на количество заключается в следующем:

- а) чем больше количество производства, тем меньше издержки;
- б) чем больше количество производства, тем больше издержки;
- в) нет правильного ответа.

14. Международные товарные аукционы – это рынки:

- а) специально организованные, постоянно действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем публичных торгов;

б) специально организованные, периодически действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем публичных торгов;

в) специально организованные, постоянно действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем закрытых торгов;

г) специально организованные, периодически действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем закрытых торгов;

д) нет правильного ответа.

15. При установлении биржевых котировок на кофе первостепенное значение имеют:

а) затраты на производство 1 т кофе;

б) соотношение между спросом и предложением на кофе;

в) существующий уровень конкуренции на рынке кофе.

16. Самостоятельно можно установить цену на рынке:

а) олигопольном;

б) конкурентном;

в) монополистической конкуренции;

г) чистой монополии;

д) нет правильного ответа.

17. Цены торгов распространяются на:

а) технически сложную и капиталоемкую продукцию машиностроения, обладающую ярко выраженными индивидуальными качественными характеристиками;

б) качественно однородные, взаимозаменяемые сырьевые товары;

в) товары массового спроса.

18. Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

а) стимулирует рост инфляции;

б) способствует уменьшению издержек производства;

в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;

г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

19. Произвести оплату сделки на определенную сумму в любой стране мира по предъявлению в банк оговоренных документов позволяет:

а) срочный вексель;

б) аккредитив;

- в) вексель на предъявителя;
- г) открытый счет.

Задания 1

Выберите положения, доказывающие взаимосвязь цены и других элементов международного маркетинга:

- Ценовая политика организации формируется с учетом конъюнктуры международного рынка.
- Цены меняются на протяжении жизненного цикла товара.
- На формирование ценовой политики организации влияет использование программ лояльности.
- Цены должны соответствовать качеству и образу, который фирма хочет создать для своего товара.
- На уровне цен сказываются инфляционные процессы в стране, темпы развития экономики и конкретных отраслей, показатели доходов населения, состояние государственных финансов и бюджета, движение курсов валют.
- Производители навязывают каналам сбыта всю номенклатуру продукции.
- Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка.
- Необходим гибкий подход к ценообразованию, обеспечивающий приспособление к изменяющимся условиям рынка.
- Простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.
- Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с недостатком сервиса.
- Производитель может поддержать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям.
- Выбор средств продвижения товаров на рынок в значительной степени зависит от уровня цен.

Задание 2.

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют факторы, содействующие росту цены, и факторы, способствующие снижению цены. Определите, какие из представленных ниже факторов содействуют росту цены, а какие – снижению на международных рынках:

- высокий уровень конкуренции на рынке данной страны;

- кризисное состояние производства и экономики;
- высокий уровень конкурентоспособности производимой продукции;
- разбалансированность финансово-кредитной системы страны;
- ажиотажный спрос закупок на определенный вид товара;
- последняя стадия жизненного цикла товара;
- поднятие престижности и респектабельности товарной марки на рынке;
- несовершенство налоговой политики;
- высокая налоговая нагрузка;
- недостаточный объем производства продукции;
- завышение платы за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей;
- отсутствие в отрасли конкуренции;
- снижение материалоемкости;
- эффективное использование трудовых ресурсов;
- хорошее знание конъюнктуры рынка и умение прогнозировать спрос;
- умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые удовлетворяют данную потребность;
- совершенствование технологии производства и продаж;
- упорядочение налогообложения, снижение налоговой нагрузки.

Кейс Ценовые стратегии

Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Фердинанд Друкер в своей книге «Рынок: как выйти в лидеры» приводит два, ставших по существу классическими, примера маркетинговой стратегии предприятий, основанной на гибкой, нестандартной системе ценообразования.

Пример 1. Кинг Жиллет не был изобретателем безопасной бритвы: к концу прошлого века были запатентованы десятки подобных изделий. Многие изобретатели конструировали безопасные бритвы, но продать их не могли. Чтобы побриться в парикмахерской, надо было заплатить 10 центов, а самая дешевая безопасная бритва стоила целых 5 долл. США – сумма огромная, если учесть, что 5 долл. США считались совсем неплохой дневной заработной платой. Безопасная бритва, предложенная фирмой «Жиллет» (Gillette), была не лучше многих других. Расходы же на ее изготовление были намного выше ее стоимости. Однако фирма «Жиллет» не продавала свои бритвы. Она практически раздавала их бесплатно: розничная цена бритвы равнялась

55 центам, а оптовая – 20 центам, что составляло немногим более пятой части себестоимости.

Вместе с тем конструкция бритвы была таковой, что в ней можно было использовать только лезвия, запатентованные фирмой «Жиллет». Изготовление такого лезвия обходилось в 1 цент, а продавалось за 5.

Так как использовать каждое лезвие можно было 6–7 раз, то получалось, что бриться самому в 10 раз дешевле, чем в парикмахерской. Заинтересованный компанией «Жиллет» покупатель мог истратить гораздо больше, чем 5 долл. США, которые ему пришлось бы заплатить за безопасную бритву, изготовленную ее конкурентом, и затем покупать лезвия не дороже 1–2 центов за штуку.

В итоге фирма «Жиллет» заняла фактически монопольную позицию на «бритвенном» рынке и удерживала ее почти 40 лет.

Пример 2. Несмотря на наличие патентов на изготовление копировальных машин, крупные машиностроители не видели перспектив в производстве и продаже такой техники. Согласно их расчетам, копировальная машина должна стоить минимум 4 000 долл. США. Они были уверены, что никто не захочет покупать машину за такие деньги при крайне низкой цене на копировальную бумагу. Установка такого дорогостоящего оборудования требовала соответствующего экономического обоснования, расчета фондоотдачи и других экономических показателей. Крупные компании не видели экономической выгоды от устройства, призванного облегчить секретарскую работу. Однако небольшая компания «Хелойд» (Haloid), которую теперь во всем мире знают, как «Ксерокс» (Xerox), приобрела патенты и разработала модель копировальной машины без каких-либо особенных технических новшеств. Компания привлекла внимание потребителей низкой ценой на продукцию этой копировальной техники. При цене 5–10 центов за одну копию нет нужды составлять расчеты эффективности капиталовложений.

Эта услуга имела чисто символическую цену, которую могла оплатить любая секретарша. Образно можно сказать, что цена на копировальные автоматы фирмы «Ксерокс» составляла 5 центов за одну копию. Так, маленькая компания за десять лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

Вопросы к кейсу

1. Что общего в стратегиях маркетинга компаний «Жиллет» и «Ксерокс»?

2. Согласны ли вы с известным утверждением о том, что покупатели покупают не продукт, а то, что этот продукт дает?

3. Можно ли утверждать, что фирмы «Жиллет» и «Ксерокс» получали свои деньги за то, что смогли по-настоящему удовлетворить потребности своих потребителей, предоставляя им то, что они больше всего хотели бы иметь?

4. Можно ли найти аналогичный вариант нестандартного подхода к ценообразованию на продукцию или услуги среди белорусских фирм?

Задание 3.

На основании данных таблицы 1 определите внешнеторговую цену по методу целевой прибыли.

Анализ конъюнктуры рынка показал, что цена на экспортируемый товар может быть установлена в диапазоне от 14 до 20 у. е.

Оцените вероятность сбыта при каждом уровне цены (14, 16, 18, 20 у. е.). На каком уровне целесообразно установить цену экспортируемого товара? При расчетах учтите, что фирма-экспортер не платит налог на добавленную стоимость.

Таблица 1. Исходные данные

Показатель	Значение показателя
Планируемый объем экспорта товара, ед.	10 000
Удельные переменные издержки, связанные с производством и экспортом товара, у. е.	12
Постоянные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, тыс. у. е.	3 000
Инвестиции в основной капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, тыс. у. е.	10 000
Инвестиции в оборотный капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, тыс. у. е.	6 000
Ставка налога на прибыль, %	18
Желаемая норма чистой прибыли, %	25

Задание 4.

Зарубежный партнер предложил белорусскому производителю хлопчатобумажную пряжу по 3 400 у. е. за тонну. Известная биржевая котировка хлопка – 1 700 у. е. за тонну.

Выполните анализ обоснованности цены, предложенной зарубежным партнером.

Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения

- 9.1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках.
- 9.2. Специфические особенности международной рекламы
- 9.3 Этапы построения программы международной рекламной кампании.
- 9.4 Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций.

Темы докладов

1. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.
2. Практика рекламной деятельности отечественной организации на зарубежных рынках (по выбору).
3. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).
4. Международная практика использования мероприятий паблик рилейшнз.
5. Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке.
6. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных компаний, товаров или услуг).
7. Организация международных выставок и ярмарок.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Основными средствами продвижения товаров являются:
 - а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
 - б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
 - в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
 - г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

2. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создать имидж организации на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) зрелости;
 - в) роста;

г) спада.

3. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является метод:

- а) фиксированного процента;
- б) конкурентного паритета;
- в) максимального дохода;
- г) соответствия целям и задачам фирмы.

4. Стимулирование покупателей магазина, скорее всего, будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

5. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов;
- г) низким затратам.

6. Цель международной рекламы – всемерное содействие возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используются различные печатные материалы, реклама в сети «Интернет», прямые пробные продажи товаров, демонстрация товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

- а) оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
- в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
- г) показ кинофильмов о стране – производителе товара.

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

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;

- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера.

8. Экономические и культурные различия между странами учитывает:

- а) стандартная реклама;
- б) адаптированная реклама;
- в) глобальная реклама.

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

- а) размещение информации в кампусе на доске объявлений;
- б) распространение рекламных материалов во время международных выставок-ярмарок;
- в) реклама на канале «Эм-Ти-Ви» (MTV);
- г) реклама на местных радиостанциях в лучших 20 шоу;
- д) реклама в интернациональном молодежном журнале.

10. Определение целей и структуры рекламы, ее утверждение являются этапами построения программы:

- а) маркетинга;
- б) ассортиментной политики;
- в) ценовой политики;
- г) маркетинговой коммуникационной политики; д) рекламной кампании.

11. Стандартная реклама экономически выгодна по причине:

- а) большой отдачи;
- б) низких издержек;
- в) меньших трудовых затрат;
- г) меньших материальных затрат.

12. Рост глобальной рекламы связан с развитием:

- а) местной рекламы;
- б) национальной рекламы;
- в) межнациональной рекламы;
- г) средств массовой информации;

д) все ответы верны.

13. Наблюдения за конкурентами ведутся благодаря:

- а) участию в ярмарках, профессиональных выставках;
- б) изучению потребителей, их запросов и предпочтений;
- в) исследованию номенклатуры рынка.

14. Продажа товара со скидкой как вид его продвижения относится:

- а) к рекламе;
- б) к стимулированию сбыта;
- в) к личной продаже;
- г) к связям с общественностью.

15. К связям с общественностью не относится:

- а) пресс-конференция;
- б) спонсорство;
- в) ярмарка;
- г) лотерея.

16. Выставки и ярмарки дают возможность контакта:

- а) с прессой;
- б) с клиентами;
- в) с конкурентами;
- г) с покупателями;
- д) с посредниками;
- е) все ответы верны;
- ж) нет правильного ответа.

Задания

Задание 9.1.

Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей. Вот некоторые из этих приемов:

- Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений. Для этого она бес платно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

- Газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого

увеличения тарифа. В ней публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш.

Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты.
2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.
3. Определите, применим ли данный опыт работы производителей рекламы в Беларуси. Укажите, в чем особенность работы изготовителей рекламы в нашей стране.

Задание 9.2. Предложите конкретные рекламные мероприятия для следующих типов белорусских организаций, занимающихся между народным бизнесом:

- экспортера кондитерских товаров;
- экспортера сельскохозяйственной техники;
- туристской фирмы.

Задание 9.3. Стандартизировать свою рекламу, сделать ее однородной – таково желание крупных международных фирм, выходящих на зарубежные рынки. Примером стандартной рекламы по всему миру является реклама компании «Кока-кола» со своими девизами: «С колой дела идут лучше» – в англоязычных странах; «Искра жизни» – в испаноязычных странах; «Кока-кола – это то, что надо» – в странах франкоязычных; «Всегда кока-кола» – в России и Беларуси. Причем всегда показывают одного или двух, всегда юных, потребителей с бутылкой колы в руках.

Однако при использовании стандартной рекламы могут возникнуть и трудности.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте, каковы основные проблемы, возникающие при стандартной рекламе.
2. Определите, какие факторы делают необходимой адаптацию рекламы к внешнему рынку.

Задание 9.4. Разработайте план рекламной кампании с целью завоевания рынков зарубежных стран:

- для сети общественного питания (по выбору);
- для сети магазинов (по выбору).

План должен содержать следующие пункты:

1. Цели рекламной кампании.
2. Описание целевой аудитории.
3. Направления и темы рекламы.
4. Концепция рекламного обращения.
5. Бюджет.
6. Средства рекламы и каналы ее распространения.
7. Порядок проведения рекламных мероприятий во времени и пространстве.

Кейсы

Кейс 9.1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Продукция небольшой американской пивоваренной фирмы «Старый доминион», в которой работают пять мастеров-пивоваров и пять рабочих, находится на «острие» потребительского спроса. Потребители в последние годы ориентируются на «особые», «специальные», «сезонные» сорта пива. Именно сезонная продукция позволила микропивоварне привлечь к себе внимание на бурно развивающемся рынке специализированного пива США.

Для привлечения внимания потенциальных клиентов фирма по субботам организует ознакомительные экскурсии. Экскурсантам уже на входе предлагают попробовать традиционное пиво типа лагер (lager), а после знакомства с производством открывают ничем не ограниченный доступ к кранам с фирменным пивом пяти сортов без искусственных добавок и консервантов. Причина такой щедрости проста. Руководители фирмы считают, что настоящий продукт лучше всего рекламирует себя сам. Выделяемые на дегустацию бочки обычно быстро пустеют, что подтверждает высокое качество пива. В результате магазины и рестораны ряда прилегающих штатов с охотой приобретают любимившийся клиентами напиток, который к тому же дешевле импортных сортов.

В 1998 г. фирма «Старый доминион» продала продукцию на 20 млн долл. США.

Вопросы к кейсу

1. В чем причина коммерческого успеха фирмы «Старый доминион»?
2. Что еще можно предложить для привлечения покупателей пива?
3. Используется ли практика фирмы «Старый доминион» в Беларуси?

Кейс 9.2. «Мальборо»: история рекламных кампаний

Сигареты «Мальборо» (Marlboro) появились на свет в 1924 г. в качестве первых дамских сигарет. В прежние времена сама идея продавать сигареты женщинам считалась крамольной, подобно тому, как в наши дни продавать их восьмилетним детям. Но с появлением в 20-х гг. XX в. суфражисток (женщин – борцов за всеобщее избирательное право) вопрос равноправия стал ребром – женщины пожелали иметь те же плохие привычки, что и мужчины (вопрос о вреде курения для здоровья тогда не поднимался).

Тем не менее в торговом отношении это предприятие было рискованным. Специалисты по рекламе старались доказать, что хотя курение приводит к пожелтению зубов, дурному запаху, необратимому привыканию, не говоря уже о появлении тяжелого сухого кашля по утрам, но все же и куря, дамы остаются женственными, и фирма должна иметь классическое и благородное название. В то время большой популярностью пользовался Уинстон Черчилль. Говорили, что он имел родство с графом Мальборо. Коммерсантам нравилось звучание слова «Мальборо», но не нравилось его написание – «Marlborough». Тогда они просто убрали «лишние» буквы в конце слова и поместили его на пачку.

В 20-х гг. прошлого века рекламная кампания сигарет «Мальборо» превозносила женственность новой табачной продукции. На конце сигареты возле фильтра нарисовали красную ленточку, чтобы скрыть непривлекательный след от губной помады. Это нововведение назвали «очаровательным дополнением» и объяснили его заботой о том, чтобы бумага не прилипла к губам. Сигареты «Мальборо» характеризовал следующий рекламный слоган: «Мягкие, как майский ветерок, специально предназначаются для дам, пронизательный вкус которых подтверждает верность мужского суждения о том, что «Мальборо» – это аристократы среди сигарет». Успех сигарет был достаточным, чтобы держаться на плаву длительное время.

Двадцать лет спустя Филипп Моррис решил сменить диспозицию этой

марки, чтобы заполнить рыночную нишу. Теперь главными покупателями должны были стать люди, которые боялись умереть от рака легких, но все-таки продолжали курить. На это были причины: в начале 50-х гг. XX в. ученые опубликовали данные исследования, связывающего курение с раком легких. Это был тот самый «выстрел наповал», которого давно опасались табачные компании. В 1953 г. в США впервые в истории снизилось потребление сигарет.

Табачные фирмы отреагировали немедленно. Сначала они приняли стратегию отрицания, уверяя, что их сорта безопаснее других, более вредных. Больше всего досталось сигаретам без фильтра. Сигареты с фильтром воспринимались курильщиками как невредные. В те годы было распространено мнение, что сигареты с фильтром курят исключительно женщины. Многие мужчины хотели бы курить сигареты с фильтром, но не желали становиться объектом насмешек за то, что перешли на дамские сигареты.

Производители сигарет долго сопротивлялись искушению предложить мужчинам сигареты с фильтром, потому что наличие фильтра предполагает неприятный и вредный дым. Однако сигареты с фильтром более выгодны для производителя – ведь материал фильтра дешевле табака того же объема. Кроме того, фильтр очищает табачный дым. Это значит, что можно использовать более дешевый, низкосортный табак.

И Филипп Моррис решил сделать сигаретам «Мальборо» «операцию по изменению пола». Для выполнения этой «операции» наняли «хирурга» из Чикаго, специалиста по рекламному делу Лео Бернетта.

Приступив к дефеминизации сигарет «Мальборо», Лео Бернетт решил использовать серию «тестостеронных инъекций» – ряд образов типа выдавшего виды морского капитана, спортсмена-тяжеловеса, искателя приключений, военного корреспондента, строительного рабочего и т. п. Первым был, конечно, ковбой. Однако Филипп Моррис был неудовлетворен этим проектом, так как в то время в США осталось не более 3000 профессиональных ковбоев. Но образ ковбоя нравился всем и был взят за основу. Рекламная кампания прошла успешно. За один год сигареты «Мальборо» продвинулись с последнего места (ранее они занимали 1% рынка) до четвертого, попав в список «сигарет-чемпионов».

В 1955 г. рекламное агентство решило добавить на руку ковбоя татуировку в виде торговой марки. В 1962 г. агентство Лео Бернетта закупило право на сценарий фильма «Великолепная семерка» и добавило в него слова телевизионной рекламы: «Приезжай туда, где истинный аромат Америки, приезжай в страну «Мальборо!» С тех пор «человек-Мальборо» занял прочное место среди наиболее удачных рекламных образов, а

сигареты уже много лет держатся на верхней строчке наиболее раскупаемых. Когда в 1971 г. правительство запретило рекламу табака, ковбой перешел на рекламу других изделий – ведь он никогда ничего не говорил. Он продолжал смотреть вдаль с уверенностью супермена, а ведь именно такое выражение наиболее свойственно курильщикам, когда они молчат. Похоже, что ковбоя полюбили все. Этот образ оказался привлекательным в равной степени и для женщин, и для мужчин.

Популярность образа ковбоя настолько велика, что во Франции Филипп Моррис подал в суд на группу борцов с курением, которая использовала изображение ковбоя, произносившего речь о вреде курения. Филипп Моррис одержал победу и получил 1 франк вместо затребованной компенсации в размере 3 млн долл. США. Но зато анти- сигаретную рекламу запретили.

Тем временем настоящие ковбои периодически умирали от болезней, связанных с курением. Есть основания предполагать, что влияние «человека-Мальборо» со временем ослабеет. В 1993 г. в связи со снижением спроса на сигареты Филипп Моррис впервые снизил цену на свою продукцию и стал использовать рекламу, изображавшую не ковбоя, а группу любителей приключений. Покупателям также предлагалось накапливать купоны, вложенные в пачки, для получения приза.

Вопросы к кейсу

1. Каковы были особенности рекламных кампаний сигарет «Мальборо» в 20-е гг. XX в.?
2. Какие выделяют целевые сегменты потребителей продукции фирмы «Мальборо»? Охарактеризуйте их.
3. Какие стратегии использовала фирма «Мальборо» для успешной деятельности на рынке?
4. Какие изменения в товарной политике обеспечивали спрос на сигареты «Мальборо»?
5. Как можно прокомментировать изменения фирменного стиля сигарет «Мальборо»? Как эти изменения повлияли на сбыт продукции?
6. С какими трудностями фирма «Мальборо» может столкнуться в ближайшем будущем?