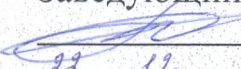


Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО

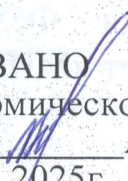
Заведующий кафедрой

 Е.П. Колеснёва

22. 12. 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 А.В. Ковтунов

22. 12. 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Составитель: Бринчик В.Д., преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

22.12.2025 г., протокол №5

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

13. 04. 2026 г., протокол № 4

Кафедра экономической теории и маркетинга УО «Белорусский государственный технологический университет» (В.Б.Криштаносов заведующий кафедрой, к.э.н., доцент);

С.В.Дадалко, профессор кафедры экономики и менеджмента учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», к.э.н., доцент

Регистрационный № УД-051-26/2

Регистрационное свидетельство № 1932647218 от 19.05.2026

заседание кафедры

образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО» учреждения

20, протокол №

заседание научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

20 _____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	5
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	19
Тема 1. Концепция международного маркетинга.....	19
Тема 2. Способы выхода на зарубежные рынки	34
Тема 3. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	59
Тема 4. Распределение товаров на внешнем рынке.....	66
Тема 5. Международные маркетинговые коммуникации.....	86
Тема 6. Современные цифровые технологии в международном маркетинге	101
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	106
Планы и задания практических занятий.....	106
III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	124
Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену	124
Практические задачи (тесты) для проведения текущей аттестации по дисциплине	126
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	129
Список рекомендуемой литературы	129

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) – это обучающая программная система комплексного назначения, обеспечивающая непрерывность и полноту дидактического цикла процесса обучения и содержащий организационные и систематизированные теоретические, практические, контролирующие материалы, построенные на принципах интерактивности, адаптивности, информационной открытости и дистанционности.

ЭУМК по учебной дисциплине «Международный маркетинг» представляет собой комплекс систематизированных учебных и методических материалов, а также дидактических средств обучения. Он предназначен для использования в образовательном процессе для очной (дневной) формы обучения по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Цель создания ЭУМК – обеспечить качественное методическое оснащение учебно-воспитательного процесса, способствующее подготовке высококвалифицированных специалистов в области экономического образования, обладающих современными знаниями, умениями и навыками.

ЭУМК способствует успешному осуществлению учебной деятельности, даёт возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени и совершенствование методики проведения занятий.

Структура ЭУМК по учебной дисциплине «Международный маркетинг» представлена:

учебной программой по дисциплине;

1. теоретическим разделом;
2. практическим разделом;
3. разделом контроля знаний, включающим: примерный перечень вопросов к экзамену; тестовые задания;
4. вспомогательным разделом.

При использовании в образовательном процессе современного учреждения высшего образования ЭУМК создаются предпосылки интенсификации образовательного процесса, а также создания методик, ориентированных на развитие интеллекта обучаемого, на самостоятельное извлечение и представление знания, на продуцирование информации.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

В.М.Поздняков

2025 г.

Регистрационный № УД- 038/01-25/уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

6-05-0412-04 Маркетинг

2025 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2022 (общее высшее образование) для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 10.08.2023 г. № 246, примерной учебной программы «Международный маркетинг» утвержденной 06.12.2023 регистр. № 6-05-04-006/пр. и учебного плана учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», утвержденного 01.03.2023, регистрац. № 6-05-0412-04/уч.

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.Д. Бринчик, преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

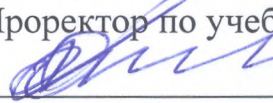
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол №10 от 30.05.2025);

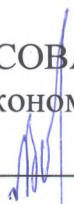
Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 8 от 07.07.2025)

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе

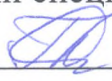
 М.А.Юрочкин**СОГЛАСОВАНО**

Декан экономического факультета

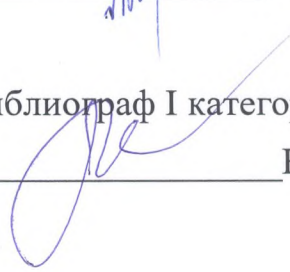
 А.В.Ковтунов

Нормоконтроль

ведущий специалист УМУ

 Г.Д.Лагунович

Библиограф I категории

 Н.А.Лёпа

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» обеспечивает подготовку специалистов по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг.

Преподавание дисциплины строится на анализе понятийного аппарата, факторов развития и концепции внедрения логистики на предприятии.

Разработка маркетинговой стратегии фирмы для выхода на зарубежные рынки невозможна без знаний мирохозяйственной среды и тенденций её развития. Всё это предъявляет новые требования к подготовке специалистов по маркетингу.

Курс «Международный маркетинг» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки маркетолога. Дисциплина предполагает использование полученных знаний и приобретенных навыков по дисциплинам «Теория маркетинга» и «Маркетинговые исследования и аналитика», так как результатом его изучения является подготовка маркетинговых направлений деятельности организации на внешних рынках.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» позволяет студентам ознакомиться с новыми подходами в сфере маркетинга и обеспечить получение слушателями знаний современной концепции международного маркетинга. Изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» приобретает еще большую актуальность в связи с современными тенденциями развития и использования информационных технологий в бизнесе.

Целью преподавания дисциплины «Международный маркетинг» является раскрытие сущности международного маркетинга и демонстрация возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Задачи учебной дисциплины:

формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования международного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций, реализации концепции международного маркетинга в профессиональной деятельности, применения подходов к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разработки стратегий проникновения на мировой рынок и соответствующих им маркетинговых планов и программ с применением информационных технологий.

Освоение курса «Международный маркетинг» будет способствовать формированию у студента следующих **базовых профессиональных компетенций**: реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий.

В результате освоения курса «Международный маркетинг» студенту необходимо

знать:

сущность и основные понятия международного маркетинга;

уметь:

использовать концепцию международного маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

разрабатывать и реализовывать стратегию международного маркетинга.

иметь навыки:

позволяющие формировать эффективные маркетинговые мероприятия на целевых внешних рынках.

владения методами выбора варианта стратегии выхода на зарубежные рынки;

владения методами анализа емкости рынка и конъюнктуры на зарубежном рынке;

владения знаниями в сфере использования современных информационных технологий в международном маркетинге;

владения инструментами и методами формирования товарной и ценовой политики организации в международном маркетинге;

владения навыками определения уровней каналов распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

владения инструментами продвижения продукта на зарубежные рынки.

**Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.
Формы промежуточной аттестации**

Семестр	Количество академических часов							Самостоят. работа	Форма промежуточной аттестации
	Всего	Аудит.	Из них						
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семинары	УСР		
Очная (дневная) форма получения высшего образования									
6	120	54	26		28			66	экз.
Всего	120	54	26		28			66	

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Концепция международного маркетинга

Сущность международного маркетинга. Основные составляющие концепции международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Международная маркетинговая среда. Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные, научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Маркетинговая информационная система. Автоматизация маркетинговой деятельности организации.

Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге. Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы) на внешних рынках.

Тема 2. Способы выхода на зарубежные рынки

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки.

Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг.

Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Тема 3. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Стандартизация и адаптация товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Глобальный жизненный цикл товара.

Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара. Международные требования к упаковке и маркировке товаров.

Товарный знак и торговая марка. Бренд. Брендинг.

Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках. Сервисное обслуживание в товарной политике.

Сущность ценовой политики в международном маркетинге. Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг. Форфейтинг.

Тема 4. Распределение товаров на внешнем рынке

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения.

Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Возможности использования прямых каналов распределения.

Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности.

Управление каналами распределения.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке.

Международные торги, аукционы и биржи.

Международная логистика.

Влияние электронного бизнеса и электронной коммерции на развитие каналов распределения. Электронные торговые площадки. Каналы интернетраспределения в международном маркетинге.

Тема 5. Логистика складирования

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Интернет-маркетинг. Интернет-реклама и её виды. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации

Тема 6. Современные цифровые технологии в международном маркетинге

Введение в цифровую трансформацию международного маркетинга. Искусственный интеллект (AI) в анализе и проведении исследований. Планирование обеспечения потребностей в материалах. Цифровые платформы и e-commerce площадки.

III УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная (дневная) форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Всего часов	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа	Литература	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6 семестр										
1.	Концепция международного маркетинга	18	4	4				10	[1, 2]	УО, РПЗ
2.	Способы выхода на зарубежные рынки	22	4	6				12	[1, 2]	УО, РПЗ
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	24	6	6				12	[1, 2]	УО(ТА) ¹ , РПЗ
4.	Распределение товаров на внешнем рынке	18	4	4				10	[1, 2]	УО, РПЗ
5.	Логистика складирования	18	4	4				10	[1, 2]	УО, РПЗ, ЗТТ
6.	Современные цифровые технологии в международном маркетинге	20	4	4				12	[1, 2]	УО, РПЗ
	Всего по дисциплине	120	26	28				66		экз.

¹ Текущая аттестация

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Белорус. гос. экономический ун-т, 2020. – 541 с.
2. Нагапетьянц, Н. А. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2015. – 290 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3. Рутко, Д. Ф. Международный маркетинг : учеб. издание / Д. Ф. Рутко. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 88 с.
4. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с.
5. Дурович, А. П. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : Междунар. ун-т "МИТСО", 2012. – 192 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2017. – 153 с.
7. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2017. – 406 с.
8. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2020. – 180 с.
9. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. – М. : Инфра-М, 2016. – 362 с.
10. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2019. – 270.

СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Учебные пособия, практикумы, содержащие теоретические материалы, ситуационные задания и задачи в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине.
2. Мультимедийные презентации с дидактическими материалами в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине.
3. Система дистанционного обучения «Moodle».

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий, самостоятельной работы и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Основными **формами контроля** знаний по учебной дисциплине являются:

устный опрос	УО;
тест (задание тестового типа)	ЗТТ;
решение практических задач	РПЗ.

Текущая аттестация обучающихся проводится в течение семестра в целях периодического контроля и оценки результатов их учебной деятельности по учебной дисциплине.

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине:

устный опрос	УО.
--------------	-----

К промежуточной аттестации по учебной дисциплине обучающиеся допускаются при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной учебной программой в текущем семестре.

Формой промежуточной аттестации является:

экзамен	ЭКЗ.
---------	------

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Целью практических занятий является закрепление теоретического курса, приобретение навыков решения задач, активизация самостоятельной работы студентов.

Тема 1. Концепция международного маркетинга

Практическое занятие 1.

Содержание: Анализ экономической, политической, социальной и культурной среды зарубежной страны, а также степень её привлекательности для выхода компании на внешний рынок. Сбор и анализ данных (экономические, политические, культурные факторы); оценка рисков и потенциала рынка (SWOT-анализ, PEST-анализ); составление краткого отчёта с обоснованием выбора страны.

Обеспеченность занятия

Источники данных: статистика (Всемирный банк, IMF), аналитические отчёты.

Методические материалы: инструкции, примеры отчётов, критерии оценки.

Формат: индивидуальная/групповая работа с презентацией результатов.

Тема 2. Способы выхода на зарубежные рынки

Практическое занятие 3.

Содержание: Разработать стратегию выхода выбранного товара или предприятия на внешний рынок с учетом маркетинговых, политических, экономических и культурных особенностей страны. Анализ целевого рынка. Выбор способа выхода. Оценка рисков и возможностей (финансовые, правовые, культурные барьеры). Разработка маркетинговой стратегии (адаптация продукта, ценообразование, продвижение). Составление плана реализации (этапы, сроки, бюджет).

Обеспеченность занятия:

Информационные ресурсы: открытые статистические данные и данные маркетинговых исследований, кейсы компаний.

Инструменты: матрицы Ansoff/BCG, программы для презентаций (PowerPoint).

Методические материалы: инструкции, критерии оценки.

Тема 3. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге

Практическое занятие 6.

Содержание: оценить обоснованность выбора сбытовых каналов специалистами компании и сформулировать свои предложения.

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

Предложить возможные методы управления каналами сбыта.

Обеспеченность занятия:

Информационные ресурсы: открытые статистические данные и данные маркетинговых исследований, кейсы компаний.

Инструменты: матрицы Ansoff/BCG, программы для презентаций (PowerPoint).

Тема 4. Распределение товаров на внешнем рынке

Практическое занятие

Содержание: Предложите стратегию позиционирования бренда на заданном рынке. Определить уникальную ценность продукта, сформировать уникальное торговое предложение (УТП).

Выбрать и обосновать подходящую стратегию входа на рынок.

Определить подход распространения продукции на заданном внешнем рынке. Какие метрики эффективности и оценки успешности кампании использовать

Обеспеченность занятия: Данные: тарифы перевозчиков, примеры INCOTERMS-2020, статистика по срокам доставки.

Инструменты: шаблоны для сравнения каналов, карты логистических маршрутов, SWOT-анализа.

Тема 5. Логистика складирования

Практическое занятие

Содержание:

Анализ инструментов продвижения

Изучение стандартизации и адаптации международной рекламы (глобальные vs. локальные кампании).

Разработка адаптированного рекламного сообщения (рекламной кампании) для выбранного рынка.

Составление плана PR-кампании с учетом культурных особенностей страны.

Анализ кейсов успешных и неудачных международных PR-акций.

Разработка акций и программ лояльности для зарубежных потребителей.

Оценка эффективности различных методов стимулирования (скидки, подарки, конкурсы).

Персональные продажи. Составление скриптов продаж для разных рынков.

Разработка стратегии участия в выставке (выбор мероприятий, подготовка стенда, план переговоров).

Оценка ROI участия в выставках.

Сравнение видов интернет-рекламы (контекстная, таргетированная, медийная).

Создание контент-плана для соцсетей с учетом локальных трендов.

Анализ эффективности digital-кампаний (метрики: CTR, конверсия, охват).

Обеспеченность занятия:

Кейсы: примеры международных рекламных кампаний, отчеты по выставкам.

Презентации и защита решений.

Шаблоны: брифы на создание рекламы, планы PR-акций, медиапланы для соцсетей.

Тема 6. Современные цифровые технологии в международном маркетинге

Практическое занятие

Содержание: Анализ влияния цифровизации на глобальные маркетинговые стратегии.

Разбор кейсов цифровой трансформации международных компаний.

Оценка разновидностей искусственного интеллект и его использования как инструмент в международном маркетинге.

Практическое применение ИИ-инструментов для анализа рынков.

Сравнительный анализ международных e-commerce площадок.

Разработка стратегии вывода товара на международную цифровую площадку

Планирование обеспечения потребностей в материалах.

Автоматизация маркетинговых процессов.

Обеспеченность занятия:

Кейсы: примеры внедрения цифровых технологий.

Инструменты: демо-версии AI-платформ.

Методические материалы: методические рекомендации по настройке промптов, рекламных кампаний, шаблоны цифровых стратегий.

Защита проектов по внедрению цифровых технологий в международный маркетинг.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

1. Сущность и отличительные особенности международного маркетинга.
2. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.
3. Основные составляющие концепции международного маркетинга.
4. Многонациональный и глобальный маркетинг.
5. Стратегии стандартизации и адаптации.
6. Международная маркетинговая среда.
7. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
8. Политико-правовая среда международного маркетинга.
9. Экономическая среда международного маркетинга.
10. Социально-культурная среда международного маркетинга.
11. Научно-техническая среда международного маркетинга.
12. Информационное обеспечение международного маркетинга.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Маркетинговые исследования внешних рынков.
15. Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге.
16. Особенности сегментации внешних рынков.
17. Определение целевого внешнего рынка.
18. Позиционирование товара, предприятия и страны происхождения товара на внешних рынках.
19. Способы выхода на внешние рынки.
20. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы) на внешних рынках.
21. Экспорт как способ выхода на внешние рынки.
22. Преимущества и недостатки экспортной деятельности.
23. Совместная предпринимательская деятельность как способ выхода на внешние рынки.
24. Лицензинг: сущность, преимущества и недостатки.
25. Контрактное производство: сущность, преимущества и недостатки.
26. Лизинг: сущность, виды, преимущества и недостатки.
27. Франчайзинг: сущность, преимущества и недостатки.
28. Стратегический союз: сущность, преимущества и недостатки.
29. Консалтинг: сущность, преимущества и недостатки.
30. Совместное предприятие: сущность, преимущества и недостатки.
31. Аутсорсинг: сущность, преимущества и недостатки.
32. Прямое инвестирование как способ выхода на внешние рынки.
33. Торговое представительство: сущность, преимущества и недостатки.
34. Зарубежный торговый филиал: сущность, преимущества и недостатки.
35. Зарубежная торговая фирма: сущность, преимущества и недостатки.

36. Зарубежное предприятие: сущность, преимущества и недостатки.
37. Региональный центр: сущность, преимущества и недостатки.
38. Транснациональная корпорация: сущность, преимущества и недостатки.
39. Специфика товарной политики на внешних рынках.
40. Экспортный товар и его характеристики.
41. Качество и конкурентоспособность экспортного товара.
42. Стандартизация и адаптация товара.
43. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.
44. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
45. Упаковка и маркировка экспортных товаров, международные требования к ним.
46. Торговая марка в международном маркетинге.
47. Бренд. Брендинг в международном маркетинге.
48. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.
49. Сервис в товарной политике предприятия на внешних рынках.
50. Сущность ценовой политики в международном маркетинге.
51. Особенности ценообразования и ценовой политики на внешнем рынке.
52. Разновидность цен на мировых рынках.
53. Влияние сети интернет на ценовую политику.
54. Инкотермс в ценообразовании на внешнем рынке.
55. Ценовые стратегии на внешних рынках.
56. Сущность и специфика политики распределения на внешних рынках.
57. Каналы распределения на внешнем рынке.
58. Прямые каналы распределения: сущность, факторы использования, возможности использования.
59. Косвенное распределение: сущность, виды посреднической деятельности.
60. Международная логистика.
61. Электронные торговые площадки в политике распределения на внешних рынках.
62. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках.
63. Основные инструменты продвижения товара на внешних рынках.
64. Стандартизация и адаптация международной рекламы.
65. Особенности международной рекламы.
66. Личные продажи и связи с общественностью в международном маркетинге.
67. Стимулирование продаж на внешних рынках.
68. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.
69. Интернет-маркетинг в международном маркетинге.
70. Интернет-реклама и её виды в международном маркетинге.
71. Искусственный интеллект и цифровые технологии в международном маркетинге.
72. Современные технологии и автоматизация маркетинга на глобальных рынках.

V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инноваций	Логистики и маркетинга	нет	Протокол №10 от 30.05.2025
Интернет-маркетинг	Логистики и маркетинга	нет	Протокол №10 от 30.05.2025

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность международного маркетинга

Основная цель изучения учебной дисциплины – раскрыть сущность международного маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации

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

Международная торговля — это процесс обмена товарами, услугами, капиталом и технологиями между странами. Она основана на принципе взаимовыгодного сотрудничества и позволяет странам специализироваться на производстве тех товаров и услуг, в которых они имеют конкурентные преимущества, а затем обмениваться ими с другими странами.

Основные характеристики международной торговли

1. Участники:
 - Страны (экспортеры и импортеры).
 - Компании (производители, поставщики, дистрибьюторы).
 - Международные организации (ВТО, МВФ, Всемирный банк).
2. Объекты торговли:
 - Товары (промышленные товары, сырье, сельскохозяйственная продукция).
 - Услуги (туризм, транспорт, финансы, образование).
 - Капитал (инвестиции, кредиты).
 - Технологии (патенты, лицензии, ноу-хау).
3. Формы международной торговли:
 - Экспорт;
 - Импорт;
 - Реэкспорт;
 - Транзитная торговля.
4. Инструменты регулирования:
 - Тарифы (таможенные пошлины);
 - Нетарифные барьеры (квоты, лицензии, стандарты);
 - Торговые соглашения (например, зоны свободной торговли).

Причины развития международной торговли

1. Различия в ресурсах. Страны обладают разными природными ресурсами, климатическими условиями и технологиями.

2. Экономическая эффективность. Страны специализируются на производстве товаров, в которых они имеют сравнительные преимущества

3. Расширение рынков сбыта. Компании выходят на международные рынки для увеличения продаж и прибыли.

4. Доступ к новым технологиям. Международная торговля способствует обмену технологиями и инновациями.

5. Политические и экономические союзы. Создание зон свободной торговли и экономических блоков (например, ЕС, НАФТА, АСЕАН).

Преимущества международной торговли

1. Экономический рост:

– Увеличение объемов производства и занятости.

2. Доступ к разнообразным товарам и услугам:

– Потребители получают больше выбора.

3. Снижение издержек:

– За счет специализации и массового производства.

4. Стимулирование инноваций:

– Конкуренция на международных рынках способствует развитию новых технологий.

5. Улучшение международных отношений:

– Торговля способствует сотрудничеству между странами.

Международная торговля, базируясь на международном разделении труда, складывается в основном из экспортно-импортных операций.

Экспорт – вывоз за границу товаров, услуг, технологий. Особой формой является реэкспорт – вывоз товаров, не подвергшихся в данной стране переработке (транзит). Экономическая эффективность экспорта определяется тем, что страна вывозит ту продукцию, издержки производства по которой ниже мировых.

Импорт – ввоз товаров, услуг, технологий для их реализации на внутреннем рынке и для транзитных операций. Экономическая эффективность импорта определяется тем, что страна ввозит товары, производство которых в самой стране невыгодно из-за высоких издержек. Эффективность – тот экономический выигрыш, который получает страна из-за быстрого удовлетворения своих потребностей за счет импорта и высвобождения ресурсов, затрачиваемых на производство подобных товаров в стране. Реимпорт – обратный ввоз из-за границы отечественных товаров, не подвергшихся переработке.

Мировой товарооборот – сумма стоимостей импорта и экспорта.

Роль внешней торговли в международных экономических отношениях постоянно возрастала. Рост внешней торговли не был равномерным, но это не меняло общей тенденции ее развития. Многие экономисты устанавливают причинно-следственную связь между ростом внешней торговли и ростом мирового производства и благосостояния. Хотя эта точка зрения не бесспорна. Но сравнительно недавно Всемирный банк провел исследование экономического

роста 40 развивающихся стран, которые были сгруппированы по торговой ориентации. Результаты исследования подтвердили отмеченную выше причинно-следственную связь.

Можно выделить несколько этапов развития мировой торговли:

1. **XVII – XIX вв.** Основными событиями этого этапа стали появление колоний у европейских стран, а также промышленная революция, в ходе которой была создана индустрия, ориентированная на постоянный импорт сырья из стран Азии, Африки, Латинской Америки и экспорт промышленной продукции потребительского назначения в колонии. В целом за период с конца XIX до начала XX в. мировая торговля развивалась довольно быстрыми темпами – в среднем 3,5% в год.

2. **Первая половина XIX в.** Мировая торговля пережила несколько глубоких спадов. Развитие внешней торговли было приостановлено Первой мировой войной. После войны рост возобновился, но затем был прерван "Великой депрессией" и Второй мировой войной.

3. **Вторая половина XX – начало XXI вв.** После второй мировой войны внешняя торговля возобновилась и стала расширяться исключительно быстро. Важную роль в стремительном росте торговли сыграла научно-техническая революция и распад колониальной системы, создание группы развивающихся стран, выделение в ней подгруппы "новых индустриальных стран". С 1947 по 1973 г.г. объем мирового экспорта ежегодно возрастал на 6%. 50-60-е гг. XX в., когда прирост мировой торговли составил 7%, называли "золотым веком". В начале 80-х годов был некоторый застой в развитии внешней торговли, вызванный "нефтяным шоком". С 1984 г. подъем внешней торговли возобновился и к 1990 г. темпы прироста мирового экспорта достигли 7% в год. Некоторый спад роста торговли в 80-90-е гг. сменился подъемом начала XXI в. – 11% в 2001 г., но 7,5% в 2004 г. (См. диаграмму) В целом за последние 50 лет произошел резкий, "взрывной рост" экспорта товаров: с 25 млрд. долл. в 1939 г. до 2500 млрд. долл. в 1987 г., то есть в 100 раз! (в пересчете на текущие доллары). В конце XX в. объем мировой торговли составлял уже свыше 5 трлн. долл., а ныне превышает 7 трлн. долл.

Если сопоставить среднегодовые темпы роста мирового производства и мирового экспорта товаров за последние 50 лет, то темпы роста экспорта в 1,5 раза превысили темпы роста производства. С 1960 по 1997 гг. мировой ВВП вырос в 28,7 раза, тогда как мировой товарооборот увеличился в 41,6 раза. **Таким образом, внешнеторговая ориентация мировой экономики существенно возросла.** Сегодня доля импорта в общем предложении готовых товаров на рынках увеличилась в 3 раза по сравнению с 1950 г. и достигла в США более 20%, в ФРГ – 30%, Великобритании – 30%, Норвегии – более 60%. В настоящее время экономика любой страны мира, если она не проводит политику искусственной изоляции от мирового рынка (политику автаркии), зависит от участия во внешнеторговом обороте.

Рост мировой торговли объясняется рядом причин:

1. **Общий рост мировой экономики**, отсутствие таких глубоких и длительных кризисов, как «Великая депрессия» 30-х гг., значительно большая степень регулируемости национальных экономик и мировой экономики в целом.
2. **Ускорение циклов появления новых товаров**, постоянно и быстро меняющийся ассортимент товаров ведет к увеличению товарообмена.
3. **Усиление международного разделения труда**, специализации и кооперации стран в связи с НТР, ускоряющей обновление основных производственных фондов, способствующей появлению новых отраслей и новых товаров.
4. **Либерализация внешней торговли**, снижение уровней таможенных пошлин, отказ от нетарифных методов регулирования, формирование свободных экономических зон.
5. **Международная экономическая интеграция**, способствующая росту товарообмена между странами, устранение региональных барьеров, появление большого числа "зон свободной торговли".
6. **Появление** в 60-е гг. большой **группы развивающихся стран**, усиление обмена между ними и бывшими метрополиями, формирование в них группы "новых индустриальных стран" с экспортно-ориентированной моделью экономики.

Международная торговля играет ключевую роль в мировой экономике, способствуя экономическому росту, развитию технологий и улучшению качества жизни. Однако она также сталкивается с вызовами, такими как неравенство, экологические проблемы и торговые конфликты. Успешное участие в международной торговле требует учета глобальных трендов, сотрудничества между странами и соблюдения международных норм.

1.2 Основные составляющие концепции международного маркетинга

Первые упоминания о международном маркетинге появились в начале 60-х гг. прошлого столетия. Целесообразность использования такого маркетинга была обусловлена необходимостью обеспечения эффективной международной торговли товарами и услугами, объем которой достиг значительных размеров. В начале 60-х гг. международная торговля становится основной составляющей международных экономических отношений. Поступательное развитие послевоенных отношений привело к активизации международной торговли, что оказало позитивное влияние на состояние мировой экономики в целом.

Дальнейшее развитие международной торговли обеспечило более глубокое разделение труда между отдельными странами и способствовало дальнейшей интеграции национальных экономик в мировую. В таких условиях фирмы разных стран стали искать более благоприятные условия для своей предпринимательской деятельности на внешних рынках, благодаря освоению которых они наращивали объемы производства продукции и углубляли специализацию.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, с учетом специфики деятельности на внешних рынках. Таким образом, положительные изменения, произошедшие в международных экономических отношениях, вызвавшие глобализацию и интеграцию национальных экономик, явились главной предпосылкой появления международного маркетинга.

Как в отечественной, так и в зарубежной литературе не существует единого определения глобализации. Однако в большинстве своем глобализация рассматривается как одна из фаз закономерного развития исторического процесса, обусловленная все возрастающей зависимостью стран и мезоэкономических структур и тотальной унификацией миропорядка. Указанная унификация находит свое выражение в стремлении людей разных стран ко всеобщей универсализации, включая единые принципы жизни, ценности, обычаи и нормы поведения.

Глобализация затрагивает все области человеческой деятельности: экономику, политику, социальную сферу, науку, культуру, образование, экологию, безопасность. Она становится одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на дальнейший ход развития человеческого общества.

Из-за глобализации происходит постепенное преобразование всего мирового рынка в единое экономическое пространство, где могут свободно перемещаться капиталы, товары, услуги, распространяться идеи и их носители. Это предопределяет создание и развитие современных мировых институтов, механизма их взаимодействия. В частности, новую глобальную роль стали играть и такие широко известные международные организации, как Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк (ВБ), Всемирная торговая организация (ВТО).

Глобализация мировой экономики – это процесс усиления взаимосвязей и взаимозависимости между странами в экономической, политической, культурной и технологической сферах. Основные факторы, способствующие глобализации, можно разделить на несколько ключевых групп:

1.3 Факторы, определяющие среду международного маркетинга

1. Технологические факторы

- Развитие информационных технологий (ИТ): Интернет, мобильная связь, облачные технологии и социальные сети упростили коммуникацию и обмен информацией между странами.

- Транспортные технологии: Ускорение и удешевление перевозок (авиация, морские контейнерные перевозки) сделали мировую торговлю более доступной.

- Цифровизация: Электронная коммерция, цифровые платежные системы и автоматизация процессов способствуют интеграции экономик.

2. Экономические факторы

- Либерализация торговли: Снижение таможенных барьеров, тарифов и квот благодаря международным соглашениям (ЕАЭС, зоны свободной торговли).

- Международное разделение труда: Страны специализируются на производстве тех товаров и услуг, где они имеют конкурентные преимущества.

- Глобальные цепочки добавленной стоимости: Производство товаров и услуг распределяется между странами, что усиливает взаимозависимость.

- Рост транснациональных корпораций (ТНК): Крупные компании работают в нескольких странах, что способствует интеграции экономик.

3. Политические факторы

- Международные организации: ВТО, МВФ, Всемирный банк, ОЭСР и другие организации способствуют созданию единых правил и стандартов.

- Региональная интеграция: Создание экономических блоков (например, ЕАЭС, НАФТА, АСЕАН, БРИКС) упрощает торговлю и инвестиции между странами-участниками.

- Политика открытости: Многие страны проводят политику либерализации экономики, привлекая иностранные инвестиции и технологии.

4. Социальные и культурные факторы

- Миграция рабочей силы: Перемещение людей между странами способствует обмену знаниями, навыками и культурным опытом.

- Глобализация культуры: Распространение массовой культуры (кино, музыка, мода) через интернет и СМИ создает общие культурные стандарты.

- Образование и наука: Международное сотрудничество в образовании и научных исследованиях ускоряет обмен знаниями.

5. Финансовые факторы

- Глобализация финансовых рынков: Свободное движение капитала между странами, развитие международных фондовых рынков и валютных операций.

- Международные инвестиции: Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) и портфельные инвестиции способствуют интеграции экономик.

- Финансовые технологии: Развитие международных платежных систем и цифровых валют упрощает финансовые операции.

6. Экологические факторы

- Глобальные экологические проблемы: изменение климата, загрязнение окружающей среды и истощение ресурсов требуют совместных усилий стран.

- Международные экологические соглашения: например, Парижское соглашение по климату способствует координации усилий в борьбе с глобальными вызовами.

7. Демографические факторы

- Рост населения: Увеличение численности населения в развивающихся странах создает новые рынки сбыта и трудовые ресурсы.

- Урбанизация: Рост городов и концентрация населения в мегаполисах способствуют развитию глобальных экономических связей.

Глобализация мировой экономики — это сложный процесс, который определяется взаимодействием технологических, экономических, политических, социальных, финансовых, экологических и демографических факторов. Эти факторы взаимосвязаны и усиливают друг друга, способствуя интеграции стран в единую мировую экономическую систему. Однако глобализация также имеет свои вызовы, такие как неравенство, потеря национальной идентичности и экологические проблемы, которые требуют внимания и регулирования.

Глобализация мировой экономики — это сложный и многогранный процесс, который имеет как преимущества, так и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Преимущества глобализации

1. Экономические выгоды

- Рост международной торговли: Упрощение торговых барьеров и снижение тарифов способствуют увеличению объемов экспорта и импорта.
- Эффективность производства: Страны специализируются на производстве товаров и услуг, в которых имеют конкурентные преимущества, что повышает общую эффективность.
- Привлечение инвестиций: Транснациональные корпорации (ТНК) инвестируют в развивающиеся страны, создавая рабочие места и развивая инфраструктуру.
- Снижение цен: Конкуренция на мировом рынке приводит к снижению цен на товары и услуги для потребителей.

2. Технологический прогресс

- Обмен технологиями: Развитые страны передают технологии развивающимся, что способствует их экономическому росту.
- Инновации: Глобальная конкуренция стимулирует компании внедрять новые технологии и улучшать продукты.

3. Социальные и культурные преимущества

- Доступ к образованию и информации: Интернет и международные образовательные программы делают знания доступными для людей по всему миру.
- Культурный обмен: Глобализация способствует взаимопониманию между народами через обмен культурными ценностями.

4. Политическая стабильность

- Международное сотрудничество: Глобализация способствует созданию международных организаций (например, ООН, ВТО), которые помогают решать конфликты и устанавливать общие правила.
- Снижение риска войн: Экономическая взаимозависимость стран снижает вероятность военных конфликтов.

К недостаткам глобализации можно отнести:

1. Экономические проблемы

- Неравенство: Глобализация часто усиливает разрыв между богатыми и бедными странами, а также внутри стран.

- Зависимость от глобальных рынков: Экономические кризисы в одной стране могут быстро распространяться на другие (например, финансовый кризис 2008 года).

- Потеря рабочих мест: Перенос производства в страны с дешевой рабочей силой приводит к безработице в развитых странах.

2. Социальные и культурные проблемы

- Утрата культурной идентичности: глобализация может приводить к гомогенизации культуры, когда местные традиции и языки вытесняются глобальными стандартами.

- Эксплуатация рабочей силы: В развивающихся странах работники часто трудятся в плохих условиях за низкую зарплату.

Глобализация предоставила корпорациям возможность использовать дешевую рабочую силу в развивающихся странах для максимизации прибыли. Однако это часто сопровождается эксплуатацией работников, нарушением их прав и ухудшением условий труда. Вот несколько известных примеров:

3. Политические риски

- Ограничение суверенитета: Международные организации и соглашения могут ограничивать возможности стран проводить независимую политику.

- Глобальное неравенство: Более богатые страны и корпорации часто доминируют в принятии решений, что может ущемлять интересы развивающихся стран.

4. Экологические проблемы

- Увеличение нагрузки на окружающую среду: Рост производства и потребления приводит к увеличению выбросов CO₂, загрязнению воды и воздуха.

- Истощение ресурсов: Глобализация способствует увеличению спроса на природные ресурсы, что может привести к их истощению.

5. Финансовые риски

- Спекуляции на финансовых рынках: Свободное движение капитала может приводить к финансовым пузырям и кризисам.

- Налоговые убежища: Крупные корпорации часто уклоняются от налогов, используя офшорные зоны.

Глобализация мировой экономики имеет как значительные преимущества, так и серьезные недостатки. С одной стороны, она способствует экономическому росту, технологическому прогрессу и культурному обмену. С другой – усиливает неравенство, создает экологические проблемы и ограничивает суверенитет стран. Для максимизации преимуществ и минимизации недостатков необходимо эффективное международное регулирование и сотрудничество.

1.4 Международный маркетинг как философия бизнеса

Процессы развития мировой экономики приводят к усиливающейся интернационализации национальных экономик, фирмы (предприятия) и организации практически всех стран мира принимают непосредственное участие

в международном бизнесе. Осуществляя такой бизнес, фирма Должна строить всю свою деятельность с учетом реального состояния мирового рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей и учете возможных их изменений в будущем. Такие знания и обеспечиваются благодаря реализации международного маркетинга. Осуществление международного маркетинга дает возможность определить, как эти нужды и потребности могут быть наилучшим образом удовлетворены

Вся деятельность фирмы, использующей международный маркетинг, должна быть подчинена удовлетворению выявленных нужд и потребностей на зарубежных рынках и достижению на этой основе желаемых конечных результатов ее работы. При этом международный маркетинг формирует взгляды менеджеров на развитие мирового рынка, возможное поведение на нем фирмы и становится определенной системой суждений, обеспечивающей долгосрочную перспективу взаимодействия фирмы с окружающей его мирохозяйственной средой. Таким образом, являясь методологией осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг становится философией бизнеса на мировом рынке.

Основные цели использования международного маркетинга

Реализуя международный маркетинг, каждая фирма стремится достигнуть определенного результата деятельности. Если речь идет о коммерческой фирме, то она хочет обеспечить себе в долгосрочной перспективе максимальную прибыль. Получение такой прибыли является главной целью деятельности фирмы на внешнем рынке. Помимо глобальной цели фирма может рассматривать цели более низкого порядка. Иными словами, она может построить дерево целей, устанавливая цели первого, второго и других уровней.

В качестве таких целей могут быть такие желаемые результаты, как:

- увеличение объемов продаж;
- обеспечение более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности;
- выход на новые рынки;
- уменьшение затрат на производство единицы товара;
- завоевание более высоких позиций на целевых рынках;
- обеспечение конкурентного превосходства;
- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы и др.

Увеличение объемов продаж, а, следовательно, и производства обеспечивает повышение эффективности производства за счет расширения его массовости. Подобные результаты работы фирмы могут быть достигнуты благодаря созданию более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности.

Выход на новые рынки, когда товар на освоенных рынках находится на стадии насыщения или спада, позволяет продлить жизненный цикл товара.

При высоких затратах на единицу товара фирма может обеспечить их

сокращение благодаря увеличению объемов продаж на новых рынках и соответственно уменьшению постоянных затрат на единицу товара. Завоевание определенных позиций на целевых рынках позволяет обеспечить увеличение спроса на товары, расширить объемы производства и повысить его эффективность.

Наконец, достижение конкурентных преимуществ и формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы также способствуют повышению эффективности производства.

Таким образом, реализация каждой из сформулированных целей более низкого порядка позволяет обеспечить более высокий уровень эффективности производства, а, следовательно, достижение главной цели — получение максимальной прибыли.

Международная торговля и международный маркетинг

Международный маркетинг не следует отделять с такими видами международной деятельности, как международная торговля. За частую, при осуществлении международной торговли могут не учитываться реальные потребности в товарах. Производители продукции ограничиваются лишь добросовестным отношением к выполнению условий поставки, оговоренных в заключаемых контрактах, требований к качеству товаров. Они, по существу, не знают реального состояния мирового рынка, конкретных запросов и потребностей в производимых товарах.

1.5 Возможности выхода фирмы на внешние рынки

Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализуется. Эта среда может быть более изменчивой по сравнению с внешней средой на национальном рынке и к тому же не всегда предсказуемой.

Прежде всего необходимо учитывать отношение национального правительства к внешнеэкономической деятельности. Оно может создавать благоприятные условия для осуществления внешнеэкономической деятельности. И наоборот, правительство может быть незаинтересованным в выходе отдельных своих фирм на внешний рынок, может создать всевозможные препятствия на этом пути. В большинстве своем национальные правительства поощряют экспорт и по возможности стремятся сократить импорт. Поэтому они, как правило, способствуют осуществлению внешнеэкономической деятельности национальными фирмами.

В свою очередь страна-импортер может предоставлять условия наибольшего благоприятные для предпринимательской деятельности иностранных фирм на своей территории, и наоборот, создавать всевозможные барьеры для выхода на ее рынок. Благоприятные условия, как правило, обеспечиваются при поставке дефицитных товаров первой необходимости или высоких технологий, а препятствия возникают при достаточном производстве отдельных товаров национальными фирмами.

При выходе на рынок той или иной страны фирма должна учитывать как разнообразие рыночных условий, так и возможное отношение к предлагаемым товарам потенциальных потребителей. Что касается рыночных условий, то они во многом определяют организацию внешнеэкономической деятельности. При этом условия рынка могут быть самыми разными для выводимого на данный рынок товара. На одних рынках товар может пользоваться спросом самого широкого круга покупателей, в то время как на других он необходим лишь незначительному числу потребителей.

Фирма должна также учитывать возможные риски" производственной и коммерческой деятельности за рубежом, которые в большей степени являются непредсказуемыми и разрушительными, чем на внутреннем рынке. Это обусловлено тем, что для принятия обоснованных управленческих решений на конкретном внешнем рынке требуется гораздо больший объем информации, получение которой не всегда возможно или сложно и трудоемко. Поэтому часто приходится принимать решения, не имея достаточной и достоверной информации о внешней среде, и такие решения могут быть не вполне обоснованными.

Под риском в широком смысле понимается возможность (вероятность) совершения некоторого действия, в результате которого фирма может понести определенные убытки или может измениться ее позиционирование на отдельном внешнем рынке.

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах.

Международный маркетинг – это прежде всего маркетинговая деятельность транснациональных корпораций (ТНК) и международных монополий, которая распространяется на зарубежные страны, но также включает работу на внешних рынках малых и средних предприятий.

Основные предпосылки возникновения международного маркетинга:

- независимость государств международного сообщества;
- международные и национальные законодательные акты;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность рынков товарами и услугами;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост уровня жизни населения стран и соответствующее увеличение спроса на товары длительного пользования;
- стремление предприятий к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;

– развитие кооперации в сфере производства, оказания услуг.

Между национальным и международным маркетингом нет существенных различий в части использования маркетингового инструментария. Принципы постановки маркетинговых задач, выбор целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга, проведения маркетингового контроля остаются в силе. Однако имеется ряд важных особенностей.

Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государства; национальные валютные системы, национальное законодательство; экономическая политика государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности и обычаи. Это означает, что международный маркетинг шире национального, ибо он охватывает больший спектр факторов

Международный маркетинг направляет развитие национальной компании по следующей схеме:

- предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес;
- выбор конкретного целевого странового рынка;
- разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;
- разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;
- подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Неудачный выход компании на рынок другой страны часто связан с недостаточным пониманием местной культуры, потребительских предпочтений, законодательства или конкурентной среды. Вот несколько известных примеров, когда компании потерпели неудачу из-за недостаточных маркетинговых исследований:

При выходе на международный рынок компания сталкивается с незнакомыми, изменяющимися особенностями страны условиями деятельности, это приводит к следующим последствиям:

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

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

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

Это означает, что международный маркетинг необходимо рассматривать как маркетинг, реализуемый международной компанией.

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

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

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

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

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

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

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

4) доминирующий – фирма полностью вовлечена в международную экономическую деятельность. Она продаёт товары и предоставляет услуги по всему миру не потому, что имеет их излишки на национальном рынке, а потому что таков подход фирмы и так планирует международный маркетинг. В этом случае фирмы становятся международными или многонациональными компаниями зависящие от зарубежной выручки;

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

стран.

Таким образом, схема интернационализации компании выглядит следующим образом:

национальная компания – экспортная – международная.

Каждая из них отражает этапы эволюции международной деятельности фирмы.

В концепции расширенного национального рынка основополагающим является национальный рынок, а внешний рассматривается как дополнение к нему. Маркетинговая стратегия фирмы на зарубежных рынках такая же, как и на национальном рынке. Фирмы, применяющие подобный маркетинговый подход, относятся к этноцентрическим.

Концепция многонационального рынка предполагает разработку как для национального, так и для каждого из зарубежных рынков независимых маркетинговых систем с незначительным взаимодействием. Комплекс маркетинга адаптируется для каждой страны изолированно. Ведется децентрализованный контроль маркетинговой деятельности. Фирмы, применяющие подобный маркетинговый подход, относятся к полицентрическим.

Концепция глобального рынка рассматривает весь мир как единый рынок. Фирма разрабатывает стандартный продукт, стандартного качества, стандартизированный комплекс маркетинга. Фирмы с такой концепцией относятся к группе геоцентрических.

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

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

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

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

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

Схема EPRG помогает понять особенности каждой из концепции международного маркетинга:

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

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

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

Основные различия международного и национального маркетинга

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задач, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику и к тому же в их перечень могут входить дополнительные задачи, не присущие маркетингу, реализуемому на национальном рынке. Кроме того, задачи, решаемые международным маркетингом, являются более сложными, и для нахождения их решения необходимы значительные затраты.

Они обусловлены необходимостью:

- исследования каждого конкретного внешнего рынка и определения целесообразности выхода на него;
- разработки обоснованной политики продвижения товара на выбранном внешнем рынке;
- определения эффективной ценовой политики;
- адаптации производимых товаров к условиям целевого рынка;
- создания каналов распределения и обеспечения эффективного функционирования на внешних рынках.

ТЕМА 2. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

2.1. Возможности выхода фирмы на внешние рынки. способы выхода на внешние рынки.

Мотивы выхода на внешний рынок

Прежде чем выйти на внешний рынок, фирма должна установить целесообразность и перспективы осуществления на нем предпринимательской деятельности. При проведении такого анализа следует определить как преимущества, которые может иметь фирма, работая на внешнем рынке, так и возможные негативные для нее последствия. В качестве положительных сторон внешнеэкономической деятельности обычно рассматривают:

- расширение рынка продаж и увеличение за счет этого величины получаемой прибыли;
- уменьшение себестоимости единицы товара за счет увеличения массовости его производства;
- получение доступа к дефицитным на национальном рынке ресурсам, которые к тому же могут быть более дешевыми;
- уменьшение зависимости от внутреннего рынка и снижение риска потерь от возможных непредвиденных на нем обстоятельств;
- увеличение жизненного цикла товара благодаря выходу на новые рынки;
- устранение сезонных колебаний в спросе за счет возможных продаж товаров в странах с различными климатическими условиями;
- повышение имиджа фирмы благодаря ее выходу на внешние рынки.

Наряду с указанными существует и ряд других факторов, определяющих целесообразность внешнеэкономической деятельности. Так, в частности, в отдельных отраслях затраты на разработку и освоение производства новых изделий настолько велики, что они могут окупиться лишь при больших объемах продаж, характерных для мирового рынка. При анализе указанных факторов следует одновременно учитывать и негативные последствия внешнеэкономической деятельности.

Негативные последствия внешнеэкономической деятельности

Рассматривая позитивные факторы выхода на внешние рынки, следует иметь в виду, что не всегда может быть обеспечен требуемый положительный результат от влияния данного фактора. Кроме того, при осуществлении внешнеэкономической деятельности фирма может столкнуться с целым рядом специфических проблем, не присущих внутреннему рынку. Порой внешнеэкономическая деятельность выгодна стране, но не всегда является целесообразной для фирмы. Иногда фирма в большей степени рискует получить негативные последствия своей предпринимательской деятельности на внешнем рынке, чем в своей стране.

Для адаптации своих товаров к условиям внешних рынков фирма может быть вынуждена осуществлять затраты, которые превзойдут возможный доход, получаемый ею благодаря массовости изготовления продукции. Большие затраты несут фирмы при продвижении товаров на внешний рынок. Следует также учитывать и курс валют. Он не всегда может быть выгодным для экспортера. К тому же если он может быть выгоден в определенный период, не исключено, что он может измениться не в пользу фирмы. Имеются и другие негативные факторы, о которых более подробно сказано во второй главе.

Целесообразность реализации международного маркетинга

Подводя итог сказанному выше, можно сделать вывод, что фирме целесообразно выходить на внешний рынок, если, во-первых, отсутствуют какие-либо возможности улучшить результаты своей предпринимательской деятельности на национальном рынке; во-вторых, внешний рынок достаточно привлекателен с точки зрения получения дополнительной прибыли и, в-третьих, имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга. Иными словами, необходимо выяснить, насколько фирма может улучшить результаты своей деятельности на каждом внешнем рынке и насколько имеющиеся возможности повышения эффективности производства она может использовать, учитывая свои ресурсы. Все позитивные и негативные последствия деятельности фирмы на внешних рынках должны быть выявлены с использованием международного маркетинга и учтены при разработке и реализации соответствующих его стратегий.

Причины выхода компаний на внешний рынок можно разделить на две группы: активные и реактивные. Первая группа причин показывает, что международная экспансия обусловлена желанием и (или) инициативой самой компании, вторая — что компания вынуждена искать новые рынки и новые возможности под воздействием изменений среды бизнеса. В то же время один единственный мотив редко является достаточным основанием для интернационализации бизнеса; обычно фирмы выходят на международные рынки под воздействием комплекса причин.

Активные мотивы интернационализации:

1) стремление увеличить прибыль и темпы роста. Наиболее типичный мотив, особенно характерный для ситуации, когда менеджеры компании осознают, что возможности дальнейшего роста на внутреннем рынке уже исчерпаны и (или) операции на внутреннем рынке уже не обеспечивают желаемого уровня прибыли. Чем сильнее стремление фирмы к росту и увеличению прибыли, тем больше она проявляет активности по поиску новых возможностей для этого;

2) инициатива менеджеров. Этот мотив отражает приверженность управляющего звена к деятельности в сфере международного маркетинга. Инициатива также может быть результатом культурной социализации менеджеров. От менеджеров, которые родились за границей либо имеют опыт

проживания или поездок за рубеж, можно ожидать более интернационального настроя, чем у других;

3) наличие технологических компетенций и (или) уникального продукта. Фирма может производить товары или услуги, которые нельзя купить у международных конкурентов, или обладать новыми технологическими разработками в специализированной области. Уникальность продуктов или технологий может быть конкурентным преимуществом и привести к деловому успеху за рубежом. Возможность сохранения этого типа преимущества непрерывно уменьшается из-за конкурирующих технологий и частных случаев отсутствия международной патентной защиты;

4) возможности на международных рынках. Если на внешних рынках возникает спрос на производимую компанией продукцию, то очевидным решением будет попытка его удовлетворить;

5) экономия от масштаба. Очень важный экономический мотив, особенно для отраслей, которым свойственна ценовая конкуренция. Экономия от масштаба дает возможность сократить издержки производства, что позволяет снижать цены чаще и больше, чем конкуренты, и, соответственно, приводит к завоеванию рынка. Возрастание объема производства в связи с выходом на международный рынок может помочь снизить издержки на производство продукции для внутреннего рынка и сделать фирму более конкурентоспособной и на нем;

6) налоговые льготы (государственное стимулирование экспорта). Государство может оказывать помощь компаниям в экспорте продукции/услуг и предоставлять отсрочки по выплате налогов. Налоговые льготы позволяют компании либо предлагать свою продукцию на зарубежных рынках по более низким ценам, либо получать большую прибыль.

Реактивные мотивы интернационализации:

1) небольшой размер и (или) насыщение внутреннего рынка. Эта проблема стоит перед множеством компаний, поскольку рынки товаров насыщаются значительно быстрее, чем возникают новые. Одной из причин столь быстрого насыщения рынка является то, что медленный рост населения, прежде всего в развитых странах, отнюдь не способствует быстрому росту спроса на товары. Таким образом, перед компаниями встает проблема поиска возможностей дальнейшего роста, который на внутреннем рынке уже невозможен;

2) давление конкурентов. Во многих отраслях промышленности фирмы на своих внутренних рынках зачастую сталкиваются с сильной и жесткой конкуренцией со стороны зарубежных производителей. Эта ситуация вынуждает компании искать менее конкурентные рынки или, например, выходить на внутренние рынки своих конкурентов, чтобы накапливать опыт противодействия им;

3) наличие избыточных производственных мощностей. В этом случае выход на зарубежные рынки дает не только дополнительные продажи, но и более

полную загрузку мощностей, а также обеспечивает снижение себестоимости продукции;

4) следование за традиционными потребителями. Наиболее характерно для рынков продукции производственного назначения, когда клиент компании-поставщика начинает глобальную экспансию. В этом случае логичным выглядит расширение собственных операций за границы национального рынка, которое позволяет продолжать обслуживать этого клиента;

5) случайные экспортные заказы. Дают возможность компаниям получить дополнительную (хотя зачастую и небольшую) прибыль и, возможно, завязать контакты с потенциальными заказчиками;

6) желание расширить продажи товаров сезонного спроса. Использование климатических различий в разных странах позволяет компаниям, производящим продукцию, спрос на которую имеет явные сезонные колебания, обеспечить более равномерную круглогодичную загрузку мощностей и снизить колебания объемов продаж.

Существует множество барьеров, которые становятся на пути предприятий, решающих реализовывать принципы международного маркетинга. Некоторые из них отрицательно сказываются в основном на начальной стадии экспорта, с другими фирма сталкивается в процессе экспортирования

Барьеры, сдерживающие инициацию экспорта.

В число самых важных барьеров, препятствующих инициации экспорта, входят следующие (в основном внутренние):

- нехватка решимости начать экспорт;
- недостаточное финансирование;
- недостаток знаний и связей с иностранным рынком;
- нехватка производственных мощностей для охвата иностранного рынка;
- нехватка иностранных каналов распределения;
- особое внимание к развитию внутреннего рынка.

Барьеры, препятствующие процессу экспортирования, можно поделить на три группы. 1. Общие рыночные риски:

- относительная удаленность рынка;
- конкуренция на иностранных рынках;
- различия в использовании продукта на иностранных рынках;
- языковые и культурные различия;
- различия в товарной спецификации на иностранных рынках;
- сложность доставки услуг зарубежным покупателям.

2. Коммерческие риски:

- колебания курсов валют, когда контракты заключаются в иностранной валюте;

- неуплата со стороны клиентов из-за споров по контракту, банкротства, отказа принять товар или мошенничества;

- задержки и повреждения товара при экспортной доставке и в процессе распределения.

3. Политические риски — возникают в результате вмешательства своего правительства или правительства страны пребывания. Среди них можно выделить следующие:

- ограничения со стороны иностранного правительства;
- национальная экспортная политика;
- контроль за обменом валюты со стороны правительства страны пребывания;
- нехватка налоговых стимулов, побуждающих предприятия заниматься экспортом;
- высокая стоимость внутренней валюты по отношению к ее стоимости на экспортных рынках;
- высокие иностранные тарифы на импортные товары;
- сложные импортные правила и процедуры;
- национальные законодательные акты, регулирующие экспорт;
- социальные конфликты, революции и войны, разрушающие иностранные рынки.

Таким образом, планируя выход на международные рынки, компаниям необходимо учитывать различные риски, которые могут осложнить вход и последующую деятельность на определенных рынках.

2.2. Основные задачи, решаемые международным маркетингом

Международный маркетинг является составной частью общей системы управления фирмой, призванной направлять всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей на выбранных внешних рынках. Он служит средством обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами.

При использовании международного маркетинга фирма реализует системный подход к управленческой деятельности с четко сформулированной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение. Для этого она осуществляет следующее:

- выявляет целесообразность выхода на внешние рынки;
- определяет реальные нужды и потребности в каждом конкретном товаре;
- изготавливает товар, который в наибольшей степени соответствует выявленным потребностям;
- обеспечивает доставку товара в необходимом количестве, в заданное место и в приемлемое время;
- устанавливает цену, приемлемую для покупателя и обеспечивающую получение требуемой прибыли продавцом;
- обеспечивает продвижение товара на целевой рынок (т.е. реализует комплекс коммуникаций, включающий рекламу, общественные связи, персональные продажи и стимулирование продаж).

Таким образом, как и при реализации маркетинга на внутреннем рынке, фирма с учетом реальных нужд и потребностей на отдельном внешнем рынке может использовать четыре основных инструмента международного маркетинга. К ним относятся: товар, цена, продвижение и место продажи (распределение).

Указанные четыре основных инструмента образуют комплекс международного маркетинга.

Зная реальные нужды и потребности и используя инструменты комплекса маркетинга, фирма предлагает на каждом внешнем рынке товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Она осуществляет соответствующие коммуникации и обеспечивает продвижение товара на рынок.

Таким образом, международный маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, связанную с производством, продажей товаров и оказанием требуемых услуг деятельностью на высоком уровне, на фирме создается, как правило, служба управления международным маркетингом.

Организация такой службы и ее соподчиненность различны для разных фирм. Причем возможно создание единой службы управления маркетингом, в рамках которой выделены отделы, занимающиеся соответственно реализацией маркетинга на внутреннем и внешних рынках.

Среда международного маркетинга

Выходя на конкретный внешний рынок, фирма должна по возможности учитывать все факторы, оказывающие как непосредственное, так и косвенное влияние на эффективность ее предпринимательской деятельности. Действие всех таких факторов и определяет среду международного маркетинга. Схематично среда международного маркетинга представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Среда международного маркетинга

Среда международного маркетинга должна изучаться и учитываться независимо от того, где находится фирма, осуществляющая внешнеэкономическую деятельность. При этом необходимо систематизировать и анализировать самый широкий круг факторов, оказывающих как

непосредственное, так и косвенное влияние на эффективность предпринимательской деятельности на каждом внешнем рынке. Такой подход позволяет фирме полнее использовать ее возможности на выбранных рынках и избежать негативных последствий для предпринимательской деятельности. Иными словами, фирма может исключить возможные риски на внешних рынках.

Обычно среда международного маркетинга подразделяется на микро- и макросреду. Существует также и другой подход, при котором выделяют микро-, мезо- и макросреду

Микросреда международного маркетинга

Микросреду международного маркетинга определяют контролируемые факторы фирмы вместе с факторами, обусловленными деятельностью стратегических партнеров, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий. Указанная деятельность относится как к внутреннему, так и к внешнему рынку.

Макросреда международного маркетинга

Макросреда международного маркетинга определяется частью неконтролируемых факторов. К таким факторам относят состояние экономики, демографии, окружающей среды, политики, права, науки, техники и культуры. Так же, как и в случае рассмотрения микросреды международного маркетинга, указанные факторы относятся как к внутреннему, так и к внешнему рынку.

Мезосреда международного маркетинга

Наряду с микро- и макросредой иногда рассматривается мезосреда. Такая среда определяется частью факторов микро- и макросреды (рис. 2.2). Обычно мезосреда характеризуется деятельностью стратегических союзников, акционеров, поставщиков, конкурентов, клиентов, а также референтных групп и организаций, оказывающих влияние на деятельность фирмы.

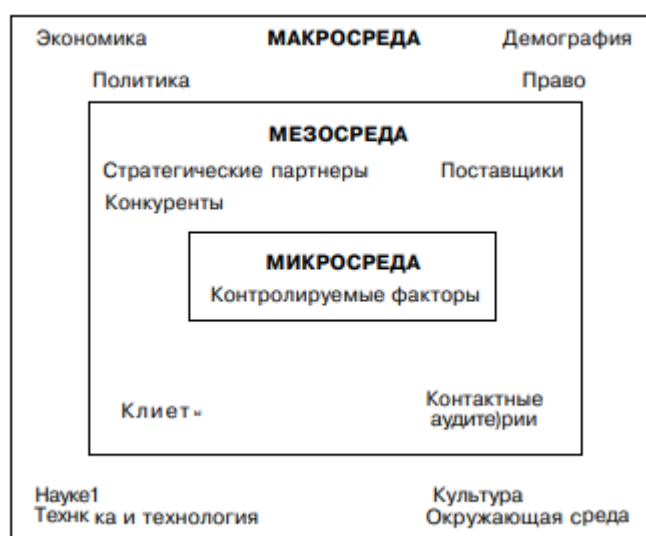


Рисунок 2.2 – Микро- и макросреды международного маркетинга

2.3 Стратегические решения в международном маркетинге

Реализуя международный маркетинг, высшее руководство фирмы и служба управления международным маркетингом принимают самые различные управленческие решения, призванные обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках. Что касается управленческих решений высшего руководства, непосредственно относящихся к реализации международного маркетинга, то к ним прежде всего относятся те из них, которые определяют:

- область деятельности фирмы на каждом внешнем рынке;
- цели деятельности фирмы на внешних рынках;
- роль международного маркетинга в осуществлении внешнеэкономической деятельности;
- распределение функций управления между отделами и службами управления фирмой, в том числе и службы управления международным маркетингом;
- корпоративную культуру.

Выполняя указанные выше и другие решения, касающиеся международного маркетинга, служба управления международным маркетингом первостепенное внимание уделяет решению задач, которые содержат ответы на такие вопросы, как:

- следует ли вообще выходить на внешние рынки;
- на рынок какой страны следует выходить;
- достижение каких целей должно быть обеспечено на выбранных целевых рынках;
- какие перспективы имеет фирма на целевых рынках и какие риски она может иметь;
- каким образом следует выходить на целевые рынки;
- какой товар более целесообразно предложить каждому целевому рынку;
- каким должен быть комплекс международного маркетинга для отдельного целевого рынка;
- как на фирме следует организовать разработку и реализацию стратегий международного маркетинга.

Ответы на указанные вопросы позволяют принять главные решения в международном маркетинге. Такие решения называются стратегическими

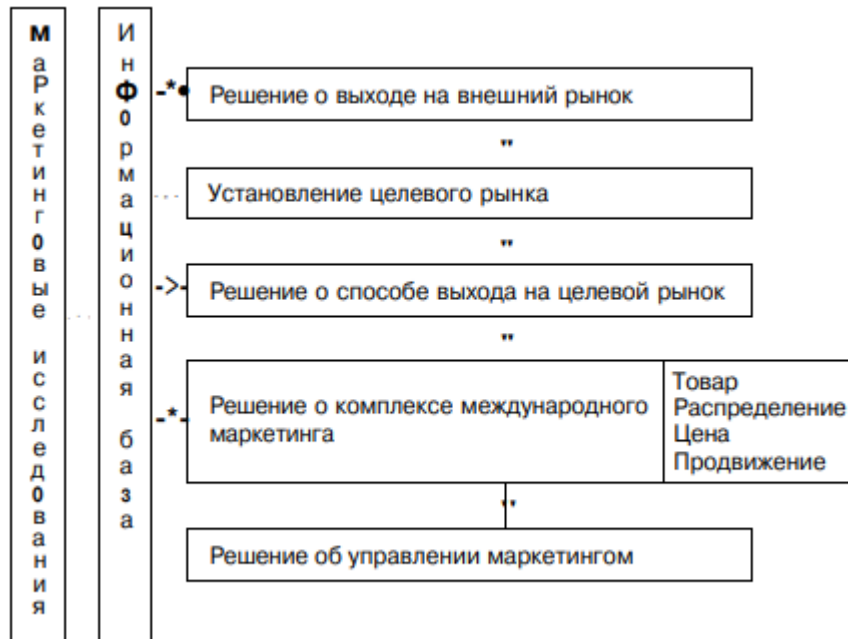


Рисунок 2.3 – Основные стратегические решения в международном маркетинге

Служба управления международным маркетингом должна подготовить основные стратегические решения и организовать контроль за реализацией принятых управленческих решений, обеспечивая эффективную предпринимательскую деятельность на каждом внешнем рынке.

Задачи международного маркетинга будут на должном уровне решены, если все управленческие структуры признают примат международного маркетинга. Последнее гарантировано тогда, когда высшее руководство фирмы представлено профессионалами в области международного маркетинга или когда фирма считает себя маркетинговой организацией.

Маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система (МИС) в международном маркетинге — это комплексная система сбора, анализа, хранения и распространения информации, необходимой для принятия решений на международных рынках. Она помогает компаниям адаптироваться к различным культурным, экономическим, политическим и правовым условиям, а также эффективно конкурировать на глобальном уровне.

Структура МИС

Есть несколько подходов к описанию структуры маркетинговой информационной системы. Рассмотрим наиболее популярную модель, которую сформулировал Ф. Котлер. Он пишет, что МИС состоит из четырех подсистем:

- внешней информации;
- внутренней информации;
- маркетинговых исследований;
- маркетингового анализа.

Система внешней информации

Система внешней информации иначе называется маркетинговой разведкой. Она собирает и анализирует данные о внешней среде: рынке, конкурентах, изменениях в экономике, культуре и политике.

Источники:

- отраслевая и государственная статистика,
- рекламные материалы и прайс-листы конкурентов,
- отчеты компаний,
- документы государственных органов,
- публикации в СМИ.

Система внутренней информации

Собирает и изучает сведения о внутренней среде, в том числе показатели работы компании, сведения о заказах и продажах.

Источники:

- бухгалтерская и финансовая отчетность,
- базы данных клиентов и поставщиков,
- отчеты об объемах и структуре продаж,
- сведения складского учета,
- прайс-листы компании,
- сотрудники.

Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования проводятся для решения конкретных задач. Например, перед выводом на рынок нового продукта, расширением рынка сбыта, запуском рекламной кампании.

Источники:

- Полевые исследования: опросы, наблюдения, эксперименты.
- Кабинетные исследования: PEST, SWOT, сравнительный анализ, матрица Ансоффа, моделирование и другие методы.

Система маркетингового анализа

По запросу от других отделов аналитики обрабатывают данные, собранные ранее. Для этого используют математические модели (например, дерево решений) или статистические методы (например, корреляционный анализ). Результаты адаптируются под потребности отдела-заказчика.

Элементы маркетинговой информационной системы

МИС состоит из трех основных элементов, или блоков: данные, методы анализа и программные средства.

Информационный блок представляет собой совокупность всех баз данных, которые собирает предприятие. Состав блока зависит от специфики работы компании, отрасли, рынков, продукции. В рамках этого блока необходимо решить задачу хранения и доступа к базам.

Статистический блок включает в себя методы обработки данных. Статистический банк — это набор статистических средств анализа. Банк моделей

– совокупность математических моделей. Компания самостоятельно выбирает и разрабатывает методы в зависимости от потребностей и задач.

Программный блок состоит из программных средств обработки данных. Компания может воспользоваться готовыми продуктами: CRM-системами, сервисами веб-аналитики, средствами управления базами данных (например, с использованием таких программ как MySQL, PostgreSQL). Для простых задач и небольших объемов подойдет даже Excel. Сейчас все больше компаний предпочитают самостоятельно разрабатывать программы и скрипты, которые будут учитывать потребности предприятия и специфику конкретных задач.

Основные принципы построения МИС

Информационная система должна обеспечивать подразделения компании точными и достоверными сведениями. Поэтому при построении МИС придерживаются следующий принцип:

- Регулярность. Сведения о внешней и внутренней среде собирают постоянно. Большие объемы данных обладают экономической ценностью, повышают конкурентоспособность компании. Они помогают отслеживать показатели в динамике, находить взаимосвязи и строить более точные прогнозы.

- Полнота и достоверность. Данные полные, достоверные, значимые и собираются своевременно. Большую роль играет надежность источников и соблюдение методик маркетинговых исследований.

- Интеграция. Система интегрирована с базами данных других подразделений. Все материалы используются для решения большого количества задач разными отделами компании.

- Системность. Работа с данными проводится на всех этапах деятельности компании. Процессы автоматизированы и стандартизированы.

- Процессный подход. Все работы по сбору материалов, анализу и хранению, планированию и оценке деятельности составляют единый взаимосвязанный процесс.

Основные компоненты МИС в международном маркетинге

1. Система внутренней отчетности:

- Сбор данных о продажах, запасах, финансах и других внутренних процессах.

- Пример: анализ данных о продажах в разных странах для выявления трендов и проблем.

2. Система маркетингового наблюдения:

- Постоянный мониторинг внешней среды (конкуренты, потребители, законодательство, экономические изменения).

- Пример: отслеживание изменений в потребительских предпочтениях на рынке Китая.

3. Система маркетинговых исследований:

- Проведение исследований для решения конкретных задач (например, изучение спроса на новый продукт в Бразилии).

- Пример: опросы, фокус-группы, анализ конкурентов.

4. Система анализа маркетинговой информации:

- Использование аналитических инструментов и моделей для обработки данных.

- Пример: прогнозирование спроса на основе данных о продажах и макроэкономических показателей.

Особенности МИС в международном маркетинге

1. Культурные различия:

- Необходимость учитывать языковые, религиозные, социальные и поведенческие особенности потребителей.

2. Экономические различия:

- Учет уровня доходов, инфляции, валютных курсов и других экономических факторов.

3. Политические и правовые различия:

- Соблюдение местного законодательства, налоговой политики и регулирования.

4. Технологические различия:

- Уровень развития технологий и инфраструктуры в разных странах.

5. Конкурентная среда:

- Анализ местных и международных конкурентов.

Этапы разработки МИС в международном маркетинге

1. Определение потребностей в информации:

- Какие данные необходимы для принятия решений? Например, информация о потребительских предпочтениях, конкурентах, законодательстве.

2. Сбор данных:

- Использование первичных (опросы, интервью) и вторичных (отчеты, статистика) источников информации.

- Пример: анализ данных о демографии и доходах в целевой стране.

3. Анализ данных:

- Использование статистических методов, моделей и программного обеспечения для обработки данных.

- Пример: прогнозирование спроса с помощью регрессионного анализа.

4. Распространение информации:

- Предоставление данных и аналитических выводов лицам, принимающим решения.

- Пример: отчеты для менеджеров по маркетингу и продажам.

5. Принятие решений:

- Использование информации для разработки стратегий и тактик.

- Пример: адаптация продукта под местные предпочтения.

Преимущества МИС в международном маркетинге

- 1. Улучшение качества решений: Данные позволяют принимать обоснованные решения.

- 2. Снижение рисков: Анализ внешней среды помогает избежать ошибок.

3. Повышение конкурентоспособности: Понимание местных рынков дает преимущество перед конкурентами.

4. Оптимизация ресурсов: Фокус на наиболее перспективных рынках и сегментах.

Проблемы и вызовы

1. Языковые и культурные барьеры: Трудности в сборе и интерпретации данных.

2. Недостаток данных: В некоторых странах отсутствует надежная статистика.

3. Высокие затраты: Сбор и анализ данных на международных рынках может быть дорогостоящим.

4. Изменчивость среды: Быстрые изменения в политике, экономике и технологиях требуют постоянного обновления данных.

Автоматизация маркетинговой деятельности в международном маркетинге — это использование технологий и программного обеспечения для оптимизации процессов сбора данных, анализа, управления кампаниями и взаимодействия с клиентами на глобальном уровне. Это позволяет компаниям эффективно работать на нескольких рынках, учитывая культурные, экономические и правовые особенности каждой страны.

Автоматизация маркетинга — это использование программ для оптимизации маркетинговых операций в целях экономии времени и сил работников организации. Она ускоряет процесс совершения стандартных действий, которые раньше совершались вручную, например, отправку сообщений через соцсети, мессенджеры и электронную почту. Это позволяет добиться более эффективных результатов в короткие сроки.

Специальные сервисы помогают маркетологам привлекать потребителей товаров (услуг) и удерживать их, своевременно обеспечивая продающими материалами. Так, если человек зайдёт на сайт и подпишется на рассылку, а после получит рекламное предложение исходя из его потребностей, то он, скорее всего, купит товар или совершит другое целевое действие.

Автоматизация маркетинга помогает компании реализовать сложные маркетинговые стратегии. Однако для эффективного результата важно понимать, когда и какой контакт с потребителями даёт лучший результат.

Чаще всего компании применяют капельный маркетинг, то есть направляют подписчикам письма и сообщения, созданные с учётом их действий. Существуют и другие инструменты автоматизации маркетинга, позволяющие реализовать более масштабные стратегии.

Чтобы каждый потенциальный клиент получил информацию, подталкивающую его к покупке товара, важно разбить подписчиков на группы. С этим хорошо справятся специальные программы.

Благодаря автоматизации маркетологи могут оценить вероятность покупки товара или заказа услуги. Это достигается за счёт использования программ, наблюдающих за действиями, совершаемыми возможными покупателями.

Автоматизация позволяет хранить информацию в единой системе под защитой и контролем. Это минимизирует риск её хищения злоумышленниками.

Выдаёт информацию для анализа коммуникаций

Программа выдаёт аналитические сведения для оценки итогов работы маркетингового отдела. Это позволяет принять решение о дальнейших действиях. На основе полученной информации можно улучшить маркетинговую кампанию или спрогнозировать поведение покупателей.

Автоматизация облегчает работу сотрудников, минимизируя необходимость в расширении штата. Если команда успешно справляется с работой, то у неё высвобождается время для решения других задач.

Так, если сотрудник один раз отладит маркетинговую стратегию на платформе, то в дальнейшем ему останется только просматривать аналитику и, если нужно, вносить исправления. К тому же программы работают круглосуточно, что позволяет компании сообщать потребителям об акциях и скидках в любое время суток.

Преимущества автоматизации в международном маркетинге:

1. Эффективность: ускорение процессов и снижение затрат на рутинные задачи.
2. Масштабируемость: возможность управлять маркетинговыми кампаниями в нескольких странах одновременно.
3. Персонализация: использование данных для создания индивидуальных предложений для клиентов.

4. Аналитика: быстрый сбор и анализ данных для принятия решений.

5. Гибкость: возможность адаптировать стратегии под разные рынки.

Основные инструменты автоматизации в международном маркетинге

1. CRM-системы (Customer Relationship Management):

– Управление взаимодействием с клиентами, хранение данных о покупках, предпочтениях и истории взаимодействий.

2. Маркетинговые платформы:

– Автоматизация email-рассылок, SMS-сообщений, push-уведомлений и социальных сетей.

3. Системы аналитики:

– Сбор и анализ данных о поведении пользователей, конверсиях и эффективности кампаний.

4. Платформы для управления контентом (CMS):

– Создание, управление и публикация контента на нескольких языках.

5. Программы для управления рекламой:

– Автоматизация рекламных кампаний у цифровых рекламных операторов.

Автоматизация маркетинговой деятельности в международном маркетинге позволяет компаниям эффективно управлять кампаниями на глобальном уровне, учитывая особенности каждого рынка. Однако успешная автоматизация требует тщательного планирования, выбора подходящих инструментов и учета культурных, правовых и технических аспектов.

1. Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге

В международном маркетинге исследования играют ключевую роль для понимания рынков, потребителей, конкурентов и других факторов, влияющих на успех компании. Исследования делятся на первичные и вторичные. Рассмотрим их особенности, методы и применение в международном контексте.

Первичные исследования — это сбор новых данных, которые ранее не существовали. Они проводятся для решения конкретных задач и адаптируются под нужды компании.

Методы первичных исследований

1. Опросы:
2. Интервью:
3. Фокус-группы:
4. Наблюдение:
5. Эксперименты:

Преимущества первичных исследований

- Данные актуальны и соответствуют целям компании.
- Возможность получить уникальную информацию.
- Гибкость в выборе методов и подходов.

Недостатки первичных исследований

- Высокая стоимость.
- Требуется времени и ресурсов.
- Могут возникнуть сложности с доступом к целевой аудитории в других странах.

Вторичные исследования

Вторичные исследования — это анализ уже существующих данных, собранных другими организациями или для других целей. Они помогают получить общее представление о рынке и используются на начальных этапах исследования.

Источники вторичных данных

1. Внутренние данные компании:
 - Отчеты о продажах, данные CRM, финансовая отчетность.
2. Государственные и международные организации:
 - Данные ООН, Всемирного банка, ВТО, национальных статистических агентств.
3. Отчеты исследовательских агентств
4. Академические исследования:
 - Научные статьи, диссертации, публикации.
5. Отраслевые публикации:
 - Журналы, газеты, отраслевые отчеты.
6. Интернет-ресурсы:
 - Социальные сети, форумы, блоги.

Преимущества вторичных исследований

- Низкая стоимость.

- Быстрый доступ к данным.
 - Возможность получить общий обзор рынка.
- Недостатки вторичных исследований
- Данные могут быть устаревшими или неточными.
 - Не всегда соответствуют конкретным целям компании.
 - Ограниченная глубина анализ.

Первичные и вторичные исследования дополняют друг друга и используются на разных этапах международного маркетинга. Вторичные данные помогают получить общее представление о рынке, а первичные — углубить понимание и решить конкретные задачи. Успешная стратегия требует комбинации обоих подходов.

Сегментирование зарубежных рынков — это процесс разделения международного рынка на группы потребителей (сегменты) с похожими характеристиками, потребностями и поведением. Это позволяет компаниям адаптировать свои продукты, услуги и маркетинговые стратегии под специфику каждого сегмента, что повышает эффективность выхода на новые рынки.

Цели сегментирования зарубежных рынков

1. Понимание потребителей: выявление потребностей, предпочтений и поведения разных групп.
2. Оптимизация ресурсов: фокусирование усилий на наиболее перспективных сегментах.
3. Повышение конкурентоспособности: создание уникальных предложений для каждого сегмента.
4. Снижение рисков: Минимизация ошибок при выходе на новые рынки.

Критерии сегментирования зарубежных рынков

1. Географическое сегментирование: разделение рынка по странам, регионам, климатическим зонам.
2. Демографическое сегментирование: разделение по возрасту, полу, доходу, образованию, семейному положению.
3. Психографическое сегментирование: разделение по стилю жизни, ценностям, интересам, личности.
4. Поведенческое сегментирование: разделение по частоте покупок, лояльности, реакции на маркетинговые стимулы.
5. Культурное сегментирование: учет культурных, религиозных и языковых особенностей.

Сегментирование зарубежных рынков — это важный инструмент для успешного выхода на международные рынки. Оно позволяет компаниям лучше понимать своих потребителей, адаптировать продукты и услуги под их потребности и эффективно конкурировать на глобальном уровне. Однако успешное сегментирование требует тщательного анализа, учета культурных особенностей и гибкости в стратегии.

1. Анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах):

- 1.1 Сбор данных о потребителях, конкурентах и рыночных условиях.
- 1.2 Использование первичных и вторичных исследований.
2. Исследование критериев (признаков) сегментации: выбор подходящих критериев (географических, демографических, психографических и т.д.).
3. Сегментация рынка: группировка потребителей по выбранным критериям.
4. Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка
5. Выбор и планирование стратегии и поведения фирмы на рынке
6. Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка
определение наиболее перспективных сегментов для фокусировки усилий.
– Пример: Выбор молодых профессионалов в крупных городах как целевой аудитории.
7. Позиционирование товара на рынке
8. Планирование комплекса маркетинга, создание уникального предложения для каждого сегмента.
9. Разработка комплекса маркетинга
10. Организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка

Методы сегментации можно объединить в 3 больших группы:

- 1). Сегментация по потребителям (географические, демографические, поведенческие и др.) – распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующиеся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значения каждого признака.
- 2). Сегментация по параметрам продукта (цена, функциональные параметры, технические) – распределение выпускаемых компанией товаров по их функциональному назначению и другим параметрам, важным для успешного продвижения на рынок продукта.
- 3). Сегментация по каналам сбыта (оптовики, гипермаркеты, общая торговля и др.) – определение числа и ёмкости однотипных торговых (сбытовых) точек, торговых посредников и других участников рынка через которые могут быть реализованы изделия или услуги данной компании.

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

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

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

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

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

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

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

Показатели для анализа рынка

1. Количественные показатели: ёмкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др.
2. Качественные показатели: структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3. Конкурентная среда: объем реализации продукции фирмами-конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки.
4. Структура покупателей: количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей.
5. Структура отрасли: количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции.

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

Отбор целевых сегментов мирового рынка.

Различают следующие 3 подхода к международной сегментации:

1). Ориентация на страны со спросом на схожие товары, т.е. компания желает ориентироваться на группу стран, однородных в экономическом и культурном плане.

Данный подход предполагает высокую однородность в пределах выбранных стран, что редко имеет место.

Данному подходу присущи следующие ограничения:

а) основан на характеристиках стран, а не на переменных присущих покупателю;

б) данный подход пренебрегает возможностью существованию однородных потребительских сегментов, распространяющихся за пределы выбранных стран.

2). Ориентация на сегменты присутствующие во всех или во многих странах – предполагает наличие универсальных сегментов, т.е. групп покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране.

Тенденции глобализации мировой экономики приводит к тому, что многие товары и товарные марки в настоящее время известны и приняты в масштабах мирового рынка. Такие товары и марки приобретаются группами покупателей имеющиеся во всех странах. Размер сегмента в каждой стране может оставаться небольшим, привлекательным является общий объём.

3). Ориентация на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром – покупателей, потребности которых отличаются от страны к стране, группируют по различным сегментам.

Тот же самый товар может продаваться в различных сегментах, если сбытовая и коммуникационная политика в каждой стране дифференцируется с учётом характерного целевого сегмента. Таким образом, адаптация к нуждам различных сегментов происходит не за счёт самого товара, а с помощью других факторов (реклама).

2.4. Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения

Международная стратегия проникновения на рынок – это комплекс институциональных мероприятий, направленных на обеспечение

проникновения на зарубежный рынок продуктов, технологий и человеческого капитала компании.

Идеальной стратегии проникновения на рынок не существует. Кроме того, при вхождении разных фирм на один и тот же рынок и (или) одной фирмы на разные рынки могут использоваться различные методы.

Дифференциация и позиционирование товара (или фирмы) на внешних рынках – это ключевые элементы маркетинговой стратегии, которые помогают компании выделиться среди конкурентов и занять устойчивое положение в сознании потребителей. Давайте разберем эти понятия подробнее и рассмотрим, как они применяются на внешних рынках.

Дифференциация товара (фирмы)

Дифференциация – это процесс создания уникальных характеристик продукта или бренда, которые отличают его от конкурентов. На внешних рынках дифференциация особенно важна, так как компании сталкиваются с разными культурами, предпочтениями и уровнями конкуренции.

Основные способы дифференциации:

Продуктовая дифференциация: уникальные характеристики продукта (качество, дизайн, функциональность).

Ценовая дифференциация: предложение товара по более низкой или более высокой цене, чем у конкурентов.

Сервисная дифференциация: уникальный уровень обслуживания (гарантии, доставка, послепродажное обслуживание).

Имиджевая дифференциация: создание уникального бренда, который ассоциируется с определенными ценностями.

Культурная дифференциация: адаптация продукта или бренда под культурные особенности страны.

Позиционирование – это процесс создания определенного образа продукта или бренда в сознании потребителей. На внешних рынках позиционирование должно учитывать культурные, социальные и экономические особенности целевой аудитории.

Этапы позиционирования: Анализ рынка: изучение конкурентов, потребителей и их потребностей.

Определение уникального торгового предложения (УТП): формулировка, чем продукт или бренд отличается от конкурентов.

Создание образа бренда: разработка сообщений, которые передают ценности бренда

Коммуникация с потребителями: использование рекламы, PR, социальных сетей для передачи образа бренда.

Различные стратегии проникновения на рынок предполагают различные уровни контроля, риска и гибкости. Решение о стратегии проникновения предполагает определенный компромисс, поскольку фирма не может рассчитывать одновременно на высокий уровень контроля и высокую гибкость стратегии.

Выбор фирмой стратегии проникновения обусловлен несколькими, часто конфликтующими между собой факторами.

Все факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения, можно разделить на следующие группы.

Внутренние факторы:

1). размер фирмы. Размер является показателем наличия у фирмы ресурсов; чем большим объемом ресурсов располагает фирма, тем большую степень интернационализации она может себе позволить;

2). опыт деятельности на международном рынке. Наличие опыта позволяет снизить издержки и повысить предсказуемость деятельности фирмы на новом рынке и увеличить вероятность размещения ресурсов на зарубежном рынке. Исследователи теории интернационализации пришли к выводу, что предсказуемость деятельности на международном рынке повышается за счет практического опыта в международных операциях, а не за счет получения теоретических знаний;

3). характеристики продукта. Физические характеристики продукта, такие как соотношение стоимости и веса, срок годности и состав, имеют существенное значение с точки зрения определения места производства продукта. Экспортные стратегии обычно не используются для продуктов с высоким значением соотношения стоимости и веса (например, дорогостоящих часов), особенно в тех случаях, когда эффект масштаба приносит существенные выгоды, а также если руководство решит сохранить контроль над производством.

Внешние факторы:

1). социокультурные различия между страной экспортера и страной пребывания. Чем сильнее ощущаемые различия в культурной, экономической и деловой среде родной и принимающей страны, тем более вероятным становится отказ фирмы от прямых инвестиций в пользу организации совместного предприятия. Это связано с тем, что использование такого способа проникновения облегчает для фирмы возможность ухода с данного рынка, если она не сможет освоиться в незнакомой обстановке;

2). риск ведения бизнеса в чужой стране. Если деятельность на определенном национальном рынке связана с высоким уровнем риска, фирма остановит свой выбор на тех стратегиях проникновения, которые не предполагают привлечения большого объема ресурсов (экспортные стратегии);

3). размер и темпы роста рынка. Размер страны и темпы роста рынка — ключевые факторы, предопределяющие выбор стратегии проникновения. Чем больше страна и ее рынок и чем выше темпы роста последнего, тем вероятнее желание руководства направить значительные ресурсы на его дальнейшее развитие и учредить собственную торговую компанию или же принять участие в создании совместного предприятия на правах держателя контрольного пакета акций. Сохранение контроля над операциями позволяет фирме поддерживать прямой контакт с местными деловыми партнерами и осуществлять более эффективное планирование и руководство развитием рынка;

4). прямые и непрямые торговые барьеры. Существование пошлин и квот на импортируемые товары и комплектующие говорит в пользу необходимости открытия местного производственного либо сборочного предприятия (иерархические стратегии);

5). интенсивность конкуренции. При высокой интенсивности конкуренции на принимающем рынке фирме следует избегать интернационализации, поскольку подобные рынки обычно оказываются менее прибыльными и размещение на них большого объема ресурсов себя не оправдывает. Отсюда вывод, что при прочих равных условиях чем интенсивнее конкуренция на принимающем рынке, тем более вероятно использование фирмой стратегий проникновения, предполагающих необходимость привлечения небольшого объема ресурсов (экспортные стратегии);

6). ограниченный выбор подходящих экспортных посредников. В этом случае для рынка характерно оппортунистическое поведение (преследование своекорыстных интересов нечестными способами) экспортных посредников, что повышает транзакционные издержки. Это подталкивает к использованию иерархических стратегий, позволяющих ограничивать его проявление.

1) низкий уровень риска. Если специалист, принимающий решения, не склонен рисковать ресурсами фирмы, он предпочтет экспортные стратегии (например, прямой или непрямой экспорт) или лицензирование (промежуточные стратегии), поскольку их реализация обычно не требует привлечения большого объема финансовых и административных ресурсов;

2) контроль. Выбор стратегии проникновения также связан с определением необходимой степени контроля над операциями на международном рынке. Степень контроля часто зависит от объема привлекаемых ресурсов. Стратегии распределения, реализация которых связана с размещением минимального объема ресурсов, предполагают низкую степень и полное отсутствие контроля над распределением товара или услуги зарубежном рынке. Создание собственных дочерних компаний (иерархические стратегии) обеспечивает наиболее высокую степень контроля, но при этом связано с необходимостью привлечения значительных ресурсов;

3) гибкость. Иерархические стратегии (предполагающие значительные вложения в развитие собственной дочерней компании) обычно оказываются наиболее затратными и при этом наименее гибкими, меньше всего приспособленными к изменениям в краткосрочной перспективе. Реализация промежуточной стратегии (контракт с местной фирмой и совместное предприятие) ограничивает способность адаптировать или изменить стратегию при резком изменении на рынке.

2.5 Экспортные стратегии

При реализации экспортной стратегии фирма производит продукт на внутреннем рынке или в третьей стране и затем поставляет его самостоятельно или через посредников на иностранный рынок.

Экспортирование обычно используется на начальной стадии проникновения и ведет постепенному переносу всей деятельности на зарубежные рынки. Преимущество данной стратегии состоит в том, что она требует минимальных изменений в товарном ассортименте фирмы, ее структуре, капитальных затратах и программе деятельности.

Выделяют три основных типа экспорта.

1) стратегия непрямого экспорта. Непрямой экспорт предполагает использование производителем-экспортером услуг независимой организации, расположенной в стране производителя. При этом процесс реализации товара происходит примерно так же, как и на внутреннем рынке. На самом деле фирма остается вне мероприятий международного маркетинга, поскольку другие организации занимаются поставкой ее за границу. Подобный подход к организации экспорта представляется наиболее подходящим для фирмы с ограниченными целями деятельности на международном рынке (реализация излишка продукции, получение дополнительной прибыли);

2) стратегии прямого экспорта. Прямой экспорт имеет место, когда производитель или экспортер продает товар непосредственно импортеру или покупателю на зарубежном рынке. Стратегия прямого экспорта предполагает экспортирование через зарубежных агентов и дистрибьюторов (независимых посредников);

3) стратегии совместного экспорта. В группы реализации экспортных стратегий часто входят малые и средние предприятия, делающие первые шаги на международном рынке. Многие из этих фирм при осуществлении производственной и сбытовой деятельности не могут воспользоваться эффектом масштаба ввиду незначительного размера местного рынка либо недостатка имеющихся административных и маркетинговых ресурсов. Одной из главных причин кооперации малого или среднего предприятия с другими производителями является возможность предложения крупным покупателям комплекса взаимодополняющих продуктов

Экспортная стратегия – это один из самых распространенных способов выхода компании на международные рынки. Она предполагает производство товаров в стране базирования компании и их продажу за рубежом. Как и любая стратегия, экспорт имеет свои преимущества и недостатки. Давайте рассмотрим их подробнее.

Преимущества экспортной стратегии.

Низкие начальные затраты: компания не обязана инвестировать в создание производственных мощностей или инфраструктуры за рубежом.

Минимизация рисков: производство остается в стране базирования, что снижает риски, связанные с политической нестабильностью, изменением законодательства или экономическими кризисами в других странах.

Экономия на масштабе: увеличение объемов производства для экспорта позволяет снизить себестоимость единицы продукции.

Доступ к новым рынкам: экспорт позволяет компании выйти на новые рынки сбыта, увеличить объем продаж и диверсифицировать источники дохода.

Использование существующих мощностей: компания может использовать уже имеющиеся производственные мощности, не инвестируя в новые.

Гибкость: компания может легко прекратить экспорт в случае неудачи на конкретном рынке, не неся значительных потерь.

Недостатки экспортной стратегии.

Высокие транспортные и логистические затраты:

Перевозка товаров на большие расстояния может быть дорогостоящей, особенно для крупногабаритных или скоропортящихся товаров.

Таможенные барьеры и пошлины: импортные пошлины, квоты и другие торговые барьеры могут увеличить стоимость товара и сделать его менее конкурентоспособным.

Зависимость от посредников: компания часто вынуждена работать с местными дистрибьюторами, что снижает контроль над процессом продаж и маркетингом.

Культурные и рыночные различия: компания может столкнуться с трудностями в понимании местных предпочтений, культурных особенностей и требований рынка.

Валютные риски: колебания валютных курсов могут повлиять на прибыльность экспортных операций.

Ограниченное влияние на рынок: компания может иметь ограниченные возможности для адаптации продукта и маркетинговой стратегии под потребности местного рынка.

Конкуренция с местными производителями: местные компании могут иметь преимущества в виде более низких затрат, лучшего понимания рынка и поддержки со стороны государства.

Контрактные стратегии.

Как правило, контрактные соглашения имеют место в том случае, когда фирма, обладающая определенным конкурентным преимуществом, не способна им воспользоваться (например, ввиду ограниченности ресурсов), но может передать это преимущество другой стороне. Подобные соглашения часто предполагают долгосрочный характер отношений между фирмами-партнерами и служат обычно для перемещения между расположенными в разных странах фирмами таких промежуточных товаров, как знания и (или) практический опыт.

Промежуточные стратегии проникновения включают различные формы организации сотрудничества.

Контрактное производство позволяет фирме организовать выпуск продукции за рубежом, не прибегая к окончательному перемещению ресурсов на местный рынок. Контрактное производство позволяет фирме развивать и контролировать исследовательскую и опытно-конструкторскую, маркетинговую, распределительную и сбытовую деятельность, а также сервисное обслуживание на международных рынках, возложив ответственность за организацию производства на местную фирму.

Лицензирование – соглашение, в соответствии с условиями которого фирма (лицензиар) продает другой компании (лицензиату) право на использование своей интеллектуальной собственности в обмен на выплату роялти.

Лицензирование целесообразно использовать в ситуациях, когда в странах, куда планирует проникнуть компания, введены высокие тарифные и нетарифные ограничения, а также существуют ограничения на прямые иностранные инвестиции или на репатриацию прибылей. Лицензирование нецелесообразно использовать в странах, не обеспечивающих защиту прав интеллектуальной собственности.

Франчайзинг – это рыночно ориентированный метод продажи деловых услуг, часто — независимым инвесторам, владеющим оборотным капиталом, но не обладающим или обладающим лишь в малой степени опытом ведения бизнеса. Эта форма сотрудничества предполагает установление постоянных договорных отношений между франчайзером и франчайзи: Франчайзер предоставляет лицензию на право ведения деятельности, помощь в организации, обучении персонала, мерчендайзинге, менеджменте и других сферах, а франчайзи в обмен на это выплачивает определенное вознаграждение. Вознаграждение состоит из начального платежа и отчислений, рассчитываемых от объема продаж, и выплачивается за право продажи товаров и услуг хорошо известной марки и периодическое получение вспомогательных услуг от франчайзера.

Совместное предприятие и стратегический союз – формы организации партнерских отношений между двумя или несколькими сторонами. При учреждении международного совместного предприятия его участниками становятся представители разных стран, что безусловно усложняет процесс управления подобным образованием.

Формальное различие между совместным предприятием и стратегическим союзом заключается в том, что стратегический союз обычно не связан с объединением собственности, т. е. Не предполагает долевого участия или капиталовложений со стороны партнеров. Совместное предприятие может организовываться как в форме контрактного совместного предприятия без долевого участия, так и в форме совместного предприятия с долевой собственностью.

Организация контрактного совместного предприятия не предполагает создания отдельного юридического лица. Две или несколько компаний

закключают соглашение о сотрудничестве для совместного участия в инвестировании, распределении риска и долгосрочной прибыли. Организация совместного предприятия с долевой собственностью предусматривает создание новой компании, собственность которой распределена между зарубежными и местными инвесторами, осуществляющими совместное управление предприятием.

Таким образом, можно говорить о большом сходстве между стратегическим союзом и совместным предприятием без долевого участия.

ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

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

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

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

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

Окончательное решение о стандартизации товара фирма принимает, взвесив следующие факторы:

- реализуемая стратегия международного маркетинга;
- характеристики конкретного товара;
- этап жизненного цикла этого товара;
- степень однородности запросов потенциальных потребителей.

Стандартизация товара на стадиях внедрения его на целевой рынок и роста нецелесообразна. Однако на стадии роста необходимо выбрать базовую модель или разновидность товара, которая может быть стандартизирована на стадии зрелости. В результате на стадии зрелости предлагается базовая модель товара и ее модификация.

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

Адаптация товара – изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка. Могут также учитываться религиозные убеждения или существующие предрассудки. Фирма может, например, адаптировать конкретную модель товара для западноевропейского или американского рынка, для рынка Китая или его отдельной провинции. Например, российская компания «Вимм-Билль-Данн», изготавливая натуральные соки, адаптирует их к условиям каждого зарубежного рынка, учитывая предпочтения целевых рынков по вкусу и густоте сока.

Степень адаптации товара для отдельных стран неодинакова.

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

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

Если же производитель вынужден адаптировать не только сам товар, но и политику его продвижения, то речь идет о двойной адаптации. Например, велосипед в одних странах является транспортным средством, а в других используется как спортивный инструмент. Поэтому политика продвижения такого товара, как велосипед, должна быть адаптирована в соответствии с теми запросами, которые данный товар должен удовлетворять. Необходимость адаптации коммуникационной политики к условиям отдельных стран обусловлена, прежде всего, существующими различиями в социально-экономическом и культурном развитии государств.

Качество и конкурентоспособность экспортного товара.

В международном маркетинге качество и конкурентоспособность товара являются ключевыми факторами успешного выхода на внешние рынки. Под

качеством экспортного товара понимается совокупность свойств продукции, отвечающих требованиям потребителей и стандартам целевого рынка. Оно включает функциональные характеристики, надежность, безопасность, эргономичность, эстетику и экологичность.

Конкурентоспособность товара – это его способность соответствовать рыночным условиям и превосходить аналоги конкурентов по цене, качеству, сервису и имиджу. На международном уровне конкурентоспособность зависит от:

1. Технического уровня продукции (инновационность, соответствие технологическим трендам).
2. Цен с учетом логистики, таможенных пошлин и местной покупательской способности.
3. Репутации бренда и страны происхождения (например, немецкие автомобили ассоциируются с надежностью).
4. Адаптивности к культурным и правовым нормам (сертификация, маркировка).

Конкурентоспособность фирмы определяется ее способностью удерживать и расширять рыночную долю в глобальной среде. Она формируется за счет:

1. Эффективности цепочки поставок (оптимизация затрат).
2. Управления качеством (стандарты ISO, TQM).
3. Маркетинговой стратегии (позиционирование, продвижение).
4. Инновационной активности (патенты, R&D).

Особую роль играет эффект страны происхождения (Country-of-Origin Effect, COO) – восприятие товара потребителями через призму стереотипов о стране-производителе. Например:

«Сделано в Германии» – символ точности и долговечности.

«Сделано в Китае» – ассоциации с доступностью, но иногда с низким качеством.

«Сделано в Беларуси» – это символ качества, надежности и стиля.

Таким образом, для достижения устойчивой конкурентоспособности на внешних рынках компании необходимо комплексно управлять качеством продукции, адаптироваться к международным стандартам и формировать положительный имидж, связанный как с брендом, так и с страной происхождения.

Примерами полного жизненного цикла в международном масштабе у многих зарубежных фирм может служить продукция трудоемких, материалоемких и энергоемких отраслей производства или производств, загрязняющих окружающую среду. Специалисты в области международного маркетинга различают два типа развития процесса от дифференциации товара к его стандартизации:

1. Первый тип – данный процесс осуществляется между фирмами развитой страны, разработавшими данный новый товар, и ее фирмами, которые затем последовали за ними.

2. Второй тип – процесс развивается между фирмами развитой страны, вышедшими на мировой рынок, и местными фирмами развивающихся стран. Во втором случае активно проявляется такой макрофактор, как технологический разрыв между фирмами развитой в экономическом отношении страны и местными фирмами-производителями развивающихся стран. Комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, или маркетинг микс, имеет свои отличия в зависимости от того, дифференцированный или стандартизованный товар является объектом предпринимательской деятельности: если товар четко дифференцирован и индивидуализирован, то основной упор делается на товарной политике, а также на проведении политики продвижения товара на рынок с целью формирования и повышения лояльности потребителей к торговой марке данной фирмы. В этом случае относительно невысоко значение ценовой политики и политики формирования каналов товародвижения; если товар стандартизованный, то большое значение приобретает ценовая политика (в основном за счет снижения цен), политика стимулирования продаж и политика формирования и совершенствования каналов сбыта. В этом случае особое внимание обращается на сопутствующие товары и услуги и на расширение возможностей повышения добавленной стоимости. Именно этот вариант наиболее часто встречается в практике российских предприятий при организации работы на зарубежных рынках, поскольку предлагаемые ими товары не отличаются ярко выраженными индивидуальными, уникальными свойствами и высоким качеством. Существует несколько моделей построения международного жизненного цикла товара.

1. Последовательная модель (традиционный маркетинг). Новый товар в первую очередь продается на внутреннем рынке страны, а когда достигает фазы насыщения и начинает ощущаться некоторое сокращение спроса, выпускается на рынки других развитых в экономическом отношении стран, например, в США и странах Западной Европы. Когда и там начинают проследиваться тенденции возможного затоваривания, он опять в качестве товара рыночной новизны внедряется на рынки среднеразвитых в экономическом отношении стран. И только когда и там начинают проступать признаки стадии спада, товар направляется на рынки отсталых в экономическом отношении стран. Такая модель прослеживается для товаров, которые первоначально появились в развитых в экономическом отношении странах. Если же товар появился в среднеразвитой, а тем более слаборазвитой стране, то ему, как правило, не удастся выйти на рынки превосходящих ее в развитии стран. Исключение – сырье и стратегические ресурсы. Последовательный маркетинг предполагает некоторую адаптацию товаров к условиям конкретных рынков с учетом различий в уровне экономического развития, уровне доходов основной группы потребителей, в уровне и характере спроса и т. д. Предпосылки применения –

товары с непродолжительным жизненным циклом, не подверженные сильному влиянию моды и т.д., фирмы, не имеющие достаточных средств для одновременной маркетинговой работы на большинстве основных мировых рынков по конкретному товару.

2. Синхронная модель построения международного жизненного цикла товара. Предполагает внедрение товара одновременно на все типы внешних рынков, подразумевая, что рынки всех стран образуют единый мировой рынок, в отношении которого можно проводить стандартную, единую маркетинговую стратегию. Предпосылки – быстро устаревающие товары, фирмы, реализующие активную наступательную рыночную и инновационную стратегию. Преимущества: экономия на унифицировании методов маркетинговой деятельности фирмы на зарубежных рынках в целом и проведения стратегии стандартизации и глобализации. Такие фирмы, как экспортеры автомобилей, ЭВМ, бытовой электротехники активно придерживаются стратегии синхронного маркетинга в разработке и реализации международного маркетинга и построении модели международного жизненного цикла товара. Товарная, ценовая, дистрибуционная и коммуникационная политика фирм различается в зависимости от стадий жизненного цикла товара как на внутреннем рынке, так и в международном масштабе.

3. Авангардная (обратная) модель встречается реже, чем первые две. В этом случае новый товар в первую очередь продается за рубежом, а затем уже на внутреннем рынке, т.е. фирма предполагает выход товара сразу на зарубежный рынок (или зарубежные рынки) без выхода на свой внутренний рынок. Впоследствии такая модель предусматривает возможность организовать продажу товара и на национальном внутреннем рынке, однако это бывает не всегда, и довольно часто фирма строит свою работу только на зарубежных рынках.

Особенности ценообразования в международном маркетинге.

Ценообразование – одно из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которого все более возрастает. Если в 60-е годы прошлого века руководители маркетинга американских компаний ставили ценообразование на 6-е по значению место среди 12 маркетинговых факторов (после планирования продукта, маркетинговых исследований, управления сбытом, рекламы, стимулирования сбыта и обслуживания потребителей), то в 80-е годы ценообразование было оценено ими как ключевой фактор, который важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и 14 других факторов.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара – от высоких для привлечения покупателей новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый рынок.

Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связывают с недостаточным сервисом. Группы товаров с различными

ценами привлекают различные сегменты рынка. В зависимости от цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса промышленной фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Ценообразование во внешней торговле существенно отличается от ценообразования на внутреннем рынке.

Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она – величина принципиально неустойчивая.

На нее влияют цикл, в котором находится мировая экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели; переменные курсы обмена валют.

При разработке ценовой политики принимают во внимание следующие моменты:

1. Какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует фирма?
2. Какой метод расчета цены должен быть выбран?
3. Может ли выдержать фирма роль «ценового лидера» или должна следовать за другим «лидером», то есть выдержит ли фирма «ценовую войну»?
4. Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?
5. Как должна измениться цена в зависимости от ЖЦТ?
6. Должна ли быть единая базисная цена для всех стран, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены?
7. Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться в странах фирм – импортеров перед установлением цены?
8. Существуют ли организации (например, покупателей), которые могут подвергнуть анализу отношение «издержки / прибыль» нашей фирмы и сравнить результат с тем же показателем конкурентов?
9. Есть ли в стране фирмы-импортера ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен?

Ценообразование на мировых рынках и международные финансовые инструменты

В международной торговле применяются различные виды цен, каждая из которых выполняет свою функцию в процессе купли-продажи товаров и услуг. Одним из ключевых понятий является базовая цена, которая служит отправной точкой для переговоров и заключения сделок. Базовая цена формируется на основе анализа рыночной конъюнктуры и может включать в себя среднерыночные показатели по конкретному товару или услуге. Она часто

используется как ориентир при заключении долгосрочных контрактов, особенно в сырьевых отраслях, таких как нефтегазовая промышленность или металлургия.

Особое место в международной практике занимают трансфертные цены, которые применяются во внутрикорпорационных операциях между подразделениями одной компании, расположенными в разных странах. Эти цены не только служат инструментом внутреннего учета, но и играют важную роль в налоговом планировании, позволяя компаниям оптимизировать свои финансовые потоки с учетом различий в налоговых законодательствах разных стран. Однако использование трансфертного ценообразования строго регулируется международными нормами, такими как Руководство ОЭСР, чтобы предотвратить злоупотребления и искусственное занижение налоговых обязательств.

Биржевые котировки представляют собой важный механизм формирования цен на мировых рынках. Они отражают текущую конъюнктуру спроса и предложения на товары, торгуемые на международных биржах, таких как Лондонская биржа металлов (LME) или Нью-Йоркская товарная биржа (NYMEX). Биржевые цены отличаются высокой степенью прозрачности и оперативностью реагирования на изменения рыночной ситуации, что делает их надежным ориентиром для участников рынка. Особенно важную роль биржевые котировки играют в торговле сырьевыми товарами, такими как нефть, газ, металлы и сельскохозяйственная продукция.

Цены международных торгов и аукционов формируются в ходе конкурентных процедур, где покупатели и продавцы взаимодействуют напрямую. Такие цены часто отражают реальную рыночную стоимость товара в конкретный момент времени и могут значительно колебаться в зависимости от уровня конкуренции и специфики товара. Аукционные цены широко используются в торговле уникальными товарами, такими как предметы искусства, антиквариат или специализированное оборудование.

Развитие интернет-технологий оказало существенное влияние на ценовую политику компаний, работающих на международных рынках. Онлайн-платформы и электронные торговые площадки позволяют покупателям и продавцам оперативно сравнивать цены, что усиливает конкуренцию и способствует выравниванию ценовых показателей. Кроме того, интернет-технологии дают возможность компаниям применять динамическое ценообразование, оперативно корректируя цены в зависимости от спроса, сезонности и других факторов.

Контрактная цена является одним из основных элементов международных сделок. Она фиксируется в договоре между продавцом и покупателем и может включать различные условия поставки, определяемые правилами Инкотермс. Эти правила, разработанные Международной торговой палатой, устанавливают единые стандарты распределения рисков и расходов между сторонами сделки, что особенно важно в условиях международной торговли. Например, условия FOB (Free On Board) или CIF (Cost, Insurance and Freight) четко определяют, до

какого момента продавец несет ответственность за товар и какие расходы он обязан покрыть.

Международный лизинг представляет собой форму долгосрочной аренды оборудования или транспортных средств с правом последующего выкупа. Этот инструмент особенно востребован в отраслях, требующих значительных капиталовложений, таких как авиаперевозки или промышленное производство. Лизинг позволяет компаниям обновлять свои основные фонды без необходимости единовременных крупных затрат, что делает его популярным инструментом финансирования в международной практике.

Факторинг и форфейтинг являются важными инструментами финансирования международных сделок. Факторинг предполагает передачу права требования дебиторской задолженности специализированной компании (фактору), которая берет на себя риски неплатежа и обеспечивает поставщику быстрый доступ к денежным средствам. Форфейтинг, в свою очередь, используется при долгосрочных операциях и предполагает покупку финансовым агентом (форфейтором) векселей или других долговых обязательств без права регресса к продавцу. Эти инструменты особенно важны для минимизации финансовых рисков в условиях международной торговли, где велика вероятность возникновения неплатежей или задержек в расчетах.

Таким образом, современная система ценообразования и финансовых инструментов в международной торговле представляет собой сложный механизм, требующий глубокого понимания рыночных процессов и правовых норм. Эффективное использование этих инструментов позволяет компаниям минимизировать риски, оптимизировать финансовые потоки и успешно конкурировать на мировых рынках.

ТЕМА 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

4.1 Каналы распределения на мировых рынках

Совокупность фирм, а также отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или содействующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения. Сколько и каких каналов распределения следует конкретной фирме выбрать, зависит от многих факторов, на основе анализа которых и выбираются наиболее приемлемые каналы.

Основной задачей управления каналами распределения на внешних рынках является обеспечение доставки необходимых товаров в заданное место и соответствующее время при минимальных затратах на создание и функционирование каналов распределения.

Независимо от места происхождения товара он должен быть своевременно доставлен от производителя к потребителю в необходимом количестве и в

заданное место. При этом если фирма изготавливает товар в одной из стран за рубежом и в этой стране его продает, то она может построить систему распределения товара с учетом сложившейся на рынке данной страны системы распределения и регламентируемой существующим законодательством. Во всех остальных случаях необходимо иметь каналы распределения, включающие в общем виде отдельные структуры, принадлежащие разным странам.

Реализуя политику распределения на внешних рынках, фирма осуществляет целый ряд мероприятий, в результате чего обеспечивается доставка необходимых товаров в заданном количестве, в определенное время и соответствующее место.

В любой стране товары проходят через распределение. Этот процесс включает саму торговлю, распределение товаров, переход права собственности и переговоры о купле-продаже между посредниками, производителями и потребителями.

Разработка международной сбытовой политики имеет целью определить оптимальные направления и средства, необходимые для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намеченных конечных результатов.

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам. Анализу подвергается весь комплекс факторов, влияющих на размеры сбыта. Этот комплекс включает:

- организацию сбытовой сети;
- эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта;
- правильность выбора рынка;
- время и способы выхода на рынок.

Разработка и обоснование международной сбытовой политики предполагает решение следующих вопросов применительно к конкретному избранному товару или группе товаров.

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

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

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

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

Этот выбор должен быть обоснованным с точки зрения емкости рынка, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения запросов потребителей по предлагаемому товару, уровню конкурентоспособности товара на данном рынке, остроты конкуренции, покупательной способности населения и других факторов.

Выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение необходимых финансовых затрат. Сбытовая система фирмы, действующей на внешнем рынке, может быть представлена в следующем виде.

1. Собственные органы сбыта:

- экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до заграничного покупателя;
- руководство предприятия, принимает решения о важных условиях сделок;
- полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование заграничного рынка и заключение сделки, контроль за ее реализацией непосредственно за рубежом;
- экспортное общество внутри страны; часто создается на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между ними на мировом рынке;
- заграничное представительство – как правило, создается на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия;
- заграничные отделения фирмы – являются ее организационной частью, не имеют самостоятельного правового статуса, содержат большой штат сотрудников и официально регистрируются в стране пребывания;
- дочернее общество за рубежом – имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и часто создается в виде совместного предприятия с партнером в стране пребывания;
- вынесение непосредственно на рынки сбыта заводы по производству товаров и фирменные магазины розничной торговли, торгующие исключительно продукцией данного предприятия.

2. Сторонние органы сбыта (сбытовые посредники). Посредник – лицо, фирма или организация, стоящий между производителями и потребителями товаров и содействующий их обращению; действует в области перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и др. Работает за вознаграждение, которое должно соответствовать сложившимся в той или иной стране традициям. В вознаграждение входят комиссионные, отчисления на стимулирование сбыта и рекламу, премии, бонусы и т. д.

Использование посредников объясняется в основном их эффективностью в обеспечении доступности товара и доведение его до целевых рынков. К

посредникам, действующий на мировом рынке, относятся: агент, комиссионер, консигнатор, брокер, маклер, дилер, дистрибьютор, розничный торговец, оптовый торговец, коммивояжер и др.

В зависимости от места расположения к экспортным посредникам относятся:

а) органы сбыта в стране-экспортере:

- экспортные организации (внешнеторговые организации), специализирующиеся по продукции или рынку и совершающие сделки с потенциальными экспортера товаров на его территории. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит;

- торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом;

- экспортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом;

- представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), задачей которых является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

б) сбытовые посредники за рубежом:

- импортирующие оптовые организации с генеральным представительством и без него. Это юридически самостоятельные оптово-закупочные органы, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получению от последних прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами;

- импортные представители (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

Выбор системы сбыта на внешнем рынке зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности, эффективности, которые определяются путем сопоставления альтернативных вариантов и проведения соответствующих расчетов.

Выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке. Критериями эффективного выбора каналов и методов сбыта товаров на внешнем рынке являются:

- скорость товародвижения;
- уровень издержек обращения;
- объемы реализации продукции.

Напомним, что Главной задачей в управлении каналом сбыта является обеспечение доставки товара конечным потребителям в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю. Для фирмы-производителя эффективное решение в выборе канала сбыта состоит не в том, чтобы отдать предпочтение одному из них, а в правильном выборе наилучшей комбинации нескольких каналов.

Выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок. Предполагает решение вопроса о том, каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем.

Выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок во многом зависит от следующих факторов:

- наличие опыта работы на зарубежном целевом рынке;
- наличие деловых связей с контрагентами на зарубежном рынке;
- наличие подходящих посредников или других торговых партнеров на зарубежном рынке;
- известность фирмы на зарубежном целевом рынке;
- наличие инфраструктуры на зарубежном целевом рынке и ее особенности;
- степень монополизации внешнего рынка;
- торговые обычаи и практика торговли, сложившаяся на зарубежном целевом рынке.

Выбор времени выхода на зарубежный целевой рынок. Во многом определяется правильностью оценки уровня спроса и потребностей в товаре. Важную роль играет правильная оценка конъюнктуры и тенденции развития зарубежного рынка, а также значение сезонных факторов.

Определение системы международного товародвижения и расходов на доставку товара потребителю. Основные издержки товародвижения складываются: из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, административные расходы и расходы по обработке заказов.

Формирование системы товародвижения осуществляется в такой последовательности:

1) обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента.

Работа с заказами включает: получение заказов, их обработку и выполнение. Заказы поступают по почте, телефону, через компьютерные сети, в результате личных визитов представителей заказчиков. Обработка заказов заключается в передаче их на склады, где проверяется наличие запрашиваемого продукта. Кроме того, заказ направляется в соответствующие экономические службы, где проверяются цены, условия поставки, кредитоспособность заказчика. После одобрения заказа начинается его выполнение. Если заказанного продукта нет на складе, то дается задание производителям.

Обработка грузов включает операции упаковки, погрузки, перемещения и маркировки, которые должны выполняться таким образом, чтобы снизить затраты и принести наибольшую пользу потребителям. На выбор методов обработки грузов существенное влияние оказывает вид продукта: является он скоропортящимся или нет и др.

Складское хозяйство служит целям согласования производства с заказами. Складирование товаров позволяет также поддерживать уровень цен и

удовлетворять сезонный спрос. Оно выполняет следующие функции: получает товары, идентифицирует и регистрирует их, отыскивает нужные товары и сортирует их для отгрузки, упаковывает подобранные товарные группы и направляет их к выбранному транспортному средству. При этом осуществляется оформление соответствующих сопроводительных и бухгалтерских документов. Фирма пользуется складами длительного хранения и транзитными складами;

2) управление запасами заключается в создании и поддержании запасов товаров соответствующего ассортимента и в соответствующем количестве, необходимых для удовлетворения запросов потребителей. Кроме того, создание запасов служит целям обеспечения непрерывного в течение года производства продуктов сезонного спроса;

3) транспортировка обеспечивает перемещение товара с места производства к месту его продажи и использования. Выбор вида транспорта зависит от характера товара, скорости и частоты и стабильности графика поставок, местонахождения предприятия и покупателя, стоимости поставок.

Транспортное обеспечение сбыта включает в себя не только собственно функцию транспортировки (физическое перемещение груза), но и выбор вида транспортного средства и пере возчика, заключение договора на поставку товаров, выполнение

погрузочно-разгрузочных работ, экспедирование, грузопереработку, упаковку, передачу прав собственности на груз, страхование рисков, таможенные процедуры и т. д.

Для построения схемы движения потока и построения логистической системы прежде всего необходимо знать характеристики транспортных систем. Органическими частями такой системы являются железные дороги, морские и судоходные речные пути, автомобильные дороги, сеть воздушных авиалиний, трубопроводы.

В зависимости от стратегии и задач фирмы выбирается вид транспорта для доставки товара, груза и т. д. При этом учитываются технико-экономические особенности, достоинства и недостатки различных видов транспорта. На практике оказывается, что часто целесообразно применение не одного, а нескольких видов транспорта.

К достоинствам железнодорожного транспорта относятся: сооружение путей сообщения на любой сухопутной территории; высокая провозная и пропускная способность; регулярность перевозок независимо от климатических условий, времени года и суток; невысокая себестоимость перевозок грузов. К недостаткам следует отнести большие капитальные вложения на сооружение постоянных устройств и затраты металла на 1 км пути.

Морской транспорт обеспечивает межконтинентальные перевозки грузов; имеет низкую себестоимость перевозок на дальние расстояния, практически неограниченную пропускную и высокую провозную способность; небольшие капиталовложения в устройства пути. К недостаткам относятся: зависимость от

географических и навигационных условий, необходимость со здания на морских побережьях большого портового хозяйства.

Речной транспорт имеет высокую провозную способность на глубоководных реках, невысокую себестоимость пере возок, небольшие капиталовложения на организацию судоходства по водным путям. К недостаткам относятся: неравномерность глубин рек, зависимость от географических условий, сезонность работы, небольшая скорость перевозки.

К достоинствам автомобильного транспорта относятся: большая маневренность и подвижность; высокая скорость до ставки грузов; доставка продукции без промежуточных перегрузок; небольшие капиталовложения в освоение малого грузооборота на короткие расстояния. Недостатками являются: низкая производительность труда, уровень эксплуатационных показателей и состояние дорожной сети.

Трубопроводный транспорт обладает тем преимуществом, что прокладка трубопровода и перекачка нефтепродуктов в больших объемах возможна повсеместно. При этом обеспечиваются низкая себестоимость и полная герметизация транспортировки, автоматизация операций налива, перекачки и слива. Этот вид транспорта требует меньших по сравнению с другими видами транспорта капитальных вложений и расхода металла. К недостаткам следует отнести его узкую специализацию.

Воздушный транспорт имеет высокую скорость доставки груза, большую дальность доставки, более короткие маршруты следования. Недостатком является высокая себестоимость пере возки грузов.

В обслуживании международной торговли стран, отделенных друг от друга морями и океанами, незаменим водный транспорт, который считается наиболее универсальным и эффективным средством доставки больших масс грузов на дальние рас стояния. Этот вид транспорта обеспечивает перевозки более 60 % объема международной торговли. Железнодорожный, речной и автомобильный транспорт используется в основном во внутри континентальной внешней торговле. В международной торговле нефтью и газом важную роль играют трубопроводные системы.

Основными направлениями транспортной логистики являются маршрутизация, стоимость транспортного обслуживания, оптимизация взаимосвязей с задачей управления запасами.

Каналы распределения в международном маркетинге – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар, на пути от производителя к потребителю. Канал распределения в международном маркетинге можно рассматривать также как маршрут товаров и услуг от производителя в одной стране к потребителю в другой стране или странах.

Функции каналов распределения в международном маркетинге:

- 1) Распределение и реализация экспортной продукции.
- 2) Физическое перемещение и организация товародвижения.

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

Использование каналов распределения приносят международным компаниям следующие преимущества:

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

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

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

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

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

При выборе соответствующего канала распределения также учитываются:

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

Факторы, учитываемые при выборе канала распределения.

При выборе канала распределения необходимо учитывать влияние следующих факторов:

- издержки каналов распределения;
- возможность контроля канала распределения;
- охват рынка;
- постоянство посредников;
- ширина ассортиментной группы;

- затраты и торговые наценки;
- длина канала сбыта;
- блокировка канала;
- объем запасов;
- возможность использования новых маркетинговых идей.

Исследования показали, что с наибольшей выгодой работают производители потребительских товаров, сбывающие их дистрибьютору страны-потребителя. Вообще можно сократить издержки, используя более короткие каналы распределения. Однако многие компании, осуществляющие сбыт своими силами, стараются удлинить каналы распределения для того, чтобы держать издержки на одном уровне с зарубежными рынками.

Возможность контроля каналами распределения. Сбыт товара собственными силами производителя предоставляет ему максимальный контроль, несмотря на дополнительные издержки. По мере того как длина каналов распределения увеличивается, возможность контролировать цен, объемов продаж, методов продвижения товара на рынке уменьшается.

Охват рынка. Адекватный охват рынка может потребовать изменений в системе распределения в зависимости от страны и времени. Многие компании не пытаются полностью охватить рынок, однако ищут возможности более глубокого проникновения на рынки крупных населенных пунктов. В некоторых странах два или три города составляют большую часть национальной покупательской способности. Например, 60 % населения Японии проживает в рыночной зоне Токио — Нагойя — Осака. Кроме этого, понятие «охват рынка» подразумевает стремление представить все направления производимой продукции, продаваемой на данном рынке. Часто посредники берутся за наиболее привлекательную часть ассортимента и отказываются от торговли другой частью ассортимента. Поэтому для полного охвата рынка предпочтительнее использовать все доступные каналы сбыта: собственные силы в одной стране, агентские услуги — в другой, оптовых торговцев — в третьей.

Ширина ассортиментной группы. Система сбыта некоторых стран характеризуется наличием посредником, продающих и покупающих все виды товаров. В других же странах каждый посредник является специалистом, работающим только с очень узкими ассортиментными группами.

В некоторых странах правительство налагает ограничения на ширину ассортимента продукции, продаваемой посредниками. Например, продавая широкий ассортимент продуктов во многих странах, компания Procter & Gamble встретила с ограничениями, которые требуют долгой адаптации со стороны производителя. В Италии, например, магазинам нужна лицензия на каждую категорию продаваемых продуктов, поэтому одни магазины продают только мыло, а другие — только стиральный порошок.

Затраты на торговые наценки. Размеры издержек и торговых наценок варьируют от страны к стране в зависимости от уровня конкуренции предлагаемых услуг, эффективности и масштаба производства, географических

факторов, связанных с размером рынка, покупательной способности, традициями. Напри мер, в Индии конкуренция в больших городах уменьшила затраты и торговые наценки, однако отсутствие конкуренции в сельских местностях позволило посредникам установить монополию, что привело к увеличению торговых наценок и повышению цен. В большинстве развивающихся стран производители освобождены маркетинговых затрат, и такие функции, как кредитование, складирование, транспортировка, развитие рынка и даже маркетинговое исследование, переносятся на каналы сбыта.

Длина канала сбыта. Существует некая зависимость между стадией экономического развития страны и длиной маркетинговых каналов. Очевидно, что в любой стране каналы сбыта промышленных и дорогостоящих потребительских товаров короче, чем дешевой продукции. Также существует обратная зависимость между длиной канала и размером покупки. Даже Корея и Япония – страны, известные длиной своих каналов сбыта, пришли к выводу, что рыночное развитие приводит к сокращению длины каналов распределения и, соответственно, к сокращению числа посредников и уменьшению торговых наценок.

Возможность использования новых маркетинговых идей. Во многих странах охватить рынок, используя простые каналы сбыта, почти невозможно. Часто для успешного сбыта продукции компаниям приходится отступать от привычных моделей распределения. Например, компания Procter & Gamble, знамени тая своей массовой торговлей в США и в Европе, на Филиппинах и в других развивающихся странах, продает мыло, используя агентов-продавцов, работающих методом «от двери к двери».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- прямой;
- косвенный;
- комбинированный.

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

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

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

Работа через торговых посредников требует от компании тщательной проработки вопросов по передаче полномочий экспорта товара, способам вознаграждения, по распределению ответа за реализацию товара и других

вопросов. Всё это оговаривается в контрактах по оказанию посреднических услуг.

Косвенный способ торговли даёт возможность приспособлять характеристики продукции к условиям товарного рынка. В настоящее время, более половины международного обмена осуществляется при содействии посредников.

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

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

4.2 Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках

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

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

- Прямую оптовую торговлю, осуществляемую товаропроизводителем;
- Оптовую торговлю на международных биржах;

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

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

большинство покупателей стали реже приобретать необходимые им основные продовольственные товары, но в больших количествах.

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

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

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

Каналы производственного распределения назначения товаров

При создании каналов распределения товаров производственного назначения особо важное значение имеет стоимость перевозки и складирования продукции. В связи с этим для многих таких видов продукции реализуется прямое распределение, т.е. производитель сам продает свои товары потребителю. К таким товарам, в частности, относятся тяжелые и громоздкие товары. Их перемещение требует значительных транспортных расходов, которые фирмы стремятся свести к минимуму, используя каналы более низких уровней. Для этого нередко осуществляются поставки продукции ограниченному числу покупателей грузовиками или контейнерами.

Прямое распределение наиболее приемлемой и экономически обосновано для сложных технических изделий, производство и потребление которых требует тесного взаимодействия изготовителя и потребителя. Оно оправданно для инвестиционных товаров и некоторых видов сырья.

В тех случаях, когда имеется значительное число потребителей или когда они удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используют посредники экспортеры и импортеры, а также дистрибьюторы и торговые агенты.

Каналы распределения услуг

Сама природа услуг требует непосредственного контакта между теми людьми, которые их оказывают, и тем, кто данные услуги покупает. Такая специфика обуславливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями заключения договоров на оказание соответствующих услуг. При этом могут быть использованы торговые

агенты как в стране, в которой находится фирма, оказывающая услуги, так и в стране потребления данной услуги.

Основные функции посредников

На внешних рынках посредники могут осуществлять самые разнообразные функции, обусловленные как перемещением товаров в пространстве и во времени, сменой права собственности, так и реализацией международного маркетинга.

Наиболее часто посредники реализуют такие функции, как:

- исследование реальных нужд и потребностей в конкретных товарах;
- доработка товаров в соответствии с требованиями покупателей целевого рынка;
- формирование торгового ассортимента в соответствии с выявленными нуждами и потребностями;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателей и потребителей партий поставок товара;
- формирование цены на товар;
- физическое перемещение товаров (включая транспортировку, складирование и хранение);
- финансирование производственной и коммерческой деятельности;
- продвижение товаров на целевой рынок;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе поставки и продажи товаров;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными потребителями товаров.

При этом возможна реализация и других выше не указанных функций. Например, страхование товара или сервисное обслуживание потребителей.

Виды посреднической деятельности на внешних рынках

На внешних рынках существует значительное число посредников, названия которых, а также выполняемые ими функции не всегда трактуются однозначно. Наиболее часто речь идет о таких посредниках, как:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;
- оптово-розничные торговцы;
- экспортные дома;
- международные торговые компании;
- дистрибьюторы;
- дилеры;
- консигнаторы;
- агенты;
- брокеры;
- комиссионеры;
- поверенные.

Оптовые торговцы

Оптовый торговец покупает товар у производителя и перепродает его другим посредникам. В качестве послед них обычно выступают фирмы розничной торговли и предприятия, изготавливающие готовую продукцию, но могут быть и оптовые предприятия. В данном случае оптовик получает право собственности на товар и перепродает его другому участнику используемого канала распределения. Оплатив стоимость товара его владельцу, оптовик стремится перепродать его по более высокой цене, чтобы получить максимальную прибыль.

Формы организации оптовой торговли

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

- прямую оптовую торговлю, осуществляемую товаропроизводителем;
- оптовую торговлю через независимые коммерческие структуры;
- оптовую торговлю на международных биржах;
- аукционную оптовую торговлю.

Розничные торговцы

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

Оптово-розничные торговцы.

Многие фирмы наряду с оптовой осуществляют и розничную торговлю. К таким фирмам прежде всего относят торговые сети.

Экспортные дома

В системе распределения товаров на внешних рынках имеются каналы распределения, в состав которых включены экспортные дома. Экспортный дом – достаточно широкое понятие, неоднозначно трактуемое в отдельных странах. В более широком смысле экспортный дом рассматривается как оптовый торговец в стране происхождения товара, осуществляющий свою деятельность на внешних рынках. Он выступает как принципал (хозяин) в осуществлении сделки, покупая товар от своего имени и за свой счет. Экспортный дом в более узком смысле может рассматриваться как представительский или покупающий дом. Он может также выполнять функцию экспортного агента производителя. Представительский дом является принципалом. Он финансирует сделку, принимая на себя риск за кратко срочный кредит, за что покупатель оплачивает ему комиссионные. Покупающий или заказывающий дом выступает от имени зарубежного покупателя и в соответствии с его поручениями или спецификациями производит соответствующие закупки.

Дистрибьюторы

Основными оптовыми торговцами на международных рынках являются независимые торговые фирмы. Такие фирмы по-разному называются в отдельных странах. Чаще всего их называют дистрибьюторами или дилерами. '•

В Англии и Швеции их называют торговыми купцами, в Германии – торговыми предпринимателями.

Дистрибьюторам, как правило, предоставляются исключительные или преимущественные права на покупку или перепродажу товара на территории данного региона или целевого рынка. Такие права оговариваются в специальном договоре, заключаемом между принципалом и дистрибьютором. Свою прибыль дистрибьютор получает за счет перепродажи товаров по цене, превышающей затраты, приходящиеся на единицу товара и обусловленные его покупкой и продажей.

Взаимоотношения дистрибьютора с собственником товара строятся как отношения принципала к принципалу. При этом большинство дистрибьюторов получает необходимую помощь и поддержку принципала в продвижении товара на рынок.

Дистрибьюторы осуществляют свою предпринимательскую деятельность в основном на рынке товаров производственного назначения. Они могут осуществлять оптовую торговлю, предлагая как широкий ассортимент товаров, так и перепродавать ограниченный ассортимент, реализуя выборочное или эксклюзивное распределение товара. Они, как правило, представляют товаропроизводителя по всем вопросам продажи и потребления товара, включая и сервисное обслуживание.

Агенты. Во многих странах, и прежде всего в Западной Европе и США, широкое распространение получило использование посредников, получивших название агентов. К таким посредникам относятся как отдельные лица, так и различные фирмы и организации, которые представляют интересы продавца или покупателя и содействуют совершению сделок или совершают их от чужого имени и за чужой счет. Агенты не покупают товары и не перепродают их. Они являются лишь представителями принципала (владельца товара), который определяет основные условия продажи, включая уровень цен и условия платежа. Существуют следующие виды агентов:

- агенты производителей;
- полномочные агенты по продажам;
- агенты по закупкам.

Агент производителей представляет интересы двух или более производителей не конкурирующих между собой товаров. Каждый из товаропроизводителей заключает агентское соглашение, определяющее условия поставки и продажи товаров, сервисное обслуживание, а также комиссионное вознаграждение. Привлечение таких агентов особенно целесообразно при продаже товаров по каталогам или образцам. Используя их, агент собирает заказы на отдельные товары и передает их принципалу, который и поставяет их непосредственно потребителю.

Полномочные агенты по продажам получают право на продажу от имени товаропроизводителя всей выпускаемой им продукции. Они выполняют функции своеобразного отдела продаж товаропроизводителя, оказывая

существенное влияние на цену товара, условия его поставки, продажи и сервисного обслуживания.

Агенты по закупкам являются представителями покупателя и от его имени, и за его счет закупают необходимые товары. Они получают товар, проверяют его качество, складируют, хранят и доставляют его к месту назначения.

Брокером же обычно считается агент, который сводит продавца и покупателя, но сам непосредственное участие в совершении сделки не принимает. Он не имеет права на товар, не участвует в финансировании сделок и не несет ни каких рисков. В качестве брокера может выступать как отдельное лицо, так и некоторая фирма. Такие структуры получили распространение во многих странах Европы. Например, в Великобритании торговля сырьем, и в частности лесом, осуществляется в основном с привлечением брокерских фирм. За свои услуги брокеры получают комиссионные, которые покрывают их затраты и приносят некоторую прибыль, зависящую в каждом конкретном случае от компетенции брокерской фирмы, ее положения в деловом мире и активности. Комиссионные брокерской фирме выплачивает тот, кто непосредственно обращается к ней с просьбой об оказании необходимых услуг.

4.3 Управления каналами распределения

Определив возможные структуры каналов распределения, товаропроизводителю следует выбрать как наиболее приемлемые из имеющихся в его распоряжении каналов, так и обеспечить эффективное их функционирование. Последнее достигается прежде всего благодаря оценке, контролю, анализу, мотивации и регулированию деятельности каждого из каналов распределения.

Сущность управления каналами распределения

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- контроль за деятельностью каналов распределения;
- анализ деятельности каналов распределения;
- мотивация эффективной деятельности каналов распределения;
- регулирование деятельности каналов распределения.

Выбор посредников. На данной стадии управленческого процесса товаропроизводителю известно, какого уровня каналы он будет использовать, и задача состоит в том, чтобы выявить наи более приемлемых для него участников таких каналов. Например, если товаропроизводитель решил, что его канал распределения на выбранном внешнем рынке должен одержать дистрибьютора, то задача состоит в выборе и возможных потенциальных дистрибьюторов наилучшего с позиций товаропроизводителя.

Контроль за деятельностью каналов распределения

контроль за деятельностью каналов распределения можно осуществлять тогда, когда имеется набор контрольных показателей, характеризующих деятельность каждого канала распределения. Такой набор показателей

оговаривается в заключаемых соглашениях между владельцем товара и посредниками и, как правило, определяет:

- объем продаж за данный период;
- темпы роста продаж;
- внедрение на рынке новых товаров;
- уровень обслуживания покупателей;
- выполнение оговоренных обязательств.

В результате контроля проводится сопоставление фактических результатов работы посредников с показателями, оговоренными в заключенных соглашениях, и выявляются имеющиеся отклонения, что является основой для анализа деятельности посредников.

Анализ распределения деятельности каналов

Установив отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, следует выяснить причины, по которым эти отклонения были допущены. В некоторых случаях такими причинами могут быть, например, экономический спад или обострение конкурентной борьбы или какие-то другие не зависящие от деятельности посредника факторы. Наличие указанных факторов не всегда позволяет выполнить оговоренные в соглашениях обязательства. Вместе с тем при постоянных неудовлетворительных результатах деятельности посредника соглашение с ним может быть пересмотрено или даже аннулировано.

4.4 Международные маркетинговые коммуникации

Международные маркетинговые коммуникации обусловлены необходимостью продвижения товаров на внешние рынки. Результатом их осуществления является создание привлекательного образа товара и фирмы в целях побуждения потенциальных покупателей к совершению покупок.

Маркетинговые коммуникации (МК) — это все способы, которыми компания общается с клиентами, партнёрами и обществом на зарубежных рынках.

Главная цель: убедить иностранную аудиторию купить ваш товар/услугу и построить доверие к бренду.

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории.

Всякая маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения, целевой аудитории и средств обмена информацией

В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторая фирма, осуществляющая необходимые ей коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемой целевой аудитории на конкретном внешнем рынке.

Основные инструменты продвижения товара.

В качестве основных инструментов политики продвижения товара на внешних рынках используются по существу те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику. К основным инструментам продвижения товара на внешних рынках относятся:

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый комплекс коммуникаций или комплекс продвижения товара на внешних рынках. Значимость каждого из элементов комплекса коммуникаций и степень его использования различны для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран.

Помимо перечисленных основных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения международных выставок и ярмарок.

Значимость инструментов продвижения товара на внешних рынках

Каждый из инструментов политики продвижения товара на отдельном внешнем рынке имеет свою степень значимости и оказывает неодинаковое влияние на эффективность осуществления такой политики. Это обусловлено рядом факторов, основными из которых являются:

- цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;
- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;
- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

Цели продвижения товара

В качестве целей продвижения товара на внешних рынках могут быть самые различные конечные результаты, которые хочет достичь фирма на целевом рынке той или иной страны. Например, обеспечение осведомленности о марке товара, создание побуждающих мотивов к апробированию товара или инициирование совершения повторных покупок.

Выбирая одну из указанных или какую-то другую цель продвижения товара на конкретном внешнем рынке, фирма исходит из того, что ее достижение должно оказать определенные воздействия на потребителя и побудить его к совершению покупок. Если марка товара впервые появляется на рынке данной страны, то необходимо обеспечить осведомленность потенциальных покупателей и внушить позитивное отношение к ней. С этой целью наиболее целесообразно использовать рекламу.

Если потенциальные покупатели ознакомлены с торговой маркой и фирма хочет увеличить объемы продаж в краткосрочном периоде, то ей следует отдать предпочтение стимулированию продаж.

Выбирая тот или иной инструмент продвижения товара на внешние рынки, фирма, безусловно, должна учитывать свои финансовые ресурсы, наличие которых может позволить или не позволить соответствующим инструментом воспользоваться.

Наибольшую значимость для продвижения потребительских товаров повседневного спроса на внешних рынках имеют реклама и стимулирование продаж. На рынке нескольких потребителей дорогих сложных товаров предпочтение целесообразно отдать личным продажам.

Для товаров производственного назначения первостепенное значение имеют личные продажи и стимулирование продаж.

Что касается услуг, то фирмы, их оказывающие, первостепенное значение отдают личным продажам.

Как уже говорили ранее, один и тот же товар в одно и то же время может находиться на разных этапах жизненного цикла в отдельных странах. В соответствии с этим в каждой из стран следует отдавать предпочтение и соответствующим инструментам политики продвижения товара.

На стадии выведения товара на целевой рынок наи большую значимость для эффективного продвижения имеют реклама, в основном информативная, и общественные связи. Реклама сохраняет свою значимость на этапе роста, при этом особое значение здесь имеет увещательная реклама.

На этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а международная реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. И, наконец, на этапе спада наибольшее значение имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется личной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Участие посредников в продвижении товара

В своей деятельности на внешних рынках фирмы используют два подхода к воздействию на торговых посредников в целях продвижения товара на внешние рынки.

При первом подходе – так называемом привлечении потребителей к товару (или вытаскиванию товара) – фирма ориентирует проводимые ею мероприятия по продвижению товара на покупателя.

Среди указанных мероприятий фирма отдает предпочтение рекламе и стимулированию покупателей. Последние формируют спрос на товар, «вытаскивая» его из каналов распределения. Фирма считает, что при таком подходе товарами.

При втором подходе фирма отдает предпочтение стимулированию торговых посредников с целью побудить их приобретать и продавать ее товары. Осуществляя стимулирование торговых посредников и торгового персонала, а также участвуя в рекламных кампаниях, фирма «проталкивает» товар через канал распределения к конечному потребителю

Эти две стратегии определяют, как товар продвигается от производителя к конечному потребителю. Их ключевое отличие – в направлении усилий и целевой аудитории.

Основное различие между двумя указанными подходами фирмы к продвижению товара на внешние рынки состоит в том, что в первом случае фирма первостепенное значение уделяет стимулированию покупателей, а во втором – стимулированию торговых посредников. Проблема состоит в том, чтобы определить оптимальное соотношение выделяемых средств на стимулирование торговых посредников и покупателей.

Наиболее часто первостепенное значение проталкиванию товара на рынок придают производители товаров производственного назначения. В этих целях они воздействуют на покупателей через посредников или с помощью собственного торгового персонала.

Формирование политики продвижения товара на внешних рынках

Осуществляя политику продвижения на внешних рынках, необходимо прежде всего установить, какие инструменты продвижения товара наиболее целесообразно использовать в каждой из стран и какие затраты при этом следует предусмотреть. Как уже отмечалось ранее, для каждой из стран значимость отдельных инструментов продвижения различна и зависит от ранее рассмотренных факторов. Все такие факторы необходимо проанализировать и принять соответствующие управленческие решения.

ТЕМА 5. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Международная реклама – это комплекс коммуникаций, адаптированных под культурные, правовые и рыночные особенности разных стран. Она требует глубокого понимания локального контекста и глобальных трендов.

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника.

Как инструмент политики продвижения товара реклама имеет особо важное значение для продвижения на внешнем рынке потребительских товаров. Это обусловлено тем, что приобретает такие товары большое число мелких покупателей и именно реклама позволяет осуществлять с ними необходимые коммуникации. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам.

Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного правила AIDA, разработанного Элмером Левисом в 1896 году, – это классическая формула маркетинга, описывающая четыре этапа

взаимодействия с клиентом: привлечение внимания (Attention), удержание интереса (Interest), формирование желания (Desire) и побуждение к действию (Action)..

В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). В соответствии с данным правилом обычно в качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Заметим, что большинство рекламных кампаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;
- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

Культурные различия. Уровень развития культуры оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. Он определяет взгляды, нормы и ценности, которые воспитываются в семье, школой, религией, другими общественными институтами. Все это находит свое выражение прежде всего в том, какие товары в данной стране соответствующей целевой аудиторией приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Поэтому для каждого внешнего рынка следует выбрать наилучший вариант слогана, необходимо найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в реальном обращении. Следует также подобрать наиболее подходящие слова, создать соответствующие иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом соответствуют достижению сформулированных целей рекламной деятельности в каждой из стран.

Различия распространения международной средств рекламы.

Средства распространения международной рекламы различны для отдельных стран. В промышленно развитых странах, как правило, представлены все классические средства распространения рекламы (телевидение, радио, журналы, газеты). Вместе с тем степень доступности не всегда достаточна, к тому же нередко ограничена существующим законодательством.

Основные проблемы осуществления международной рекламы.

Указанные выше, а также другие факторы, определяющие специфику рекламной деятельности в отдельных странах, создают определенные проблемы товаропроизводителям и торговым посредникам при ее осуществлении. Эти проблемы касаются прежде всего:

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства.

Решение указанных проблем можно в значительной мере упростить, если на должном уровне использовать возможности стандартизации и адаптации рекламной деятельности к условиям отдельных стран, обеспечить их оптимальное сочетание.

Стандартизация международной рекламы

Полная стандартизация международной рекламы для различных стран практически невозможна уже хотя бы потому, что это не позволяют сделать только лишь одни языковые различия. Поэтому, говоря о стандартизации международной рекламы, речь обычно идет об общей творческой идее, наличии общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Основными факторами, определяющими целесообразность стандартизации международной рекламы, обычно считаются:

- наличие целевых сегментов рынка в отдельных странах, имеющих одинаковые или схожие запросы по отношению к товару;
- одинаковое или схожее позиционирование товара в отдельных странах;
- создание единого имиджа товара и фирмы на всех внешних рынках, на которых работает фирма;
- упрощение процесса управления рекламной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации того же управления;
- сокращение затрат на международную рекламу.

Стандартизация международной рекламы предполагает большую идентичность вкусов и предпочтений потребителей товара в разных странах. Она целесообразна в том случае, когда при рекламировании товара можно использовать единые символы и образы. Золотые арки McDonald's, ковбой Marlboro и бутылка Coca-Cola – это примеры универсальных символов, используемых фирмами для отражения общих потребностей соответственно в быстром питании, сигаретах и безалкогольных напитках.

Осуществление международной рекламы на рынках нескольких стран требует соблюдения определенного соотношения между стандартизацией рекламной деятельности и ее адаптацией к местным условиям каждой конкретной страны.

Адаптация международной рекламы

Стандартизация международной рекламы желательна для каждой фирмы, работающей на внешних рынках, однако есть определенный риск, что при этом будут не учтены идентичность вкусов и предпочтений потребителей разных стран. Поэтому большинство фирм, отдающих предпочтение стандартизации международной рекламы, стараются хоть каким-то образом адаптировать ее к местным условиям.

В качестве основных факторов, определяющих целесообразность адаптации международной рекламы к условиям каждой конкретной страны, обычно рассматриваются:

- целесообразность более полного учета особенностей и запросов потребителей товара в различных странах;
- различное позиционирование товара на целевых рынках отдельных стран;
- различные условия и способы потребления товара в отдельных странах;
- правовые ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах;
- нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;
- наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в каждой из стран.

Рассматривая возможности стандартизации или адаптации международной рекламы, следует прежде всего учитывать вид товара, его соответствие требованиям одного из этих подходов. Так, единая реклама для всех внешних рынков электрокипятильника может быть вполне приемлемой, так как потребность в кипятке во всех странах одинакова. В то же время возможности использования единой международной рекламы продуктов питания достаточно проблематичны, что обусловлено сложившимися обычаями и различным уровнем культуры отдельных народов. Именно поэтому многие фирмы для одних товаров стараются использовать по возможности стандартизированную международную рекламу, а по другим – адаптируют ее применительно к каждой из стран.

В международном маркетинге довольно часто особое внимание уделяется международным рекламным кампаниям. Такие кампании определяются как совокупность согласованных с заинтересованными сторонами рекламных мероприятий с учетом достижения единой цели, оговоренного времени и территории их проведения, призванных обеспечить эффективное решение задач продвижения товара на внешних рынках. Указанная согласованность

осуществляется между товаропроизводителем, его филиалами, рекламными агентствами, торговыми посредниками и другими организациями, участвующими в рекламной кампании.

Проведение всякой международной рекламной кампании определяется общей схемой рекламной деятельности на внешних рынках и предполагает:

- установление целевой аудитории;
- формулирование целей рекламной кампании;
- определение сроков проведения рекламной кампании;
- установление бюджета рекламной кампании;
- разработку рекламных сообщений;
- выбор рекламного агентства;
- выбор средств распространения рекламных сообщений;
- оценку эффективности рекламной кампании.

Учитывая, что в международных рекламных кампаниях принимает участие значительное число различных фирм и организаций, следует на должном уровне организовать управление каждой международной рекламной кампанией. Обычно рассматривают три возможных варианта такого управления:

- централизованное;
- децентрализованное;
- смешанное.

При централизованном управлении все управленческие решения разрабатываются на уровне рекламных агентств и принимаются после их одобрения рекламодателем. В данном случае рекламные агентства являются основными центрами проведения рекламных кампаний. Филиалы таких агентств или местные рекламные агентства в странах и регионах, где проводится рекламная кампания, осуществляют лишь реализацию принятых рекламными агентствами решений.

При децентрализованном управлении рекламные агентства самостоятельно принимают решения относительно осуществляемых в отдельных странах рекламных мероприятий. Они полностью ответственны за такие мероприятия.

При смешанном управлении все решения относительно рекламных мероприятий в отдельных регионах и странах принимаются рекламными агентствами и по согласованию с рекламодателем.

Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности покупателей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества в целом.

В отличие от рекламы связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство фирм создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие фирмы, и прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью на внешних рынках.

Основные задачи связей с общественностью

Для решения сформулированных задач деятельность по установлению и развитию связей с общественностью направлена на определенные целевые группы людей, представляющих интерес для фирмы.

Основные мероприятия связей с общественностью.

Для осуществления мероприятий связей с общественностью на внешних рынках фирмой могут быть использованы самые различные мероприятия, набор и значимость которых определяются спецификой каждой конкретной страны. Несмотря на существующие различия, наиболее часто для осуществления связей с общественностью фирмы отдают предпочтение:

- пресс-конференциям, брифингам, симпозиумам;
- изданию и рассылке пресс-релизов, бэкграундеров, буклетов, проспектов, брошюр;
- изданию или участию в издании специальных журналов;
- организации для общественности дней открытых дверей, праздников, различных юбилейных мероприятий;
- разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружающей среды и заботе о детях и пенсионерах;
- оказанию спонсорской поддержки науке, искусству и спорту.

Эффективность связей с общественностью.

Оценка эффективности связей с общественностью необходима как для установления и устранения недостатков в процессе их осуществления, так и для оценки роли и значимости связей с общественностью в процессе осуществления политики продвижения товара на внешних рынках.

Обычно рассматривают три возможных подхода к оценке эффективности связей с общественностью. Самый простой из них состоит в установлении количества публикаций в прессе, сообщений по радио и показов по телевидению различных материалов, имеющих непосредственное отношение к фирме и ее товарам. Однако оценить значимость связей с общественностью при таком подходе не возможно.

При втором подходе проводится оценка отдельных эффектов от осуществляемых связей с общественностью. В качестве таких эффектов, например, могут быть уровень осведомленности целевой аудитории о товаре, понимание его превосходства над другими аналогичными товарами, отношение к товару и фирме.

При третьем, наиболее верном и обоснованном подходе к оценке эффективности связей с общественностью уста наливается степень их влияния на увеличение объемов продаж и получение прибыли на каждом из внешних рынков. Однако такой подход, используемый и при оценке эффективности других инструментов продвижения товара на внешние рынки, трудно реализуется на практике. Это обусловлено тем, что увеличение объемов продаж на каждом из внешних рынков зависит от ряда факторов, в том числе и от использования других инструментов продвижения товара на внешних рынках, и установить, какой именно фактор и какое влияние оказал на увеличение продаж, довольно трудно.

Стимулирование продаж на внешних рынках является кратковременной деятельностью фирмы, направленной на привлечение внимания потребителей или торговых посредников к товару и призванной в конечном счете увеличить его потребление, а следовательно, и объемы продаж.

Целесообразность стимулирования продаж определяется необходимостью достижения на каждом из внешних рынков сформулированных фирмой целей ее деятельности вообще и реализации международного маркетинга в частности. При этом обычно рассматриваются долгосрочные цели стимулирования продаж, специфические и краткосрочные желаемые конечные результаты от стимулирования продаж.

В качестве стратегических целей стимулирования продаж обычно рассматриваются:

- увеличение количества товара, приобретаемого каждым из существующих потребителей;
- привлечение к совершению покупок новых потребителей товара;
- выполнение показателей по продаже товара, оговоренных в плане международного маркетинга.

Специфическими целями стимулирования продаж обычно считаются:

- уменьшение излишних запасов товара;
- обеспечение регулярности продаж сезонного товара;
- оживление продаж товара, реализация которого временно уменьшилась;
- обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

Наконец, краткосрочными целями стимулирования продаж наиболее часто считаются некоторые выгоды, которые могут быть обеспечены фирме благодаря реализации каких-либо благоприятных для нее возможностей. Такие благоприятные возможности могут быть, например, на Новый год, Рождество, юбилей фирмы. Учитывая важность этих событий и осуществляя соответствующее стимулирование продаж, фирма и может получить от этого определенные выгоды.

Методы стимулирования продаж во многом схожи для всех стран, хотя и имеют свою специфику. С учетом такой специфики для каждого конкретного внешнего рынка по отдельности рассматриваются стимулирующие воздействия

Прямой международный маркетинг (Direct International Marketing) – это взаимодействие компании с конечными потребителями без посредников, используя цифровые и оффлайн-каналы. Это особенно эффективно для нишевых товаров, премиум-брендов и стартапов.

Среди коммуникаций в прямом маркетинге наибольшую значимость имеют коммуникации в процессе персональных продаж. Иногда именно такими коммуникациями и ограничиваются, рассматривая лишь четыре инструмента комплекса продвижения товара на внешних рынках, включающие кроме персональных продаж рекламу, общественные связи и стимулирование продаж.

Коммуникации при персональных продажах осуществляются в виде диалога представителя (или представитель) продавца и потенциального покупателя (или покупатель) товара. В процессе такого диалога представляется товар и принимается совместное решение о возможной сделке, состоящей в купле-продаже товара.

Основные особенности коммуникаций при персональных продажах

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации имеют целый ряд особенностей, основными из которых являются:

- личный контакт представителя продавца и покупателя;
- диалоговый режим осуществления контактов;
- наличие обратной связи со стороны потребителя товара;
- возможность непосредственного получения информации о соответствии товара запросам потенциальных потребителей;
- возможность установления и развития прямых длительных связей между продавцом и потребителем.

Осуществление персональных продаж требует, как правило, значительных финансовых затрат. Такие продажи в основном присущи фирмам, производящим товары производственного назначения. Они используются также и при продаже потребительских товаров, в частности электробытовых товаров длительного пользования, автомобилей.

Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж.

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации призваны обеспечить решение отдельных задач продвижения товара на внешних рынках, основными из которых являются:

- выявление потенциальных покупателей товара на внешних рынках;
- убеждение потенциальных покупателей в целесообразности приобретения и апробирования товара;
- побуждение потребителей товара к совершению повторных покупок;
- убеждение покупателей в более интенсивном потреблении товара;
- установление и развитие партнерских взаимоотношений между потребителями и продавцами товара.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга

Международные выставки и ярмарки – это мощный инструмент для выхода на новые рынки, поиска партнеров и продвижения бренда. Они позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с потенциальными клиентами, дистрибьюторами и инвесторами в формате живого общения.

Управление международным маркетингом

Организация международного маркетинга

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

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

Разработка организационной структуры международной компании – это оперативная деятельность по созданию условий для полной и своевременной реализации управленческих решений. Организационная структура управления международным маркетингом – это упорядоченная совокупность органов управляющих международным маркетингом. Эти органы (отделы и отдельные работники) должны выполнять все функции управления международным маркетингом.

Организационная структура включает в себя число и виды ячеек управления на каждом уровне. Взаимное их расположение, связи и подчинённость этих ячеек, а также права и обязанности каждой из них.

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

Управление международной маркетинговой деятельностью фирмы может быть организовано по принципу:

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

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

- экспортный отдел;
- международное отделение;

– многонациональная организация.

Организационная структура может изменяться и под воздействием процесса интернационализации.

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

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

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

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

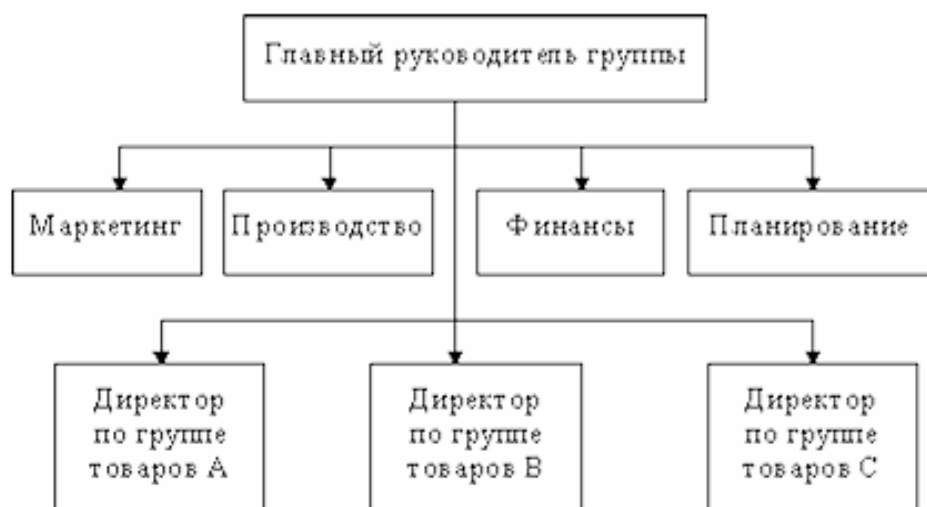
организационная структура характерна для крупных фирм при широкой международной деятельности.



Функциональная организация

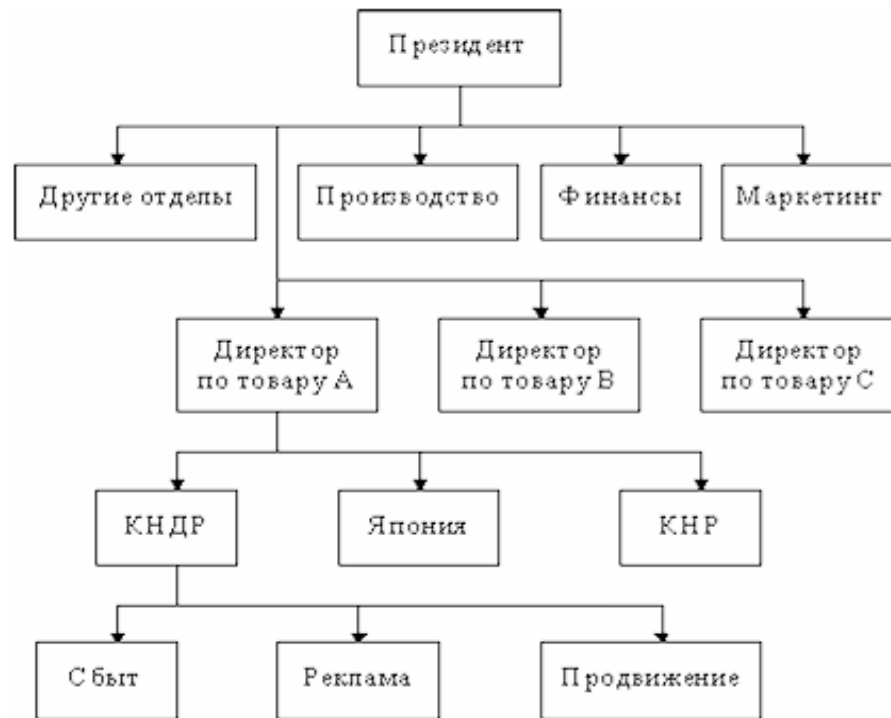
В основе ее может быть любой из названных принципов. Следует помнить, что в многонациональных организациях есть общекорпоративное руководство и аппарат, которые полностью заняты планированием международных мероприятий. Зарубежные подразделения подчинены непосредственно директору-распорядителю группы.

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



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

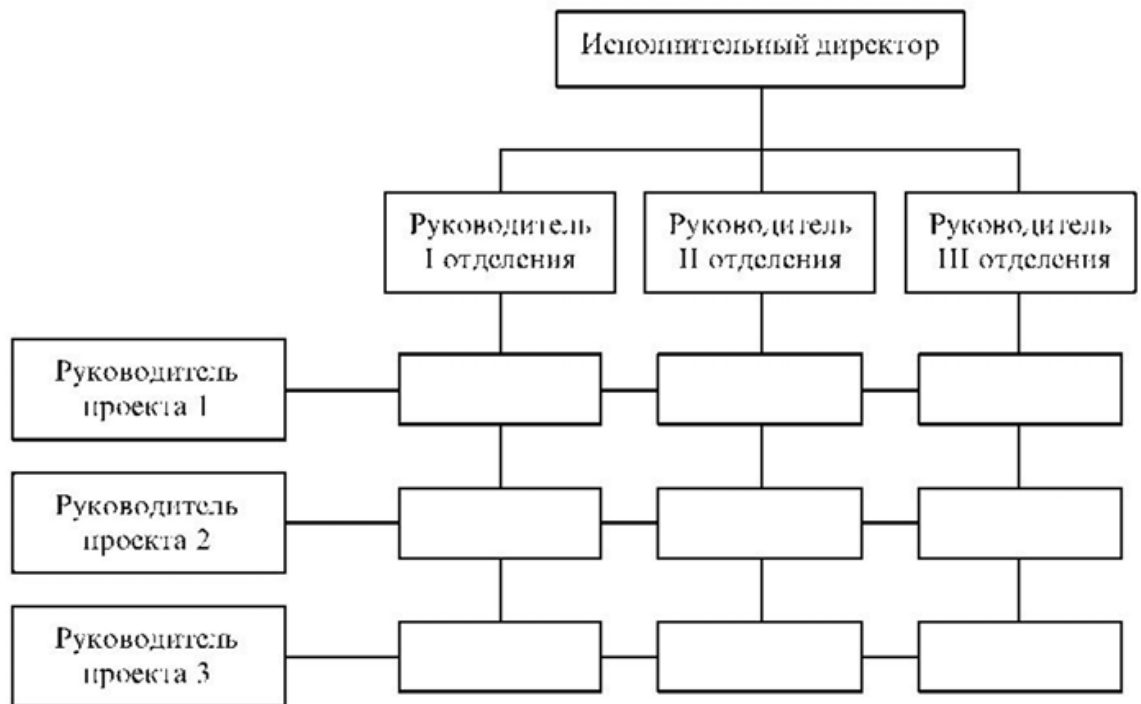
На практике использование вышеназванных «чистых» структур встречается достаточно редко. Исходя из достоинств каждой из них, предприятия чаще используют различные их комбинации и матричные организационные структуры.



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

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

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



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

Стратегии международного маркетинга

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

путём модификации и внедрения на рынок новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 6. СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

6.1. Введение в цифровую трансформацию международного маркетинга

Цифровая трансформация (digital transformation) в международном маркетинге представляет собой комплексное и стратегическое переосмысление бизнес-процессов, моделей создания ценности продуктов/услуг и способов взаимодействия с потребителями на глобальных рынках посредством внедрения передовых цифровых технологий. В отличие от простой цифровизации, цифровая трансформация предполагает фундаментальное изменение бизнес-логики и организационной культуры. Согласно теории цифровых инноваций, цифровая трансформация выступает как процесс, где технологии выступают драйверами изменений в ценностном предложении, структуре организации и финансовых моделях. Это особенно актуально для международного маркетинга, где технологии позволяют преодолевать институциональные барьеры и усиливать глобальную конкуренцию.

В международном контексте цифровая трансформация позволяет компаниям преодолевать традиционные барьеры глобализации: географические, культурные, институциональные и регуляторные. По данным McKinsey Global Institute (2024), к 2025–2026 годам более 95 % крупных транснациональных корпораций реализуют комплексные программы цифровой трансформации, а объём мирового рынка маркетинговых технологий (MarTech) превысил 480 млрд долларов США. С точки зрения теории ресурсных зависимостей, компании из развивающихся рынков, включая СНГ, зависят от доступа к цифровым ресурсам для снижения барьеров входа на глобальные рынки.

Для компаний из постсоветского пространства цифровая трансформация приобретает особую актуальность в условиях ограниченного доступа к традиционным каналам дистрибуции на развитых рынках, высокой конкуренции со стороны глобальных цифровых платформ и необходимости быстрого масштабирования при относительно небольших финансовых и человеческих ресурсах. Теоретически это объясняется моделью "поздней индустриализации", где цифровые технологии позволяют "перепрыгнуть" этапы традиционного развития.

Примерами успешной цифровой трансформации международного маркетинга компаний из СНГ и постсоветского пространства являются следующие бренды:

- «Wildberries» — превращение локального интернет-магазина в крупнейшую e-commerce-платформу Восточной Европы и СНГ с выходом на рынки Казахстана, Узбекистана, Беларуси, Армении, Кыргызстана, Азербайджана, Грузии.

- «Ozon» — активное развитие трансграничной торговли через Ozon Global, включая локализацию под рынки Казахстана, Беларуси и Узбекистана.

- «21vek.by» — ведущий белорусский онлайн-гипермаркет, который активно развивает омниканальную модель, интеграцию с маркетплейсами и использование данных для персонализации предложений на внутреннем рынке.
- «Onliner.by» — переход от классического каталога к полноценной экосистеме e-commerce с элементами маркетплейса, включая продажу товаров от белорусских и зарубежных поставщиков, интеграцию с логистикой.

6.2. Искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях и аналитике на международных рынках

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение радикально трансформируют традиционные методы маркетинговых исследований, особенно в условиях высокой сложности и объёма данных на международных рынках. Согласно теории когнитивных вычислений, ИИ расширяет человеческие возможности в анализе, предсказании и принятии решений, интегрируя данные из множественных источников. В международном контексте это особенно важно для учета культурных различий и институциональных факторов.

Ключевые направления применения ИИ в международном маркетинге (2025–2026 гг.)

1. Многоязычный анализ больших данных:
 - Автоматический сбор и анализ отзывов, комментариев, упоминаний в соцсетях, форумах и на маркетплейсах на десятках языков одновременно.
 - Определение тональности общественности, выявление трендов, кризисов и потребительских инсайтов.
2. Предиктивная аналитика спроса и поведения потребителей:
 - Прогнозирование объёмов продаж, сезонности, оттока клиентов, LTV по странам, регионам и каналам.
 - Учёт локальных факторов: праздники, погода, экономические индикаторы, геополитика.
3. Гиперперсонализация контента и предложений:
 - Создание индивидуальных рекомендаций, email-рассылок, рекламных креативов и лендингов на основе поведения, языка, культурных особенностей.
 - Генеративный ИИ для адаптации текстов, изображений и видео под каждую страну/сегмент.
 - Генерация текстов (описания товаров, посты, сценарии видео), изображений и коротких видео, адаптированных под язык и культуру.
 - Быстрая локализация рекламных кампаний для новых рынков.
4. Автоматическая сегментация аудитории
 - Микросегментирование потребителей с учётом культурных, языковых, экономических и поведенческих различий.
 - Динамическая переклассификация в реальном времени.
5. Автоматизация и оптимизация рекламных кампаний
 - Автоматическое распределение рекламного бюджета, выбор инструментов таргетинга, креативов и условий показа рекламных объявлений.

- А/В-тестирование в реальном времени на множестве рынков одновременно.

6. Чат-боты и голосовые помощники с многоязычной поддержкой

- Круглосуточное обслуживание клиентов на локальном языке пользователя.

- Персонализированные консультации, помощь с выбором товара, обработка возвратов.

8. Синтетические респонденты и виртуальные фокус-группы

- Создание ИИ-моделей «идеальных» потребителей разных стран для предварительного тестирования концепций, упаковки, рекламы.

- Сокращение времени и стоимости традиционных исследований.

9. Анализ и модерация пользовательского контента (UGC)

- Автоматическая проверка миллионов отзывов, фото и видео на соответствие правилам, выявление фейков, оскорблений, спама.

- Многоязычная модерация на маркетплейсах.

10. Оптимизация цепочек поставок и прогнозирование логистических рисков

- Интеграция маркетинговых данных с данными о запасах и логистике для точного планирования.

- Прогноз спроса по регионам → автоматическая корректировка поставок.

6.3. Экономическая и правовая среда формирования и развития цифровых институтов как фактора конкурентоспособности Республики Беларусь на международном рынке

Активное внедрение цифровых платформ для управления цепочками поставок в рамках Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. и подготовки к стратегии 2026–2030 гг., включая использование технологий ИИ, блокчейн и цифровой трансформации промышленности.

В Республике Беларусь развитие цифровой экономики регулируется рядом нормативных актов, которые создают благоприятные условия для инноваций. Эти документы ориентированы на привлечение инвестиций, стимулирование экспорта IT-услуг и интеграцию с глобальными рынками. Основной акцент делается на Парке высоких технологий (ПВТ), где резиденты получают значительные налоговые и регуляторные льготы. Ниже рассмотрены ключевые декреты, их положения и привлекательность для международного рынка.

1. Декрет №8 "О развитии цифровой экономики" (от 21 декабря 2017 года, вступил в силу 28 марта 2018 года)

Это фундаментальный документ, который заложил основу для цифровизации экономики РБ и сделал страну одной из первых в мире, легализовавших смарт-контракты, криптовалюты и блокчейн. Декрет продлён до 1 января 2049 года, что обеспечивает долгосрочную стабильность для инвесторов.

Декрет расширяет виды деятельности резидентов ПВТ на разработку систем машинного обучения, искусственных нейронных сетей, биотехнологий, беспилотного транспорта, киберспорта и других инноваций. Перечень открыт для дополнений, что стимулирует R&D в ИИ.

Легализация операций с токенами (криптовалютами), включая майнинг, ICO, обмен, хранение и продажу. Физлица могут владеть, покупать/продавать токены без декларирования (не считается предпринимательством). Юрлица (резиденты ПВТ) могут создавать криптобиржи и платформы. Введены институты английского права (смарт-контракты, опционы, конвертируемые займы).

Криптобанки – акционерные общества, резиденты ПВТ, зарегистрированные в реестре Нацбанка. Могут комбинировать операции с токенами (обмен, хранение, платежи) и традиционные услуги (банкинг, кредиты).

Тем самым представляя страну как хаб для финансовых IT-технологий. Позволяет предлагать инновационные продукты привлекая международных инвесторов.

4. Парк высоких технологий (ПВТ) Республики Беларусь.

Парк высоких технологий создан в соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 22.09.2005 № 12 «О Парке высоких технологий» для разработки в Беларуси программного обеспечения, информационно-коммуникационных, иных новых и высоких технологий, направленных на повышение конкурентоспособности национальной экономики.

Декретом Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 № 8 «О развитии цифровой экономики» сфера деятельности ПВТ была расширена, усовершенствован правовой режим деятельности резидентов. Срок его действия установлен до 2049 года с сохранением принципа экстерриториальности.

Указом Президента Республики Беларусь от 12.04.2023 № 102 «О развитии Парка высоких технологий» созданы условия для дальнейшего перспективного развития ПВТ с опорой на современные технологические тенденции.

ПВТ – это специальный правовой режим, действующий для компаний-резидентов, осуществляющих деятельность по направлениям, предусмотренным законодательством. К ним относятся более 40 видов деятельности, включая разработку программного обеспечения, фундаментальные и прикладные исследования, экспериментальные разработки в области естественных и технических наук, майнинг и иные.

Документ положил начало правовому эксперименту по имплементации в белорусское законодательство таких институтов «английского права» как конвертируемый заем, опционный договор, возмещение имущественных потерь, безотзывная доверенность, соглашение о неконкуренции.

Созданный в 2005 году Парк высоких технологий по праву считается ведущим IT-кластером в Центральной и Восточной Европе, предлагающим лучшие условия для открытия, ведения и развития бизнеса.

«Кремниевая долина Восточной Европы», «Мировой центр разработок искусственного интеллекта», «Рай для программистов» – лишь некоторые оценки Беларуси со стороны авторитетных иностранных СМИ, таких как The Wall Street Journal, Forbes, The Financial Times.

Первый этап развития Парка – ПВТ 1.0 – продлился до конца 2016 года. В этот период основной моделью ИТ-компаний был аутсорсинг – создание программных продуктов по техническому заданию клиента с передачей ему всех прав на этот продукт.

А уже в декабре 2017 года Президент подписал Декрет №8 «О развитии цифровой экономики», названный бизнес-сообществом и иностранными экспертами «революционным». Это событие дало старт эпохе ПВТ 2.0.

Декрет сформировал условия для продуктовой модели бизнеса: ИТ-компании создают собственные продукты и продвигают их широкому кругу потребителей.

ИТ-сектор Беларуси изменился не только количественно, но и качественно, в ПВТ выросли сотни новых компаний с новыми продуктами и направлениями, которые стали множественными точками опоры всей ИТ-отрасли Беларуси и формируют основу долгосрочной стабильности Парка. Всего за пять лет количество продуктовых компаний в ПВТ выросло в 14 раз. Если в 2017 году их было порядка 20, то сегодня эта цифра достигает более 300.

ПВТ предоставил своим резидентам минимальные налоги, инструменты так называемого «английского права», возможность свободного движения капиталов, прозрачное регулирование сферы блокчейн и криптовалют, многие другие преференции.

Резиденты ПВТ могут заниматься более 40 видами деятельности: от передовых решений в области искусственного интеллекта до разработки высококласного программного обеспечения, инженерных решений, игр и мобильных приложений, ИТ в области здравоохранения, сельского хозяйства, финтех, банковского программного обеспечения, лазерных технологий, оптики.

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ И ЗАДАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Концепция международного маркетинга

План практического задания по предмету "Международный маркетинг"

Тема задания:

Анализ страны как потенциального зарубежного рынка для внешней деятельности.

Цель задания:

Анализ экономической, политической, социальной и культурной среды зарубежной страны, а также степень её привлекательности для выхода компании на внешний рынок.

Этапы выполнения задания

1. Выбор страны

- Выберите одну страну для анализа.
- Страна должна быть потенциально интересна для международного бизнеса (например, развивающаяся экономика, растущий рынок или страна с уникальными возможностями).

2. Краткий обзор страны

- Географическое положение: расположение, климат, основные природные ресурсы.
- Демография: численность населения, возрастная структура, уровень урбанизации.
- Культурные особенности: язык, религия, традиции, ценности.
- Краткая история: основные исторические события 20-21 веков, повлиявшие на экономику и политику страны.

3. Анализ экономической среды

Основные экономические показатели:

- ВВП, темпы экономического роста.
- Уровень инфляции, безработицы.

Отрасли экономики:

- Ключевые отрасли (промышленность, сельское хозяйство, услуги) (кратко, продолжение в п.7).

Инвестиционный климат:

- Степень привлекательности иностранных инвестиций.
- Наличие свободных экономических зон или льгот для иностранных компаний.

Валютная система:

- Стабильность национальной валюты.

- Ограничения на движение капитала.

4. Анализ политической среды

Политическая система:

- Форма правления (демократия, авторитаризм и т.д.).
- Уровень политической стабильности.

Международные отношения:

- Участие в международных организациях (ВТО, ООН, региональные союзы (ЕС, СНГ)).
- Отношения с соседними странами и ключевыми торговыми партнерами.
- Законодательство:
- Налоговая политика, таможенные пошлины.
- Законы, регулирующие иностранные инвестиции и бизнес.

Коррупция и бюрократия:

- Уровень коррупции (индекс Transparency International <https://www.transparency.org/en/cpi/2024l>).
- Легкость ведения бизнеса

5. Анализ социальной и культурной среды

Уровень жизни:

- Средний доход населения, уровень бедности.
- Доступность образования и здравоохранения.

Культурные особенности:

- Язык, религия, традиции.
- Отношение к иностранным компаниям и брендам.

Потребительские предпочтения:

- Особенности спроса на товары и услуги.
- Тенденции в потребительском поведении.

6. Анализ производства, экспорта и импорта страны

Производство:

- Ключевые отрасли промышленности и сельского хозяйства.
- Основные производимые товары (например, автомобили, электроника, текстиль, сельхозпродукция).
- Доля промышленности и сельского хозяйства в ВВП.

Экспорт:

- Основные экспортируемые товары и услуги.
- Главные страны-партнеры по экспорту.
- Доля экспорта в ВВП.
- Тенденции в экспорте (рост/снижение, изменение структуры).

Импорт:

- Основные импортируемые товары и услуги.
- Главные страны-партнеры по импорту.
- Доля импорта в ВВП.

- Зависимость от импорта критически важных товаров (например, энергоресурсы, технологии).

Используйте:

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/TOTAL

<https://oec.world/en/profile/country/>

<https://wits.worldbank.org>

<https://unstats.un.org/UNSDWebsite/statcom/>

<https://www.transparency.org/en/cpi/2024>

7. Оценка привлекательности страны как зарубежного рынка

Преимущества страны:

- Сильные стороны экономики, политической системы, инфраструктуры.
- Возможности для бизнеса (растущий рынок, низкая конкуренция, доступ к ресурсам).

Риски и ограничения:

Барьеры для входа на рынок (таможенные пошлины, законодательные ограничения).

Рекомендации для компании:

Какие товары или услуги могут быть успешными на этом рынке.

Какие стратегии выхода на рынок стоит рассмотреть (экспорт, совместное предприятие, прямые инвестиции).

Какие возможности для сотрудничества с местными производителями или дистрибьюторами?

Структура доклада:

1. Введение (цель анализа, краткое описание страны).
2. Экономическая среда.
3. Политическая среда.
4. Социальная и культурная среда.
5. Анализ производства, экспорта и импорта страны
6. Оценка привлекательности рынка.
7. Выводы и рекомендации.

Форма доклада:

- Презентация и устное выступление (5-7 минут).

Примерный список стран для анализа

- Развитые страны: Германия, Япония, Канада, Франция, Италия, Великобритания, США
- Развивающиеся страны: Индия, Бразилия, ЮАР, Китай, РФ, Египет.
- Страны с переходной экономикой: Вьетнам, Индонезия, Мексика.
- Страны с уникальными условиями: ОАЭ, Сингапур, Саудовская Аравия, Гонконг.

Тема 2. Способы выхода на зарубежные рынки

Практическая работа Международный маркетинг: «Разработка стратегии выхода товара на внешний рынок»

Цель работы:

Разработать стратегию выхода выбранного товара или предприятия на внешний рынок с учетом маркетинговых, политических, экономических и культурных особенностей страны.

Этапы выполнения работы

1. Выбор товара или предприятия. Выберите товар или предприятие, с которым хотели бы выйти на внешний рынок.

Примеры:

Товар: Одежда, электроника, косметика.

Предприятие: локальный бренд, стартап, производственная компания.

2. Выбор страны. Выберите страну, на рынок которой планируется выход.

3. Анализ рынка

3.1. Маркетинговые особенности:

Целевая аудитория: Кто будет покупать товар? (возраст, пол, доход, интересы).

Конкуренция: Кто основные конкуренты на рынке? Какие у них преимущества и слабости?

Тренды: Какие тренды на рынке? (например, спрос на экологичные товары).

3.2. Политические особенности:

Регулирование: Какие законы регулируют импорт и продажу товара?

Таможенные пошлины и налоги: Какие дополнительные затраты возникнут?

Политическая стабильность: Насколько стабильна политическая ситуация в стране?

3.3. Экономические особенности:

Уровень доходов населения: Какой средний доход у целевой аудитории?

Курс валюты: Как колебания валюты могут повлиять на цену товара?

Инфляция и безработица: Как экономическая ситуация влияет на спрос?

3.4. Культурные особенности:

Язык и традиции: Как адаптировать товар под культурные особенности?

Отношение к брендам: Какие бренды популярны? Как воспринимаются иностранные товары?

4. Разработка стратегии выхода на рынок

4.1. Маркетинговая стратегия:

Позиционирование: Как позиционировать товар на рынке? (премиум, эконом, экологичный).

Ценообразование: Какую ценовую стратегию выбрать? (проникновение, премиум-цены).

Продвижение: Какие каналы продвижения использовать?

Дистрибуция: Как будет организована продажа товара?

4.2. Адаптация товара:

Упаковка и дизайн: Как адаптировать упаковку под местные предпочтения?

Качество и стандарты: Какие сертификаты и стандарты необходимы?

4.3. Логистика и поставки:

Транспортировка: Как будет организована доставка товара?

4.4. Финансовая стратегия:

Бюджет: Сколько потребуются инвестиций для выхода на рынок? (предположите, важна логика рассуждения, а не бизнес-план)

Источники финансирования: Какие источники финансирования использовать? (собственные средства, кредиты, инвесторы).

5. Форма доклада:

– Презентация и устное выступление (5-7 минут).

Примерный список стран для анализа

- Развитые страны: Германия, Япония, Канада, Франция, Италия, Великобритания, США

- Развивающиеся страны: Индия, Бразилия, ЮАР, Китай, РФ, Египет.

- Страны с переходной экономикой: Вьетнам, Индонезия, Мексика.

- Страны с уникальными условиями: ОАЭ, Сингапур, Саудовская Аравия, Гонконг.

Тема 3. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге

Задание: Проанализировать ситуацию и ответить на вопросы кейса.

Ситуация: «Выбор канала сбыта».

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

Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, а в целом качество обуви американской компании значительно выше, чем продукции большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за

ограниченности объема оборотного капитала и у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

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

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

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

Вопросы к кейсу

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

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

3 Предложить возможные методы управления каналами сбыта.

Проверочный тест

1 При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:

- а) временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;
- б) изменение цен конкурентами;
- в) состояние мировой экономики;
- г) факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.

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

- а) инфляция;
- б) колебания валютных курсов;
- в) установление квот на поставку товаров;
- г) восприятие потребителей.

3 Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

- а) стимулирует рост инфляции;
- б) способствует уменьшению издержек производства;
- в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;
- г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

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

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

5 Продажу права на пока еще не существующий товар предполагают:

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

6 Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай, и табак устанавливаются на: а) международных биржах;

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

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

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

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

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

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

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

10 Наиболее выгодным условием оплаты товара с позиции покупателя является:

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

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

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

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

- а) США;
- б) Германии;
- в) Японии;
- г) Англии.

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

- а) создание супермаркетов;
- б) создание гипермаркетов;
- в) увеличение числа специализированных магазинов;
- г) рост числа магазинов, осуществляющих продажу товаров повседневного спроса.

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

- а) супермаркетов; б) торговых сетей; в) гипермаркетов; г) экспортных домов.

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

а) дилерам; б) дистрибьюторам; в) консигнаторам; г) комиссионерам.

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

а) комиссионерам;
б) поверенным;
в) дистрибьюторам;
г) дилерам.

17 Косметическая компания создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов, в результате она считала нужным создать:

а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;
б) договорную вертикальную маркетинговую систему;
в) корпоративную маркетинговую систему;
г) горизонтальную маркетинговую систему

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

а) контрактные сети;
б) кооперативы розничных торговцев;
в) договорные вертикальные маркетинговые системы;
г) горизонтальные маркетинговые системы.

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

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

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

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

21 Фирма «Пьер Карден» продает свои изделия во многих странах мира. При определении охвата целевого рынка в отдельных странах она отдает предпочтение:

- а) интенсивному распределению;
- б) выборочному распределению;
- в) эксклюзивному распределению;
- г) смешанному распределению

Тема 4. Распределение товаров на внешнем рынке

Вариант 1. Кейс: Выход косметической компании на рынок Китая

Вы – команда международного маркетинга белорусской компании "NaturaBel", которая производит натуральные косметические продукты (кремы, маски, шампуни) на основе органических ингредиентов из белорусских лесов и полей (например, льняное масло, ромашка, мёд). Компания успешно работает на рынках Беларуси, России Казахстана, но теперь решила выйти на международный рынок, выбрав Китай как первую цель.

Китай – один из крупнейших рынков косметики в мире, с высоким спросом на натуральные и экологичные продукты. Однако конкуренция огромна: местные бренды (Pechoin, Herborist) и глобальные игроки (L'Oréal, Shiseido) активно борются за потребителей. Китайские покупатели ценят инновации, премиальную упаковку и сильное присутствие в онлайн-каналах, таких как WeChat, Douyin (китайский TikTok) и Tmall. Культурные особенности, включая приверженность традиционной китайской медицине и важность "гуаньси" (деловых связей), играют ключевую роль в восприятии брендов. Кроме того, строгая регуляция (например, обязательная регистрация косметики) усложняет вход на рынок.

Руководство компании выделило бюджет в 500,000 долларов на первый год и ожидает запуск через 6 месяцев. Ваша задача – разработать стратегию выхода на рынок Китая и предложить план маркетинговых коммуникаций.

Задание:**1. Анализ и управление международным маркетингом:**

1.1 Проведите краткий анализ рынка Китая (конкуренты и их сильные/слабые стороны, потребительские предпочтения, культурные и регуляторные особенности, тренды в этой индустрии). Какие вызовы и возможности вы видите для NaturaBel?

1.2 Определите, какой подход к управлению международным маркетингом (централизованный, децентрализованный или гибридный) лучше всего подойдёт для NaturaBel в Китае. Обоснуйте.

2. Разработка стратегии международного маркетинга:

2.1 Предложите стратегию позиционирования бренда NaturaBel на китайском рынке. Какую уникальную ценность вы выделите (например, белорусская природа, экологичность, связь с традициями)?

2.2 Выберите подходящую стратегию входа на рынок (экспорт, партнёрство с местным дистрибьютором, открытие магазина на Tmall или др.). Обоснуйте выбор.

2.3 Определите, нужно ли адаптировать продукт (упаковка, состав, названия) или использовать стандартизированный подход. Приведите примеры возможных изменений (например, добавление ингредиентов традиционной китайской медицины).

3. Международные маркетинговые коммуникации:

3.1 Разработайте план маркетинговых коммуникаций для продвижения NaturaBel в Китае. Какие каналы (WeChat, Douyin, коллаборации с KOLs – key opinion leaders, офлайн-ивенты) вы выберете? Обоснуйте.

3.2 Предложите ключевой рекламный слоган и визуальный стиль кампании, учитывающий китайскую культуру и тренды в beauty-индустрии.

3.3 Как вы будете измерять эффективность коммуникационной кампании? Укажите 2–3 метрики.

Вариант 2. Кейс: Выход Mark Formelle на рынок Казахстана

Вы – команда международного маркетинга белорусской компании Mark Formelle, известного производителя стильной и комфортной одежды (футболки, свитшоты, нижнее бельё, домашняя одежда) с акцентом на качественные материалы, современный дизайн и доступные цены. Компания успешно работает в Беларуси, России и других странах СНГ, но теперь решила расширить присутствие на рынке Казахстана.

Казахстан – перспективный рынок с растущим средним классом и увеличивающимся спросом на модную одежду. Однако конкуренция высока: местные бренды (например, Sela Kazakhstan), международные ритейлеры (Zara, H&M) и турецкие производители активно борются за потребителей. Казахстанские покупатели ценят качество, стиль, доступность и активное присутствие брендов в социальных сетях (Instagram, TikTok). Культурные особенности, такие как уважение к семейным ценностям, мультиязычная среда

(казахский и русский языки) и популярность локальных праздников (например, Наурыз), требуют особого подхода к маркетингу.

Руководство Mark Formelle выделило бюджет в 600,000 долларов на первый год и ожидает запуск через 8 месяцев. Ваша задача – разработать стратегию выхода на рынок Казахстана и план маркетинговых коммуникаций.

Задание:

1. Анализ и управление международным маркетингом:

1.1 Проведите анализ рынка Казахстана (конкуренты, потребительские предпочтения, культурные и экономические факторы). Какие возможности и риски вы видите для Mark Formelle?

1.2 Какой подход к управлению международным маркетингом (централизованный, децентрализованный или гибридный) лучше использовать? Обоснуйте.

2. Разработка стратегии международного маркетинга:

2.1 Предложите позиционирование бренда Mark Formelle. Как выделить уникальность (например, белорусское качество, комфорт, стиль для всей семьи) на фоне конкурентов?

2.2 Выберите стратегию входа (экспорт, открытие фирменных магазинов, партнёрство с местными торговыми сетями или онлайн-платформами, такими как Kaspi.kz, перенос или открытие дополнительных производственных мощностей). Обоснуйте.

2.3 Решите, нужно ли адаптировать ассортимент одежды или маркетинговый микс под казахстанский рынок. Приведите примеры адаптации (например, коллекция с национальными орнаментами).

3. Международные маркетинговые коммуникации:

3.1 Разработайте план коммуникаций для продвижения Mark Formelle. Какие каналы (Instagram, TikTok, коллаборации с казахстанскими блогерами, офлайн-мероприятия) вы выберете? Обоснуйте.

3.2 Придумайте слоган и визуальный стиль кампании, учитывающий казахстанскую культуру и модные тренды.

3.3 Какие метрики эффективности вы будете использовать? Укажите 2–3 показателя.

Вариант 3. Кейс: Выход российской компании на рынок ОАЭ

Вы – команда международного маркетинга российской компании "TeaSibir", которая производит премиальный чай, собранный в экологически чистых регионах Алтая и Кавказа. Ассортимент включает чёрный, зелёный и травяной чай с уникальными вкусами (например, с чабрецом, мятой, шиповником). Компания известна в России и СНГ, но теперь планирует выйти на рынок Объединённых Арабских Эмиратов, где культура чаепития популярна, а премиальные продукты пользуются спросом.

Рынок ОАЭ насыщен: местные бренды (Alokozay) и международные игроки (Twinings, Lipton) активно конкурируют. Потребители ценят роскошь, статусные бренды и эстетику упаковки. Instagram и офлайн-мероприятия

(например, выставки) играют важную роль в продвижении. Культурные особенности (религиозные традиции, высокий уровень цифровизации) требуют особого подхода.

Бюджет на первый год – 550,000 долларов, запуск ожидается через 7 месяцев. Ваша задача – разработать стратегию выхода на рынок ОАЭ и план маркетинговых коммуникаций.

Задание:

1. Анализ и управление международным маркетингом:

1.1 Проведите анализ рынка ОАЭ (конкуренты, потребительские предпочтения, культурные и религиозные факторы). Какие вызовы и возможности вы видите для TeaSibir?

1.2 Какой подход к управлению маркетингом (централизованный, децентрализованный или гибридный) лучше применить? Обоснуйте.

2. Разработка стратегии международного маркетинга:

2.1 Определите позиционирование TeaSibir. Как подчеркнуть премиальность и уникальность (например, алтайское происхождение, натуральность)?

2.2 Выберите стратегию входа (прямые поставки, партнёрство с местными супермаркетами, открытие фирменного магазина). Обоснуйте.

2.3 Решите, нужна ли адаптация продукта (упаковка, вкусы, названия) под рынок ОАЭ. Приведите примеры.

3. Международные маркетинговые коммуникации:

3.1 Разработайте план коммуникаций. Какие каналы (Instagram, коллаборации с отелями, участие в Dubai Food Festival) вы выберете? Обоснуйте.

3.2 Предложите слоган и визуальный стиль кампании, учитывающий эстетику ОАЭ и премиальный сегмент.

3.3 Какие метрики эффективности вы будете отслеживать (например, узнаваемость бренда, продажи, охват)? Укажите 2–3 показателя.

Вариант 4. Кейс: Выход компании Горизонт на рынок Индии

Вы – команда международного маркетинга белорусской компании Горизонт, известного производителя электроники, включая телевизоры, бытовую технику и носимые устройства. Компания недавно разработала линейку доступных умных часов с функциями фитнес-трекера, уведомлений и стильным дизайном, ориентированных на молодёжь и людей среднего достатка. Горизонт успешно продаёт продукцию в Беларуси, России и других странах СНГ, но теперь хочет выйти на рынок Индии – одного из самых быстрорастущих рынков электроники.

Индийский рынок носимых устройств высококонкурентный: местные бренды (Boat, Noise) и глобальные игроки (Xiaomi, Apple) борются за долю. Потребители чувствительны к цене, но ценят инновации, долговечность и

бренды с сильным цифровым присутствием. Культурные особенности, такие как языковое разнообразие, популярность фестивалей (например, Дивали) и новые тренды, требуют гибкого подхода к маркетингу.

Бюджет на первый год – 700,000 долларов, запуск планируется через 9 месяцев. Ваша задача – разработать стратегию выхода на рынок Индии и план маркетинговых коммуникаций.

Задание:

1. Анализ и управление международным маркетингом:

1.1 Проведите анализ рынка Индии (конкуренты, потребительские предпочтения, экономические и культурные факторы). Какие возможности и барьеры вы видите для Горизонт?

1.2 Какой подход к управлению международным маркетингом (централизованный, децентрализованный или гибридный) лучше выбрать? Обоснуйте.

2. Разработка стратегии международного маркетинга:

2.1 Определите позиционирование умных часов Горизонт. Как выделить бренд (например, белорусское качество, доступность, молодёжный стиль) на фоне конкурентов?

2.2 Выберите стратегию входа (онлайн-продажи через Amazon India или Flipkart, партнёрство с ритейлерами, собственный e-commerce). Обоснуйте.

2.3 Решите, нужна ли адаптация продукта (дизайн, функции, ценовая политика) под индийский рынок. Приведите примеры (например, добавление функций для местных приложений).

3. Международные маркетинговые коммуникации:

3.1 Разработайте план коммуникаций. Какие каналы вы выберете? Обоснуйте.

3.2 Предложите слоган и визуальный стиль кампании, учитывающий индийскую молодёжную культуру и праздники.

3.3 Какие метрики эффективности вы будете использовать? Укажите 2–3 показателя.

Тема 5. Международные маркетинговые коммуникации

Тема практической работы

«Стратегии международных маркетинговых коммуникаций в процессе возрождения бренда: кейс Sharp Corporation после приобретения Foxconn (2016 г.)»

Цель практической работы

Разработать комплексную стратегию международных интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) для успешного возрождения бренда Sharp на глобальном рынке в условиях посткризисного восстановления и управления тайваньской корпорацией Foxconn, а также сформировать у студентов навыки анализа брендовых кризисов, выбора ключевого продукта для рестарта и

создания адаптированных коммуникационных решений для разных международных рынков.

Расцвет и упадок Sharp Corporation

Краткая характеристика Sharp Corporation пережила яркий расцвет, который длился с момента основания в 1912 году до начала 2000-х. Всё началось с изобретения механического карандаша «Ever-Sharp» в 1915 году, давшего название бренду. В 1929 году компания выпустила первый коммерческий радиоприёмник в Японии, а в 1961-м — первую в стране микроволновую печь. Настоящий прорыв произошёл в 1970-х, когда Sharp разработала первые массовые жидкокристаллические дисплеи и калькуляторы на их основе. Кульминацией стал 1988 год, когда компания представила первый в мире ЖК-телевизор. В те десятилетия Sharp доминировала на мировом рынке LCD-панелей и потребительской электроники, став одним из символов японского технологического чуда и воплощением инноваций и качества.

Однако с середины 2000-х начался стремительный упадок. Главными причинами стали жёсткая конкуренция со стороны Samsung, LG и китайских производителей, которые быстро догнали и обогнали Sharp по технологиям и ценам. Компания сильно переинвестировала в строительство LCD-фабрик, накопив огромные долги, а резкое падение цен на ЖК-панели сделало этот бизнес убыточным. Глобальный финансовый кризис 2008 года, сильная иена и поздний выход на рынок смартфонов и других перспективных направлений усугубили ситуацию. В 2009 году Sharp впервые за многие годы показала крупные убытки, а в 2012-м они достигли рекордных 4,7 млрд долларов. К 2015–2016 годам компания оказалась на грани банкротства, что вынудило её продать контрольный пакет акций тайваньской Foxconn за примерно 3,5 млрд долларов. В результате Sharp потеряла лидерство в дисплеях и телевизорах, а бренд значительно утратил былую силу и узнаваемость.

Под управлением Foxconn бренд частично возродился, вернувшись к прибыли в 2017 году, но позже столкнулся с новыми вызовами, такими как прекращение производства TV-дисплеев в 2024 году из-за рыночного давления.

Предположите и смоделируйте сценарий, где Foxconn решает усилить возрождение бренда Sharp через запуск нового продукта (например, инновационного смарт-устройства, ИИ-ориентированного и т.д.), фокусируясь на международных маркетинговых коммуникациях для глобального рынка.

Этап 1: Анализ ситуации:

1. Каковы на ваш взгляд исторические причины упадка Sharp до 2016 года? Опишите ключевые факторы.

2. Как приобретение Foxconn повлияло на Sharp? Проанализируйте преимущества и недостатки.

3. Проведите SWOT-анализ бренда Sharp на момент возрождения и опишите текущие PESTLE-факторы в международном контексте. Как глобальные тенденции могут влиять на возрождение бренда?

Этап 2: Выбор продукта для возрождения

5. Какой продукт выбрать для возрождения бренда? Обоснуйте выбор, учитывая сильные стороны Sharp и ресурсы Foxconn.

6. Как продукт соответствует текущим рыночным трендам? Проанализируйте спрос на глобальном рынке с использованием данных о потребительских предпочтениях.

7. Кто потенциальная целевая аудитория для продукта? Определите сегменты в международном масштабе, учитывая культурные различия.

Этап 3: Разработка стратегии международных маркетинговых коммуникаций (IMC)

8. Какова общая цель IMC-кампании? Сформулируйте цели маркетинговой кампании по системе SMART.

9. Какие каналы коммуникаций будете использовать?

10. Как интегрировать и адаптировать коммуникации для разных стран?

11. Какие использовать цифровые инструменты для глобального охвата?

Этап 4: На основе проделанного исследования, составьте Матрицу Ансоффа (рис.1), инструмент стратегического планирования, помогающий выбрать направление роста бизнеса в зависимости от сочетания новизны товара и рынка.

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок – Матрица Ансоффа

Ожидаемый результат

Студенты должны представить:

- аналитическую часть (проанализировать историю развития бренда, произвести SWOT, PESTLE, анализ рынка);
- стратегическую часть (выбор продукта, целевая аудитория, позиционирование);
- коммуникационную часть (концепция IMC-кампании, каналы, креативные идеи, адаптация по странам);
- план реализации и систему оценки эффективности.

Работа выполняется в формате аналитического отчёта (5–7 страниц) с использованием академических источников, маркетинговых моделей (например, и визуальных материалов (графики, схемы, макеты рекламных материалов).

Тема 6. Современные цифровые технологии в международном маркетинге

Тема работы: «Разработка стратегии вывода белорусского бренда на зарубежный рынок с применением технологий искусственного интеллекта»

Цель задания:

Разработать и частично реализовать цифровую маркетинговую стратегию вывода реального белорусского бренда на новый зарубежный рынок, максимально используя современные инструменты искусственного интеллекта для анализа рынка, локализации контента, создания рекламных материалов, персонализации коммуникаций и оптимизации кампании.

Формат выполнения: индивидуальная работа

Форма защиты: публичная презентация стратегии с демонстрацией созданных с помощью ИИ материалов (видео, изображения, текста)

Структура и содержание задания

Этап 1. Выбор объекта исследования

Выбрать реальный белорусский бренд, который либо полностью отсутствует, либо имеет крайне слабое присутствие на выбранном зарубежном рынке.

Определить одну целевую страну для экспансии (рекомендуемые варианты: Индонезия, Вьетнам, Турция, Мексика, Бразилия, ОАЭ, Саудовская Аравия, Китай, Индия, ЮАР и др.).

Этап 2. Анализ целевого рынка и аудитории с использованием ИИ

Провести комплексное исследование с применением инструментов искусственного интеллекта (Perplexity.ai, Gemini, Claude, ChatGPT и др.).

Необходимо изучить и представить:

- Объём и динамику целевого рынка
- Основные тренды потребительского поведения
- Культурные особенности, ценности, табу, особенности визуальной коммуникации, юмора, цветовой символики

Этап 3. Разработка портрета целевой аудитории

Сформировать детализированный портрет целевой аудитории в виде таблицы, включающей следующие параметры:

- Возрастные группы
- Уровень дохода
- Основной язык общения
- Ведущие социальные платформы и мессенджеры
- Предпочтения в покупках и ключевые мотивы приобретения продукции бренда

Этап 4. Локализация и создание контента с применением ИИ

Создать не менее 2х примеров контента для каждой категории (минимум 6 материалов):

- Посты / короткие видео (Reels / TikTok-формат)
- Рекламные объявления (Google Ads и/или Meta Ads)
- Текст email-рассылки или push-уведомления

Обязательно использовать минимум 3 различных инструмента ИИ из следующих категорий:

- Генерация текстов и идей: Perplexity.ai, Gemini, ChatGPT, Claude, Jasper, Copy.ai

- Генерация изображений и визуального контента: Midjourney, Flux, Leonardo.Ai, Ideogram, Canva Magic Studio, Adobe Firefly

- Создание видео и озвучки: HeyGen, Synthesia, ElevenLabs + CapCut AI, Runway, Pika Labs

Этап 5. Финансовые и оценочные параметры

- Предположить какой бюджет рекламной кампании необходимо заложить на 3 месяца.

- Определить ключевые показатели эффективности (KPI), например: CAC, ROAS, CTR, конверсия, охват и др.

- Выявить основные риски культурной неадекватности в коммуникации бренда и предложить способы их минимизации.

Этап 6. Оценка проделанной работы:

- Привести примеры промптов, использованных для генерации креативов

- Описать методы анализа комментариев и тональности аудитории

- Предложить способ прогнозирования эффективности кампании

Критерии оценки (всего 100 баллов)

- Глубина и качество анализа рынка и целевой аудитории -20 баллов

- Качество, креативность и степень локализации созданного ИИ-контента-30 баллов

- Разнообразие и корректность использования инструментов искусственного интеллекта -25 баллов

- Логика и обоснованность стратегии, персонализация, постановка KPI -15 баллов

- Качество оформления отчёта, презентации и демонстрация созданных материалов -10 баллов

Рекомендуемый объём материалов:

- Презентация -10–15 слайдов

- Отчёт -10–15 страниц (без учёта приложений)

- Демонстрация: не менее 6 созданных с помощью ИИ материалов (изображения, видео, тексты)

Выполненное задания предполагает не только теоретическое описание, но и практическую демонстрацию реально созданных с помощью ИИ маркетинговых материалов, адаптированных под выбранный зарубежный рынок.

III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и отличительные особенности международного маркетинга.
2. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.
3. Основные составляющие концепции международного маркетинга.
4. Многонациональный и глобальный маркетинг.
5. Стратегии стандартизации и адаптации.
6. Международная маркетинговая среда.
7. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
8. Политико-правовая среда международного маркетинга.
9. Экономическая среда международного маркетинга.
10. Социально-культурная среда международного маркетинга.
11. Научно-техническая среда международного маркетинга.
12. Информационное обеспечение международного маркетинга.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Маркетинговые исследования внешних рынков.
15. Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге.
16. Особенности сегментации внешних рынков.
17. Определение целевого внешнего рынка.
18. Позиционирование товара, предприятия и страны происхождения товара на внешних рынках.
19. Способы выхода на внешние рынки.
20. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы) на внешних рынках.
21. Экспорт как способ выхода на внешние рынки.
22. Преимущества и недостатки экспортной деятельности.
23. Совместная предпринимательская деятельность как способ выхода на внешние рынки.
24. Лицензинг: сущность, преимущества и недостатки.
25. Контрактное производство: сущность, преимущества и недостатки.
26. Лизинг: сущность, виды, преимущества и недостатки.
27. Франчайзинг: сущность, преимущества и недостатки.
28. Стратегический союз: сущность, преимущества и недостатки.
29. Консалтинг: сущность, преимущества и недостатки.
30. Совместное предприятие: сущность, преимущества и недостатки.
31. Аутсорсинг: сущность, преимущества и недостатки.
32. Прямое инвестирование как способ выхода на внешние рынки.
33. Торговое представительство: сущность, преимущества и недостатки.
34. Зарубежный торговый филиал: сущность, преимущества и недостатки.
35. Зарубежная торговая фирма: сущность, преимущества и недостатки.
36. Зарубежное предприятие: сущность, преимущества и недостатки.

37. Региональный центр: сущность, преимущества и недостатки.
38. Транснациональная корпорация: сущность, преимущества и недостатки.
39. Специфика товарной политики на внешних рынках.
40. Экспортный товар и его характеристики.
41. Качество и конкурентоспособность экспортного товара.
42. Стандартизация и адаптация товара.
43. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.
44. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
45. Упаковка и маркировка экспортных товаров, международные требования к ним.
46. Торговая марка в международном маркетинге.
47. Бренд. Брендинг в международном маркетинге.
48. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.
49. Сервис в товарной политике предприятия на внешних рынках.
50. Сущность ценовой политики в международном маркетинге.
51. Особенности ценообразования и ценовой политики на внешнем рынке.
52. Разновидность цен на мировых рынках.
53. Влияние сети интернет на ценовую политику.
54. Инкотермс в ценообразовании на внешнем рынке.
55. Ценовые стратегии на внешних рынках.
56. Сущность и специфика политики распределения на внешних рынках.
57. Каналы распределения на внешнем рынке.
58. Прямые каналы распределения: сущность, факторы использования, возможности использования.
59. Косвенное распределение: сущность, виды посреднической деятельности.
60. Международная логистика.
61. Электронные торговые площадки в политике распределения на внешних рынках.
62. Специфика политики продвижения товара на внешних рынках.
63. Основные инструменты продвижения товара на внешних рынках.
64. Стандартизация и адаптация международной рекламы.
65. Особенности международной рекламы.
66. Личные продажи и связи с общественностью в международном маркетинге.
67. Стимулирование продаж на внешних рынках.
68. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.
69. Интернет-маркетинг в международном маркетинге.
70. Интернет-реклама и её виды в международном маркетинге.
71. Искусственный интеллект и цифровые технологии в международном маркетинге.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ (ТЕСТЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задания тестового типа (преподаватель формирует варианты заданий, выбирая 10 вопросов из предложенных).

Вопрос 1. Что такое целевой рынок в международном маркетинге?

1	Общий рынок, на который направлены продажи товара.
2	Рынок, на котором товар имеет наибольшую долю продаж.
3	Группа потенциальных покупателей, на которую компания ориентируется в своих маркетинговых усилиях
4	Внешний рынок, на котором компания сосредотачивает все свои ресурсы.

Вопрос 2. Элементами комплекса маркетинга («5 р») являются:

1	Персонал, потребители, конкуренты, посредники, контактные аудитории
2	Товар, цена, сбыт, продвижение, персонал (люди)
3	Микросреда маркетинга, потребитель, конкуренты, посредники, персонал
4	Макросреда маркетинга, посредники, рынок, реклама, конкуренты

Вопрос 3. Определить личностные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

1	Возраст, этап жизненного цикла семьи, образ жизни, тип личности
2	Мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношения
3	Культура, субкультура, социальное положение
4	Референтные группы, семья, роли и статусы

Вопрос 4. При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:

1	Временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;
2	Изменение цен конкурентами
3	Установление цен на товары и услуги в соответствии с ценовой политикой лидирующего игрока в отрасли
4	Состояние мировой экономики
5	Факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.

Вопрос 5. Среди факторов внешнего рынка косвенное влияние на уровень цен оказывает:

1	Инфляция;
2	Колебания валютных курсов;
3	Восприятие потребителей.
4	Социально-политическая ситуация в стране

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

1	Международных биржах;
2	Международных аукционах;
3	Международных торгах;
4	Международных ярмарках.

Вопрос 7. Ремаркетинг связан с:

1	Скрытым спросом
2	Чрезмерным спросом
3	Снижающимся спросом
4	Нерегулярным спросом
5	Отрицательным спросом

Вопрос 8. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

1	Обеспечение повышения материального благосостояния людей
2	Учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
3	Обеспечение наилучших финансовых результатов организации
4	Обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

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

1	Обеспечение минимальной ответственности продавца;
2	Обеспечение минимальной ответственности покупателя;
3	Обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;
4	Обеспечение максимальной ответственности покупателя.

Вопрос 10. Какой из перечисленных факторов относится к макроокружению компании?

1	Социальные аспекты развития страны
2	Ценности и поведение потребителей
3	Экономические показатели страны
4	Конкуренты

Вопрос 11. Позиционирование товара – это:

1	Определение места своего товара в ряду аналогов
2	Деление рынка на сегменты по определенным признакам
3	Широкомасштабная рекламная кампания
4	Обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

Вопрос 12. Наибольшее число мелких оптовых фирм (с числом работающих менее 4 чел.) в промышленно развитых странах находится в:

1	США
2	Германия
3	Япония
4	Англия

Вопрос 13. Формирование глобального рынка отмечено ростом популярности глобальной розничной сети благодаря созданию и функционированию::

1	Супермаркетов
2	Гипермаркетов
3	Торговых сетей
4	Экспортных домов
5	Торговых агентов

Вопрос 14. При установлении цены ФОБ затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю:

1	Включаются в цену фактической сделки;
2	Не включают транспортных расходов;
3	Включают транспортные расходы, дифференцированные для каждого покупателя.
4	Включают транспортные расходы для производителя

Вопрос 15. Перечислите в хронологическом порядке появление следующих маркетинговых концепций

1	Концепция совершенствования товара
2	Концепция социально-этичного маркетинга
3	Концепция совершенствования производства
4	Концепция интенсификации коммерческих усилий

Критерии оценки уровня сформированности компетенций
при выполнении теста

Оценка	Показатели (количество верных ответов)
9	10
8	9
7	8
6	7
5	6
4	5
3	4
2	3
1	2

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Белорус. гос. экономический ун-т, 2020. – 541 с.
2. Нагапетьянц, Н. А. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2015. – 290 с.
3. Рутко, Д. Ф. Международный маркетинг : учеб. издание / Д. Ф. Рутко. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 88 с.
4. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с.
5. Дурович, А. П. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : Междунар. ун-т "МИТСО", 2012. – 192 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2017. – 153 с.
7. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2017. – 406 с.
8. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стереотип. – М. : Дашков и К, 2020. – 180 с.
9. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. – М. : Инфра-М, 2016. – 362 с.
10. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2019. – 270.