



Международны й маркетинг

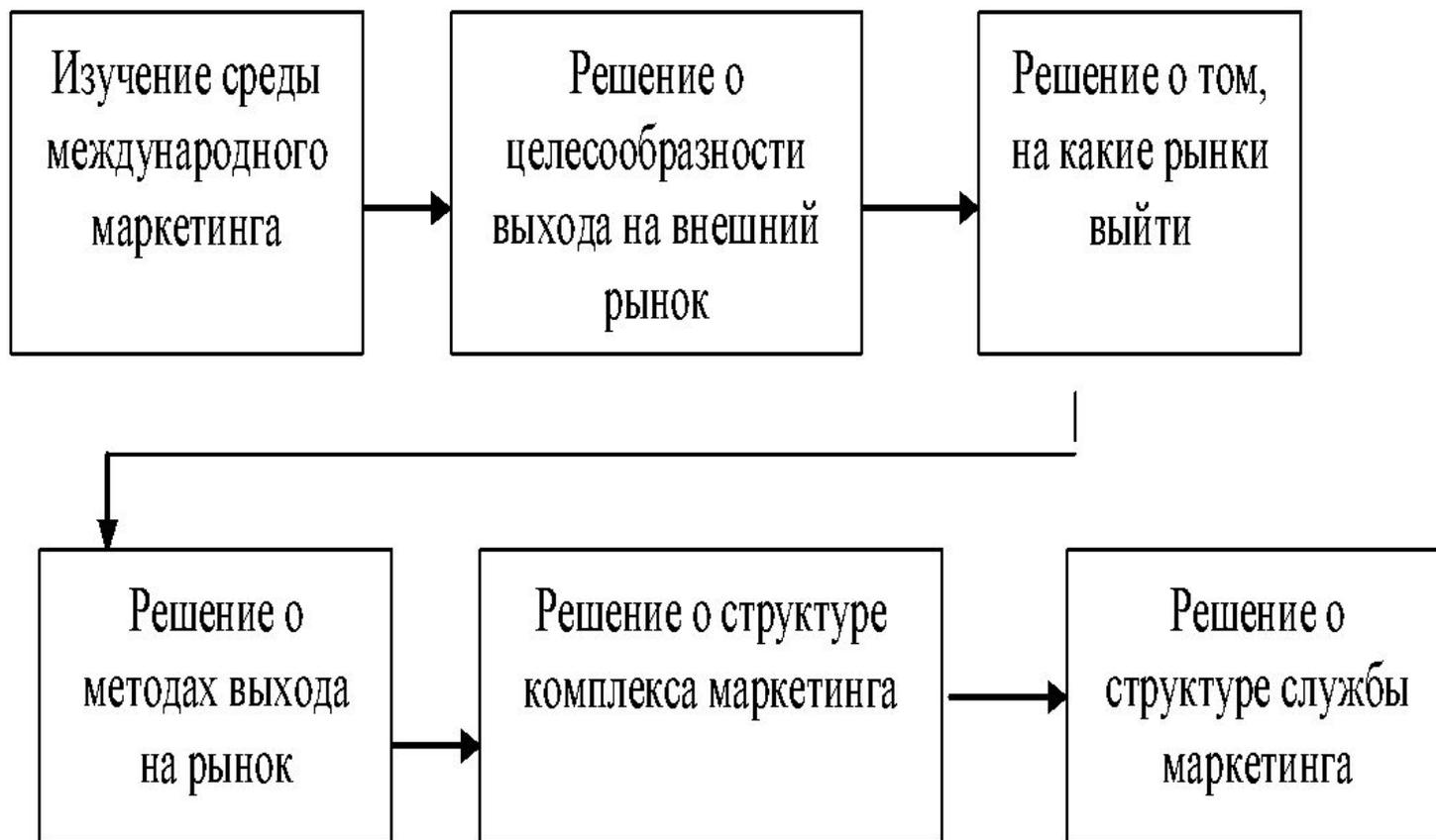
Факторы выхода на зарубежные рынки:

- Во-первых, фирмы может **подтолкнуть** к этому ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке.
- Во-вторых, фирмы могут быть **вовлечены** во внешнеторговую деятельность ростом возможностей, которые открываются для их товаров в других странах.

Принципы международного маркетинга:

- постановки маркетинговых задач,
- выбора целевых рынков,
- определения маркетингового позиционирования,
- формирования комплекса маркетинга
- проведения маркетингового контроля.

Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга



Изменения в среде международного маркетинга:

- интернационализация мировой экономики, находящая свое выражение в стремительном росте международной торговли и капиталовложений за рубежом;
- постепенная утрата доминирующего положения США и связанные с этим проблемы пассивного торгового баланса и изменения стоимости доллара на мировом рынке;
- рост экономической мощи Японии на мировом рынке;
- становление международной финансовой системы, обеспечивающей более свободную конвертируемость валют;
- сдвиг мировых доходов в пользу компаний-производителей нефти;
- рост числа торговых барьеров, воздвигаемых для защиты внутренних рынков от иностранной конкуренции.

Государственное регулирование внешней экономической деятельности

I. Тарифное регулирование относится к сфере косвенного экономического регулирования внешней торговли. Основным инструментом такого регулирования является таможенная пошлина.

- Таможенная пошлина – государственный денежный сбор, взимаемый через таможенные учреждения с товаров, ценностей и имущества, перемещаемого через государственную границу.
- Различают следующие виды пошлин:
- ввозные (импортные)
- вывозные (экспортные)
- транзитные.
- Пошлина обеспечивается таможенным тарифом, который определяет её размер.
- Таможенный тариф – это систематизированный перечень, облагаемых товаров с соответствующими ставками такого обложения.



Систематизация товара в таможенном тарифе осуществляется на основе товарных классификаторов. В таком классификаторе, а следовательно и в тарифе каждому товару присваивается определенный код.

Кодирование может осуществляться по отраслям, по степени обработки товаров и т.д. Помимо товарной структуры таможенный тариф имеет также и страновую структурную дифференциацию таможенных ставок по группам стран.

- Наиболее типичной при этом является следующая классификация:
- экономически развитые
- экономически развивающиеся
- страны третьего мира (слаборазвитые)

В ряде национальных экономик существует деление стран на страны с рыночной и нерыночной экономикой и в соответствии с таким делением различают:

- максимальные ставки обложения, которые применяются в отношении товаров тех стран, с которыми у данной страны нет торговых соглашений или режима наибольшего благоприятствования торговли
- минимальные (базовые) ставки применяются к товарам из тех стран, с которыми имеется соглашение или режим наибольшего благоприятствования
- льготные (референцируемые) ставки применяются к товарам, которые считаются развивающимися
- товары ввозимые из неразвивающихся стран не облагаются ставками.

Когда ставки пошлин в таможенном тарифе дифференцированы по странам, то в соответствующих стране обязательно нормативно устанавливаются списки стран по соответствующим группам.

По мере взимания различают ставки пошлин:

- адвалорные (процентные) взимаются в % к таможенной стоимости товаров
- специфические устанавливается в фиксированной сумме, взиманием с физической единицы товара.
- Смешанные (комбинированные) взимаются обе выше указанные ставки



Система таможенных пошлин позволяет влиять стране на масштабы, направления, динамику и структуру валютных рынков. Вместе с тем в современной экономике такого новой основе путем создание соответствующего объединения:

- Таможенный союз (обеспечение беспошлинную торговлю между странами – участницами, а по отношению к третьим странам устанавливается единый таможенный тариф)
- Зона свободной торговли она также предполагает беспошлинную торговлю между странами – участницами, а по отношению к третьим странам устанавливается определенный тариф

2. Нетарифные методы

регулирования условно делятся на 3 категории

I. Прямые ограничения на экспортно – импортные операции (лицензирование и квотирование), а также установление особых режимов ввоза или вывоза отдельных групп товаров.

Лицензирование предполагает выдачу соответствующими органами специального разрешения на внешнеторговые операции определенными, включенными в специальные списки лицензированными товарами. Такого особого режима ввоза и вывоза.

Различают 2 вида лицензии:

1. генеральная (автоматическая) - разрешает ввоз или вывоз товаров, включенных в список в течении определенного периода времени

2. разовая (неавтоматическая, индивидуальная) - разрешается ввоз/вывоз определенного товара определенного экспортеру/импортеру с указанием количества и стоимости товара, страны происхождения и значения с указанием времени.

Лицензирование тесно связано с квотированием.

Квотирование представляет собой количественное ограничение на ввоз/вывоз товаров.

Квота может устанавливаться в стоимостной форме, если цены на данный товар или группу товаров относительно стабильны, но чаще устанавливаются в физической форме.

Виды квот:

- сезонные
- глобальные действуют в отношении всех стран
- квоты, применяемые в отношении отдельных стран или групп стран
- добровольное ограничение экспорта и импорта
- эмбарго – запрет на ввоз или вывоз определенных товаров.



Лицензии и квоты с одной стороны ограничивают свободу и самостоятельность участников внешнеэкономической торговли, а также самого внешнеторгового оборота, с др. стороны система лицензирования и квотирование это очень гибкий инструмент, позволяющий установить оперативный и жесткий контроль за внешней торговлей отдельными видами и группами товаров, представленными для данной страны особый интерес. Кроме того эта система позволяет оперативно реагировать на изменение экономических условий, защищая внутренний рынок и национальную экономику.

К первой категории мер относятся особые режимы ввоза/вывоза некоторых товаров, они связаны с тем, что для осуществления некоторых торговых операций требуется специальное разрешение уполномоченного гос. органа , принимаемого решение о возможности осуществления операции.

2. Ко второй категории относятся антидемпинговые и компенсационные пошлины; импортные налоги и депозиты, система минимальных импортных цен.

Формально эта группа основана на введении специальных пошлин или налогов , а также ценового регулирования, но по последствиям эти меры равнозначны прямым ограничениям, т.к. они являются дополнением к тарифному регулированию.

- Демпинг — продажа товаров по цене ниже себестоимости.
- Антидемпинговые пошлины применяются в случае импорта в страну по ценам ниже нормативных издержек производства. В большинстве стран демпинг является незаконным методом конкурентной борьбы.
- Введение антидемпинговых пошлин дополнительно к таможенному тарифу делает ввоз товара неэффективным.
- Разновидностью антидемпинга является компенсационная пошлина. Она вводится в случае получения экспортерами товаров гос. субсидий. В этом случае компенсационная пошлина действует в отношении всей отрасли страны, производящей товар.

Импортные налоги это дополнительные налоги налогообложения товаров сверх имеющихся пошлин:

- пограничный налог
- портовые и санитарные сборы, а также высокая стоимость оформления документов.

Депозиты это форма залога, которую импортер должен внести в свой банк, перерасчет на счет таможенного органа или в свой банк; перед закупкой товара размер депозита определяется как доля от стоимости импортных товаров.

3. Категория включает определенные административные формальности

Прямые ограничения и дополнительные налоги в данную категорию не включают.

- Таможенные формальности
- Технические стандарты и нормы
- Санитарные стандарты и нормы
- Требования к упаковке и маркировки...



Готовность страны к восприятию тех или иных товаров и услуг и ее привлекательность в качестве рынка для зарубежных фирм зависят от существующей в ней экономической, политико-правовой и культурной среды.

Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками.

1) Структура хозяйства страны, которая определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т. п. Существуют четыре типа хозяйственных структур.

- СТРАНЫ С ЭКОНОМИКОЙ ТИПА НАТУРАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА.
- СТРАНЫ —ЭКСПОРТЕРЫ СЫРЬЯ.
- ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ.
- ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫЕ СТРАНЫ.

2) Характер распределения доходов в стране. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы.

- 1) страны с очень низким уровнем семейных доходов;
- 2) страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;
- 3) страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов;
- 4) страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов;
- 5) страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

Политико-правовая среда

- 1) ОТНОШЕНИЕ К ЗАКУПКАМ ИЗ-ЗА РУБЕЖА.
- 2) ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ.
- 3) ВАЛЮТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ.
- 4) Степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства.

Культурная среда

- У каждой страны (и даже у отдельных регионов внутри страны) свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, которые деятель рынка должен изучить.

2. Решение о

целесообразности выхода на

внешний рынок

- какой процент общего объема своих продаж фирма будет стремиться осуществить на внешних рынках.
- будет ли фирма заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах.
- фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать.

3. Решение о том, на какие рынки выйти

- Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким, как:
 - 1) размер рынка,
 - 2) динамика роста рынка,
 - 3) издержки по ведению дел,
 - 4) конкурентные преимущества
 - 5) степень риска.
- Цель ранжирования — установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

4. Решение о методах выхода на рынок

4.1. Экспорт

- **Нерегулярный экспорт** — это пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.
- **Активный экспорт** имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами.

- Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт).

4.2. Совместная предпринимательская деятельность

Существует четыре типа совместных предприятий.

- **ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ.**
- **ПОДРЯДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО** - заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.
- **УПРАВЛЕНИЕ ПО КОНТРАКТУ.** В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, и тот обеспечивает необходимый капитал.
- **ПРЕДПРИЯТИЯ СОВМЕСТНОГО ВЛАДЕНИЯ** - это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно.

- 
- **4.3. Прямое инвестирование** - помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий.

5. Решение о структуре комплекса маркетинга

- **стандартизированный комплекс маркетинга**
- **индивидуализированный комплекс маркетинга**

6. Решение о структуре службы маркетинга

- **Экспортный отдел**
- **Международный филиал**
- **Транснациональная компания**