

# Кросскультурный маркетинг

## Тема1 : «Понятие международного маркетинга»

### Вопросы:

1. Понятие международного маркетинга
2. Интернационализация и Глобализация
3. Управленческие решения в сфере международного маркетинга

Ст. преподав. Савостина Светлана Евгеньевна



MARKETING



# Литература

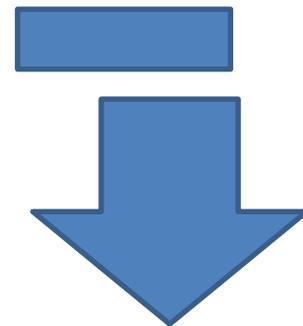
1. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. М.: Инфра-М, 2015. – 271с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>
2. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 291с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

## Эволюция и цели международного маркетинга

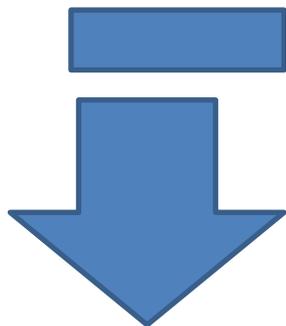
Этап	Традиционный маркетинг	Экспортный маркетинг
Характеристика	Традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки.	Экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.
Особенности	продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения, ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи	Это более совершенный и перспективный этап развития международного маркетинга для компаний, характеризующихся высокими темпами роста на основе использования современных технологий, обладающие широкими возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции.



**Международный маркетинг** предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга, учитывая все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка. Экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга.



**Многонациональный маркетинг.** Характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка: фирма разрабатывает и реализует адаптированные для каждого из внешних рынков стратегии маркетинга



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

3. Международный маркетинг. Международный маркетинг предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга, учитывая все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка.
4. Многонациональный маркетинг. Для многонационального маркетинга характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка.
5. Глобальный маркетинг. Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей.

- **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 макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности на уровне фирмы.

# Определение **международного маркетинга** предусматривает, что фирма, реализующая международный маркетинг:

- ✓ должна выявить целесообразность и определить возможность выхода на зарубежные рынки;
- ✓ знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;
- ✓ направлять всю свою деятельность на удовлетворение выявленных нужд и потребностей;
- ✓ благодаря удовлетворению конкретных нужд и потребностей обеспечивать получение приемлемой прибыли, если речь идет о коммерческой структуре.

# Признаки международного маркетинга

1. Наличие дочерних фирм в двух и более странах
2. Осуществление координации деятельности своих зарубежных фирм

# Принципы международного маркетинга

- Основной принцип международного маркетинга ориентирует на получение конечных результатов производства с учетом зарубежных потребителей.

Из этого принципа вытекает ряд требований:

- знание международного рынка, динамики развития потребительского спроса товаров (услуг);
- обоснованное применение полученной информации в процессе разработки производственных программ;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- оказание влияния на рынок и потребительский спрос в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы;

# Принципы международного маркетинга

- развитие сферы услуг с целью получения дополнительной прибыли;
- своевременное предложение нового продукта на рынке;
- постоянное отслеживание и корректировка по расширению дополнительных сегментов рынка;
- повышение качества надежности предлагаемой продукции на рынке;
- обеспечение конкурентных преимуществ за счет освоения новых технологий производства и доставки товара на рынок;
- постоянное повышение квалификации персонала с учетом требований рынка;
- разработка перспективной стратегии по обеспечению удержания и расширения своих позиций на международном рынке.

# Риски в международном маркетинге

- неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей ,
- предложение неконкурентоспособной, непривлекательной продукции.
- Чуждая культура ведения бизнеса, неумение эффективно общаться с местным населением.
- Незнание правил регулирования бизнеса за рубежом и непредвиденные издержки.
- Недостаток менеджеров с опытом международной деятельности.
- Политические, законодательные, валютные риски: иностранное государство может изменить торговое законодательство, провести девальвацию валюты, или же в нем может произойти переворот.

# МОТИВЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

## *Внутренние мотивы:*

- решение менеджмента
- цели роста и прибыли
- преимущества маркетинга
- экономия на масштабах
- уникальность продукта, технологии
- диверсификация рисков
- избыточные ресурсы
- продление продаж сезонного продукта

## *Внешние мотивы:*

- возможности зарубежного рынка
- заинтересованные организации
- зарубежный инициатор
- узость отечественного рынка
- стагнация или спад отечественного рынка
- отечественный рынок атакован извне

# Интернационализация и Глобализация

- **Первое:** Усиление взаимозависимости национальных экономик при сохранении ключевой роли национального государства и относительной автономности национальных экономик.
- **Второе:** Национальные экономики становятся частью единой мировой экономической системы, т.е. глобализированной экономики.

# Транснациональные компании

- Действуют на территории более чем одной страны
- Занимаются разными видами деятельности
- Обладают международным капиталом
- Оказывают влияние на правительства национальных государств через свои дочерние компании



# Глобализация экономики ...

... это стремительное увеличение потоков товаров, инвестиций, кредитов, информации, обменов людьми и идеями, а также расширение географии их распространения.



# Специализация стран в мировом хозяйстве

<b>Страна</b>	<b>Специализация</b>
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

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

### **3. 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

# Тема 2. Среда международного маркетинга

## Вопросы

1. Понятие международной маркетинговой среды
2. Факторы международной маркетинговой среды

# 1. Понятие международной маркетинговой среды

Специалисты в области международного маркетинга должны владеть знаниями в отношении не только маркетинговой среды своей страны, но и мировой глобальной маркетинговой среды и маркетинговой среды отдельных зарубежных государств.

Прежде чем принять решение о выходе на тот или иной зарубежный рынок, надо определить, какой из зарубежных рынков окажется наиболее эффективным, привлекательным для компании, а для этого следует **изучить все аспекты**

**международной маркетинговой среды**

**Международная маркетинговая среда** образуется в результате суммирования всех этих видов сред: национальной маркетинговой среды страны базирования, маркетинговых сред отдельных государств, глобальной маркетинговой среды.

Основное различие между зарубежным рынком и рынком национальным заключается в различии рыночной, маркетинговой и предпринимательской среды. Рынок каждой страны находится под непосредственным влиянием маркетинговой среды

# Факторы маркетинговой среды

- Экономическая
- Культурная
- Социально-демографическая
- Политико-правовая
- Технологическая
- Конкурентная

**Уровень экономического роста** страны во многом определяет возможности международного маркетинга.

**Наибольшие возможности**, как правило, имеются в развитых странах, однако **численность населения** в них в основном стабильна, а сбыт многих видов продукции достигает **насыщения**.

# 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

## 2. Факторы конкурентоспособности стран.

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

## 2. Факторы конкурентоспособности стран.

- - внешняя ориентация (ориентация на внешний рынок)
- - инвестиционная ориентация
- - социально-экономический консенсус и стабильность

# Культурная среда

## Элементы культурной среды:

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

# Социально-демографическая среда

- Рост численности населения - 6,5 млрд., рост потребления (рост рынков сбыта?)
- Возрастная структура (Мексика/Япония)
- Этнические рынки (Япония/США (76% - белые, 12 - афро, 9 - латино, 3 - азиаты))
- Тенденции среды: географические перемещения, негеографические племена, непрерывная коммуникация, нетрадиционная модель семьи, рост продолжительности жизни

# Политико-правовая среда

- Отношение к иностранным компаниям
- Правительственная бюрократия
- Политическая стабильность
- Регулирование кредитно-денежных отношений
- Объемы государственной торговли
- Тенденции среды : рост количества независимых наций, рост государственного аппарата

# 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

# Основные виды политических систем



# Технологическая среда

- Различия в стандартах
- Роль информационных сетей: интернет, экстранет, интранет
- Тенденции среды: бесконечная досягаемость, мгновенное устаревание, бионика, «мало-мини-микро», легковесность, беспомощность потребителя технологии

## динамика экономики

- промышленная эффективность
- динамика рынка
- финансовая динамика
- человеческие ресурсы
- государственное вмешательство
- национальные ресурсы

# Методы выхода на зарубежные рынки

- *косвенный экспорт*, т.е. экспорт товара в составе другого изделия (стратегия экспорта в этом случае определяется фирмой, производящей конечный продукт);
- *непрямой экспорт*, который осуществляется через независимых посредников, принимающих на себя все усилия и риски по реализации товара;
- *прямой экспорт*, который осуществляет предприятие-производитель либо через собственное экспортное подразделение, либо через дочернюю фирму за рубежом, либо через агентов по продаже;
- *лицензирование*, применяющееся, как правило, в случае затрудненного по каким-либо причинам (политическим, финансовым, производственным, таможенным и др.) доступа фирмы на избранный рынок;
- *организация совместных предприятий*;
- *прямые инвестиции*.

# Цели выхода на зарубежные рынки

- Получение прибыли
- Завоевание доли рынка
- Тестирование рынка
- Осложнение действий конкурента
- Расширение портфеля (снижение рисков)

Компания может построить дерево целей, устанавливая цели первого, второго и других уровней.

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

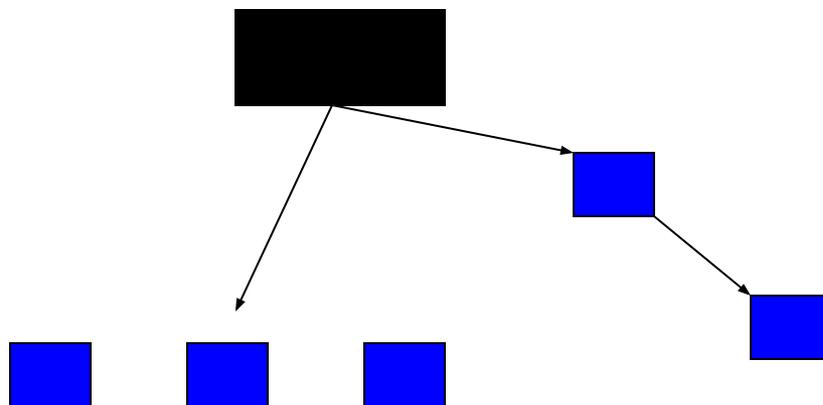
- увеличение объемов продаж;
- обеспечение более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности;
- выход на новые рынки;
- уменьшение затрат на производство единицы товара;
- завоевание более высоких позиций на целевых рынках;
- обеспечение конкурентного превосходства;
- формирование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

**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.

# Первичное решение

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



# Критерии сужения поиска

- Измеримость сегментов - размер, покупательная способность
- Достижимость потребителя - язык, умения, понимание зарубежных СМИ
- Прибыльность - степень адаптации, тарифы, налоги, окупаемость расходов
- Действительность - эффективность маркетинга, характер ответной реакции

# Этапы географической сегментации

- Идентификация стран – размер, темпы роста, ВВП, политико-экономическая ситуация
- Предварительный поиск – оценка выбранных стран по макро-показателям (политика, экономика, географические расстояния), затратам на вход, хранение, дистрибуцию
- Углубленный поиск - размер, потенциал и темпы роста рынка, конкуренция, барьеры на входе, спрос и предложение, инфраструктура
- Конечный выбор - оценка потенциала продаж, прибыльности, расходов и их увязка с целями и ресурсами компании

# Упрощенная модель выбора рынка

Страны / критерии	Размер рынка	Условия конкуренции	Условия доступа	Потенциал рынка
США	10	0	10	20
Япония	9	3	5	17
Индия	8	10	3	21
Бразилия	7	5	10	22

# Модель выбора зарубежного рынка

Критерии выбора	Весовой коэффициент	Рейтинг страны А (по шкале от 1 до 10)	Рейтинг страны А с учетом весов	Рейтинг страны В (по шкале от 1 до 10)	Рейтинг страны В с учетом весов
Размер рынка	0,3	4	1,2	7	2,1
Условия конкуренции					
Итого	1.00		---		---

# Анализ внешней среды (PEST-анализ)

Политика (P)	Экономика (E)	Социум (S)	Технология (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стабильность власти</li> <li>• Налоговое законодательство</li> <li>• Антимонопольное законодательство</li> <li>• Отношение к иностранным компаниям</li> <li>• Законы о защите окружающей среды</li> <li>• Регулирование внешней торговли</li> <li>• Трудовое законодательство</li> <li>• Терроризм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тенденции, связанные с ВВП</li> <li>• Процентные ставки</li> <li>• Уровень доходов</li> <li>• Темпы инфляции</li> <li>• Уровень безработицы</li> <li>• Степень контроля за заработной платой и ценами</li> <li>• Наличие энергоресурсов и их стоимость</li> <li>• Валютные рынки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стиль жизни</li> <li>• Карьерные ожидания</li> <li>• Активность потребителей</li> <li>• Динамика роста населения</li> <li>• Возрастная структура</li> <li>• Темпы рождаемости</li> <li>• Пенсионные планы</li> <li>• Здравоохранение</li> <li>• Образование</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Затраты органов власти на НИОКР</li> <li>• Отраслевые затраты на НИОКР</li> <li>• Патентная защита</li> <li>• Новые продукты</li> <li>• Степень сфокусированности компаний на технологиях</li> <li>• Телекоммуникации</li> <li>• Доступ к Интернет</li> <li>• Активность хакеров</li> </ul>

# SWOT-анализ

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Имидж</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Недостаток ресурсов</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Потенциал рынка</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Конкуренция</li><li>• .....</li><li>• .....</li></ul>