

Международный маркетинг



Тема **10.** Международный маркетинг

1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга
2. Особенности международной маркетинговой среды
3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков
4. Формы международного маркетинга
5. Товар в системе международного маркетинга
6. Цена и ценовые стратегии в международном маркетинге
7. Товародвижение в системе международного маркетинга
8. Международные маркетинговые коммуникации

1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга



Международный маркетинг

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

Признаки международной компании:

- Наличие дочерних фирм в двух и более странах
- Осуществление координации деятельности своих зарубежных фирм

Схема интернационализации компании

Национальная компания



Экспортная компания



Международная компания

Стадии эволюции маркетинга от внутреннего к международному:

Пробный экспорт

```
graph TD; A[Пробный экспорт] --> B[Экстенсивные экспортные поставки]; B --> C[Интенсивные экспортные поставки]; C --> D[Экспортный маркетинг]; D --> E[Международный маркетинг];
```

Экстенсивные экспортные поставки

Интенсивные экспортные поставки

Экспортный маркетинг

Международный маркетинг

Управленческие решения в сфере международного маркетинга

1. Изучение среды международного маркетинга
2. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок
3. Решение о выборе конкретного рынка
4. Решение о методах выхода на рынок
5. Решение о структуре комплекса маркетинга
6. Решение о структуре службы маркетинга

Специализация стран в мировом хозяйстве

Страна	Специализация
Германия	Автомобили, бытовая техника, бытовая химия, пиво
Франция	Парфюмерия, косметика, вино, коньяк, мода
Италия	Одежда, обувь
Нидерланды	Живые цветы, сыр
Норвегия	Рыбные деликатесы
Россия	Водка, икра, меха, стрелковое оружие, военно-промышленный комплекс
Швейцария	Банки, часы, сыр

Специализация стран в мировом хозяйстве

Страна	Специализация
Индия, Шри-Ланка	Чай
Бразилия, Колумбия	Кофе
Иран	Ковры
Шотландия	Виски
Финляндия	Моб. телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы
Япония	Электроника, автомобили
США	Джинсы, автомобили, компьютеры, программные продукты, прохладительные напитки, рестораны быстрого питания, сигареты

2. Особенности международной маркетинговой среды





Технологическая среда

Основные направления инноваций:

1. Информационные технологии
2. Биотехнологии
3. Новые материалы

Группы стран, классифицированных по наукоёмкости производства

Страны (Первая группа)	Расходы на НИР (к ВВП), %
Япония	2,9
ФРГ	2,8
США	2,7
Англия	2,4
Франция	2,3
Швейцария	2,3
Нидерланды	2,1

Группы стран, классифицированных по наукоемкости производства

Страны (Вторая группа)	Расходы на НИР (к ВВП), %
Норвегия	1,9
Италия	1,5
Юж. Корея	1,5
Канада	1,4
Тайвань	1,1
Новая Зеландия	1,0

Группы стран, классифицированных по наукоемкости производства

Страны (Третья группа)	Расходы на НИР (к ВВП), %
Испания	От 0,5 до 0,9
Индия	
11 новых индустриальных стран Латинской Америки и Азии	

Экономическая среда

Основные факторы экономической среды:

1. *Экономическая структура хозяйства:*

- ТИП ХОЗЯЙСТВА
- ЧИСЛЕННОСТЬ И ТЕМПЫ *роста* НАСЕЛЕНИЯ

2. *Богатство населения и распределение доходов*

- уровень доходов в стране
- доход на душу населения
- доля населения с различными доходами
- ВВП и ВНП

Основные факторы экономической среды:

3. Общие экономические параметры

- валютно-финансовая система
- монетарная и фискальная политика
- уровень инфляции
- политика в отношении импорта
- стандарты жизни
- участие в международных экономических организациях
- уровень образования
- степень восприятия обществом новых идей

Политическая среда

1. Стабильность политической системы
2. Стабильность монетарной системы
3. Отношение правительства к иностранным инвестициям
4. Активность политической оппозиции
5. Риск неблагоприятных социально-экономических изменений в стране
6. Внешнеэкономическая деятельность

Правовая среда

1. Ограничение в отношении экспорта
2. Условия для иностранных инвестиций
3. Налоговое законодательство для иностранных компаний
4. Защита патентов, авторских прав и торговых знаков
5. Антимонопольное законодательство
6. Защита собственности и личности

Культурная среда

Элементы культурной среды:

- Язык
- Обряды, обычаи, традиции
- Религия
- Пунктуальность
- Престиж
- Поведение
- Предпочтение покупателей
- Воспитание
- Восприятие
- Образование
- Этикет
- Предрассудки, стереотипы

Некоторые сравнительные характеристики национальных культур

■ Великобритания

- ✓ Уважение к традициям
- ✓ Прагматичность
- ✓ Чувство собственного достоинства
- ✓ Терпимость к чужим взглядам
- ✓ Мужество и хладнокровие
- ✓ Сдержанность в суждениях
- ✓ Самообладание
- ✓ Пунктуальность
- ✓ Справедливость
- ✓ Предприимчивость
- ✓ Деловитость
- ✓ Приветливость и доброжелательность

США

- Индивидуализм
- Готовность к риску
- Жесткий прагматизм
- Патриотизм
- Мобильность
- Настойчивость в достижении цели
- Последовательность
- Дружелюбность
- Карьера выше семьи
- Этноцентризм
- Время - деньги
- Инвестиции - прибыль
- Чувство юмора

Германия, Австрия

- Трудолюбие
- Прилежание
- Пунктуальность
- Бережливость
- Рациональность
- Педантичность
- Консерватизм
- Скептичность
- Серьезность
- Расчетливость
- Аккуратность, тщательность
- Монохромность

Франция

- Сосредоточенность на внутреннем рынке
- Рациональность
- Стремление найти логику
- Индивидуализм
- Опыт, зрелость
- Порядочность
- Безконфликтность
- Галантность
- Скептичность
- Расчетливость
- Великодушие
- Учтивость, вежливость, любезность
- Чувство юмора
- Этноцентризм

Япония

- Преданность целям фирмы
- Неприятие иностранного менеджмента
- Иерархичность
- Поклонение традициям
- Коллективизм
- Вежливы, умеют слушать
- Плохо понимают юмор
- Никогда не говорят «нет»
- Безличность и неэмоциональность
- Долгосрочные решения
- Решения на основе консенсуса
- Уважение к старшим
- Нетактильны

Китай

- Владение искусством ведения переговоров
- Сочетание древней цивилизации и современного максимализма
- Философия взаимной выгоды
- Нацеленность на будущее
- Авторитарное лидерство, коллективизм
- Уважение к старшим
- Трудолюбие
- Добросовестность
- Терпение
- Непритязательность
- Бережливость
- Покорность
- Склонность к гармонии и консенсусу
- Вежливость, избегание «потери лица»
- Чувствительность к юмору

Испания


- Эмоциональность
- Низкая дисциплина
- Строгая иерархия
- Диктаторский стиль
- Видение краткосрочных/среднесрочных перспектив

Россия

- Многонациональная культура
- Один общепринятый язык
- Высшая способность выживания
- Храбрость, склонность к риску
- Недоверие
- Пренебрежение прошлым опытом
- Щедрость
- Склонность к «халяве»
- Верность

3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков





Маркетинговые исследования зарубежных рынков –это вид исследований, направленных на выявление и прогнозирование конъюнктуры мировых товарных рынков

Информация о внешних рынках:

- целесообразность выхода на данный рынок;
- степень привлекательности рынка;
- предпочтения потребителей различных сегментов;
- возможности потребления данной продукции в каждом из сегментов;
- особенности существующей системы сбыта;
- позиции конкурентов (местных и зарубежных);
- доля рынка по сравнению с конкурентами

Цели изучения зарубежных рынков

- Разработка стратегии выхода на внешние рынки
- Выработка критериев принятия решений по комплексу маркетинга

Главная задача исследования зарубежных рынков:

- проведение их ранжирования по степени убывания интереса к этим рынкам
- выделение из числа потенциальных потребителей целевой группы

Объекты исследования зарубежных рынков

- Тенденции и процессы развития рынка
- Анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, законодательных и др. факторов
- Состояние конкуренции
- Конъюнктура рынка
- Входные и выходные барьеры
- Рыночные возможности и риски
- Таможенные правила, импортные тарифы и пошлины, налоги, различные рестрикции (запреты)



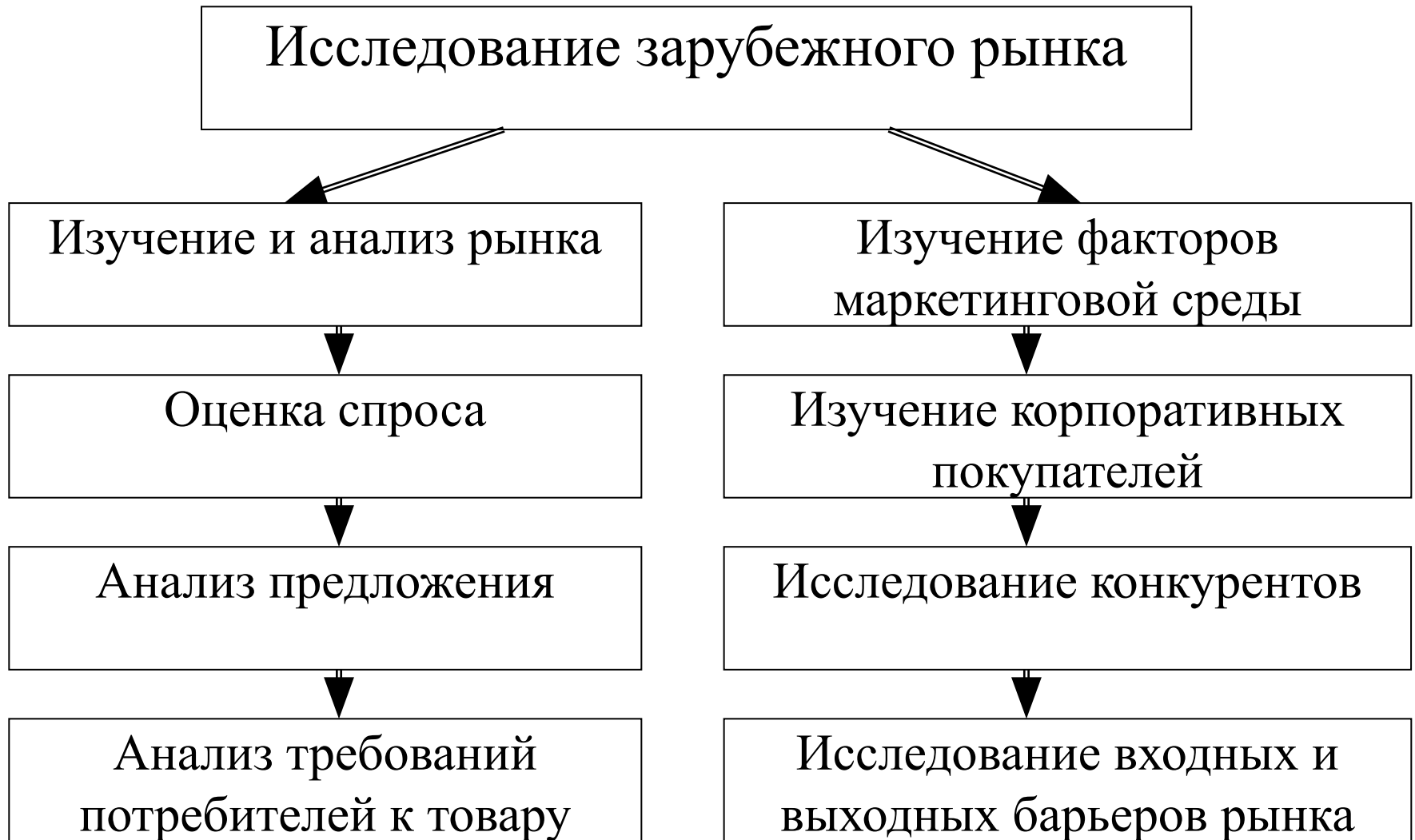
Результаты исследования зарубежных рынков

1. Прогнозы его развития
2. Оценка тенденции рыночной конъюнктуры
3. Определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной борьбы
4. Поиск новых страновых рынков

Структура отчета

- Цель исследования
- Объект и способы исследования
- Характеристика выборки, время проведения, метод сбора информации
- Анкета исследования
- Сведения об исполнителях и консультантах
- Источники получения информации

Структура маркетингового исследования зарубежного рынка




Исследование потенциальных
возможностей фирмы

```
graph TD; A[Исследование потенциальных возможностей фирмы] --> B[Анализ производственно-хозяйственной деятельности компании]; B --> C[Анализ конкурентоспособности: товара, фирмы, страны-производителя]; C --> D[Оценка рыночных возможностей фирмы];
```

Анализ производственно-хозяйственной
деятельности компании

Анализ конкурентоспособности: товара, фирмы,
страны-производителя

Оценка рыночных возможностей
фирмы



Рыночный спрос – суммарный объем продаж на определенном рынке, определенного вида товара за определенный период времени. Это потребность, подкрепленная платежеспособностью. Изучение спроса необходимо для:

- Оценки реального потребления товара, его динамику в последние годы и прогноз на будущее
- Определение настоящих и потенциальных потребителей данного продукта
- Выяснение мотивов потребителей к покупке, их предпочтений в выборе товаров и покупке

Объем рыночного спроса в каждый конкретный момент времени составляет долю емкости зарубежного рынка

Емкость рынка – совокупное предложение всех продавцов конкретного продукта на данном товарном рынке в течение года

$$C = P + K + I + I_k - E - E_k \pm D,$$

где

C – емкость зарубежного рынка,

P - производство данного товара в стране

R - остаток товарных запасов на складах экспортера

I - импорт данного продукта в страну

I_k - косвенный импорт, т.е. товар в изделиях или оборудовании

E - экспорт

E_k - косвенный экспорт

D - изменение запасов у продавцов и потребителей

Разница между емкостью рынка и объемом рыночного спроса есть перспективность данного рынка товаров (услуг)

Некоторые международные и зарубежные источники
вторичных маркетинговых данных

Издания ООН	Сведения
Yearbook on industrial Statistics	Статистические данные по минеральному сырью, промышленным товарам, электричеству и газу
Statistical Yearbook, Sta- tistical Yearbook for Latin America	Население, производство образование, торговля, заработная плат

Издания ООН

Сведения

*Международный
валютный фонд (МВФ)*

International Financial
Statistics

Ежемесячная
информация по
курсам валют,
инфляции, дефляции,
ликвидности
национальных активов

Издания ООН

Сведения

*Международное бюро
труда (МБТ)*

Yearbook of Labor
Statistics

Текущая
всемирная
статистика по
занятости и
безработице

Издания ООН	Сведения
<i>Международный банк реконструкции и развития (МБРР)</i>	
Country Economic Report	Макроэкономические и отраслевые тренды
World Development Report	Население, инвестиции, платежный баланс, расходы на оборону

Издания ООН

Сведения

Euromonitor Publications

European Marketing Data and Statistics

Население, занятость, производство, торговля, стандарты жизни, потребление, коммуникации

Consumer Europe

Маркетинговые индикаторы для различных рынков

International Marketing Data and Statistics

Данные по розничной и оптовой торговле, стандартам жизни и общим маркетинговым показателям потребления для стран Америки, Азии, Африки и Австралии

Издания ООН

Сведения

Министерство торговли США

Foreign Trade Report

Экспорт США с разбивкой по товарным группам и странам

Global Market Surveys

Результаты международных маркетинговых исследований по отдельным отраслям

Business America

Информация об американском и международном бизнесе

Overseas Marketing Report

Информация по национальным мерам регулирования торговли и профилям рынков

Издания ООН

Сведения

Business International

Business International
Data Base

Информация по ВВП,
ставкам заработной
платы, внешней торговле,
производству и
потреблению

Worldwide Economic
Indicators

Ежегодные
статистические данные

Издания ООН

Сведения

The Economist

World Outlook

Прогнозы
экономического
развития стран

Marketing in Europe

Анализ европейских
товарных рынков

4. **Формы международного маркетинга**



Выход компании на внешние рынки

Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения на зарубежные рынки:

- Скорость вхождения на рынок
- Прямые и косвенные издержки по входу
- Уровень возможного риска
- Сроки окупаемости инвестиций
- Степень быстроты конкуренции
- Совокупная покупательная способность населения страны вхождения

Способы выхода на внешний рынок

Деятельность на национальных рынках:

- Косвенный экспорт
- Прямой экспорт

Деятельность на зарубежных рынках:

- Инвестиции за рубежом
- Без инвестиций за рубежом

Косвенный экспорт

- Нерегулярный экспорт
- Торговые компании
- Экспортно-торговые компании
- Межфирменная кооперация

Прямой экспорт

- Зарубежные представители
- Местные агенты
- Местные дистрибьюторы
- Торговый филиал

Инвестиции за рубежом

- Прямое инвестирование
- Приобретение фирмы за рубежом
- Совместные предприятия
- Собственные филиалы

Без инвестиций за рубежом

- Организация сборки
- Лицензионные соглашения
- Франчайзинг
- Производство по контракту
- Бартер
- Производственная кооперация
- Соглашения об обучении персонала

Сравнительный анализ основных форм участия международной компании на международных рынках

- **Экспорт** – продажа через дистрибьюторов или импортеров. Минимальные требования к инвестициям и постоянным стоимостным обязательствам. Часто используется на ранних стадиях международной экспансии

Лицензирование и франчайзинг

Могут быть использованы как форма применения патентов или специализированной экспертизы. В некоторых странах только как путь проникновения на рынок.

Лимитированные обязательства, но также и лимитированный контроль над лицензиями

Совместные предприятия

Совместное владение зарубежным производством с локальным партнером. Могут сопровождаться политическим риском. Частые споры среди партнеров.



Стратегические альянсы

Соглашения между компаниями по кооперации в области специфических проектов. Позволяют разделить риск и затраты. Цели партнеров могут различаться.

Собственные филиалы

Максимум ответственности за проникновение на рынок.
Максимальный контроль за происхождением компании. Могут быть приобретены или вновь созданы.



Комплекс маркетинга международной компании

Product - продукт


Price - цена

Place - каналы распределения

Promotion - продвижение

5. Товар в системе международного маркетинга





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

Атрибутивная модель товара

- Ядро товара или характеристика его основного предназначения
- Фактический товар – физические характеристики продукта – качество, торговая марка, дизайн, упаковка
- Расширенные характеристики товара – цена, кредит, до- и послепродажное обслуживание, гарантийный ремонт, гарантии безопасности
- Специальные характеристики – престижность, общественное признание, преимущества перед конкурентами, новые перспективы

Международная торговая марка

- Сообщает потребителям о свойствах экспортного товара
- Несет информацию о преимуществах данного товара(качество, имидж, цена)
- Дает информацию о системе ценностей производителей
- Отражает индивидуальность потребителя конкретной страны

Обязательные экологические нормы для упаковки товаров

- Объем и вес упаковки должны быть минимально необходимыми для сохранности товара и безопасности потребителя
- По физическим свойствам и дизайну упаковка должна быть пригодна для многократного использования, а после окончания срока службы – для извлечения ценного сырья или компонентов
- В состав упаковки могут входить лишь минимальные количества вредных веществ (предельно допустимые нормы свинца, кадмия, ртути, хрома)

Унифицированные правила этикетирования продуктов питания

- Наименование товара
- Перечень ингредиентов
- Вес нетто
- Максимальный срок годности продукта
- Название фирмы-изготовителя или поставщика
- Номер(шифр) партии
- Химический состав и калорийность

Классификация товара

- Единичный товар
- Товар – группа
- Товар – объект
- Товар - программа

Особенности международного жизненного цикла товара (МЖЦТ)

В международном масштабе товар, как правило, проходит шесть стадий жизненного цикла

Первая стадия: разработка нового товара и продажа его на внутреннем рынке


Основные маркетинговые усилия на этом этапе:

- информирование покупателей
- стимулирование начальных покупок
- формирование каналов распределения
- Усиленное рекламирование в СМИ

Вторая стадия МЖТЦ – на рынке появляются товары-аналоги фирм-конкурентов

В целях сохранения устойчивости на рынке фирма должна:

- Повышать лояльность к торговой марке
- Снижать цены
- Улучшать сервисное обслуживание
- Расширять ассортимент
- Повышать качество
- Осуществлять рекламу для стимулирования предпочтения товара




Третья стадия МЖЦТ – поиск новых возможностей роста продаж, в т.ч. вывод товара на новые зарубежные рынки

- Постадийный (последовательный) маркетинг
- Одновременный (синхронный или спорадичекий) маркетинг

Четвертая стадия МЖЦТ

– импортозамещение – местные фирмы, освоив технологию производства нового товара, начинают производить и внедрять на рынок товары собственного производства.

Маркетинговые усилия – ценовая конкуренция, реклама, промоушн-акции, повышение лояльности покупателей к своей торговой марке



Пятая стадия МЖЦТ– обострение конкурентной борьбы на зарубежном рынке

Фирма осуществляет прямое
инвестирование, создание собственных
и совместных с местными
производителями предприятий

Шестая стадия МЖЦТ

Обострение конкурентной борьбы на внешних рынках между продукцией местных производителей и фирмы, осуществляющей прямое инвестирование. Представляется эффективнее выпускать продукцию в стране базирования и экспортировать ее в страну происхождения фирмы

Конкурентоспособность экспортной продукции

- Степень новизны товара
- Качество изготовления
- Возможность адаптации товара к требованиям конкретного зарубежного рынка
- Наличие материальной базы для распространения информации о товаре среди зарубежных потребителей
- Возможности осуществления промоушн-акций для экспортного товара
- Динамизм сбыта, гибкое реагирование на изменение спроса

Конкурентоспособность компании

- Экономический потенциал и эффективность деятельности
- Производственный и сбытовой потенциал
- Научно-исследовательский потенциал
- Инновационный потенциал
- Финансовое положение
- Репутация в деловом мире
- Мастерство стратегического управления компанией
- Адаптивность, гибкость и быстрота реакции на колебания рыночной конъюнктуры

Конкурентоспособность страны-производителя

- Экономический потенциал страны и темпы ее экономического роста
- Социально-экономическая и внутриполитическая ситуация в стране
- Производительность и качество труда
- Новизна, технологичность и эффективность выпускаемой продукции
- Использование достижений научно-технического прогресса в производственном процессе
- Издержки производства
- Квалификация трудовых ресурсов
- Динамичность и емкость внутреннего рынка
- Степень вовлечения в международное разделение труда

6. Цена и ценовые стратегии в международном маркетинге



Эффективная ценовая стратегия должна отражать:

- Фундаментальную ценовую стратегию международной компании
- Сегментацию рынка
- Эластичность рынка
- Уровень издержек по продвижению продукции на внешние рынки
- Потенциал конкурирующих местных и иностранных производителей

Факторы, влияющие на процесс ценообразования

- Общеэкономические
- Конкретно экономические
- Специфические
- Специальные
- Внешнеэкономические

Виды цен в международной торговле

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

Скидка с цены – метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта.

Виды скидок:

- Общая (простая) скидка
- Скидка для эксклюзивного экспортера
- Скидка «сконто»
- Бонусная скидка (постоянному партнеру)
- Дилерская скидка
- Прогрессивная скидка (за количество и серийность)
- Закрытые скидки
- Специальные скидки

Методы определения экспортной цены

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

7. Товародвижение в системе международного маркетинга



Распределение (distribution) в М.М - это

путь физического перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой.

Каналы распределения в М.М.


- это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (услугу) на пути от производителя к потребителю

Политика распределения

- это совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов, процедур, которые использует фирма для доведения продукции до зарубежного потребителя. При этом предполагается разработка трех основных решений:
- по выбору каналов распределения
- по определению структуры каналов распределения
- по управлению каналами распределения

Факторы, влияющие на выбор каналов распределения

- Факторы внешней среды
- Характеристика экспортной продукции
- Характеристика компании
- Характеристика посредника



В ММ существует два основных способа установления контакта с потенциальным потребителем:

- прямой экспорт
- косвенный экспорт

Косвенный экспорт

- Продажа товара посреднику в стране-экспортере, который, в свою очередь, перепродает его зарубежным потребителям. Каналами распределения выступают:
 - Экспортные дома
 - Международные торговые компании
 - Закупочные отделы покупателя, расположенные в стране-экспортере
 - кооперативы

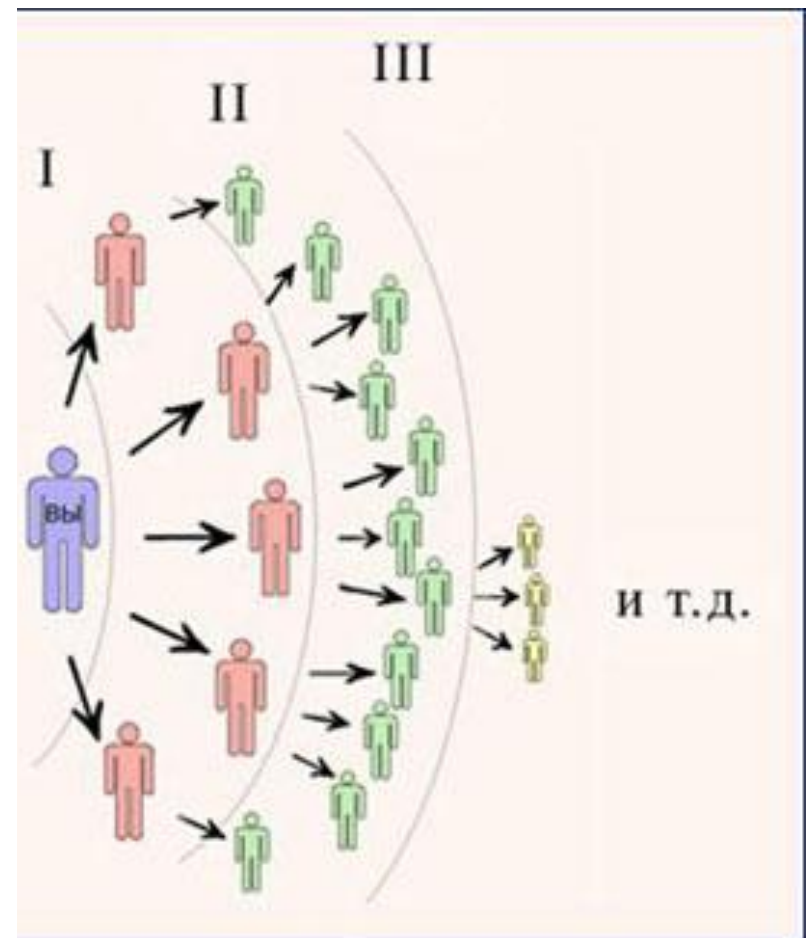
Типы посредников на зарубежных рынках

- Простые посредники (брокеры)
- Поверенные
- Комиссионеры
- Консигнаторы
- Торговые агенты
- Дистрибьюторы

Признаки классификации основных типов торговых посредников

Тип посредника	Признак классификации:
■ Дилер	От своего имени и за свой счет
■ Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
■ Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
■ Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

8. Международные маркетинговые коммуникации



Цель международных маркетинговых коммуникаций (ММК) -

сделать экспортный продукт известным
и привлекательным для зарубежного
потребителя



Элементы ММК (COMMUNICATION MIX)

- МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА
(INTERNATIONAL ADVERTISING)
- СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА НА
ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ (SALES
PROMOTION)
- СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PUBLIC
RELATIONS)
- ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПРЯМОЙ
МАРКЕТИНГ (DIRECT MARKETING)

СРЕДСТВА МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ

- Оферты производителей в адрес покупателя
- Прямые пробные продажи товаров
- Демонстрация товара на международных выставках и ярмарках
- Печатная рекламная продукция
- Торговые справочники
- Реклама в СМИ
- Наружная реклама (щиты, растяжки, бегущая строка)
- Реклама на транспорте
- Интернет-реклама

Мероприятия по продвижению экспортных товаров

- Раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелоков, зажигалок, календарей
- Продажа фирменных пакетов и товаров с фирменной символикой
- Проведение благотворительных акций
- Спонсорство при организации научных съездов, конференций, симпозиумов

Методы стимулирования сбыта

- Скидки с цены
- Комбинированные предложения
- Предложения с подарками
- «Мягкие» средства стимулирования (конкурсы, игры, лотереи, дегустации, испытание товара)

Цели участия в международных выставках (ярмарках)

- Контакты
- Торговые сделки
- Презентация
- Коммуникация

- Спасибо за внимание!

