**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ |  |
| ТЕМА 2. ПЛАНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА |  |
| ТЕМА 3: ИЗУЧЕНИЕ СРЕДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА |  |
| ТЕМА 4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге | **нет** |
| ТЕМА 5. Международная сегментация |  |
| ТЕМА 6. Особенности комплекса маркетинга |  |
| ТЕМА 7. Товарная политика в международном маркетинге |  |
| ТЕМА 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА |  |
| ТЕМА 9. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге |  |
| ТЕМА 10. Ценовая политика в международном маркетинге | **нет** |
| ТЕМА 11. Международная система распределенияТЕМА 12. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке |  |

**ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

1. Предмет, функции, задачи международного маркетинга
2. Цели международного маркетинга
3. Концепции международного маркетинга
4. **Предмет, функции, задачи международного маркетинга**

Несмотря на то, что термин «международный маркетинг» сегодня достаточно распространен среди специалистов, тем не менее, общепризнанного определения пока нет. Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. К международным компаниям, в свою очередь, эксперты ООН относят те компании, которые производят и маркетируют товары и услуги в двух и более странах.

Международный маркетинг - это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многофункциональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Предмет международного маркетинга составляют законы и закономерности развития международных рыночных отношений (философия международного бизнеса), а также механизм их использования (технология международного бизнеса) с учетом особенностей национальной и интернациональной окружающей маркетинговой среды, в которой функционируют субъекты (контрагенты, партнеры) рыночных отношений, по большей части являющиеся отношениями обмена.

Причины, побуждающие фирмы заниматься международным маркетингом:

* ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке;
* рост возможностей, которые открываются перед фирмой на внешних рынках;
* возможность улучшить за счет конъюнктурно высокой эфф-сти экспорта свое фин. положение;
* стремление полностью использовать имеющиеся производственные мощности;
* стремление к приобретению позитивного имиджа как компании-экспортера на отечеств. рынках;
* обеспечение за счет приобретения международного маркетингового опыта и международного бенчмаркетинга конкурентного преимущества в отечестве;
* возможность получения иностранной твердой валюты;
* заимствование за рубежом ценного производственного опыта – как документарного (патенты, лицензионные пакеты, ноу-хау), так и персонифицированного (повышение квалификации собственных, вовлеченных в международный бизнес сотрудников).

Функции международного маркетинга:

1. Энвироментальный анализ и международные маркетинговые исследования – мониторинг и адаптация к внешним (экзогенным) факторам комплексной, многонациональной маркетинговой окружающей среды, которые обеспечивают успех или провал международного бизнеса, сбор вторичных и первичных данных для разрешения конкретных маркетинговых задач.
2. Изучение зарубежных потребителей и их покупательского поведения; выделение целевых групп покупателей как целевых рынков.
3. Планирование международного маркетинга
4. Организация и управление международным маркетингом
5. Адаптация или стандартизация международного маркетинг-микса;
6. Интернационализация маркетинговой деятельности – технология подготовки и/или совершенствование маркетинговой информационной системы и менеджмента компании.
7. Контроль международного маркетинга
8. **Цели международного маркетинга**

Цели международного развития фирмы могут быть различными:

1. Увеличение потенциального спроса;
2. Распределение коммерческого риска;
3. Продление жизненного цикла товара;
4. Защита от конкуренции;
5. Снижение снабженческих и производственных издержек;
6. **Концепции международного маркетинга**

В процессе развития международного маркетинга сформировалось три концепции. Различия в маркетинговой деятельности фирм зависят от того, какую концепцию компания берет за основу своей международной деятельности.

1. Концепция расширенного национального рынка. Первичным рынком является национальный рынок, а вторичным – внешний, рассматриваемый как эффективное дополнение к национальному рынку. При этом фирма прилагает минимальные усилия, чтобы адаптировать маркетинг к условиям внешнего рынка. Подход фирмы к зарубежным покупателям точно такой же, как и к покупателям на национальном рынке. Фирмы с таким маркетинговым подходом относятся к группе этноцентрических фирм (по классификации ERPG).

1. Концепция многонационального рынка. Фирмы понимают, что рынки стран очень различаются, и поэтому как для национального рынка, так и для каждого из зарубежных рынков они разрабатывают независимые системы маркетинга с незначительным взаимодействием. Продукты и услуги адаптируются для каждого рынка без координации рынков разных стран. Фирмы с ориентацией на такую концепцию по схеме ERPG называются полицентрическими.
2. Концепция глобального маркетинга. Разрабатывается стандартизированный продукт и комплекс маркетинга. Фирмы по классификации ERPG относятся к группе геоцентрических фирм.

**ТЕМА 2. ПЛАНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Фирме, планирующей заняться международным маркетингом, необходимо принять шесть основных решений, которые представлены на рисунке 1.

|  |
| --- |
| 1 ЭТАПИзучение среды международного маркетинга |
|  |  |
| 2 ЭТАПРешение о целесообразности фирмы выхода на внешний рынок |
|  |  |
| 3 ЭТАПРешение о том, на какие рынки выходить |
|  |  |
| 4 ЭТАПРешение о методах выхода на рынок |
|  |  |
| 5 ЭТАПРешение о структуре комплекса маркетинга |
|  |  |
| 6 ЭТАПРешение о структуре службы маркетинга |

Рисунок 1 - Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга

1 этап. Особенности изучения среды международного маркетинга будут рассмотрены в теме 3.

2 этап. Решения о целесообразности выхода на внешний рынок.

До выхода на внешний рынок фирма должна четко определить задачи и политические установки своего международного развития:

– решить какой процент общего объема продаж она будет осуществлять на внешних рынках;

– будет ли фирма заниматься маркетингом в одной или сразу в нескольких странах;

– фирма должна решить в странах какого типа она будет работать.

3 этап. Решения о том, на какие рынки выйти.

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна выбрать некоторые из них. Критерии отбора рынков:

– емкость рынка:

E = Пн +О + И – Э +ИК - ЭК – УЗ + СЗ, (1)

где Пн – национальное производство данного товара,

О – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране,

Э – экспорт,

И – импорт,

ИК – импорт косвенный,

ЭК – экспорт косвенный,

УЗ – увеличение запасов товара у продавцов и потребителей в данной стране,

СЗ – снижение запасов товара у продавцов и потребителей в данной стране.

– динамика роста рынка;

– издержки по ведению дел;

– конкурентные преимущества;

– степень риска.

4 этап. Формы международного развития фирмы.

Формы выхода на рынок:

1. Экспорт:

1.1. Нерегулярный – пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

1.2. Активный – имеет место тогда, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

1.3 Прямой – проведение экспортных операций самостоятельно:

1.3.1. через экспортный отдел, находящийся в собственной стране;

1.3.2. через сбытовое отделение или филиал за рубежом;

1.3.3. через коммивояжеров по экспортным операциям;

1.3.4. через зарубежных агентов.

1.4. Косвенный – использование услуг независимых посредников:

1.4.1 через отечественного купца-экспортера;

1.4.2. через отечественного агента по экспорту;

1.4.3. через отечественную кооперативную организацию (ООО, АО).

2. Совместная деятельность:

2.1. Лицензирование

Достоинства:

– лицензиар получает выход на рынок с минимальными издержками и риском;

Недостатки:

– лицензиар располагает ограниченным контролем над лицензиатом;

– прибыли идут лицензиату;

– возможность создания себе конкурента.

2.2. Подрядное производство

Достоинства:

– быстрое развертывание деятельности;

– меньший риск;

– перспективы покупки предприятия.

Недостатки:

– меньший контроль над процессом производства;

– потеря части потенциальной прибыли.

2.3. Управление по контракту (экспорт управленческих услуг)

Достоинства:

– минимальный риск;

– получение дохода с начала деятельности.

2.4. Предприятие совместного владения

2.4.1. зарубежный инвестор покупает себе долю в местном предприятии;

2.4.2. местная фирма покупает себе долю в существующем зарубежном предприятии;

2.4.3. создается новое совместное предприятие:

Достоинства:

– возможность выхода на рынок, где существует ограничение для зарубежных предприятий;

Недостатки:

– партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и т.д.

3. Прямое инвестирование:

3.1. сборочное производство;

3.2. чистое производственное предприятие.

5 этап. Решение о структуре комплекса маркетинга будет рассмотрено в темах 6,7,9,10,11.

6 этап. Решение о структуре службы маркетинга рассматривается в курсе «Основы маркетинга»

**ТЕМА 3: ИЗУЧЕНИЕ СРЕДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

1. Система международной торговли
2. Экономическая среда международного маркетинга
3. Политико-правовая среда международного маркетинга
4. Культурная среда международного маркетинга

Международная маркетинговая среда характеризуется:

1. Интернационализацией экономики (развитие международной торговли и увеличение капитальных вложений за рубежом);
2. Становление международной финансовой системы;
3. Сдвиги мировых доходов после 1973 г. в пользу компаний-производителей нефти;
4. Рост числа торговых барьеров;
5. Постепенное открытие новых крупных рынков.

**1. Система международной торговли**

Система международной торговли включает:

1. Торговые барьеры:
	1. Пошлины (акцизный сбор на импортные товары);

А) фискальные (невысокие и предназначенные для пополнения бюджета);

Б) протекционистские (для защиты собственного производителя).

1.2 Квоты (ограничение на количественный ввоз товара; эмбарго – запрет на ввоз товара);

1.3 Нетарифные барьеры (система лицензирования; стандарты качества продукции; стандарты безопасности; бюрократические барьеры)

1. Валютный контроль
2. Экономические сообщества

**2. Экономическая среда международного маркетинга**

Факторы экономической среды:

* Темп экономического роста;
* Уровень жизни;
* Стабильность валюты;
* Структура хозяйства страны:

А) страна с экономикой типа натурального хозяйства (страна не является импортёром, поставляет только предметы первой необходимости как гуманитарную помощь);

Б) страны-экспортёры сырья (как правило, покупают погрузочно-разгрузочное оборудование, грузовое оборудование, инструмент);

В) промышленно-развивающиеся страны, где развита обрабатывающая промышленность (текстиль, сталелитейная и др.);

Г) промышленно-развитые страны.

* Характер распределения доходов:

А) страны с очень низким уровнем семейных доходов;

Б) страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;

В) страны с очень низким и очень высоким уровнем семейных доходов;

Г) страны с низким, средним и высоким уровнем семейных доходов;

Д) страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов;

* Человеческие ресурсы;
* Национальные ресурсы.

**3. Политико-правовая среда международного маркетинга**Факторы полит-правовой среды ММ:

* + Отношение к закупкам из-за рубежа;
	+ Политическая стабильность;
	+ Валютные ограничения со стороны государства;
	+ Государственное вмешательство;
	+ Инвестиционная ориентация;
	+ Государственная “машина”

**4. Культурная среда международного маркетинга**

Факторы культурной среды:

* Обычаи;
* Всевозможные правила и запреты;
* Языковые различия;
* Религия;
* Распределение социальных ролей в обществе.

**ТЕМА 5. Международная сегментация**

1. Понятие международной сегментации
2. Подходы к международной сегментации

## 1. Понятие международной сегментации

Международная сегментация – это процесс выделения специфических сегментов, потенциальных потребителей в виде групп стран или групп индивидуальных покупателей с однородными признаками, которые с большой вероятностью обнаружат сходное поведение при покупке.

Различают три подхода к международной сегментации:

Первый подход - идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары.

Второй подход -идентификация сегментов присутствующих во всех или многих странах.

Третий подход - выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

**2. Подходы к международной сегментаци**и

1) Идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары или сегментация международного рынка по группам стран. Сущность данного подхода – адресоваться к группе стран, однородных в экономическом или культурном плане. Является самым традиционным.

Ограничения присущие данному методу:

* основан на характеристиках стран, а не на потребностях потребителей;
* предполагает высокую однородность в пределах выбранных стран;
* пренебрегает возможностью существования однородных потребительских сегментов, расположенных за пределами выбранных стран.

2) Идентификация сегментов присутствующих во всех или многих странах. Универсальные сегменты соответствуют идентичным группам покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Для стратегии такого типа маркетинговая программа остается практически одинаковой для всех стран. Размер сегмента в каждой отдельной стране может быть небольшим. Привлекательным является общий объем.

Является самым радикальным и дающим фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа, а так же экономии на масштабе и эффектах опыта. Кроме того, посредством этой стратегии фирма «закрывает» рынок и затрудняет выход на него конкурентам.

3) Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

Покупатели, потребности которых отличаются от страны к стране, группируются по различным сегментам и адаптация к нуждам этих сегментов происходит не за счет товара, а за счет других маркетинговых факторов.

Данный подход требует серьезной адаптации стратегии коммуникации, стратегии продаж и ведет к увеличению затрат. Может ухудшить стабильность имиджа марки и требует дифференцированного оперативного маркетинга. Достоинство метода заключается в адаптации к местным условиям.

**ТЕМА 6. Особенности комплекса маркетинга**

1. Стратегии адаптации комплекса маркетинга
2. Стратегия стандартизации комплекса маркетинга

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить будет ли она вообще, а если будет, то в какой мере приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям.

Существует две стратегии:

* 1. Стратегия адаптации;
	2. Стратегия стандартизации.

**1. Стратегии адаптации комплекса маркетинга**

Адаптация свойств товара и предложения в целом либо всего комплекса маркетинга базируется на следующих характеристиках:

* 1. Национальные, культурные и поведенческие особенности покупателей;
	2. Обычаи, традиции потребления;
	3. Характеристики инфраструктуры рынка (сбытовая сеть, информационное обеспечение, транспорт);
	4. Климатические условия;
	5. Уровень экономического развития;
	6. Конкурентная среда.

Различают 2 вида адаптации товара:

1. Вынужденная адаптация – необходимость учета изготовителем при производстве товара требований норм установленных в принимающей стороне законодательными положениями (нормы безопасности, гигиены, технические нормы);
2. Необходимая адаптация – это доведение товара до требований потребителей конкретного целевого рынка.

**2. Стратегии стандартизации комплекса маркетинга**

Стратегическую стандартизацию сформулировал Т.Левиттом в 1983 году. Она базируется на следующих предпосылках:

1. Постепенное сближение мировых потребностей благодаря развитию технологий, транспорта и связи;
2. Для потребителей важнее высокое качество по приемлемой цене, чем удовлетворение специфических потребностей.

Противники стандартизации считают, что:

1. Гомогенизация мировых потребностей характерна только для определенных рыночных сегментов;
2. Снизить цены возможно только на те товары, эластичность спроса на которые больше (эластичность зависит от товара и региона);
3. Использование гибких технологических линий дает возможность адаптировать товар без лишних затрат;
4. Стандартизация превращается в нетарифный барьер.

Выбирая стандартизацию или адаптацию необходимо принимать во внимание следующие критерии:

1. Технические и функциональные характеристики товара;
2. Особенности восприятия товара на целевом рынке;
3. Затраты на адаптацию и ожидаемый полезный эффект;
4. Емкость рынка, уровень платежеспособного спроса, покупательную способность;
5. Уровень развития технологии производства.

**ТЕМА 7. Товарная политика в международном маркетинге**

1. Особенности товарной политики предприятия

2. Упаковка товаров как составляющая товарной политики

3. Особенности международной торгово-марочной практики

**1. Особенности товарной политики предприятия**

Возможны три направления в товарной политике:

1. Разработка универсального товара с максимальной степенью стандартизации;
2. Разработка модифицированного товара;
3. Разработка уникальных для каждого рынка товаров.

**2. Упаковка товаров как составляющая товарной политики**

Упаковка товара является составляющей товарной политики. В большинстве случаев упаковка потребительских товаров в международном маркетинге стандартизирована.

Основные требования к упаковке разработаны международной организацией по стандартизации ISO:

1. Текст и схемы на упаковке должны правдиво информировать покупателя о товаре (вес, объем, качество, состав, правила использования, срок службы);
2. Производителю запрещается указывать цену на упаковке, этикетку с ценой наклеивает продавец;
3. Надписи должны быть на языке покупателя или на нескольких языках, если упаковка унифицирована;
4. Должен быть указан производитель товара (продукта).
5. На упаковках табачных изделий наносится текст о вреде курения.
6. На упаковках лекарственных аппаратов, кроме инструкции по применению, должна присутствовать инструкция по хранению.

Правила по упаковке и маркировки грузов содержатся в ряде международных соглашений:

1. Международное соглашение о транспортировке опасных товаров.

2. Международный морской код для опасных грузов.

3. Международное соглашение по маркировке опасных грузов провозимых морским путем.

4. Оранжевая книга ООН о перевозке опасных грузов.

Для конкретной фирмы на упаковке также необходимо отразить: товарный знак, торговую марку, элементы фирменного стиля.

Упаковка выполненная с соблюдением всех вышеуказанных требований позволяет защититься от подделок.

Виды подделок:

1. Открытый подлог - это подделки формы, внешнего оформления и заимствования товарной марки.

2. Рабское копирование - это разборка изделия на составные части и полное его копирование.

3. Имитация - это продажа изделия под чужой маркой.

4. Опережение - это копирование товара с незначительными изменениями и созвучное описание торговой марки (Colgate - Coalgate, Panasonic - Pavasonic ).

5. Нарушение принципов продажи - несоблюдение законодательства о регистрации товарного знака.

**3. Особенности международной торгово-марочной практики**

Товарная марка должна отвечать следующим требованиям:

1) название должно быть коротким;

2) неповторимым;

3) легко запоминающимся;

4) подразумевающее хорошее качество;

5) характерным;

6) легко произносимым;

7) графически изобразимым;

8) благозвучным;

9) законным;

10) должна быть доступной для регистрации и защиты.

В международной маркетинговой деятельности используют следующие подходы к созданию торговых марок:

1) Единая торговая марка компании - совпадает с названием компании и присваивается большинству производимых товаров (Philips, Mercedes Benz).

2) Индивидуальные названия торговых марок (Procter & Gamble и Unilever - совместная марка: Persil, Domestos). Компании редко упоминают в рекламе название компании.

3) Группы торговых марок (Matsushita: National, Panasonic, Technics, Quasar).

4) Сочетание индивидуального названия и имени фирмы.

5) Товары без названия (безмарочные) - овощная и бакалейная продукция.

Марочный капитал - это стоимость дополнительных денежных потоков возникающих благодаря узнаваемости торговой марки компании.

Ценность торговой марки формируется из 5 источников:

1) Опыт использования потребителем

2) Представление пользователя (образ торговой марки увязывается с типом) целевой аудитории)

3) Сила убеждения

4) Внешний аспект (дизайн торговой марки)

5) Имя и репутация производителя.

Для оценки восприятия торговой марки используют следующие методы:

1) Свободные ассоциации - когда покупателю представляют торговую марку и просят привести слова которые приходят на ум и в дальнейшем выясняют чем вызваны эти ассоциации.

2) Визуальные впечатления - потребителя интересуют ситуации в которых задействованы торговые марки.

3) Одушевление марки - подумать о торговой марке как о живом человеке, описать его характер.

4) Соотнести торговую марку с каким - либо животным, объектом и видом деятельности.

5) Определение типичных покупателей марки.

6) Сходство и различие товарных марок.

Международная защита торговых марок и торговых знаков.

Документы:

1) Парижская международная конвенция по охране промышленной собственности (20.03.1883г.)

2) Мадридская конвенция о международной регистрации товарных знаков (14.04.1891г., новая редакция в 1967г.)

3) Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации торговых знаков (15.июля.1957г. новая редакция в 1967г.)

Регистрация и правовая защита товарных знаков в РБ:

1) Гражданский кодекс РБ

2) Закон РБ «О товарных знаках и знаков обслуживания»

3) Закон РБ «Об авторском праве и смежных правах».

4) Уголовный кодекс РБ

5) Закон РБ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности»

6) Международное законодательство.

**ТЕМА 8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

1. Модель жизненного цикла товара на внутреннем рынке
2. Модель жизненного цикла товара во внешнеэкономической деятельности фирмы

**1. Модель жизненного цикла товара на внутреннем рынке**

# На внутреннем рынке жизненный цикл товара (ЖЦТ) проходит 4 стадии: внедрение, рост, зрелость и спад.

Объем продаж

 период

##

## Рисунок 1 Стадии жизненного цикла товара

Детерминанты ЖЦТ:

1. Темп роста объема продаж;
2. Прибыль;
3. Конкуренция на рынке;
4. Степень освоенности технологии;
5. Цена и ценовая политика;
6. Качество товара.

**2. Модель жизненного цикла товара во внешнеэкономической деятельности фирмы**

В международном масштабе ЖЦТ содержит 6 стадий:

1 стадия. Фирма разрабатывает новый товар и начинает его продавать на внутреннем рынке. Товар высокодифференцированный, у него практически нет аналогов и нет конкурентов. На этой стадии проводится политика высоких цен или «снятие сливок». Прибыли высокие, рыночная доля расширяется.

2 стадия. На внутреннем рынке появляются товары-аналоги, производимые фирмами-конкурентами. Товар постепенно становится стандартизированным, покупатели привлекаются за счет следующих маркетинговых мер: -Понижение цены; -Агрессивная реклама; -Повышение привлекательности торговой марки.

3 стадия. Предложение данного товара полностью удовлетворяет спрос на рынке. И фирма ищет новые возможности за счет выхода на зарубежные рынки.

Поведение ЖЦТ может различаться.

Типы построения жизненного цикла:

1) Международный постадийный (последовательный, традиционный) жизненный цикл.

Такой подход позволяет «выдаивать» из разработанного товара весь объем потенциально заложенных прибылей, прежде чем снять его с производства. Данный подход предполагает разницу во времени выведения товара на рынок и его некоторую адаптацию к условиям рынка.

Объем продаж

1 Модель А

 2

 3

период

1 - Жизненный цикл в развитых странах

2 - Жизненный цикл в странах среднего уровня развития

3 - Жизненный цикл в странах низкого уровня развития.

Рисунок 2 - Международный постадийный жизненный цикл. Модель А

Объем продаж Модель Б

экспорт

 1

 2

 период

 3

импорт

Рисунок 3 - Международный последовательный жизненный цикл.Модель Б

2) Международный синхронный или спорадический жизненный цикл.

Эта политика называется наступательно инновационной стратегией или политикой сжатия жизненного цикла. Эта стратегия подразумевает, что рынки всех стран образуют единый мировой рынок в отношении которого можно проводить стандартную единую маркетинговую стратегию. Метод дает экономию за счет унифицирования методов маркетинговой деятельности. Одновременно товар является новым и для внутреннего рынка. Далее товар проходит обычные 4 стадии жизненного цикла.

Объем продаж 1

 2

 3

##  период

## Рисунок 4 Синхронный или спорадический жизненный цикл

3) Международный опережающий жизненный цикл.

Свойственен внешнеэкономической политике отечественных предприятий. В этом случае новый товар в первую очередь продается за рубежом, а затем на внутреннем рынке страны.

4 стадия. На внешнем рынке местные фирмы изучив технологию производства нового товара начинают производить товары-аналоги, происходит импортозамещение, теряется возможность дифференцирования товара фирмы от товара аналога и он становится стандартным в международном масштабе.

Основная маркетинговая стратегия заключается в следующем:

* ценовая конкуренция
* реклама
* стимулирование сбыта
* повышение лояльности к своей торговой марке

5 стадия. Конкурентная борьба на зарубежном рынке обостряется, т.к. местные производители используют большие дешевые ресурсы и не несут дополнительных расходов по транспортировке, страхованию, оплате таможенных пошлин и нетарифных барьеров. В целях повышения конкурентоспособности фирма идет на прямое инвестирование капитала в эту страну, создавая совместное предприятие.

6 стадия. На зарубежных рынках развивается конкурентная борьба, издержки производства на этом рынке оказываются значительно ниже, чем на внутреннем рынке и предприятие принимает решение не производить продукцию на внутреннем рынке, а импортировать ее из зарубежных стран со своих предприятий.

1. товар индивидуализирован

2. товар стандартизирован

3. товар индивидуализирован

4. товар стандартизирован

5. Производство

6. импорт

Внутренний рынок страны А

Внешний рынок страны Б

Из страны А в страну Б

Экспорт товара

Экспорт товара

# ТЕМА 9. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге

1. Особенности рекламы в международном маркетинге
2. Особенности PR в международном маркетинге
3. Особенности стимулирования сбыта в международном маркетинге
4. Особенности личных продаж в международном маркетинге

**1. Особенности рекламы в международном маркетинге**

Рекламодатели сталкиваются на международных рынках со следующими проблемами:

* степенью доступности средств массовой информации (СМИ;)
* уровнем издержек на рекламу;
* охватом целевой аудитории;
* выбором средств распространения рекламы;
* законодательными и налоговыми ограничениями;
* языковыми и культурными особенностями.

 Доступность СМИ может быть ограничена по следующим причинам:

* Регламентированием рекламного времени на государственных каналах,

радио, телевидении;

* Протекционизмом;
* Монополизацией СМИ;
* Условиями оплаты рабочего времени на телевидении и радио.

 Варианты преодоления ограничений:

1. Реклама в кино;
2. Использование рекламы на местах продажи или нетрадиционные средства рекламы;
3. Использование международных изданий;
4. Использование технических или специальных журналов;
5. Спутниковое TV.

 Уровень издержек определяется следующими параметрами:

* Стоимость перевода и адаптации текста к особенностям других стран;
* Ограниченность охвата потребителей на некоторых рынках;
* Невозможность использования СМИ для охвата целевого сегмента в некоторых странах;
* Завышение расценок для иностранных рекламодателей.

 Проверка достигнутого охвата целевой аудитории может быть затруднена в силу следующих причин:

* Недостаточно данных
* Невозможность мониторинга публикации рекламных сообщений
* Отсутствие единой методики для определения охвата и частоты
* Наложение СМИ.

**Стандартизация и адаптация рекламы**

 Актуальной проблемой рекламы в международном маркетинге является выбор между стандартизацией и адаптацией.

 Стандартизация рекламы преследует следующие цели:

1. Создать международный имидж товара
2. Сократить расходы на разработку и производство рекламы
3. Ускорить синхронный выход на рынки разных стран
4. Избежать смещения сообщений в случае наложения СМИ

Можно говорить о полностью стандартизированной рекламе, частично стандартизированной и адаптированной рекламе.

Виды адаптации рекламы:

1. Правовая адаптация
2. Экономическая адаптация, связанная с уровнем экономического развития общества
3. Культурная адаптация.

**2. Особенности PR в международном маркетинге**

Большое значение для эффективной деятельности на рынках имеет работа с общественностью – паблик рилейшенз. Задача паблик рилейшенз состоит в том, чтобы сформировать надлежащий авторитет фирмы среди потребителей, правительственных и деловых кругов, укрепить доверительные отношения между фирмой, целевым рынком и партнерами по бизнесу.

Среди способов связи с общественностью зарубежных рынков используется выступления в прессе, СМИ и спонсорство. Для рассылки пресс-релизов удобно пользоваться специализированными изданиями и услугами организаций, осуществляющих рассылку. При выходе на зарубежный рынок фирмы обычно используют уже апробированные на внутреннем рынке пресс-релизы, статьи и т.п., переводя их на соответствующий язык. Особенно это характерно для производителей высокотехнологичной продукции. Что касается потребительских товаров, то обычно возникает необходимость подготовки новых материалов или значительной адаптации имеющихся к местным условиям, обычаям и привычкам.

Фирмы часто сталкиваются с проблемой «черного PR» на внешних рынках.

**3. Особенности стимулирования сбыта в международном маркетинге**

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, стимулирование посредников и сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала

Выбирая способы стимулирования сбыта, следует оценивать поведенческие особенности потребителей и инфраструктуру зарубежного рынка.

**4. Особенности личных продаж в международном маркетинге**

Существуют следующие виды личных продаж:

1. творческая продажа – поиск потенциальных заказчиков, изучение их запросов при личном общении, аналитическая оценка сложившейся ситуации, проведение презентации и переговоров с заказчиком, заключение сделки, развитие долговременных отношений.
2. миссионерская продажа – разновидность творческой продажи, отличающаяся тем, что агент находит выгодных посредников среди местных специалистов и поддерживает с ними постоянные контакты.
3. техническая продажа – личная продажа посредством компьютерных систем.
4. продажа конечному потребителю – личная продажа, осуществляемая коммивояжером непосредственно при контакте с покупателем.

В продаже конечному потребителю существует 2 типа коммивояжеров:

* косвенные агенты не нанимаются непосредственно компанией, а потому и не контролируются ею;
* прямые агенты, нанимаемые самой компанией, и работающие непосредственно на нее.

В свою очередь, среди прямого типа коммивояжеров, можно выделить:

* местных коммивояжеров, работающих в своей стране на иностранную компанию;
* экспатриированных агентов, которые нанимаются для работы за рубежом по признаку национальности;

космополитических агентов, иностранных граждан, нанятых для работы в третьей стране.

## ТЕМА 11. Международная система распределения

1. Два уровня политики распределения в международном маркетинге
2. Каналы распределения, их функции. Выбор канала
3. Особенности организации политики распределения на внешнем рынке

**1. Два уровня политики распределения в международном маркетинге**

Каждая страна или целевой рынок представляют международному маркетологу уникальную систему посредников и способов распределения. Задача маркетолога заключается в том, чтобы совместить имеющиеся на рынке посредническую систему, отвечающую запросам целевого рынка, с ограничениями, накладываемыми политикой и ресурсами компании. Конечной целью является получение целевым рынком продукта тем способом, который удовлетворит потребителя. Это означает, что продавец должен повлиять на две системы каналов распределения: в своей стране и в стране рынка-потребителя.

Политика распределения в международном маркетинге осуществляется на двух уровнях:

1. Распределение на межгосударственном уровне
2. Политика распределения на внутреннем рынке зарубежного государства

Распределение на международном уровне осуществляется в соответствии с формами выхода на внешний рынок:

* экспортом;
* совместной предпринимательской деятельностью;
* прямым инвестированием.

Второй уровень распределения на территории зарубежного государства может иметь форму прямого или косвенного сбыта. Выбор той или иной формы сбыта, а также протяженность косвенного канала сбыта зависят от ряда факторов.

**2. Каналы распределения, их функции. Выбор канала**

Канал распределения - это совокупность организаций и лиц, выступающих как посредники или участники сбыта, принимающие на себя или помогающие передавать другому лицу право собственности на товар.

Уровень канала распределения определяется числом посредников.

Функции каналов распределения:

1. Обеспечение информацией о характеристиках и нуждах потребителей
2. Установление контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров
3. Планирование товарного ассортимента
4. Транспортировка
5. Погрузка, разгрузка
6. Складирование и хранение
7. Страхование
8. Расфасовка, сортировка, упаковка
9. Реализация продукции
10. Реклама
11. Стимулирование продвижения
12. Сервисное обслуживание
13. Участие в ценообразовании
14. Управление материально - техническими запасами
15. Маркетинговые исследования
16. Распределение риска

Каналы распределения можно подразделить на прямые и косвенные.

Выбор канала распределения – это принятие решения о физическом перемещении и передаче права собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок. При выборе канала распределения необходимо учитывать влияние следующих факторов:

* издержки каналов распределения;
* возможность контроля канала распределения;
* охват рынка;
* постоянство посредников;
* ширина ассортиментной группы;
* затраты и торговые наценки;
* длина канала сбыта;
* конкуренция
* блокировка канала;
* объем запасов;
* возможность использования новых маркетинговых возможностей.

Отбор торговых посредников осуществляется по следующим критериям:

* финансовые возможности и стабильность посредника;
* уровень развитости связи с потребителями;
* соответствие продукции компании профилю деятельности посредника;
* наличие соответствующего оборудования и складов;
* уровень квалификации персонала.

**3. Особенности организации политики распределения на внешнем рынке**

В современных условиях во внешней торговле применяют три способа проникновения на зарубежные рынки и осуществления торговых операций на них: прямой, косвенный и комбинированный.

Прямой способ торговли подразумевает создание собственной сбытовой сети. Он дает возможность предприятию непосредственно находиться на рынке, изучать его особенности, специфику запроса покупателя, совершенствовать как сам товар, так и формы торговли. Такой способ работы на зарубежных рынках требует от организации высокой коммерческой квалификации и значительного опыта и оправдывает себя, если объемы реализации продукции настолько велики, что позволяют окупать те затраты, которые необходимы для создания собственной сети сбыта.

Преимущества прямого способа торговли:

* финансовая экономия;
* снижение риска;
* возможность оперативного контроля реализации товара на рынке.

Торговля косвенным способом осуществляется через посредников, которыми могут быть национальные специализированные внешнеторговые фирмы или зарубежные посреднические организации. Данный способ целесообразен при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана или создание ее неэффективно. Работа через торговых посредников требует от производителя тщательной проработки вопросов по передаче полномочий экспорта товара, способам вознаграждения, распределению ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

При комбинированном способе торговля осуществляется через смешанные общества с участием средств национальных организаций за границей и совместные предприятия с участием иностранных организаций и фирм на территории своей страны. Наибольшее распространение получили: договоры консигнации, агентские и дистрибьюторские соглашения.

Существует три типа стратегии распределения:

1) стратегия вталкивания, преследующая цель добиться добровольного согласия посредника сотрудничать с изготовителем.

Методы:

* оптовые скидки;
* торговые наценки;
* статус эксклюзивного дистрибьютора;
* материальное стимулирование посредников;
* расходы на увеличение квалификации посредников;
* предоставление рекламных материалов;
* оплата части рекламных расходов;
* оплата дополнительных средств продвижения товаров.

2) стратегия втягивания, которая направлена на конечного потребителя и на мотивацию его спроса.

Методы:

* дополнительные рекламные расходы;
* дополнительные затраты на стимулирование потребителей.

3) смешанная стратегия - распределение усилий между стратегией вталкивания и втягивания.

Особенности организации политики распределения на внешнем рынке:

1) Необходимость проведения сегментации распределения, т.е. постепенное развитие сбытовых каналов с использованием различных сбытовых стратегий на национальных или региональных рынках. Сегментация проводится по экономическим или географическим критериям, а также учитывает плотность населения.

2) Скрытые затраты возникают при наличии в сбытовом канале того или иного количества мелких посредников, которые не могут обеспечить хранение больших запасов. Скрытые затраты увеличиваются благодаря увеличению времени распределения.

3) Ограничения стандартизации каналов распределения:

* различие в национальных системах распределения;
* значительное расхождение в законодательстве по вопросам собственности на торговые операции и финансовым взаимоотношениям участников канала сбыта;
* разный уровень развития сбытовой инфраструктуры;
* географические факторы;
* разница в ассортименте предоставляемых товаров и услуг.

**ТЕМА 12. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке**

1. Ценовая политика в международном маркетинге

2. ВИДЫ ЦЕН, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ВО ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЯХ

3. Способы включения транспортных расходов в цену продукции

4. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство

**1.Ценовая политика в международном маркетинге**

***Цена*** является наиболее важным, аккумулирующим показателем, характеризующим состояние конъюнктуры мирового рынка. Движение цен отражает изменение объемов производства и предложения товаров на рынке, покупательский спрос на них и уровни потребления, изменение запасов товаров.

 **В предыдущие годы концентрация маркетинговых усилий на цене обусловливалась следующими причинами:**

* в эпоху свободной конкуренции на рынке покупателю предлагались главным образом товары однородные, практически полностью заменяемые; в такой ситуации потребитель осуществлял выбор, ориентируясь только на уровень цены;
* средний доход покупателя был относительно низок, поэтому уровень спроса, а значит и сбыта, в основном зависел от цены;
* свободные цены позволяли, прежде всего, добиваться выравнивания спроса и предложения, т.е. максимально возможной макроэкономической эффективности.

**В последние годы на мировых и внутренних рынках наблюдалось снижение значимости ценовой конкуренции.**

**Факторы, влияющие на международное ценообразование:**

* цикл, в котором находится мировая экономика;
* состояние денежной сферы;
* общественная цена производства;
* конъюнктура рынка;
* конкуренция;
* качество товара;
* отношения с покупателями и поставщиками;
* объемы и базисные условия поставок;
* условия платежей;
* переменные курсы обмена валют.

С точки зрения массового покупателя, вне зависимости от его национальной принадлежности, цена в международном маркетинге остается важнейшей компонентой маркетинг-микса и инструментом маркетинговой тактики.

**Факторы, определяющие тактику:**

1. Соотношение цены качеству;
2. Конкурентоспособность цены;
3. Выполнение стратегических задач:

а) проникновение на рынок

б) снятие сливок

в) удержание доли рынка

1. Соответствие тактики ценообразования стратегии международного маркетинга;
2. Максимальное соответствие тактики дисконтирования (например, за оплату наличными, за большой объем закупки постоянным покупателям) и уступок в цене (например, на организацию торговли и/или рекламных кампаний) маркетинговой среде каждого национального рынка;
3. Поддержка одного из стратегического опционов: дифференцирование или недифференцированное ценообразование на сегментах мирового рынка благодаря тактике эскалации экспортной цены (в основе которой лежит процедура определения базиса поставки в соответствии с принятой сторонами версией Incoterms и учет тарифных/нетарифных барьеров и иных издержек международного маркетинга).
4. Коридор цен предложения, одновременно учитывающий:

а) динамику издержек производства

б) эластичность цены товара компании для каждого рассматриваемого целевого рынка

1. Анализ цены предложения на предмет риска применения антидемпингового законодательства принимающей стороны.

**2. ВИДЫ ЦЕН, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ВО ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЯХ**

 **В зависимости от различных аспектов ВЭД, целей и задач фирмы, технических и других причин во внешнеторговых операциях широко используются различные виды цен.**

**КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН**

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак классификации** | **Виды цен** |
| **1. По характеру обслуживаемого оборота** | **- оптовые цены покупки и продажи;****- розничные цены.** |
| **2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке** | **- свободные цены** (цена спроса, цена предложения, рыночная цена);**- регулируемые цены** (предельные, фиксированные цены). |
| **3. По способу фиксации** | **- твердые цены;****- подвижные** (цена, зафиксированная на дату подписания контракта, может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена изменится);**- скользящие** (цена может быть пересмотрена с учетом изменения в издержках производства). |
| **4. По способу получения информации об уровне цены** | **- публикуемые** (справочные и прейскурантные (номинальные));**- расчетные.** |
| **5. В зависимости от вида рынка** | **- цены товарных аукционов;****- биржевые котировки;****- цены торгов.** |
| **6. С учетом фактора времени** | **- постоянная цена;****- сезонная;****- ступенчатая.** |
| **7. По региональному признаку** | **- внутренние цены;****- внешние или мировые цены** (базисные, фактурные (контрактные), удельные). |
| **8. В зависимости от характера спроса и предложения** | **- цена покупателя;****- цена продавца;**- **рыночная цена.** |
| **9.** | **- цена производства;** |

Цены товаров, обращающихся на мировых рынках, базируются на мировой цене, имеющей как минимум три особенности:

* Мировая цена отклоняется от внутренней цены;
* Множественность мировых цен;
* Быстрое «старение» мировых цен.

**3. Способы включения транспортных расходов в цену продукции**

**Ц = С + Т + П**

*Базисные условия поставки* – четко сформулированный комплекс вопросов определения долей транспортных расходов, расходов на страхование и переход рисков и прав собственности.

Сердцевиной базисных условий является система *франкирования* (от итал. *frankare*)

Франкирование – это оплата за перевозку груза от производителя до потребителя.

Термин «франко» ( *franko*) означает до какого пункта на пути продвижения товара транспортные расходы включаются в состав цены.

(ИНКОТЕРМС – 2000)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Название | Описание | Вид цены |
| EXW | «с завода» |  | Франко с заводаилиФранко-склад поставщика |
| FOR | Франко – вагон меньше полного |  | Франко-станция отправления |
| FOR | Франко – вагон полный |  | Франко-вагон, станция отправления |
| DAF | Поставлено на границу до указанного пункта |  | Франко-граница |
| FAS | Свободно вдоль борта судна |  | Франко-вдоль борта судна |
| FOB | Франко-борт судна |  | Франко-судно, порт отправления |
| CAF | Стоимость и фрахт |  | Франко-судно, порт назначения |
| CIF | Стоимость товара, страхование и фрахт |  | Франко-судно, порт назначения и страхование |
| EXQ | С пристани |  | Франко, порт назначения |
| DDP | Поставлено, пошлина оплачена |  | Франко-склад потребителя |

**4. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство**

**Демпинг (Dumping)** – это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на каком-либо конкретном внешнем рынке. Демпинг известен давно как резкая форма конкурентной борьбы, практикуемой для завоевания внешних рынков. Демпинговые цены устанавливаются не только ниже ***уровня цен на данную продукцию на внутреннем рынке страны-экспортера***, но и ниже ***цены производства***, а иногда и ниже ***себестоимости*** соответствующих товаров внутри экспортирующей страны.

В рамках ГАТТ был разработан специальный Антидемпинговый кодекс, базировавшийся на положениях статьи IV ГАТТ –94. После преобразования ГАТТ в ВТО этот кодекс используется в виде ***Соглашения по антидемпинговым мерам ВТО.***

В **антидемпинговом законодательстве (antidumping legislation)** под демпингом понимается ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного на рынок, ниже ***«нормальной стоимости»*** аналогичного товара, имеющего на рынке.

**«Нормальная стоимость» может определяться несколькими способами:**

* установление ***сравнимой цены*** в обычных условиях торговли, устанавливаемой на аналогичный товар, предназначенный для потребления в самой экспортирующей стране;
* сравнение с ***«представительной ценой»*** на рынке третьей страны, если аналогичный товар по каким-либо причинам отсутствует на рынке экспортирующей страны;
* сравнение со ***«сконструированной стоимостью»***, которая включает стоимость производства, сбытовые, административные и другие общие расходы.

Для определения **величины демпинга (демпинговой маржи)** прибегают к равнению к сравнению уровней «нормальной стоимости» и экспортной цены. При этом также учитывают характеристики товаров, косвенные налоги, издержки обращения, количество поставленных товаров и условия продажи.

**Антидемпинговое разбирательство**

1. Подача заявления от имени национальной промышленности с просьбой о начале процедуры.
2. Предварительное расследование, цель которого – выяснение общей обоснованности заявления и принятие решения о целесообразности открытия процедуры.
3. Открытие процедуры с обязательной публикацией и уведомлением заинтересованных сторон.
4. Установление факта демпинга и определение демпинговой маржи.
5. Установление факта материального ущерба или угрозы такого ущерба.
6. Введение предварительных антидемпинговых пошлин, если ожидание окончания процедуры может привести к тому, что нанесенный ущерб будет невозможно устранить.
7. Проведение переговоров с экспортерами о принятии ценовых обязательств (прекращение демпинга в обмен на приостановление процедуры).
8. Подготовка предложений или принятие решения о применении или неприменении постоянных антидемпинговых пошлин.

Продолжительность антидемпинговой процедуры – **не более 18 месяцев.**