

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»**

---

**Кафедра «Экономика и управление на транспорте»**

**Л.О. АНИКЕЕВА-НАУМЕНКО  
Е.Б. ПЕРЕСВЕТОВА**

# **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие по дисциплине  
«Международный маркетинг»

Москва – 2015

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»

---

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Л.О. АНИКЕЕВА-НАУМЕНКО  
Е.Б. ПЕРЕСВЕТОВА

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Рекомендовано редакционно-издательским Советом университета  
в качестве учебного пособия для бакалавриата по направлению  
«Экономика», «Менеджмент»

Москва – 2015

УДК 339

А 67

Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров по направлению «Экономика», «Менеджмент». – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 79 с.

Учебное пособие содержит теоретическую базу для освоения дисциплины «Международный маркетинг». Начиная от обзора сущности международного маркетинга, анализа международной маркетинговой среды, обзора международных маркетинговых исследований, особенности сегментации зарубежных рынков, экспортную политику, ценообразование и коммуникационную политику, включая рассмотрение особенностей международной рекламной компании.

Рецензенты:

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Финансы и кредит» Московского государственного университета путей сообщения Соколов Ю.И.

К.э.н., заместитель начальника Департамента развития АО «Федеральная грузовая компания» Домрачев И.Л.

## Оглавление

Введение .....	4
Тема №1 Современная система международных экономических отношений и место международного маркетинга в ней. Сущность и специфика международного маркетинга.....	5
Тема № 2. Анализ международной маркетинговой среды. ....	9
Тема № 3 Международные маркетинговые исследования .....	17
Тема № 4. Особенности сегментации зарубежных рынков .....	28
Тема № 5. Экспортная товарная политика .....	35
Тема № 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки .....	37
Тема № 7 Ценообразование в международном маркетинге .....	43
Тема № 8 Международные коммуникационные стратегии .....	53
Тема № 9 Реклама в международном маркетинге.....	68
Тема № 10 Маркетинг международных транспортных рынков .....	73
Список использованной литературы: .....	77

## Введение

### **«Международный маркетинг»**

Специальность/направление: «Маркетинг»

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» имеет практическое значение для обучения студентов специальности «Маркетинг».

Основной целью дисциплины «Международный маркетинг» является приобретение знаний, умений и навыков студентами для ведения маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.

При изучении данной дисциплины студенты расширяют знания в области анализа экспортной и товарной политики, стратегий выхода на зарубежные рынки, основ ценообразования в международном маркетинге.

Данная дисциплина помогает студентам приобрести практические навыки анализа транспортного и нетранспортного рынков; разработки международного маркетингового плана. Овладеть навыками в выборе ассортиментной политики при экспорте и расчетов цен в международных контрактах, проводить международные рекламные кампании и позиционировать различные типы продукции на зарубежных рынках.

В ходе изучения дисциплины «Международный маркетинг» рассматриваются теоретические вопросы места международного маркетинга в системе международных экономических отношений, рассматривается сущность и специфика международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, особенности сегментации зарубежных рынков. Изучаются международные маркетинговые исследования. Проводится анализ экспортной товарной политики и стратегии выхода на зарубежные рынки. Большое внимание уделено вопросам ценообразования и рекламы в международном маркетинге.

## **Тема №1 Современная система международных экономических отношений и место международного маркетинга в ней. Сущность и специфика международного маркетинга.**

Развитие интернационализации и глобализации производства, рост объемов международной торговли и прямых инвестиций способствовали повышению значения международного маркетинга в управлении компаниями. Так, в 90-е гг. XX в. темпы роста международной торговли примерно в пять раз превышали темпы роста мирового производства, и к 1996 г. объем мировой товарной торговли вырос по сравнению с 1950 г. в 16 раз, в то время как ВВП увеличился за этот период в 5,5 раза. Такой бурный рост мировой торговли привел к качественному изменению роли международного маркетинга и повышению его оценки как основного вида маркетинга в современный период

Значение международного маркетинга в мировом масштабе подчеркивают следующие статистические данные по США. Например, у четырех рабочих мест в промышленности США связана с экспортом, который в 1990 г. составил почти 15% ВВП. При этом почти 80% экспорта приходится на 250 крупнейших компаний США. Американские компании, как и ТНК других стран, зарабатывают за рубежом больше, чем в собственной стране.

**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.

Международный маркетинг определяет маркетинговую деятельность фирмы прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств, т.е. выступает прежде всего как экспортный маркетинг, маркетинг на рынках зарубежных стран. Но в то же время международный маркетинг нельзя понимать только как экспортный, внешнеторговый маркетинг или как простую

форму эффективной организации продаж товаров за рубежом. Это более широкое и емкое понятие.

Международный маркетинг предполагает маркетинговую деятельность как вне страны, так и внутри ее, если:

- компания является частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.),
- компания испытывает влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа» в том числе если компания является аффилированной.

Кроме того, международный маркетинг включает в себя вопросы эффективной организации импортных закупок.

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

В связи с развитием процессов интернационализации и глобализации бизнеса в настоящее время справедливее рассматривать международный маркетинг как представительный и типичный маркетинг современного мира рыночной экономики. Если до последнего времени было обычным считать основным видом маркетинга внутренний национальный маркетинг, который, будучи развитым в отдельных странах, формировал совокупность понятия международного маркетинга, то в современный период именно международный маркетинг является основной формой маркетинга, а внутренний маркетинг, характеризующийся национальными особенностями местной предпринимательской среды, локального рынка и спецификой запросов местных потребителей, является его частным проявлением и составной частью,

Более того, обособленного национального (локального) маркетинга в современную эпоху глобализации информационных сетей, спроса и предложения на товарных рынках в чистом виде уже не существует, поскольку он немислим в отрыве от международных, интернациональных и глобальных тенденций развития мирового бизнеса в целом и отдельной компании в частности.

## **Основные предпосылки возникновения и развития международного маркетинга:**

- независимость государств мирового сообщества;
- наличие международного и национального законодательств;
- превышение предложения над спросом, т. е. насыщенность товарами и услугами отдельных рынков;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения многих стран, соответственно — увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление национальных и транснациональных предприятий и организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции;
- рыночное поведение потребителей в большинстве стран мира;
- развитие международной кооперации производства и оказания услуг.

### **Сущность международного маркетинга**

- рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы;
- ориентация на запросы конечных потребителей различных стран;
- формирование международных рынков в соответствии с международными стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса компании;
- образ мышления, философия, подход компании к предпринимательству с международных, глобальных позиций;
- маркетинговая деятельность компании прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств.

### **Субъекты международного маркетинга**

- компании, осуществляющие международную деятельность;
- транснациональные компании (ТНК);
- компании, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.);



- компании, испытывающие влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

Реализуя международный маркетинг, каждая компания 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:

- 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.

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

В условиях рыночной экономики субъект рынка — промышленное предприятие — по мере насыщения рынка товарами и услугами вынуждено

пользоваться методами маркетинга. В противном случае оно потеряет свои позиции на рынке и станет банкротом.

### **Основные принципы регулирования внешней торговли в России:**

- Единство внешнеторговой политики как составной части внешней политики Российской Федерации;
- Единство системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности и контроля за ее осуществлением;
- Единство политики экспортного контроля, осуществляемой в целях реализации государственных задач обеспечения национальной безопасности;
- Единство таможенной территории Российской Федерации;
- Приоритет экономических мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;
- Равенство участников внешнеторговой деятельности и исключение возможности их дискриминации;
- Защита государством прав и законных интересов участников внешнеторговой деятельности;
- Исключение неоправданного вмешательства государства и его органов во внешнеторговую деятельность, нанесения ущерба ее участникам и экономике Российской Федерации в целом.

### **Тема № 2. Анализ международной маркетинговой среды.**

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.

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** 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** 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.

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

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. Существенно различается маркетинговая среда Японии, США, Бельгии, Франции и других стран. Более того, маркетинговая среда может быть различна в рамках одной и той же страны в зависимости от регионов или отдельных сегментов рынка. Международная маркетинговая среда отличается от маркетинговых сред отдельных государств, как, например, мировой рынок обуви от рынков обуви отдельных государств.

В связи с развитием процесса глобализации мировой экономики, информационных систем и культур происходит формирование мировой глобальной маркетинговой среды, объединяющей все то общее, что содержится в маркетинговых средах отдельных стран. Если международная маркетинговая среда исходит из различий маркетинговых сред отдельных стран и регионов, то мировая глобальная маркетинговая среда выявляет и развивает схожие черты, присущие маркетинговым средам отдельных государств.

Фирма как объект управления принимает форму открытой, а не замкнутой системы, поддерживая и совершенствуя отношения с внешней окружающей средой, которая оказывает активное влияние на развитие внутрифирменных процессов. В свою очередь, сама фирма своими действиями оказывает определенное воздействие на развитие внешней среды. Центральной концепцией внутрифирменного управления, придающей первостепенное значение процессам связи внутренней и внешней среды работы фирмы и ее управления, является маркетинг, а в международном масштабе — международный маркетинг. Он преследует цели получения достоверной, достаточной и своевременной информации о процессах и явлениях в окружающей фирму маркетинговой среде, учета ее в построении маркетинговых программ и принятии управленческих решений. Активные маркетинговые технологии направлены на формирование рыночного спроса и стимулирования сбыта, конструирования рынка и в ряде случаев осуществления информационной, а не только сбытовой атаки на определенные рыночные сегменты.

**Международная географическая, природная, экологическая среда.** Земной шар, на котором представлены различные регионы и страны образующие международный рынок для современных компаний, характеризуется различными природными, географическими и климатическими условиями. С одной стороны, они требуют дополнительных усилий от специалистов по международному маркетингу с точки зрения их изучения и учета при разработке маркетинговых программ, а с другой — открывают широкие возможности для расширения и интенсификации бизнеса за рубежом.

**Международная демографическая среда.** Население Земли увеличивается с огромной скоростью, и оно (с поправкой на платежеспособность) может рассматриваться как потенциальный рынок компании. Численность населения конкретной страны, его плотность, степень урбанизации, половозрастная пирамида и т.д. играют важную роль в определении емкости рынка, его привлекательности для проникновения.

**Международная экономическая среда.** Валовой национальный продукт, уровень жизни, благосостояние и доход на душу населения, распределение дохода по слоям населения, объем текущих сделок, уровень потребления, уровень накопления, процент грамотности населения, доминирующие занятия и профессии населения в мире в целом и отдельно по странам, ассортимент и качество производимых товаров и т.д. служат объектом изучения специалиста в области международного маркетинга. Ему необходимо знать не только особенности развития экономики отдельных стран, но и мировые экономические тенденции.

Все эти показатели весьма существенно сказываются на маркетинговом подходе к организации продаж в зарубежных странах. При этом особую важность имеют такие характеристики, как производственная структура экономики страны, распределение дохода в ней и экономическая инфраструктура.

Зарубежные экономисты выделяют четыре типа производственной структуры страны, натуральное хозяйство, экономика, ориентированная на экспорт сырья, экономика с развивающейся промышленностью и экономика с развитой промышленностью. Оттого, какой тип производственной структуры характерен для страны, зависят возможности и степень привлекательности ее рынка.

**Международная валютно-финансовая среда.** На мировом рынке нет единой валюты, и большинство стран пользуется своей. В то же время есть валюты, получившие наибольшее хождение: американский доллар, евро и некоторые другие. В основном именно в них проставляются цены в международных контрактах. Но при этом в ряде стран есть ограничения на вид

валюты платежа. Поскольку управлять курсом зарубежной валюты для отдельной компании невозможно, важно гибко регулировать производственный и сбытовой процесс, используя разницу в стоимости тех или иных валют. Простейшим примером, служит тот факт, что при росте стоимости национальной валюты возрастает цена ее товаров за рубежом и дешевеет импорт и наоборот. Так, американская ТНК Н. В. Fuller, имеющая в 27 странах 43 предприятия по производству красок, клея и покрытий, предпочитает закупать сырье в странах с относительно слабой валютой.

**Международная научно-техническая и технологическая среда.** Развитие науки, техники и технологии оказывает существенное влияние на экономическую и социальную среду международного маркетинга, а также определяет спрос на конкретные товары и услуги в каждой стране. Например, страна, не производящая компьютеры, не может представлять широкий рынок сбыта компьютерной периферии, а именно дисководов и микропроцессоров.

Такие технические ограничения, как специальные технические стандарты, стандарты качества, экологические, санитарные стандарты и др., также создают определенные трудности для компаний на пути их проникновения на рынки тех или иных стран и должны быть учтены в международной маркетинговой стратегии. Они относятся к так называемым **нетарифным ограничениям импорта**, а, по оценкам экспертов ими наполовину ограничен и потенциальный объем мировой торговли.

**Международная политико-правовая среда.** Политическая система, политический режим, политическая стабильность или ее отсутствие во многом определяют международную маркетинговую среду и маркетинговую среду зарубежных стран. Степень политического контроля в обществе не только определяет, какие товары и из каких стран можно ввозить и в какие страны вывозить, но и характер и содержание рекламных кампаний, использование в этих целях СМИ и других средств рекламы.

Формы и способы ведения предпринимательской деятельности определяются как нормами соответствующих разделов международного права,

так в еще большей степени юридическими правилами и правовым режимом каждой страны, ее федеральным и местным законодательством.

**Международная социально-культурная среда.** Социальная среда каждой страны строится на семейных связях, культуре, языке, уровне образования, религии, обычаях, образе жизни. В США — стране с протестантской культурой — чистота является частью протестантской этики: «Стремление к чистоте — стремление к Богу». Поэтому в рекламных предложениях в этой стране так активно используется мотив чистоты — свежесть дыхания, блеск зубов. В то же время в европейских странах чрезмерный уход за собственным телом имеет оттенок тщеславия, поэтому в аналогичном случае предпочтительнее выбирать имидж эксклюзивности. В этом смысле показательным примером служит опыт компании Gillette International, которая в попытке сбыта в Европе дезодорантов и дамских бритвенных принадлежностей натолкнулась на серьезные препятствия, связанные с восприятием этих предметов ухода за телом как «нездоровых», поскольку дезодоранты препятствовали естественному потоотделению, а бритье ног только вызывает повышенный рост волос и, кроме того, в европейских странах подавляющее большинство женщин вообще не бреют ноги и подмышечные впадины.

**Международная информационная среда.** Развитие современных средств связи и совершенных информационных систем, способных охватить весь земной шар, определило информационную революцию и создало особые возможности для успешного развития международного бизнеса и международной маркетинговой деятельности. Системы Интернет, Экстранет и Интранет позволяют обеспечить эффективное управление крупнейшими компаниями, в режиме реального времени владеть оперативной информацией по рынкам и результатам деятельности зарубежных подразделений.

**Международная конкурентная среда.** Для компаний, собирающихся заниматься международной деятельностью или уже активно ею занимающихся, имеет большое значение знание характера и особенностей развития

международной конкурентной среды как в мире в целом, так и по отдельным мировым товарным рынкам и по рынкам отдельных стран.

Конкурентная среда затрагивает не только вопросы конкуренции отдельных компаний, но и конкуренцию между государствами. Сила или слабость государства способны определить общие конкурентные позиции компаний, его представляющих, и, наоборот, совокупные конкурентные возможности компаний данного государства влияют на его общенациональную силу.

При оценке возможностей выхода компании на зарубежные рынки ее специалистам по международному маркетингу следует учитывать степень остроты и тенденции изменений в характере, составляющих и направлениях международной конкуренции. Количество конкурентов, их конкурентная сила в целом и отдельно по качеству, цене, системе распределения, организации рекламных кампаний и мероприятий по продвижению продукции составляют конкурентную среду и во многом определяют выбор оптимального зарубежного рынка сбыта.

### **Особенности и тенденции развития международной маркетинговой среды**

Современное развитие международной маркетинговой среды сопряжено с рядом особенностей, которые выражаются прежде всего в ее усложнении, усилении взаимозависимости составляющих, турбулентности, неопределенности, глобализации, обострением конкуренции и нарастании напряжения между Российской Федерацией и западными странами.

Происходит усложнение международной маркетинговой среды. Все больше факторов оказывают влияние на ее характер и направления развития. Это связано и с ростом участия различных стран и различных компаний в международной деятельности, усложнением ее форм и методов, переплетением политико-правовых, экономических и социально-культурных составляющих при оценке ее в отдельных странах. Растет взаимозависимость условий развития отдельных стран между собой и этих стран относительно мировых тенденций.



Происходит усиление неопределенности, непредсказуемости развития международной маркетинговой среды. Например, разрушение нефтяных месторождений в Кувейте в результате иракского вторжения свидетельствует о неопределенности зарубежных операций даже для давно и стабильно работающих компаний.

Компании, сталкиваясь с невозможностью предсказать политические и другие события в международной маркетинговой среде, должны вести постоянное наблюдение за ее развитием и создавать специальные отделы анализа экономических, политических и прочих рисков для оценки привлекательности и угроз рынков каждой страны.

Наблюдается глобализация международной маркетинговой среды, интенсифицируются процессы глобализации мировой экономики. Расчет число глобальных компаний и увеличивается их влияние и доля в значимых сферах мирового экономического развития, в решении политических, социальных и других вопросов отдельных государств. Увеличивается число глобальных марок.

Обостряется конкуренция в международной маркетинговой среде. Усиление международной конкуренции выражается прежде всего в росте числа банкротств не только мелких и средних компаний, но и крупнейших ТНК и международных банков. Свидетельством этого служит активно развивающийся процесс создания стратегических альянсов между конкурентами и процесс слияний и поглощений.

Одним из значимых факторов усиления конкурентной позиции компаний в настоящее время все больше выступают правительственные институты и государственная политика. В процессе конкуренции происходит переплетение макро - и микроуровней. Без поддержки государства успешное развитие международной деятельности компаний» современный период оказывается практически невозможным.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Что такое микро, макро и мезо среда международного маркетинга?

2. Чем отличается международная маркетинговая среда от национальной маркетинговой среды отдельно взятой страны?
3. Какие составляющие международной маркетинговой среды вы можете выделить?
4. Какие основные факторы международной маркетинговой среды вы знаете?
5. В чем заключаются основные трудности работы специалиста по международному маркетингу в вопросах международной маркетинговой среды?
6. К какому типу стран по производственной структуре вы отнесете Россию?
7. Какие тенденции дальнейшего развития международной маркетинговой среды вы можете указать?
8. Каковы особенности современного развития международной маркетинговой среды и чем они обусловлены?

### **Тема № 3 Международные маркетинговые исследования**

В мировой практике реализации международного маркетинга проводятся самые различные международные маркетинговые исследования. Наиболее часто организуются исследования:

- рынка (Market Research);
- продаж (Sales Research);
- экономики бизнеса (Business Economics Research);
- рекламы (Advertising Research);
- поведения покупателей (Motivation Research).

Принципиального различия в проводимых маркетинговых исследованиях в стране нахождения фирмы и в за рубежных странах не существует. В то же время при проведении международного маркетингового исследования в каждой из стран следует учитывать присущую данной стране специфику. Кроме того, необходимо учитывать особенности процесса международного маркетингового

исследования, которые обусловлены несколько другими ролью и значимостью кабинетного и полевого исследований и имеют свою специфику при решении конкретных проблем международного маркетинга.

В практике внешнеэкономической деятельности международным маркетинговым исследованиям придается особое значение. Многие фирмы имеют специальные отделы маркетинговых исследований. Кроме того, в мире насчитывается более 5000 различных коммерческих организаций, оказывающих услуги в сфере маркетинговых исследований. Объем таких услуг ежегодно составляет около 20 млрд дол. США.

Основные правила проведения международных маркетинговых исследований содержатся в действующем с 1976 г. Международном кодексе по практическому применению маркетинговых исследований.

**Кабинетное, или вторичное, исследование** предполагает изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Указанная информация может быть частично или полностью получена в собственной стране. Но, как правило, необходим также анализ вторичной информации за рубежом.

С кабинетного исследования, как правило, и начинается изучение конкретной проблемы. Оно не всегда может дать ответ на все вопросы, интересующие исследователя и относящиеся к рассматриваемой проблеме. В большинстве своем кабинетное исследование позволяет лишь сделать вывод о целесообразности проведения в дальнейшем полевых исследований. При этом первоначально кабинетное исследование существующей на зарубежном рынке проблемы целесообразно проводить в собственной стране, а затем в случае необходимости это исследование следует продолжить на внешних рынках. Все такие исследования начинаются с поиска и обработки вторичной информации.

В качестве источников вторичной информации при проведении кабинетных исследований могут быть использованы прежде всего данные внутренней отчетности фирмы.

Кроме того, можно ознакомиться с источниками внешних данных. К ним, в частности, относятся:

- материалы государственных органов управления отдельных стран, министерств и ведомств;
- публикации в прессе;
- специализированные издания научно-исследовательских организаций, вузов, банков, финансовых и маркетинговых организаций, а также других структур, содержащие сведения по вопросам внешнеэкономической деятельности;
- материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;
- статистические сборники как общего, так и специального характера, издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;
- материалы международных бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;
- различные отчеты и справки фирм по вопросам внешнеэкономической деятельности;
- информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;
- информация в Интернете;
- результаты ранее проводимых маркетинговых исследований.

### **Преимущества и недостатки кабинетных исследований**

Осуществление кабинетных исследований обеспечивает фирме ряд преимуществ по сравнению с использованием других маркетинговых исследований. Эти преимущества прежде всего обусловлены:

- быстротой получения вторичной информации;
- достаточно низкой стоимостью вторичных данных;
- легкостью и доступностью использования вторичной информации;
- созданием условий для более эффективного использования первичной информации.

Наряду с преимуществами использования вторичной информации имеются и определенные недостатки. Например, эта информация может быть неполной или устаревшей, не всегда можно оценить степень ее достоверности.

Многие из таких недостатков могут быть устранены благодаря проведению полевых исследований.

### **Полевое исследование**

Полевое, или первичное, исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить указанную информацию, исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора данных. В качестве методов сбора информации как на внутреннем, так и на внешних рынках используются

- опрос;
- наблюдение;
- имитация;
- эксперимент;
- качественные методы.

Во всех странах независимо от того, какие из указанных методов используются для сбора информации о внешних рынках, следует учитывать специфические особенности, присущие конкретным условиям среды международного маркетинга.

**Опрос** является наиболее эффективным методом сбора информации на внешних рынках. Его использование обычно предполагает наличие анкет с расположенными в определенном порядке вопросами и возможными на них ответами. Такие вопросы могут быть заданы:

- устно в беседе с респондентами;
- письменно по почте;
- в Интернете;
- по телефону.

Каждый из данных видов опроса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Значимость этих видов различна для отдельных стран. При этом наиболее сложным при проведении опросов на внешних рынках является:

- формирование выборки;
- составление анкеты;
- анализ и интерпретация данных.

### **Формирование выборки**

Для того чтобы сформировать выборку, следует установить, какое количество людей и кого конкретно следует опрашивать. С этой целью используются вероятностные или не вероятностные методы.

При установлении величины выборки на внешних рынках предпочтение отдается статистическим методам. При этом каждый из исследователей хотел бы использовать одни и те же методы формирования выборки в разных странах. Однако подобный подход не всегда обеспечивает репрезентативность выборки для различных стран.

### **Анкетирование**

При составлении анкеты очень важно сформулировать вопросы с учетом специфических особенностей поведения потребителей в отдельных странах, определяемых прежде всего разной степенью чувствительности последних к содержанию некоторых вопросов. Например, вопросы о размере дохода, возрасте респондента, о его сексуальной жизни, вероисповедании могут быть восприняты далеко неоднозначно.

В связи с этим обычно рассматривают открытые и закрытые вопросы и соответствующие ответы к ним. Это означает, что вопросы, задаваемые напрямую респондентам в одних странах, должны принимать завуалированную форму для респондентов других стран.

При составлении анкеты обычно руководствуются следующими общими принципами:

- вопросы должны быть конкретными, четкими и однозначными;

- используемые слова не должны оказывать какое-либо влияние на респондентов;
- число вопросов должно быть оптимальным;
- на каждый из вопросов респондент должен быть способен дать обоснованный ответ;
- каждый из поставленных вопросов должен быть приемлемым для респондента.

Исходя из указанных принципов, при формулировании вопросов анкеты следует учитывать уровень развития культуры в данной стране и прежде всего один из ее элементов- используемый язык или языки. Это особенно важно для правильного понимания и толкования озвученного или представленного в письменном виде вопроса.

В некоторых странах могут использоваться несколько различных языков. Например, в Швейцарии в отдельных регионах говорят на немецком языке, в других - на французском, используется также и итальянский язык.

Одни и те же слова могут иметь различное содержание в отдельных странах. Например, в США под термином «семья» подразумевается первичная ячейка общества, состоящая из родителей и их детей. В Южной Европе и во многих странах Латинской Америки в состав семьи могут входить дедушки и бабушки, дяди, тети, кузины и т.д.

### **Анализ и интерпретация данных**

После того как благодаря проведенному опросу получены соответствующие сведения по исследуемой проблеме, их необходимо обработать, сформулировать полученные результаты и дать их интерпретацию. Данные результаты могут оказаться не соответствующими реальной действительности из-за неправильного понимания предложенных ответов исследователями. Поэтому целесообразно для проведения исследований на внешних рынках привлекать специалистов местных маркетинговых фирм. Более того, отдельные маркетинговые исследования на внешних рынках предпочтительнее передать специализирующимся в этом исследовательским организациям.

## **Наблюдение**

Наблюдение в большинстве своем применяется наряду с другими методами сбора первичной информации. Оно дает возможность в определенной степени установить, что делают исследуемые, однако не позволяет объяснить, почему они совершают те или иные действия.

В отдельных случаях наблюдение является единственным способом, позволяющим получить необходимую информацию на зарубежных рынках. В то же время оно не всегда может быть использовано исследователем. Например, чувства, отношение или мотивы человека не поддаются наблюдению.

Наиболее часто наблюдение проводится в целях установления действий потребителей в процессе покупки товаров и их потребления. Оно также имеет важное значение для установления возможного воздействия маркетинга на поведение покупателей и потребителей.

В зависимости от участия в процессе наблюдения исследователи подразделяются на соучаствующих и простых. В первом случае исследователь сам непосредственно участвует в данном процессе, а во втором он наблюдает все события со стороны. В обоих случаях исследователь может осуществлять наблюдение либо открыто, либо незаметно для покупателя. Если исследователь выбрал открыто способ наблюдения, например, в каком-нибудь магазине в Европе, то об этом он должен информировать руководство и персонал магазина.

Наблюдение может проводиться как лабораторным, так и полевым способом. В процессе его осуществления могут использоваться различные технические средства.

## **Эксперимент**

Целью проведения отдельных экспериментов является установление причинно-следственных связей между входными и выходными параметрами, характеризующими исследуемый объект при изменении значений выходных параметров, например при уменьшении объемов продаж данного товара с увеличением его цены.



В зависимости от того, в каких условиях проводится эксперимент, его принято считать полевым или лабораторным. Полевой эксперимент проводится в обычных наиболее часто имеющих место состояниях среды международного маркетинга. Лабораторный эксперимент осуществляется в специально созданных для него условиях. Наиболее часто эксперимент как способ сбора информации при полевом исследовании используется при реализации на внешних рынках пробного международного маркетинга.

В данном случае товар как объект исследования поступает на рынок некоторой страны и после этого отслеживается отношение к нему покупателей и потребителей в процессе покупки и потребления. Полученная в результате этого информация, наряду с другими сведениями, является своеобразным ориентиром для принятия фирмой решений о возможных перспективах ее деятельности на исследуемом рынке.

### **Имитация**

Для имитации реальных процессов и явлений на внешних рынках необходимы построение и анализ моделей, описывающих конкретные ситуации в отдельных странах или регионах. Такие модели в основном могут быть созданы и проанализированы с использованием компьютерной техники. Конкретные ситуации могут быть промоделированы и путем проведения соответствующих деловых игр.

Преимущество метода имитационного моделирования, как и эксперимента, состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Однако большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу его применения.

### **Качественные методы исследования**

Выше рассмотрены количественные методы получения первичной информации при проведении полевых исследований. Наряду с ними могут быть использованы и качественные методы.

Основное отличие качественных методов от количественных состоит в том, что они позволяют провести комплексный анализ исследуемой проблемы при

небольшом числе респондентов. В то же время количественные методы предполагают наличие значительного числа респондентов. Качественные методы обычно используются в тех случаях, когда речь идет о получении первичной информации, которая является довольно сложной или недостаточно определенной, что может вызвать неверное понимание отдельных вопросов респондентами. Данные методы используются также и в целях более полного понимания изучаемой проблемы, построения обоснованных планов ее дальнейшего исследования.

Основными качественными методами, используемыми при проведении полевых исследований, являются:

- интервью целевых групп (фокус-групп);
- углубленные интервью;
- проективные методы.

**Интервью целевой группы** представляет собой неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего. В состав группы обычно входит около 12 респондентов, хорошо осведомленных о состоянии имеющейся проблемы. Такие группы можно рассматривать как своего рода источник информации, использование которой позволяет более обоснованно определить ход дальнейших исследований.

В том случае, когда интервью проводят не с отдельными группами, а на индивидуальной основе, говорят об **углубленном интервью**.

При использовании **проективных методов** респондентам предоставляют некоторые не вполне определенные материалы в целях получения от них соответствующих подсознательных ощущений и установок. Если информация носит весьма личный характер или ставит респондентов в неприемлемое для них положение, то им предлагают рисунок, некоторое изображение или фразу и просят высказать сложившееся мнение. Как правило, это мнение спроецирует истинное ощущение респондентов, поскольку вопросы не поставлены прямо.

Использование одновременно качественных и количественных методов при проведении одного и того же полевого исследования принято называть

**триангуляцией.** Этот термин применяется военными в навигации, когда им требуется по нескольким ориентирам установить позиции рассматриваемого объекта. Точно так же, используя количественные и качественные методы при проведении полевого исследования, можно получить более обоснованные результаты решения рассматриваемой проблемы благодаря триангуляции в международном маркетинге.

### **Основные недостатки проведения полевых исследований**

Основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках обусловлены специфическими особенностями отдельных стран. Такие особенности создают определенные трудности для исследователей, что находит свое выражение:

- в невозможности сделать представительную выборку;
- в недоступности отдельных респондентов;
- в невозможности обеспечения единства измерения.

Во многих странах, особенно в развивающихся, не представляется возможным сделать представительную выборку респондентов. Если она и создается, то не всегда удается получить требуемую информацию. Невозможность получения необходимых сведений обусловлена как недоступностью отобранных респондентов, так и нежеланием идти на контакт в случае необходимости. Первое обусловлено тем, что с отобранными респондентами порой невозможно осуществить необходимые коммуникации ввиду их постоянной занятости. Вторая же причина обусловлена наличием соответствующих обычаев и традиций, развитием культуры в обществе в целом. Например, в соответствии с культурными традициями стран средиземноморского побережья и большей части Юго-Восточной Азии фактически запрещается общение женщин с иностранцами, существуют определенные ограничения и для мужчин. Кроме того, во многих странах не принято делиться с исследователями информацией о предпочтении к отдельным видам товаров, что является слишком личным.

Существуют и другие ограничения в возможных коммуникациях исследователей в отдельных странах. Немаловажной причиной, обуславливающей определенные трудности проведения полевых исследований, является отсутствие единых методов измерения. Метод, используемый в одной стране, может оказаться неприемлемым в другой. Поэтому очень важно обеспечить приемлемый уровень надежности и валидности измерения. При этом должна быть обеспечена как внутренняя, так и внешняя валидность. Последняя обусловлена возможностью обобщения и распространения результатов полевых исследований в отдельных странах на исследуемые объекты в других государствах.

### **Процесс международного маркетингового исследования**

Процесс международного маркетингового исследования во многом схож с аналогичным процессом на внутреннем рынке, однако ему присущи и свои особенности. Эти особенности определяются, прежде всего, средой международного маркетинга, влияние которой является более существенным, нежели влияние среды маркетинга в отдельном государстве.

В качестве основных этапов международного маркетингового исследования рассматриваются:

- установление проблемы международного маркетинга и формулирование основных задач маркетингового исследования;
- разработка плана международного маркетингового исследования;
- реализация плана международного маркетингового исследования;
- предоставление и использование результатов международного маркетингового исследования.

В целях более четкой формулировки проблемы международного маркетингового исследования и однозначной постановки задач можно воспользоваться консультацией специализированной маркетинговой организации. Приняв такое решение, следует из всех возможных маркетинговых организаций выбрать наиболее приемлемую. При этом необходимо учитывать:

- область маркетинговой деятельности, осуществляемой данной организацией;
- наличие специалистов в рассматриваемой области исследований;
- известность организации среди специалистов международного маркетинга;
- открытость организации для средств массовой информации и заказчиков исследования;
- наличие в организации собственного технического и программного обеспечения международных маркетинговых исследований;
- уровень делового и коммуникационного взаимодействия организации с заказчиками.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Международные маркетинговые исследования, основные виды и типы?
2. Классификация полевых исследований?
3. Преимущества и недостатки кабинетных исследований?
4. Виды опроса, преимущества и недостатки опроса?
5. Преимущества и недостатки полевых исследований?
6. Определение и виды выборки?
7. Принципы анкетирования?
8. Анализ и интерпретация данных?
9. Наблюдение – как вид маркетингового исследования?
10. Эксперимент – как вид маркетингового исследования?
11. Качественные методы исследования?
12. Когда обосновано применение триангуляции в международных маркетинговых исследованиях?
13. Процесс международного маркетингового исследования?

#### **Тема № 4. Особенности сегментации зарубежных рынков**

Приступая к изучению внешних рынков, следует учитывать, что мировой рынок включает в себя более 200 национальных рынков со своими

особенностями, что является основой для выработки стратегии международного маркетинга. Без детального исследования рынков, хорошего знания рынка практически невозможно дать правильную оценку своим возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности фирмы.

Сегментация рынка представляет собой одну из важнейших особенностей маркетинговой концепции управления рыночной деятельностью компании

**Международная сегментация** — это деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран и регионов на однородные группы с однотипным характером спроса и предпочтений и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие

Классификация товарных рынков в качестве одного из принципов их изучения представляет собой макросегментацию мирового товарного рынка как единого целого. Углубление исследования рыночных возможностей предполагает необходимость дальнейшего деления рынков в зависимости от характеристики групп потребителей и их потребительских предпочтений относительно свойств товаров, что определяет понятие рыночной сегментации.

Под сегментацией понимают деление конкретного рынка (или каких-либо его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам и по своей реакции на те или иные маркетинговые воздействия на рынок (рекламу, методы сбыта, цену и т.д.). Количество сегментов на рынке может быть разным. Анализ процесса выбора того или иного вида товаров покупателями позволяет выделить множество рыночных сегментов, каждому из которых соответствуют различные модели покупательского поведения, более того, внутри каждого сегмента имеются подсегменты, потребители в которых различным образом оценивают те или иные параметры, связанные с характером товара и условиями продаж, неодинаково реагируют на их изменения. Другими словами, сегментация рынка — это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие.

Международная сегментация первоначально предстает в виде **макросегментации**, предполагая сегментацию целых стран и регионов, т.е. анализ маркетинговой среды мировых рынков и рынков различных стран по их географическим, экологическим, демографическим, политико-правовым, экономическим, научно-техническим, социально-культурным особенностям.

Следующим этапом служит **микросегментация**, когда в рамках одной зарубежной страны осуществляется более детальная сегментация по группам потребителей, т.е. происходит дальнейшее деление отобранных крупных сегментов рынков на однородные по своим запросам и требованиям группы потребителей с учетом имущественных, географических, демографических и других критериев, а также по однотипности реакции отдельных групп потребителей на маркетинговые меры воздействия, например рекламу, ценовую политику, методы сбыта и т.д.

**Сегментация вглубь** — от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы (например, наручные часы — наручные часы для мужчин — наручные часы для деловых мужчин — наручные часы для деловых мужчин с высоким уровнем дохода).

**Сегментация вширь** — от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов (например, мячи для спортсменов-профессионалов — мячи для спортсменов-любителей — мячи для игры и отдыха).

**Гиперсегментация** — чрезмерно дробная сегментация, значительно повышающая затраты на маркетинг. Возможна в случае товаров эксклюзивного, представительского уровня.

**Предварительная сегментация** определяет начало маркетинговых исследований и охватывает большое число возможных рыночных сегментов.

**Окончательная сегментация** определяет завершающую стадию маркетинговых исследований и учитывает не только характеристики, уровня рынка, во и возможности самой компании. Окончательная сегментация приближается к выбору целевых рынков, по которым в дальнейшем компанией

будет разрабатываться рыночная стратегия и маркетинговая программа (план), и ограничена, как правило, небольшим количеством сегментов.

Критерии сегментации применяются те же, что и на внутреннем рынке однако технология их применения значительно усложняется.

**Для потребительских товаров критериями сегментации являются:**

- Географические (климат, рельеф, близость к водным и другим ресурсам, урбанизация);

- демографические (численность населения, уровень рождаемости и смертности, средняя продолжительность жизни, половозрастная пирамида, плотность населения, особенности жизненного цикла семьи, национальность),

- экономические (экономический уровень развития страны, региона, темпы роста ВВП, уровень доходов населения, уровень потребления, потребительская корзина, уровень сбережений, степень использования кредита, жилищные условия, эластичность спроса);

- социальные и культурные (социальное положение, социальное происхождение, профессия, образование, социальная среда и социальное окружение, религиозные верования, обычаи, общая и деловая культура);

- психологические (черты характера, привычки, представления о самих себе, образ жизни, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения).

Сегментация рынка потребителей тесно связана с дифференциацией товара, его позиционированием. Сегментация и дифференциация товаров представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако сегментация рынка является первоосновой, определяющей характер дифференциации и позиционирования товаров.

**Дифференциация товара** определяется разнообразием его видов с целью адаптации к запросам соответствующих сегментов потребителей и расширением товарного ряда. Дифференциация бывает реальной и мнимой, виртуальной. **Реальная дифференциация** предполагает производство действительно отличающихся по своим свойствам товаров, с использованием различных



технологий, **Мнимая, или виртуальная, дифференциация** основывается на косметических изменениях, касающихся в основном оформления, упаковки, рекламы и т.д.: т.е. работает на уровне ощущений и чувств потребителей, используя арсенал методов эмпирического маркетинга.

**Позиционирование товара** означает выявление и подчеркивание особенностей товара, делающих его узнаваемым среди товаров-конкурентов, определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с позиции самого потребителя. Позиционирование товара обуславливается выбором целевого рынка, фокусированием маркетинговых усилий компании на определенном сегменте рынка.

### **Четыре типа международной сегментации**

Фирма, решив выйти на внешние рынки, прежде всего определяет, на какой именно из них она должна выйти и направить свои основные усилия. В этом случае используются основные критерии сегментации зарубежных стран и их потребителей, такие как демографические, природные и географические, экономические и научно-технические, политико-правовые, социальные, культурные, поведенческие и др. В то же время при выходе на внешние рынки фирме приходится использовать и специфические методы сегментации.

1. Самый простой, но далеко не всегда оптимальный метод определения целевого рынка за рубежом — это выявление однотипных с нашей страной стран с однотипным спросом на схожие товары. В этом случае можно ограничиться минимумом дополнительных затрат, поскольку товар не надо модифицировать. Метод основан на анализе характеристик отдельных стран, а не запросов соответствующих групп потребителей. Он предполагает высокую степень однородности в пределах отобранных стран, что встречается довольно редко, и пренебрегает возможностями существования однородных потребительских сегментов за пределами этих стран, таким образом искусственно занижая емкость зарубежного рынка сбыта.

2. Конкретный рынок сбыта продукции за рубежом может быть найден за счет выявления универсального, однотипного сегмента рынка во всех или большинстве зарубежных стран. Универсальные сегменты представлены однородными группами покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Это в основном относится к товарам, торговые марки фирм которых широко известны в мире и имеют высокий имидж.

Также к универсальному сегменту потребителей могут быть отнесены товары топливно-энергетической группы, например газ, электроэнергия и т.д. В этом случае также не требуется специальное «доведение» товара, его модификация, поскольку требования универсального сегмента потребителей на рынке различных стран однотипны. Остается одинаковой маркетинговая программа по продвижению товара на рынки каждой отдельной страны, что также экономит расходы. И хотя емкость рынков отдельных сегментов ряда стран может оказаться небольшой, привлекательным выглядит общий ее объем. Такой способ определения рынка для внешнеэкономической деятельности дает важные преимущества в плане стабильности имиджа, экономии на масштабах бизнеса и использования опыта его ведения. Фирма с помощью такого метода международной сегментации к тому же обеспечивает защиту своих рынков в разных странах, не позволяя проникать на них конкурентам.

3. Еще одним методом выбора целевого рынка для проникновения является поиск различных сегментов в каждой стране, которые могли бы заинтересоваться нашим товаром. Это наиболее затратный метод, однако он позволяет выбрать все имеющиеся емкости спроса на мировом рынке по данному товару без его модификации и адаптирования к условиям зарубежного рынка. Дело в том, что один и тот же товар может в разных странах продаваться покупателям различных сегментов. Для организации такого сбыта следует знать особенности запросов

национальных рынков и использовать разные маркетинговые программы: ценовую политику, типы формирования сбытовой сети, методы политики формирования спроса и стимулирования сбыта. Следовательно, адаптация происходит не за счет модификации самого товара, а с помощью поиска соответствующих сегментов рынка за рубежом и подбора соответствующей ценовой, сбытовой и рекламной работы. Все это значительно удорожает такой метод поиска зарубежного рынка сбыта.

Если первые три метода международной сегментации предполагают адаптацию ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы к требованиям зарубежных сегментов рынка, но не связаны с необходимостью адаптирования и модифицирования товара для продажи его за рубежом, то следующий, четвертый метод международной сегментации затрагивает международную товарную политику фирмы.

Важным методом международной сегментации и поиска зарубежного рынка сбыта является поиск рынков с учетом необходимости модификации (изменения свойств и характеристик) товара, повышения его качества и т.д. При этом идет усложнение и удорожание международной маркетинговой работы компании, и этот метод международной сегментации требует значительного повышения затрат, в то же время существенно расширяя перспективы международного сбыта.

Следует также подчеркнуть, что третий и четвертый методы в наибольшей степени характеризуются мультинациональным маркетинговым подходом к организации международного бизнеса, а второй — представляет собой глобальный маркетинг. Что же касается первого метода международной сегментации, то здесь компания не предпринимает дополнительных международных методов сегментирования, осуществляя поиск стран, похожих на уже освоенные рынки и автоматически переносит на них уже отработанную на предыдущих рынках маркетинговую стратегию и маркетинговые методы.

**Контрольные вопросы:**

1. Международная макро и микросегментация.
2. «Сегментация вглубь», «сегментация вширь» и «гиперсегментация».
3. Предварительная и окончательная сегментация и их роль в маркетинговых исследованиях.
4. Критерии сегментации для потребительских товаров.
5. Сегментация рынка потребителей, дифференциация и позиционирование товара.
6. Типы международной сегментации.

**Тема № 5. Экспортная товарная политика**

Наиболее распространенным способом выхода на внешние рынки является экспорт товаров и услуг. Это имеет место тогда, когда фирма производит товары в стране ее местонахождения или в третьей стране и затем поставляет их самостоятельно или через посредников на зарубежный рынок.

Существуют различные способы осуществления экспортных поставок. Их конкретные формы зависят от количества и типа посредников, каждый из которых может выполнять различные функции. Поэтому фирма должна решить, каких посредников ей наиболее целесообразно иметь, и определить, какие функции, обусловленные экспортом товаров и услуг, ей следует выполнять самостоятельно, а какие целесообразно передать посредникам.

В зависимости от использования фирмой посредников можно выделить достаточно много различных форм экспортных поставок. Однако наиболее часто рассматривают:

- не прямой (косвенный) экспорт;
- прямой экспорт;
- совместный экспорт.

**При непрямом (косвенном) экспорте** фирма осуществляет продажу своих товаров на внешних рынках через независимые отечественные посреднические организации. Товаропроизводитель, как правило, напрямую

экспортную деятельность не осуществляет. Этим занимается, например, брокер, экспортная или торговая фирма. Они самостоятельно реализуют товар на внешних рынках, без какого-либо участия товаропроизводителя.

Осуществляя косвенный экспорт, фирма по существу реализует свою коммерческую деятельность на внутреннем рынке. Подобный подход наиболее приемлем для фирмы с ограниченными ресурсами, считающей целесообразным постепенное увеличение производства и продажи товара в результате выхода на зарубежные рынки. Очевидно, что фирме целесообразно воспользоваться данным способом выхода на внешние рынки и тогда, когда она имеет значительные запасы товара, на который существует спрос в отдельных странах. Во всех подобных случаях фирма может получить дополнительную прибыль за счет увеличения объемов продаж на зарубежных рынках, что является глобальной целью такой предпринимательской деятельности.

Таким образом, основным мотивом осуществления косвенного экспорта является улучшение результатов предпринимательской деятельности при наличии ограниченных ресурсов и минимальном объеме инвестиций. При этом фирма должна обладать опытом экспортной деятельности, а политический и экономический риск должен быть минимальным. Вместе с тем косвенному экспорту присущи и некоторые недостатки.

#### **Недостатки косвенного экспорта**

Осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет контроль над политикой распределения и продвижения товара на отдельном внешнем рынке, а также она не может обеспечить наиболее приемлемую ценовую политику во всех странах. Фирма может в определенной мере осуществлять контроль только за реализацией отдельных элементов товарной политики.

Указанные недостатки в реализации комплекса международного маркетинга могут состоять прежде всего в использовании не вполне приемлемых каналов распределения на внешних рынках, осуществлении на низком уровне сервисного обслуживания, в установлении заниженных или завышенных цен на

товары, отсутствии должных коммуникаций и эффективного стимулирования продаж.

Кроме того, осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет непосредственный контакт с потенциальными покупателями и потребителями товара. А это не позволяет ей выявить отношение к товару, определить реальные потребности в нем, а также установить возможные изменения в запросах и потребностях в товаре в будущем. Это может привести к тому, что фирма не сможет в полной мере использовать свои маркетинговые возможности на зарубежных рынках.

### **Контрольные вопросы:**

1. Виды экспорта;
2. Косвенный экспорт и его преимущества и недостатки.
3. Прямой экспорт и его преимущества и недостатки.
4. Совместный экспорт и его преимущества и недостатки.

### **Тема № 6. Стратегии выхода на зарубежные рынки**

Основными причинами для выхода на зарубежный рынок могут быть следующие факторы:

1. относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей;
2. наличие неиспользованных производственных мощностей;
3. благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках;
4. возможность ликвидации сезонности в спросе на товар;
5. возможность продлить жизненный цикл товара;
6. изменение покупательской способности и обменного курса национальной валюты.

Работа на международном рынке может преследовать производственно-экономические и коммуникационные цели. К экономическим можно отнести: обеспечение доли рынка, обеспечение выхода на новые рынки сбыта, увеличение

объемов сбыта продукции, увеличение степени проникновения на уже освоенные предприятием рынки, получение максимальной прибыли, которую невозможно получить на внутреннем рынке. Коммуникационные цели включают в себя повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы, формирование спроса и стимулирование решений о покупке товара, формирование положительного имиджа и приверженности товарам и услугам фирмы.

Разработка стратегии выхода на зарубежный рынок начинается с его предварительного изучения. В стране, где планируется начать осуществление деятельности, необходимо изучить политическую обстановку, уровень государственного регулирования рынка, экономические факторы, социокультурные факторы, причем последние играют далеко не последнюю роль в принятии или непринятии товара потребителями.

Существуют три основные стратегии выхода на международные рынки:

1. Экспортная
2. Совместного предпринимательства
3. Прямых иностранных инвестиций

1. Экспортная:

Это реализация на зарубежных рынках товаров производимых в своей стране или в третьих странах.

Активный (компания сама инициатор выхода), пассивный (реагирует на предложения по выходу).

Экспорт подробно рассмотрен в 6 главе, перейдем к анализу других стратегий.

**Совместное предпринимательство** включает:

- лицензионное производство
- управление по контракту
- контрактные производства
- создание совместных предприятий.

Лицензионное производство (лицензирование) - это когда зарубежный лицензиар (владелец лицензий) предоставляет местному лицензиату (получателю лицензий) право использовать в производстве новую технологию или ноу-хау (научно-технические знания и опыт в области разработки, проектирования и промышленного освоения новой техники и технологии) на условиях выплаты, вознаграждения или лицензионного сбора.

Лицензионное соглашение основывается на возмездной основе (лицензионных платежах). Экономическая помощь - безвозмездные лицензии. Договор об уступке прав на патент и лицензионное соглашение. Лицензионное соглашение подразумевает определенный срок права использования, а собственность на интеллектуальный продукт остается за владельцем).

С точки зрения лицензиара преимуществом является то, что за рубеж вывозится ноу-хау, а не материальные ценности, повышается прибыль от уже существующего продукта. Возможность выхода на рынок недоступна для компании. Компания -экспортер лицензии обходится без больших капиталовложений, она использует свою технологию на более широком участке.

Недостатки:

Репутация лицензиара, если лицензиат не очень хорошо распоряжается лицензией.

Франчайзинг - разновидность лицензирования. Заключается договор между франчайзером и франчайзи. Франшиза. Передается целый бизнес (продукт + услуга). Заинтересованы компании-новички.

Управление по контракту.

Распространено в развивающихся странах там, где есть капитал и исполнительный персонал, но не хватает высоко квалифицированных работников и соответствующих ноу-хау. Очень часто на управление по контракту приглашается компания, имеющая классных специалистов, и эта компания заинтересована в выходе на зарубежный рынок для отслеживания имеющихся там тенденций.

Преимущества:



Иные способы выхода на зарубежный рынок для компании закрыты.

Недостатки:

Компания готовит будущих для себя конкурентов, имеет ограниченный контроль за ситуацией.

Контрактное производство - компания принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный срок. Оно может потребоваться когда не хватает собственных производственных мощностей и когда за рубежом более низкие издержки, более низкий уровень заработной платы. Это похоже на аутсорсинг, его разновидность.

Преимущества контрактного производства:

Низкий риск из-за отсутствия вклада в виде денежных средств или временных затрат. Сохранение контроля над научными исследованиями, конструкторскими разработками, маркетинговой деятельностью, продажным и после продажным обслуживанием.

Недостатки:

Товар пересекает границу и это возможно связано с определенными трудностями. Не очень просто найти надежного производителя. Персонал производителя нуждается в обучении, подготовке. Трудно контролировать выполнение технических требований к качеству продукции.

Создание совместных предприятий:

Совместные предприятия бывают контрактные (стратегический альянс) и акционерные.

Стратегический альянс - это объединение двух или более компаний в партнерский союз, где члены делят между собой расходы по инвестициям, риск и долговременные прибыли.

Поисковые исследования в нефтяной, космической, автомобильной промышленности, где требуется большое количество ресурсов.

Объединяет эти компании единство стратегических целей.

Они могут заключаться между конкурентами (совместный выпуск компонентов для достижения эффекта масштаба производства) и не конкурентами (межотраслевые соглашения, связанные производственной цепочкой).

Акционерное общество возникает тремя путями:

- путем покупки акции уже существующей компании;
- путем покупки активов существующей компании;
- путем создания нового общества.

Преимущества совместных предприятий:

Обоюдно выгодный доступ к опыту работы партнера и деловым связям. Сокращаются затраты каждой и сторон при совместном использовании ресурсов, экономия на масштабах производства и маркетинговых расходах. Проще преодолеть ограничения местных правительств.

Недостатки:

Несхожесть целей партнеров может привести к конфликтам. Это связано с разницей во вкладе в совместное предприятие сторон. Культурные различия сказываются на стиле управления. Отсюда как только более слабая сторона приобретает опыт, знакомится с технологией, она старается избавиться от партнера. Поэтому совместные предприятия недолговременны.

### **Прямое инвестирование**

Прямое инвестирование - это выход на иностранный рынок путём создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Собственные подразделения (wholly owned subsidiaries)

Создание зарубежного подразделения, являющегося собственностью компании, объясняется желанием её менеджеров получить непосредственный контроль над процессом производства по маркетинговым причинам или для защиты технологии. Можно выделить 3 типа иностранных прямых инвестиций, ведущих к созданию собственного подразделения или совместного предприятия.

1. Инвестиции, связанные с маркетингом. При таких инвестициях компания стремится заместить экспорт продукции в определенную страну или его часть производством товара внутри этой страны.

2. Инвестиции, связанные с издержками. Компания пытается использовать низкую стоимость труда или других ресурсов в определенной стране.

3. Инвестиции, связанные с доступом к полезным ископаемым. Многие компании получают право на добычу полезных ископаемых на территории другого государства при условии строительства добывающего предприятия.

Собственные подразделения могут создаваться путём инвестирования в строительство нового завода, посредством приобретения или слияния.

#### Стратегические альянсы (strategic alliances)

Вступление в альянсы (соглашения) свойственны как глобальным, так и меньшим по размеру компаниям, которые стараются упрочить свою конкурентную позицию. Стратегические альянсы создаются с целью совместного несения рисков, связанных с инновациями, создания новых возможностей для развития, использования навыков и знаний друг друга.

#### Выгоды:

1. фирма может обеспечить меньшую себестоимость продукции за счёт более дешёвой рабочей силы или сырья, инвестиционных стимулов зарубежного правительства и экономии на перевозках грузов.

2. Фирма может улучшить свой имидж в соответствующей стране, создавая новые рабочие места.

3. Фирма, развивая более глубокие взаимоотношения с местным правительством, потребителями, местными поставщиками и дистрибьюторами, может лучше адаптировать свою продукцию к условиям местного рынка.

4. Фирма сохраняет полный контроль над инвестициями, соответственно, может развивать такую производственную и маркетинговую стратегию, которая будет служить её долгосрочным международным целям.

#### Недостатки:

1. высокий уровень риска, связанный с девальвацией местной валюты, нестабильностью рынка, сменой правительств.

Использование возможностей международного маркетинга требует от компаний больших вложений. Многие компании недооценивают затраты на ведение дел за рубежом. Более того, их ожидания быстрых доходов от инвестиций не оправдываются, что служит причиной быстрого отхода компаний с зарубежных рынков, так и не занявших на нём стабильного положения.

Целевые клиенты внешних рынков должны быть уверены, что эти вложения будут продолжительными. Покупатели средств производства и дорогостоящих товаров длительного пользования чувствуют себя в большей безопасности и более благосклонны к определённой торговой марке, если та вышла на рынок, чтобы остаться на нём, и предоставляет надёжное обслуживание и послепродажную гарантию.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные стратегии применяет компания для выхода на международные рынки?
2. В какой форме может быть организовано совместное предпринимательство?
3. Проанализируйте плюсы и минусы применения различных форм организации совместного предпринимательства?
4. Чем управление по контракту отличается от контрактного производства?
5. Перечислите в каких формах может быть организовано прямое инвестирование и проанализируйте их плюсы и минусы.

### **Тема № 7 Ценообразование в международном маркетинге**

Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, во многом зависят коммерческие результаты и конкурентные позиции компании на зарубежном рынке. Именно

поэтому вопросы калькуляции цены и выбора ценовой политики при осуществлении импортно-экспортных операций многие фирмы относят к разряду конфиденциальных.

В условиях глобального рынка, с одной стороны, существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для «новичков» рынка; с другой стороны, речь может идти о наборе ценовых стратегий, предпочитаемых «старожилами» мировых товарных рынков. Вместе с тем каждая международная компания реализует в конкретной стране, наряду со стандартными, собственные, индивидуальные подходы к определению структуры и уровня оптимальной цены, на которую оказывают такие факторы как имидж страны происхождения товара, его социальная значимость, соотношение «цена/качество», технологичность продукта, степень его новизны.

Очевидно, что ценообразование на международном рынке представляет собой более сложный процесс, чем на рынке национальном. 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 фирмы.

Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она - величина принципиально неустойчивая. На цену, продвигаемого на зарубежный рынок товара влияет большое количество разных факторов:

- конъюнктура мировых товарных рынков;
- культурные и иные различия в характере потребления;
- местная и иностранная конкуренция;
- стабильность (нестабильность) национальной валюты;
- система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности;
- таможенные и налоговые барьеры рынка;
- издержки по продвижению экспортной продукции.

Сущность ценовой политики фирмы, ориентированной на зарубежные рынки, заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, и таким образом варьировать ими в зависимости от рыночной конъюнктуры и общеэкономической ситуации в стране, чтобы обеспечивать определенный уровень реализации экспортной продукции, получение прибыли, удерживать конкурентные позиции, а также решать свои стратегические задачи на данном рынке.

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 жизненного цикла товара;
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.

По степени влияния различных факторов на уровень устанавливаемой цены иностранные фирмы располагают их следующим образом: издержки производства; цены конкурентов - экспортеров в данную страну; цены местных фирм - конкурентов; величина спроса; транспортные издержки; надбавки и

скидки в пользу посредника; ввозные пошлины и иные сборы; реклама и другие элементы стимулирования сбыта.

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма-экспортер должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решения. Решения по ценам, так же как и по товародвижению, значительно зависят от элементов, внешних для фирмы. В этом их отличия, например, от решений по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой.

Всего можно выделить три группы ценовых стратегий:

1. Пионерные.
2. Стандартные.
3. Адаптационные.

Первые две группы предполагают, что фирма самостоятельно формирует внешнеторговые цены. Адаптационная ценовая стратегия означает ориентацию фирмы на цены конкурентов, вплоть до полного заимствования их цен.

Пионерные и стандартные ценовые стратегии различаются главным образом по товарному признаку.

Если первая группа стратегий имеет дело с пионерными продуктовыми разработками или со значительными усовершенствованными товарами фирмы, то вторая оперирует со всей продуктовой гаммой.

Специфика ценового подхода в существенной мере зависит от товара, с которым фирма ступает на внешнем рынке. Речь идет о четырех типах товара:

- принципиально новом;
- новом;
- сравнимом;
- устаревшем.

Принципиально новый товар имеет уникальные технико-экономические характеристики, и предназначен для удовлетворения совершенно новой потребности покупателей, а значит, создает новые рынки сбыта (например, контактные линзы).

Новый товар обладает более совершенными характеристиками и продолжает удовлетворять уже известные потребности на более качественном уровне (например, услуги мобильной связи).

Сравнимый товар по своим технико-экономическим параметрам мало чем отличается от товаров, которые выпускались фирмой ранее, и продолжает удовлетворять потребность практически на том же уровне (например, различные модификации базовой модели автомобиля).

Устаревший товар – тот, который по своим технико-экономическим параметрам уступает изделиям-аналогам, и самое главное, уже не в состоянии удовлетворять известную потребность на должном уровне (например, в эпоху компьютеризации - печатная машинка).

При рассмотрении ценовых стратегий фирмы на внешних рынках, целесообразно ориентироваться на принятые в международной практике критерии выбора ценовой стратегии фирмы, к которым относятся:

- емкость экспортного рынка;
- перспективы его роста;
- острота конкурентной борьбы;
- масштабы производственной компании;
- резервы производственных мощностей;
- направленность маркетинговой программы по времени (долгосрочная, краткосрочная);
- финансовое положение фирмы.

Рассмотрим подробнее основные ценовые стратегии на внешнем рынке.

1. Пионерные стратегии . К ним относят:

- «снятие сливок»;
- «что рынок вынесет»;
- «жизненный цикл продукта».

Ценовая стратегия «снятия сливок» заключается в установлении фирмой максимально высокой цены на товар, используя его рыночную новизну или существенно модифицированные характеристики. Основными целями данной



стратегии являются: получение быстрой прибыли и минимизация финансовых затрат.

Очевидно, что фирма, использующая такую стратегию, не имеет на рынке прямых конкурентов, и определенное время может не опасаться ответной ценовой реакции. Однако, следует помнить, что данная стратегия является наиболее коротко живущей, т.к. жизненный цикл пионерного товара может быть очень разным по длительности. Еще один фактор – емкость рынка, на котором фирма предлагает свой товар, должна быть велика, и очевидны перспективы ее роста.

Для успешного проведения стратегии «снятия сливок» фирма должна обладать резервом производственных мощностей и высокой степенью привлечения финансовых ресурсов, т.к. это связано с осуществлением дополнительных заказов и проведением рекламных акций.

Ценовая стратегия «что рынок вынесет» также означает установление максимально высоких цен на продукцию, но при одном ограничении – цена должна быть такой, чтобы не подорвать текущий объем продаж. Целевая направленность этой стратегии схожа с целевой ориентацией «снятия сливок». Особенности данной стратегии являются:

- установление критической величины продаж;
- большая осторожность при назначении предельного уровня цены.

Ценовая стратегия «жизненного цикла продукта» предусматривает сочетание возможностей разных стратегий: на первых этапах выхода на зарубежный рынок используется стратегия «снятия сливок», а затем в соответствии с переходом из одной стадии цикла товара в другую, цены постепенно снижаются. При этом очень важно не пропустить момент и своевременно снизить цены, иначе фирма рискует утратить долю рынка.

## 2. Стандартные ценовые стратегии.

К ним принято относить шесть стратегий ценообразования фирм, ориентированных на внешние рынки:

- «высококачественного имиджа продукта»;

- «целевой доли рынка»;
- «целевого объема продаж»;
- «проникновения на зарубежный рынок»;
- «привлечения потребителя к оценке продукта»;
- «договорных цен с правительством».

Сущность ценовой стратегии «высококачественного имиджа продукта» заключается в установлении повышенной цены на товар, предлагаемый элитным сегментам иностранных покупателей. Это обосновывается технико-экономическими параметрами данного товара, уровень спроса которых мало связан с уровнем цены (например, иностранные покупатели автомобиля Mercedes готовы месяцами ждать поставок из Германии этих машин, несмотря на их высокую цену). То есть, фирма противопоставляет свою продукцию находящимся на рынке товарам-аналогам как в качественном, так и в ценовом отношении.

Ценовые стратегии «целевой доли рынка», «целевого объема продаж» и «проникновения на зарубежный рынок» представляют собой агрессивные ценовые альтернативы. Агрессивный характер этих стратегий связан с преднамеренной политикой низких цен на продвигаемый товар, как своеобразной «дани» за право присутствия на авторитетных внешних рынках. Эта ценовая политика наиболее характерна для производителей Японии, Южной Кореи и других «азиатских драконов». Ценовой фактор рассматривается ими как решающий для проникновения на зарубежный рынок.

Ценовая стратегия «привлечения потребителя к оценке продукта» состоит в использовании экспертных оценок покупателей, которые не знают заранее преysкуранных цен. К подобной стратегии довольно часто прибегают американские и японские бизнесмены, занятые выпуском наукоемкой продукции на массовый рынок.

Суть ценовой стратегии «договорных цен с правительством» состоит в ориентации фирмы на крупные зарубежные заказы, которые выдаются по государственным каналам с установлением фиксированных договорных цен. Это

позволяет компании в течении определенного времени заниматься гарантированным сбытом своей продукции по ценам не ниже среднеотраслевых (производители новых систем оружия, авиационной, ракетной техники и т.д.).

### 3. Адаптационные ценовые стратегии .

К ним относятся:

- конкурентная ценовая стратегия;
- метод проб и ошибок.

Основное отличие конкурентной ценовой стратегии от рассмотренных ранее стратегий ценообразования, имеющих выраженный агрессивный характер, состоит в том, что компания, осуществляющая конкурентную ценовую стратегию, отличается пассивностью, принимая решения в области цен не самостоятельно, а следуя вдогонку за конкурентом. Основные цели конкурентной цены:

- минимизация затрат;
- попытка удержать позиции на зарубежном рынке, соглашаясь на невысокий уровень прибыли;
- минимизация финансовых рисков.

«Метод проб и ошибок», как следует из названия, позволяет компаниям определять правильность разработанной ценовой политики, ориентируясь на поведение иностранных покупателей, Используется при выходе на новые, открывающиеся рынки.

Итак, ведение ценовой политики, разработка ценовых стратегий, их практическая реализация - проблема не только исключительно сложная, но и «тонкая». Ее решение требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решения, творческого подхода, интуиции.

Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправданно или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы, причем так, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя.

Пионерные и стандартные ценовые стратегии различаются главным образом по товарному признаку: если первая группа стратегий имеет дело с пионерными товарными разработками, или существенно модифицированными, то стандартные ценовые подходы используют при реализации всей продуктовой гаммы. И в первом, и во втором случае компании самостоятельны в принятии ценовых решений.

Что касается адаптационных ценовых стратегий, то они характерны для компаний-имитаторов, которые ориентируются на цены конкурентов, вплоть до полного их копирования.

Вместе с тем каждая международная компания реализует в конкретной стране наряду со стандартными собственными, индивидуальные подходы к определению структуры и уровня оптимальной цены, на которую оказывают воздействие такие факторы, как имидж страны происхождения товара, его социальная значимость, соотношение «цена/качество», технологичность продукта, степень его новизны.

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, следует учесть основную особенность расчетов экспортных цен, связанную с необходимостью предусмотреть дополнительные расходы, связанные с поставками в другую страну. При этом рекомендуется проанализировать все факторы, оказывающие влияние на формирование цен.

Изменение цены на разных этапах жизненного цикла товара: по мере достижения продуктом стадии зрелости ценовой фактор становится ключевым для поддержания конкурентоспособности продукта в условиях усиления конкуренции и сужения возможностей дифференциации продукта.

Дифференцирующее ценообразование для продуктов одной продуктовой линии. При следовании данной стратегии на различные продукты одной продуктовой линии устанавливаются разные цены, дифференцирующие, например, наиболее экономичную в эксплуатации модель, стандартную модель и модель самого высокого качества. На какой-то из продуктов цена может

устанавливаться с целью защиты от конкурентов или отвоевания у них определенной доли рынка.

На продукты, испытывающие менее жесткую конкуренцию, может быть установлена более высокая цена, компенсирующая потери прибыли, которые несет продажа других «марок».

Другой стратегией является ценовое «пакетирование» (введение цены на «пакет» - набор товаров), когда специальная цена устанавливается для клиентов, одновременно приобретающих несколько позиций продуктовой линии (одна цена на пакет, включающий персональный компьютер с программным обеспечением и принтер).

Во всех подобных случаях дается анализ: насколько потребители в различных странах заинтересованы в экономии средств, готовы тратить свое время в поисках лучшего варианта покупки.

Вариантом подобной методики является стратегия «наживка –крючок»

Ценообразование для различных стран (соотношение стандартизации и дифференциации) Ключевой проблемой для фирм является проблема согласования цен между странами.

Существует два противоположных подхода к решению данной проблемы: 1) добиться схожего позиционирования продукта на различных рынках посредством преимущественно стандартизированного ценообразования; и 2) максимизировать прибыльность посредством адаптации цен к различным рыночным условиям. Решение о степени стандартизации ценообразования предоставляет выбор одной из двух основных стратегий:

- Стандартизация цены. Цена устанавливается при уходе продукта с завода. В простейшем варианте эта стратегия предполагает установление фиксированной общемировой цены в головном офисе фирмы. По этой фиксированной общемировой цене происходит реализация продукта на всех рынках, с учетом таких факторов, как курс обмена валют и различия в законодательстве. Это стратегия минимального риска, но при этом фирма отказывается от попыток

адекватно реагировать на местные условия, и, т.о., не стремится к получению максимальной прибыли.

• Дифференциация цены. Эта стратегия позволяет каждой дочерней компании или партнеру (агенту, дистрибьютору и т.п.) устанавливать ту цену, которую они считают наиболее подходящей для местных условий – не принимаются попытки скоординировать цены между странами.

**Контрольные вопросы:**

1. Перечислите основные методы ценообразования в международном маркетинге.
2. Проиллюстрируйте на конкретных примерах применение различных методов ценообразования
3. Выделите положительные и слабые стороны, проявляющиеся в каждом методе ценообразования.

**Тема № 8 Международные коммуникационные стратегии**

Современное планирование и осуществление на предприятиях различных сфер деятельности коммуникационной программы, предполагает разработку определенной коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

Принципы коммуникации — основополагающие положения, требования, лежащие в основе коммуникационной деятельности. Управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи (взаимодействий) между организацией и потребителями, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей. Каждый участник должен быть подготовлен к взаимодействию в рамках в соответствии с его функциональными обязанностями. Функция управления информационными связями включает в себя следующие процессы:

- Планирование системы коммуникаций - определение информационных потребностей участников проекта (состав информации, сроки и способы доставки);

- Сбор и распределение информации - процессы регулярного сбора и своевременной доставки необходимой информации участникам проекта.

- Оценка и отображение прогресса - обработка фактических результатов состояния работ, соотношение с плановыми и анализ тенденций, прогнозирование.

- Документирование хода работ - сбор, обработка и организация хранения формальной документации по проекту.

При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, связей с общественностью, директ-маркетинга, а также основные мероприятия в рамках осуществления данных форм коммуникации.

Стратегия маркетинговых коммуникаций не может существовать изолированно от маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, непосредственно связана с корпоративной стратегией. Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии деятельности на рынке, а также с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта. Стратегия маркетинговых коммуникаций занимает определенное место в стратегическом планировании, схема 1 дает возможность наглядно продемонстрировать данный факт.

В виде пояснения к схеме, можно отметить, что корпоративный уровень планирования обычно распространяется на пять лет вперед, маркетинговое планирование учитывает два или три года, а планирование маркетинговых коммуникаций, как правило, осуществляется на период, продолжительностью один год или в зависимости от целей фирмы и проектов.

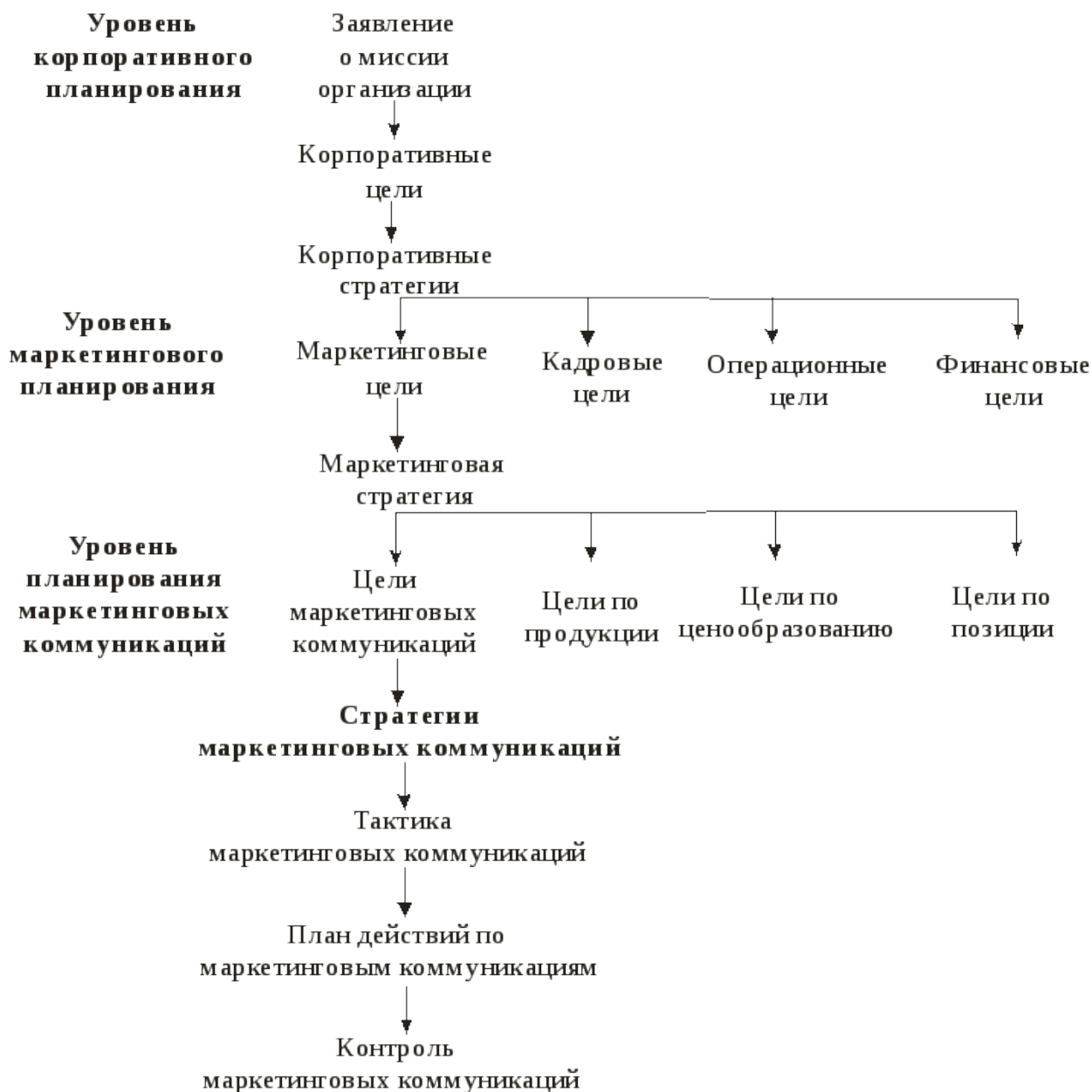


Рисунок № 1 «Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций»

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

- выполнима, т.е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени
- интерактивна, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели



- циклична, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а так же целей и стратегий более высшего уровня.

Стратегия коммуникаций, как и бизнес-план, более или менее стандартный продукт. Стратегия коммуникаций должна быть не на словах, а представлять собой документ и руководство к действиям. Поскольку стратегия в наиболее общем понимании отражает сущность и характер деятельности, а также является способом достижения цели, стратегические коммуникации являются определяющими связями между субъектами социального или иного действия, которые позволяют им достигать важнейших целей своей деятельности.

Можно выделить следующие этапы разработки коммуникационной стратегии:

- 1) Бизнес-цели и цели коммуникаций
- 2) Анализ ситуации — формулировка проблем
- 3) Целевые аудитории
- 4) Выбор средств маркетинговых коммуникаций
- 5) Выбор стратегии маркетингового обращения
- 6) Выбор средств доставки маркетингового обращения
- 7) Определение бюджета
- 8) Реализация стратегии
- 9) Оценка результатов.

Определение целей

Разработка целей маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. На данном этапе необходимо правильно сформулировать цели и задачи коммуникаций, для чего обрабатываются маркетинговые цели бренда в переложении на временные параметры. Очевидно, что цели и задачи коммуникаций будут совершенно разными для различных контактных аудиторий. Например, в рамках работы с сотрудниками компании-владельца бренда ставятся цели, имеющие отношение к повышению лояльности

персонала к бренду. Во взаимоотношениях с партнерами, а это дилеры, поставщики, оптовые покупатели и т.п., формулируются свои цели коммуникаций. Все эти цели разбиваются на конкретные задачи и разрабатываются параметры замера эффективности в решении этих задач. К таким задачам, например, могут относиться:

Увеличение известности марки

Имидж

Мотивация к покупке

Противодействие активности конкурентов и др.

Этап 2. Анализ ситуации — формулировка проблем.

Естественно, что в ходе разработки стратегии необходимо провести исследования. Как правило, исходной информации, полученной от менеджмента компании, оказывается мало. Поэтому непосредственно работе над созданием стратегии должно предшествовать исследование — мониторинг информационного поля, анализ маркетинговых коммуникаций конкурентов, возможно — опросы и экспертные интервью, фокус-группы и т.д. Также немаловажным на данном этапе является — коммуникационный аудит, история создания компании и т.д.

Анализ ситуации есть особый акт управленческой деятельности, осуществляемый, чтобы выявить противоречия, порождающие трудности и препятствия на пути достижения цели. Эти противоречия выявляются не на уровне видимых фактов (феноменальном уровне), а на уровне их причин, сущностных свойств тех систем, в которых осуществляется деятельность. Результат анализа — перечень построенных проблем. Проблемой называют формулировку противоречия, порождающего трудности или препятствия.

Этап 3. Изучение целевых аудиторий

Говоря о продвижении бренда нельзя не сказать о комплексном воздействии на восприятие контактных аудиторий. Впечатление, а еще лучше, лояльность представителей этих аудиторий в равной степени влияет на имидж марки. Выбор целевой аудитории является особо сложной проблемой при осуществлении программы маркетинговых коммуникаций.

В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций круг аудиторий значительно расширяется. Сюда включаются представители аудиторий, которые возможно никогда не приобретут

товар, но которые оказывают значительное влияние на имидж марки, или самого производителя. В процессе планирования необходимо учитывать т.н. группы влияния, среди которых продавцы, посредники, служащие, инвесторы. Они тоже должны быть информированы о новом товаре и вовлечены в процесс его продвижения.

С учетом этого и цели коммуникаций значительно шире, чем просто продажа продукта. Для правильной идентификации целевых аудиторий необходимо иметь подробную информацию, как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том кто и как будет использовать этот товар, и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

#### Этап 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

В процессе планирования стратегии маркетинговых коммуникаций анализируются варианты комбинированного использования коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить, какие из них наилучшим образом подходят для достижения маркетинговых коммуникационных целей. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

В большинстве компаний хорошая реклама очень важна для успешного брендинга, но брэндинг - понятие гораздо более широкое, чем реклама. Создавая бренд, компании контактируют с аудиториями с помощью многих инструментов, включая сервисную поддержку пользователей, продажи, дизайн продукта, каналы дистрибуции, отношения с инвесторами, упаковку и ценовую политику. Для большинства торговых марок в индустрии сервиса личные контакты с клиентом являются основным средством коммуникации для брендинга.

#### Этап 5. Выработка стратегии маркетингового обращения

Наконец, когда разработчики выделили свои контактные аудитории, получили их характеристики, определили цели, наступает самая творческая часть – разработка стратегии продвижения, или собственно стратегии достижения поставленных целей.

К факторам, влияющим на комплекс коммуникаций относятся:

Тип рынка

Потребительский

Промышленный

Стратегия

На конечных пользователей (pull)

На посредников (push)

Этап жизненного цикла марки

Стадия внедрения

Стадия роста

Стадия зрелости

Стадия спада

Выработка стратегии – это формулирование основного коммуникационного сообщения; процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить конкретной целевой аудитории и плана поэтапного донесения этой информации. Стратегии обращения зависят от природы благоприятных и неблагоприятных возможностей, которые предоставляет рынок, от сильных и слабых сторон самого владельца марки. Центральная тема обращения должна фокусироваться на маркетинговых возможностях фирмы и отвечать позиционированию бренда.

Этап 6. Выбор средств доставки маркетингового обращения

Главным в выборе стратегии коммуникаций бренда является его позиционирование. Именно позиционирование задает стиль коммуникаций, диктует зоны присутствия и зоны запретов. С другой стороны на выбор средств коммуникации влияют параметры их «читательских аудиторий», эффективность в смысле запоминаемости и степени доверия, а также стоимость контакта.

Стратегия обращений может иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций и обеспечивать их согласованность.

Выбор средств доставки маркетингового обращения осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций.

Этап 7. Определение бюджета

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента комплекса коммуникаций. На практике, бюджет нередко оказывается заранее привязан к плану маркетинговых коммуникаций.

После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами.

## Этап 8. Реализация стратегии

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильной реализации.

Процесс реализации стратегии состоит из трех этапов:

- 1) Принятие конкретных решений по всем элементам плана.
- 2) Создание условия для осуществления всех принятых решений.
- 3) Постоянный контроль процесса реализации.

## Этап 9. Оценка результатов

Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач:

- 1) Разработка критериев эффективности оцениваемых программ.
- 2) Постоянный мониторинг получаемых результатов.
- 3) Сравнение полученных результатов с плановыми.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии вырабатываются рекомендации корректировки плана или полученные результаты используются при разработке следующих планов.

Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций при разработке плана требует следующих очень важных решений:

1. Маркетинговая и коммуникационная стратегии должны быть тщательно скоординированы
2. Все места маркетинговых контактов должны быть управляемы и контролируемы
3. Стратегическая согласованность подразумевает тщательный учет потребностей всех участников маркетингового процесса.

Следует отметить, что при разработке маркетинговой стратегии, необходимо учитывать этапы жизненного цикла продукта.

Стратегии маркетинговых коммуникаций можно классифицировать по инструментам коммуникаций (элементам):

- рекламная стратегия,
- PR-стратегия,
- стратегия стимулирования сбыта,
- стратегия личных продаж,
- стратегия прямого маркетинга.

Но можно также использовать комплексный подход, например, стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В 90-х годах прошлого

века более активно стали использовать данный тип стратегии - ИМК. ИМК включают в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые для согласованного воздействия на целевую аудиторию и служащего для продвижения продукции фирмы к потребителю, т.е. продукт, цена и место также являются коммуникациями, причем очень важными.

Целью применения ИМК является создание взаимоусиливающего (синергетического) эффекта. Он проявляется в том, что суммарный результат комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности.

Интеграция в коммуникациях позволяет:

Снизить суммарный уровень издержек на продвижение

Добиться повышения эффективности коммуникации

Обеспечить постоянное подтверждение ценности бренда

Повышать эффективность воздействия каждой составляющей коммуникативной программы

Обеспечивать совместимость воздействия составляющих программы

Классифицировать коммуникационные стратегии можно и в зависимости от средств передачи информации, т.е. использовать различные медиа-стратегии: стратегия работы со СМИ, с наружной рекламой, печатной продукцией (брошюры, буклеты) и т.д. Рост информационных технологий напрямую связан с коммуникационной сферой, появляются новые средства передачи информации, важную роль среди которых играет Интернет. Поэтому одной из разновидностей коммуникационных стратегий выступает - интерактивная коммуникационная стратегия.

Интерактивная коммуникационная стратегия предполагает взаимодействие с потребителями и другими участниками коммуникаций по средствам сети Интернет: через веб-сайты и электронную почту, в режиме онлайн (опросы, исследования), размещение рекламы, баннеров и многое другое.

Коммуникационная стратегия предприятия является основным направлением действий для достижения коммуникационных целей и определяет роль основных элементов маркетинговых коммуникаций. Для упорядочивания процесса создания данной стратегии нужно учитывать основные этапы ее разработки: начиная от выделения бизнес-целей и целей коммуникаций и завершая реализацией стратегии и оценкой результатов и возможно, ее

корректировкой. Коммуникационные стратегии можно классифицировать по элементам коммуникаций, используя комплексный подход и по средствам передачи обращений. Тип стратегий коммуникаций необходимо выбирать исходя из специфики организации и ситуации.

Стратегия должна быть не только документом, отражающим квалификацию менеджеров, внешних консультантов и престиж организации, стратегия должна являться руководством к действию, к дальнейшему осуществлению тактических мероприятий. Поэтому, большое значение имеет возможность и умение оценивать и, соответственно, корректировать принятую коммуникационную стратегию.

Если налажено производство продукции, проведено тщательное исследование ситуации на рынке и принято решение о его сегментировании, пора приступить к очередному этапу маркетинговой деятельности — организации сбыта. Решения об организации сбыта продукции не только сложны, многовариантны, но и весьма ответственны, так как они будут определять маркетинговую стратегию и в конечном итоге успех производственной и торговой деятельности предприятия.

Центральная проблема организации сбыта — принятие решений о канале сбыта и оптимизации товародвижения. Следует ли фирме самой обеспечить работу собственного торгового персонала, решать вопросы складирования, хранения и транспортировки товара или разумнее передать посреднику права собственности на товар для осуществления всех операций.

Четких и однозначных ответов на эти вопросы не существует, руководству предприятия придется в каждом случае выбирать из альтернативных вариантов наиболее обоснованный. Очевидно, что с позиций покупателя лучше организовать прямой маркетинг, т.е. покупать товар у самого производителя, ведь каждый посредник будет требовать оплату своего труда, что в итоге скажется на цене товара. Производителю этот вариант организации сбыта также дает ряд несомненных преимуществ: не теряется контроль за сбытом, легче оценить действенность рекламных мероприятий, обеспечивается прямой контакт с потребителем, проще система управления сбытом. Хотя, выбранные в качестве посредников организации работают с производителем, преследуя общие цели, между ними часто возникают конфликты. Производитель хочет, чтобы посредник продавал товар с наименьшей надбавкой к цене, с тем чтобы увеличить объем продаж и собственную прибыль, в тоже время посредник заинтересован в

продаже по ценам, которые максимально увеличили бы его доход. Многие производители идут по пути организации сбыта путем и прямого маркетинга, и привлечения торговых посредников.

### 2.1 Создание каналов сбыта и управление ими

Даже при реализации на внутреннем рынке производитель должен обращать особое внимание, во-первых, на то, как этим каналом управлять, т.е. кого подобрать на роль посредника, определить мотивы их поведения, систему контроля, методы контроля и т.д.

Главной задачей в управлении каналом распределения является обеспечение доставки товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю.

Задачи каналов сбыта и управления ими на внешнем рынке значительно сложнее, чем на внутреннем.

Экспортер должен предусмотреть:

- а) каналы движения товаров между странами (ввоз товаров);
- б) каналы внутри страны (каналы на зарубежных рынках).

Каналы товародвижения между странами включают:

- косвенный экспорт, т.е. продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям;
- прямой экспорт, т.е. продажа потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товара, или посредником;
- изготовление товара за рубежом на принципах совместного производства или на независимой основе.

Выбор соответствующего канала по ввозу товара в другую страну будет зависеть от целей компании, ее размера и характера товара. Однако, имеются следующие общие факторы, которые не зависят от компании или ее товара.

1. Наличие канала.
2. Объем продаж (объем продаж зависит не только от потенциальных возможностей рынка, но и от выбранного канала сбыта).
3. Издержки обращения (должны быть приняты во внимание первоначальные расходы по вводу товара на рынок, а также расходы на содержание канала).
4. Персонал (т.е. определенные требования к составу квалификации персонала).



5. Риск (степень риска зависит не только от рынка, но и от метода выхода на рынок).

6. Контроль (от степени контроля, который компании установит над каналами товародвижения, будет в большей степени зависеть ее успех).

7. Гибкость.

Однако наиболее подходящий канал для одной страны может оказаться непригодным для другой, и правильное построение оптимальной системы товародвижения – трудная задача.

## 2.2 Каналы распределения в зарубежных странах

Одни производители проявляют беспокойство только о каналах товарораспределения между странами, так как их товар продается непосредственно конечному потребителю – какой-либо фирме или правительственной организации.

Другие сталкиваются с дополнительными проблемами распределения на внутреннем рынке импортирующей страны. Им приходится иметь дело с местными посредниками, фирмами оптовой или розничной торговли. В этом случае задача экспортера не считается выполненной в момент ввоза товара в страну. Экспортер должен уделить внимание всему пути движения товара, вплоть до конечного потребителя. Таким образом, целостность канала сбыта является предпосылкой успешного осуществления маркетинга.

Важно правильно выбрать торгового посредника на зарубежном рынке.

Рассмотрим наиболее востребованные бизнесом торговые организации (посредники), их особенности, преимущества и недостатки.

Экспортные дома .

Экспортные дома можно разделить на три категории:

1. Экспортные торговцы , которые выступают как хозяева в экспортной сделке, покупая и продавая за свой счет;

2. Представительские дома и покупающие (заказывающие) дома, которые представляют зарубежного покупателя;

3. Экспортные агенты производителя и специалисты экспортных отделов, которые представляют местных промышленников.

Экспортный торговец является оптовиком (внутри своей страны), оперирующим на внешних рынках с помощью своих собственных торговцев, агентов. Их доход складывается из разницы между ценой покупки и ценой продажи.

Преимущества экспорта через торговца :

- производитель получает выгоду от знаний торговцем специфики иностранных рынков и его связей на этих рынках;
- он полностью освобожден от необходимости финансировать экспортную операцию;
- освобожден от тягот оформления экспорта (составления документации, операций отгрузки, страхования и т.д.);
- многие торговцы имеют опыт в специфических областях, например, навык бартерной торговли, что для многих компаний представляет интерес.

Недостатки экспорта через торговцев :

- главный недостаток – производитель не имеет какого-либо контроля над зарубежным рынком, и торговец всегда может прекратить закупку его товара, если ему подвернется более выгодное дело;
- производитель не создает на рынке доброжелательное отношение к себе, которое служит фактором расширения торговли, т.к. доброжелательное отношение к товару используется торговцем;
- торговец заинтересован в быстрейшем получении дохода, поэтому он не проявляет интереса к сделкам, требующим долгосрочных капиталовложений;
- экспортному торговцу необходим большой объем сделок, чтобы обеспечить свое существование, поэтому он стремится развивать свою деятельность по многим направлениям, не уделяя должного внимания товару каждого своего поставщика.

Представительские дома.

Такие дома подтверждают, что они являются принципалом заказа, который иностранный покупатель дает производителю, причем последний не предоставляет кредит зарубежному партнеру. Представительский дом финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные. Что же касается экспортера, для него нет в этом случае существенной разницы по сравнению с экспортом через торговца, т.к. преимущества и недостатки одни и те же.

Экспортный агент производителя .

Такой агент продает товар за границу по поручению производителя или от имени производителя. Эта практика характерна для определенных отраслей промышленности, когда один товар служит дополнением другому. Вознаграждением являются комиссионные, уплачиваемые производителем.

Торговля через экспертного агента производителя имеет преимущества и недостатки те же, что и при торговле через экспертного торговца.

Особенности :

- финансирование экспорта, риск за кредит, организация отгрузки, страхование и составление экспортной документации обычно ложатся на плечи производителя;

- производитель осуществляет значительно больший контроль над рынком, так как торговля идет от его имени.

Агентства, дистрибьюторы, сбытовые отделения.

Агентским соглашением является официальное сотрудничество, когда одно лицо или компания (агент) нанято другим лицом или компанией (принципалом) с тем, чтобы обеспечить принципалу деловые отношения с третьими лицами. Таким образом, торговый агент уполномочен заключать контракт на продажу товаров между этим принципалом и третьей стороной, потребителем, т.е. товары не переходят в руки агента, движение товара происходит благодаря усилиям агента напрямую от принципала к потребителю, а агент получает комиссионные).

Агенты (агентства) могут квалифицироваться по различным признакам :

- агенты, действующие на условиях комиссии. Он не закупает и не хранит, а продает, к примеру, с помощью каталогов или образцов, и передает полученные заказы принципалу;

- агенты, выполняющие операции по хранению товара. Этот агент получает товар и использует технические средства для складирования и перевозок. Агент получает комиссионные за продажу плюс расходы за хранение и перевозку;

- агентство по запасным частям и средствам обслуживания. Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара;

Агентства могут быть разные по размеру, они могут состоять из отдельных лиц, группы партнеров или быть небольшой представительской компанией. Функции агентства нередко выполняют даже производящие компании, которые заинтересованы в более полном использовании своих каналов распределения.

Преимущества привлечения агентов :

Во внешней торговле часто прибегают к помощи агентов, так как при желании внедриться в рынок, агенты оказывают существенную помощь:

- экспортер получает услуги со стороны местного персонала, осведомленного о местных правилах торговли;

- имеющийся опыт агента в торговле аналогичными товарами облегчает продвижение товаров экспортера;

- экспортер приобретает опыт деятельности на рынке и может лучше изучить его потенциальные возможности;

- инвестиционные расходы (экспортера) равны нулю или весьма незначительны;

- результаты торговли практически сказываются немедленно.

Недостатки :

- немногие агенты согласятся на долгосрочные соглашения, особенно когда товар еще не готов к поставке;

- если даже потенциальные возможности рынка велики, агент часто не состоянии их полностью использовать;

- как случается со всяким посредником, при расширении продаж комиссия агента оказывается непропорционально велика по сравнению с расходами, которые были бы при организации компанией экспертного отдела.

Дистрибьюторами являются потребители, которым предоставлены исключительные права покупать и перепродавать определенные товары или услуги в рамках оговоренной территории или рынка. Отсюда важным моментом является тот факт, что их прибыль возникает из-за разницы между ценой покупки и ценой перепродажи (а не комиссионное вознаграждение). В функции дистрибьютора входят все обязанности посредника. Его взаимоотношения по контракту с экспортером строятся как отношения принципала к принципалу, а не как агента и принципала. Дистрибьюторы могут быть владельцами складов. Они получают товар по особой цене или получают скидки за то, что содержат на складе определенный минимум оговоренных товаров.

Сбытовые отделения .

Это отделения за рубежом, которые являются, по существу, частью компании в другой стране. Обязанности таких отделений весьма разнообразны. Если их рассматривать как канал товародвижения, то в их обязанности входит проведение мероприятий маркетинга и осуществление сбыта, транспортировка и складирование, обслуживание товара, его ремонт и обеспечение запасными частями.

Отделение создают, заменяя местного дистрибьютора, когда торговля достигла такого объема, при котором отделение становится экономически оправданным. Это целесообразно, если:

- торговые расходы на единицу товара должны в будущем быть меньше, чем вознаграждение, уплачиваемое дистрибьютору;

- компания имеет значительно больший контроль над всеми мероприятиями маркетинга, и поэтому она не нуждается более в совместных действиях с независимой организацией;

- информация о рынке может увеличиться;

- обслуживание проданного товара улучшится.

Недостатки отделения.

Создание отделения в начальной стадии связано со значительными затратами средств и постоянными расходами на его содержание, которые могут быть не оправданы объемом продаж.

### **Тема № 9 Реклама в международном маркетинге**

Растущая конкуренция товаропроизводителей в качественно новых условиях мирохозяйственного развития, важнейшей характеристикой которых выступает усиливающаяся интернационализация мировой экономики, ее глобализация, актуализирует проблему продвижения товаров и услуг на мировые рынки, а вместе с этим – использование международной рекламы для конкурентного позиционирования международных компаний.

Сегодня коммуникативная политика в целом, а также проблемы разработки рекламных стратегий международных компаний занимают одно из центральных мест в их маркетинговых концепциях. Это объясняется множеством причин. В первую очередь, рекламная деятельность по своему сущностному содержанию выступает важнейшей частью маркетинговой политики международной компании, оказывая заметное влияние на ее позиционирование на целевых рынках. Во-вторых, она выступает весьма значимым инструментом, который играет огромную роль в процессе мировой интеграции. Таким образом, можно сказать, что международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках.

Однако, несмотря на достаточное количество переводной и отечественной литературы по проблемам маркетинговых коммуникаций, ощущается острый дефицит креативных идей и новых решений во всех сферах коммуникативной деятельности.

#### **3.1 Сущность международной рекламы для сбыта на внешних рынках**

Несмотря на существование различных концепций, можно констатировать, что в настоящее время теоретические вопросы международной рекламы проработаны слабо. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках.

Известно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

- международная реклама;
- стимулирование сбыта на внешнем рынке;
- связи с общественностью;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью». Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Однако наиболее важным элементом международных маркетинговых коммуникаций, необходимо считать международную рекламу.

В концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки.

Как утверждает Ф. Котлер, чтобы сделать маркетинговые мероприятия более эффективными, необходимо использовать в целях «управления процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент продажи, во время потребления и после потребления» — маркетинговые коммуникации.

Цели и задачи рекламы :

- а) дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;
- б) познакомить его с потребительскими характеристиками товара;

- в) убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром;
- г) пробудить желание потребителя обладать этим товаром;
- д) приобрести его.

Реклама как одна из составляющих маркетинговой деятельности имеет свою теоретическую базу и требует от исполнителей глубокого профессионализма и творческой фантазии. Знамениты афоризмы: «Реклама должна заниматься массовым производством покупателей так же, как фабрики занимаются массовым производством товаров».

От разработчиков коммуникационного комплекса требуется хорошее знание правовой основы коммуникаций и стандартизации, так как коммуникационное обращение в одной стране может быть неправильно понято в другой. Тем не менее, несмотря на имеющиеся различия, можно некоторые вопросы упростить с помощью стандартизации международных коммуникационных средств.

Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели:

- создать международный имидж товара;
- сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
- избежать смещения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения потребителей из одной страны в другую;
- повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

В настоящее время особенно очевидна тенденция к сближению вкусов и склонностей потребителей, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ. В этом контексте прежде всего следует говорить о такой аудитории, как молодые люди. Они больше других подвержены глобальному культурному влиянию, выражающемуся в моде на музыку, одежду, пищу, спортивные игры. И это несмотря на то, что они часто принадлежат к различным религиям. Как правило, они много ездят за рубеж, изучают иностранные языки. Если все это принимать во внимание, то не удивительно, что в распространяемой во многих странах рекламе, предназначенной для этой категории потребителей, применяются единые подходы.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио- и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности). Кроме этого, стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна или если притягательные особенности товара тесно связаны с особенностями национального характера.

Легче стандартизировать рекламные кампании на рынках стран с близким уровнем экономики, чем с резко различающимися.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Кроме того, оказывается легче стандартизировать рекламу новой торговой марки, нежели старой и известной. Дело в том, что на рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что приводит к несовместимости рекламных кампаний.

Однако следует остановиться на некоторых причинах, не позволяющих говорить о возможности проведения единой рекламы для всех стран.

Существующие культурные и поведенческие различия .

На пути широкого использования глобальных (общемировых) рекламных кампаний стоят серьезные препятствия в виде культурных и поведенческих различий потребителей в различных странах.

Каждая культура — это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских предпочтений и привычек. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации. Из этого следует, что рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия выражаются, в частности, в разных привычках, вкусовых и цветовых предпочтениях.

С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями. Даже в пределах отдельной крупной страны, такой как Россия, существует многонациональный уклад, который рекламистам следует учитывать.



Общественное мнение, традиции, обычаи могут повлиять на текст рекламного послания и на способ его подачи. Например, для английского зрителя вполне обычным будет сюжет, где мужчина и женщина сидят за столом и вместе обедают. Однако для некоторых стран Среднего Востока такой сюжет совершенно неприемлем.

Законодательные ограничения .

Следует учитывать законодательные ограничения. Например, в большинстве стран, закон ограничивает свободу рекламы, особенно в формулировании рекламного обращения. Эти ограничения в каждой стране свои, поэтому необходимо в каждом конкретном случае уточнять текст. Например, в Германии, запрещено использование сравнительной и превосходной степени: слова «лучше» и «самый лучший» не должны употребляться. В случаях сравнения товаров другой производитель товара имеет право возбудить дело за причиненный ущерб.

Глобальные рекламные кампании , нацеленные одновременно на большое число рынков, обладают рядом очевидных недостатков, если при их разработке в достаточной мере не учитывались интересы отдельно взятого рынка. Это происходит, поскольку реклама оперирует буквенными и символьными обозначениями свойств товара, которые в различных культурах могут восприниматься и толковаться по-разному. Практически невозможно найти такое рекламное обращение, которое было бы одинаково эффективно для рынков стран с различными культурами без дополнительной доработки. Все эти обстоятельства приводят к таким последствиям, что, например, возможна смена лидирующих позиций товара на одном рынке на позицию аутсайдера — на другом.

Так, пиво Heineken в Европе считается рядовым, а в России — элитным. Возможна и такая ситуация, когда товар, предлагаемый одновременно на нескольких рынках, находится на различных стадиях своего жизненного цикла. Это проявляется в том, что на одном рынке этот товар является новым и неизвестным, но на другом — картина обратная: он известен и привычен для потребителя.

Перевод рекламного текста играет существенную роль. При отсутствии возможности стандартизации вопрос о переводе рекламного обращения не возникает, так как текст может быть составлен для каждой страны индивидуально. Однако часто рекламная идея бывает разработана в одной стране, а используется в других странах. Следует иметь в виду, что дословный перевод

таит в себе опасные недоразумения, которые могут полностью обесценить все рекламные мероприятия. Переведенный текст может стать непонятным и, что еще хуже, представит рекламодача и его товар смешным. Например, название автомобиля "Жигули" за рубежом вызвало отрицательные эмоции, по-арабски "джагули" - глупец.

Однако даже при полной стандартизации выбора рекламного средства, метода распространения и текста рекламного обращения может возникнуть необходимость смены персонажей и точности перевода, т.е. адаптации рекламных сюжетов.

Таким образом, можно говорить о полностью стандартизированной рекламе, о частично стандартизированной рекламе и о рекламе, адаптированной к национальным условиям.

Оптимальным вариантом международной рекламы можно считать частично стандартизированную рекламу, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

## **Тема № 10 Маркетинг международных транспортных рынков**

1. Невещественный характер продукции транспорта - перевозки или транспортной услуги, которая привязана к месту и времени совершения, а, следовательно, невзаимозаменяемая и несохраняема, а также одномоментность производства и реализации, что несколько ограничивает возможности внутриотраслевой конкуренции на некоторых видах транспорта, например, железнодорожном. Более широкая конкуренция существует на автотранспорте, а так же между видами транспорта, да и то, не во всех случаях. Так, при организации смешанных и интермодальных перевозок предпочтительнее логистическое взаимодействие видов транспорта, а не конкуренция, осуществление доставки грузов по схеме «от двери до двери» и «точно в срок» с единым оператором-экспедитором.

2. Различия в формах собственности, технологиях и организационных структурах управления на разных видах транспорта вызывают необходимость построения различных вариантов организации маркетинговых структур управления - от централизованной (функциональной) на железнодорожном транспорте до разветвленной (многопродуктовой) по видам деятельности на

автотранспортных предприятиях. В ряде случаев небольшие транспортные и операторские компании вообще не имеют собственных маркетинговых органов, а при необходимости пользуются услугами консалтинговых фирм по маркетингу.

3. Содержание маркетинговой деятельности в значительной мере зависит от вида и отличительных характеристик продукции транспорта - грузовая или пассажирская перевозка, хотя она носит одинаковое название - транспортная услуга. Более того, имеются различия в подходе к организации маркетинга внутри одного вида перевозок, но выполняемых во внутреннем и международном, в дальнем и пригородном сообщениях, по массовым и прочим грузам и т.п.

4. Особенность маркетинга на транспорте вызывают отличия систем учета затрат и ценообразования (тарифной политики) от порядка формирования себестоимости и цен в других отраслях экономики. На железнодорожном транспорте тарифная политика почти целиком формируется государственными органами и учитывает прежде всего общенациональные интересы. В то же время отрасль приобретает топливо, электроэнергию, подвижной состав и другие ресурсы по рыночным ценам в основном в негосударственных предприятиях, что вызывает определенные финансовые трудности и требует государственного регулирования. Операторские компании формируются в основном для перевозки «прибыльных» грузов, оставляя ОАО «РЖД» менее прибыльные перевозки, что вызывает несправедливую конкуренцию, неравные условия деятельности на рынке и потерю доходов. В связи с этим в структуре ОАО «РЖД» создана «Первая грузовая компания», которой передана значительная доля вагонного парка. Она на равных условиях будет конкурировать с другими собственниками подвижного состава.

На автомобильном и речном транспорте в тарифах не находят отражения затраты на содержание и строительство путей сообщения (дорожная составляющая, равная примерно 30% затрат), а на железных дорогах путевые расходы входят в себестоимость перевозок (более 28%) и соответственно в тариф. Возникают несправедливые условия ценовой конкуренции.

Учитывая социальную значимость пассажирских перевозок, железные дороги покрывают убытки от этих перевозок в дальнем и пригородном сообщениях за счет поступлений от грузовых перевозок, частично местных бюджетов. Создание самостоятельных пассажирских компаний призвано устранить это перекрестное финансирование однако без государственного

регулирования решить эту проблему очень сложно. Монетизация транспортных льгот также пока полностью не решила эту проблему.

На различных видах транспорта разная доля условно-постоянных расходов в себестоимости перевозок (большая на железнодорожном - до 70% и низкая на автомобильном - до 15-20%), что оказывает влияние на возможности комбинирования маркетинговых мероприятий по ценовой политике и стимулированию клиентуры.

Эти обстоятельства требуют особого подхода к разработке тарифной политики на транспорте. Учитывая большое влияние железнодорожного транспорта России на эффективность экономики, особенно дальнепривозной продукции, государство осуществляет регулирование ценообразования, что несомненно находит отражение в возможностях разработки маркетинговых мероприятий транспортных предприятий.

5. Высокая капиталоемкость транспортной инфраструктуры (наземных путей сообщения и постоянных устройств), невозможность ее импортировать или экспортировать (кроме подвижного состава), интересы экономической и общественной безопасности накладывают разумные ограничения на содержание разрабатываемых мероприятий плана маркетинга по конкурентному управлению транспортно-дорожным комплексом страны. Очевидно, что необходимо государственное инвестирование или соответствующие гарантии инвесторам при организации строительства и модернизации транспортных объектов и линий, в т.ч. высокоскоростных магистралей и других крупных проектов. В этой связи маркетинговая деятельность по улучшению транспортной обеспеченности и доступности территорий должна учитывать особое влияние внешней среды транспорта на возможности транспортных предприятий по повышению качества транспортного обслуживания клиентов и расширения их доли на транспортном рынке. Неслучайно поэтому почти во всех странах мира транспортная инфраструктура находится в государственной собственности или государство является преимущественным акционером транспортной компании и частично финансируется из государственного бюджета.

6. Определенные отличия имеет и методика расчета экономической эффективности маркетинга на транспорте. Они связаны со сложностями разделения долей влияния маркетинговых и других мероприятий (технических, технологических, интеллектуальных) на получаемый эффект. Трудно установить информацию при определении результатов и затрат именно маркетинговой

деятельности, оказывающей влияние на прирост объема перевозок и доходов транспортных предприятий. Часто такой прирост может быть вызван расширением объемов производства, открытием туристического сезона, летними отпусками граждан и т.п. Точное установление влияния на перевозки транспортной рекламы или необходимость введения скидок к тарифам можно определить с помощью специальных маркетинговых исследований эластичности спроса, опроса клиентуры, проведением соответствующих экспериментов.

Следует также учитывать два вида эффекта от реализации маркетинговых мероприятий: транспортный и внетранспортный. Последний, порой в несколько раз выше первого (по нашим расчетам в 3-4 раза). Так, ускорение доставки грузов и введение скидок к тарифам способствуют снижению стоимости оборотных средств грузовладельцев и повышению конкурентоспособности перевозимой продукции. Сооружение транспортной линии увеличивает стоимости земли, хозяйственных объектов и жилья пропорционально их близости к транспортным коммуникациям. Введение новой транспортной техники, более удобного расписания движения транспортных средств, согласованного с подходом другого вида транспорта в пунктах пересадки (перевалки для грузовых перевозок), ускоренных поездов, технологических маршрутов и другие мероприятия значительно улучшают работу предприятий и жизнь населения, хотя и вызывают необходимость увеличения расходов на транспорте. Анализ показывает, что транспортные предприятия получают только частичную компенсацию этих расходов за счет роста объемов перевозок и в весьма отдаленной перспективе.

Следует учитывать, что управление единым технологическим процессом перевозки или т.н. процессный подход менеджмента на железнодорожном транспорте более эффективен, чем разрыв его по территориям и собственникам. Анализ и опыт показывает, что в современной транспортной отрасли наблюдается некоторый отход от конкуренции к расширяющемуся логистическому взаимодействию между видами транспорта. Учет этих особенностей имеет большое значение при разработке конкретных методов реализации концепции маркетинга на транспорте.

### **Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции**

Перемещение является одной из первоочередных потребностей жизнедеятельности человека, наряду с потребностями в пище, одежде, жилье и т.п. Транспортировка товаров является важнейшим элементом производственного процесса, т.к. какой-либо продукт можно считать полностью

готовым к потреблению только тогда, когда он доставлен потребителю. Поэтому транспортное производство можно определить как особый вид экономической деятельности, которая связана с удовлетворением потребности общества в перевозках грузов и людей.

Для того чтобы произведенные товары оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте, необходима организация эффективной системы товародвижения, которая была бы выгодной для товаропроизводителей и в то же время оказывала определенное воздействие на потребителей. Товародвижение представляет собой вид деятельности, связанной с доставкой товаров потребителям, их хранением, поддержанием запасов, тарированием и т.п. Однако наиболее важную роль в товародвижении играет транспорт.

Хорошо организованная система товародвижения может стать важным инструментом создания спроса на доставляемые товары. Так, за счет улучшения системы товародвижения можно предложить товары по более низкой цене и лучшее обслуживание, привлекая тем самым дополнительных клиентов. И в то же время можно их потерять, если не обеспечить своевременную доставку товаров определенным видом транспорта. При доступности товаров-конкурентов потребители могут отдать предпочтение именно им или другому виду транспорта.

#### **Список использованной литературы:**

1. Моргунов И.В., Моргунов С.В. «Международный маркетинг: учебник для бакалавров» Дашков и К, 2014 год – 182 с.
2. Беленов О.Н. «Практикум по международному маркетингу», ФЛИНТА; Наука, 2012 год - 222 с.
3. Акулич И.Л. «Международный маркетинг: учебник» Тетралит, 2014 г. – 512 с.

Св.план 2015 г., поз.218

Аникеева-Науменко Любовь Олеговна

Пересветова Елена Борисовна

Международный маркетинг

Учебное пособие

---

Подписано в печать

Заказ №

Усл.печ.л.

Тираж 100 экз.

Формат

---