# Федеральное агентство по образованию

филиал

Государственного образовательного учреждения

высшего профессионального образования-

Всероссийского заочного финансово-экономического института

в г.Туле

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Международный маркетинг»

Вариант № 2

**Выполнила:** студентка 5 курса

факультета МиМ

специальности Маркетинг

группы дневной

Базина Д.В.

№ л.д.07мад47047

**Проверила:** Корнилкова Е.В

Тула 2010 г.

**Содержание**

[***Вопрос 1.: Международная маркетинговая среда.*** 3](#_Toc279609674)

[***Вопрос 2: Реклама в международном маркетинге.*** 13](#_Toc279609681)

***Вопрос 1.: Международная маркетинговая среда.***

Фирма, проводящая маркетинговую деятельность более чем в одной стране, должна выполнять комплекс работ по контролю над изменениями окружающей среды на каждом рынке. Такой контроль необходим для принятия решения относительно выбора и проникновения на иностранные рынки и разработки маркетинговых стратегий для них.

Даже если фирма работает на внутреннем рынке, она должна знать о своих потенциальных иностранных конкурентах, которые могут выбрать целые отрасли промышленности или главные сектора этих отраслей и активно работать в них. Отсутствие информации о таких конкурентах может привести в будущем к потере своей доли рынка.

Основные элементы окружающей среды международного маркетинга приведены на рис. 1.

***Рис. 1.*** Основные элементы окружающей среды международного маркетинга

***Экономическая среда*.**

**Экономическое развитие страны** – это процесс, через который она проходит по мере развития от слаборазвитой до развитой. Уровень экономического развития страны определяет ее способность производить и потреблять продукцию (услуги). Становясь более развитой экономически, она испытывает снижение занятости в сельском хозяйстве и в основных производящих отраслях промышленности, ускорение развития сферы услуг, имеет высокие уровни насыщения рынка товарами, повышение размера заработной платы. Уровень экономического развития страны воздействует и на маркетинговую деятельность. Например, в торговле наблюдается тенденция к увеличению самообслуживания, возрастают расходы на рекламу.

*Ф. Котлер* выделяет четыре типа хозяйственных структур, которые могут использоваться в оценке экономического уровня стран:

1. страны с экономикой типа натурального хозяйства;
2. страны-экспортеры сырья;
3. промышленно развивающиеся страны;
4. промышленно развитые страны.

Экономический уровень развития страны, а значит, и оценка потенциала ее рынка осуществляются по таким показателям, как валовый национальный продукт (ВНП), валовый национальный продукт на душу населения, персональный доход и др. Эти показатели часто дополняются показателями жизненного уровня: среднее количество и качество потребляемых товаров и услуг, число комнат в жилом помещении, количество человек на комнату, процент за пользование телефоном, электричеством и т.п. Такие индикаторы вносят ясность в понимание качества жизни. С учетом распределения доходов страна может быть отнесена к одному из следующих типов:

1. страны с очень низким уровнем семейного дохода;
2. страны с преимущественно низким уровнем семейного дохода;
3. страны с очень низким и очень высоким уровнем семейного дохода;
4. страны с низким, средним, высоким уровнем семейного дохода;
5. страны с преимущественно средним уровнем семейного дохода.

Часто наблюдаются различные уровни развития в пределах самой страны. Одни области индустриально более развиты, чем другие. Экономика таких стран называется *двойной.*

Все больше признается тот факт, что экономический рост обеспечивает наилучшие возможности для повышения уровня жизни бедных слоев населения и защиты окружающей среды.

***Конкурентная среда.***

Конкурентная среда на внешнем рынке чаще сильно отличается от ситуации на внутреннем рынке. Прежде всего, это может быть связано с правовой средой, в частности, с существующим в данной стране законодательством о конкуренции или антимонопольным законодательством. Так, в Европе, например, *картели*очень популярны.

*Картель –*группа фирм различных стран (или самих стран непосредственно, типа ОПЕК), которые соглашаются делить между собой рынок. Таким образом, фирмы, которые конкурировали бы при других условиях, соглашаются делить рынок и устанавливать цены. В США картели незаконны. Однако американские фирмы могут участвовать в картельных соглашениях на иностранных рынках, если такое участие не влияет на американский рынок.

Другая особенность конкурентной среды в международном маркетинге состоит в том, что фирма на внешнем рынке столкнется как с иностранными, так и местными конкурентами, что значительно обострит борьбу за рынок.

В некоторых странах фирмы конкурируют с государственными предприятиями, которые имеют определенные льготы.

Практика конкуренции на внешних рынках сталкивается с такими явлениями, как взяточничество, промышленный шпионаж, которые в некоторых странах обеспечивают объем продаж и высокий уровень разработки своих изделий.

***Технологическая среда.***

Международные компании подвержены влиянию со стороны технологической среды. Так, стоимость производства изделия может различаться по странам в зависимости от достигнутого уровня технологии. Уровень технологического развития страны также воздействует на привлекательность ведения торговли и тип операций, возможных в стране. Например, торговцы в развитых странах как должное воспринимают современные системы связи, транспортировки, энергоснабжения, которые могут отсутствовать в менее развитых странах. Международные фирмы получают свое конкурентное преимущество на иностранном рынке, представляя что-то новое – новые изделия, методы производства, маркетинга и так далее. Другими словами, они осуществляют передачу технологии. В мире этот процесс происходит с Запада на Восток и в меньшей степени с Востока на Запад. Количество и скорость передачи технологий очень подвержены влиянию политики. Например, события в Китае в 1989 г. замедлили передачу ему новых технологий.

***Политико-правовая среда.***

Каждая страна принимает собственную систему правления, политики и законов, определяет взаимодействие с другими странами. Страна может утвердить свой политический суверенитет, принимая при этом законы об управлении иностранными и совместными предприятиями, находящимися на ее территории. Эти законы могут влиять на отношения собственности, договоры о найме на работу, договоры о поставках и т.д. В странах, где существует свободная торговля, правительства приветствуют иностранные инвестиции и импорт. В других странах международная фирма может столкнуться с ограничениями на импорт и иностранные инвестиции. Политическая стабильность – главный фактор, который рассматривает фирма при вхождении на иностранный рынок. Чем стабильнее политическая обстановка в стране, тем привлекательнее ее рынок для иностранных фирм.

Международные фирмы оценивают политические риски своего присутствия за рубежом. Основные политические риски – это *конфискация имущества*, *экспроприация*, *национализация* и *присвоение*.

*Конфискация* означает, что страна-организатор забирает собственность фирмы в собственность страны без возмещения ее стоимости.

*Экспроприация*означает, что правительство частично оплатит принудительную продажу собственности фирмы. Правительство, которое конфискует или экспроприирует заводы, может направить собственность местным производителям, продавая или предоставляя заводы им. Если, однако, правительство сохраняет собственность за собой, заводы, как говорят, *национализируются.* Так, деловые люди боятся, что Китай будет национализировать фирмы в Гонконге, где Британский арендный договор на колонии истек в 1997 г.

*Присвоение –*разнообразные методы правительства страны-организатора в давлении на международные фирмы с целью переместить собственность или контроль от них к местным фирмам.

Ограничивая импорт в свою страну, правительство использует различные торговые ограничения. Торговые барьеры бывают тарифными и нетарифными.

**Тарифные барьеры.** *Пошлины* или *налоги,* которые правительство налагает на изделия, импортируемые или экспортируемые из страны. *Фискальные тарифы* устанавливаются низкими, чтобы не сократить импорт, потому что их цель – поднять доход. *Протекционный тариф* устанавливается высоким, чтобы сократить импортирование изделий в страну. Например, Тайвань налагает высокий протекционный тариф на импортируемые автомобили.

**Нетарифные барьеры.** *Квоты* – установление ограничений на количество изделий, которые можно ввезти или вывезти из страны. Например, Япония установила квоту на количество цитрусовых, которые можно ввезти в Японию.

*Эмбарго* – запреты на экспорт или импорт определенных изделий в страну или из страны. Например, Соединенные Штаты запретили импорт 43 типов полуавтоматических ружей.

*Контроль обменных операций –*правительственный контроль над доступом к валюте страны иностранцев. Например, страна контролирует, какое количество прибыли иностранная фирма в этой стране может перевести в родную страну.

*Налоговый контроль –*использование налоговой власти правительства в отличительных способах управления инвестициями в этой стране.

*Правительственные закупки –*предоставление привилегий местным поставщикам над иностранными в обмен на то, что правительство купит контракты.

*Правительственные инструкции и стандарты –*правительственные инструкции относительно безопасности и здоровья и других стандартов изделия. Например, Западно-Немецкий закон, взятый из Баварского 1516 г. о чистоте пива, запретил продажу пива, сделанного из чего-либо, кроме чистой воды, солода, дрожжей и хмеля.

*Таможенные процедуры –*методы осмотра и оценки импортированных изделий в таможенных целях. Например, осмотр каждого нового автомобиля, импортированного в страну, а не осмотр одного автомобиля.

Напротив правительства, заинтересованные в развитии международной торговли и притоке иностранных инвестиций, стимулируют работу международных фирм. Примером таких правительственных торговых стимулов являются:

1. Внешние зоны торговли (Соединенные Штаты) – области, в которые изделия могут быть импортированы без обложения таможенными пошлинами или квотами. Часто импортированные материалы обработаны в готовые изделия. Если они реэкспортируются, то не облагаются никакими тарифами. Если товары ввозятся на внутренний рынок, они облагаются регулярным тарифом;
2. Специальные экономические зоны (Китай): – Shenzhen, специальная экономическая зона, которая граничит с Гонконгом, разрешила иностранцам открывать заводы, полностью находящиеся в их собственности;
3. Международный Банк Реконструкции и Развития (Международный Банк): – организация, содействующая экономическим разработкам предоставлением им займов или напрямую, используя собственные фонды, или косвенно заимствуя от государств-членов;
4. Международный Валютный Фонд (МВФ) – организация, устраняющая торговые ограничения и поощряющая финансовое сотрудничество среди стран-членов, позволяющая им справиться с проблемами платежного баланса.
5. Генеральное Соглашение по Тарифам и Торговле (GATT): – соглашение, заключенное членами нации для улучшения торговых отношений посредством уменьшения и устранения тарифных и нетарифных барьеров.

***Социально-культурная среда.***

Международные компании должны понимать культурную среду на иностранных рынках, потому что культурные различия влияют на рыночное поведение.

Торговцы должны приспособить свои стратегии к различным культурам на каждом иностранном рынке и, возможно, к разнообразию культур в пределах данной страны. Значительные разногласия могут существовать между внутренними и иностранными рынками относительно языка, эстетики, религии, культурных ценностей и отношений, социальных структур, обычаев и запретов.

Конечно, для бизнесменов различных культур важно понять друг друга, если они собираются сотрудничать. Но было бы ошибкой полагать, что простое понимание культуры другого лица приведет к успешным переговорам. Исполнительный директор Японско-Американского общества Южной Калифорнии привел пример: “Один из самых больших нетарифных барьеров, которые американские бизнесмены налагают на себя, – это семинары “Ведение торговли в Японии”. Они узнают, как кланяться и передавать визитную карточку, и думают, что они теперь имеют ключ к секретному коду ведения торговли с японцами”. Он сообщает, что, уделяя так много внимания формальностям, американские бизнесмены часто будут не в состоянии сконцентрироваться на сущности того, чего они пытаются достигнуть на переговорах с будущими японскими партнерами.

*Язык.* Почти все страны в мире двуязычны или многоязычны. В мире насчитывается более трех тысяч диалектов. В связи с этим развился международный язык, который используется в бизнесе. Международным языком в большинстве стран является английский. Однако ведение дела за рубежом требует знания языка своих потенциальных клиентов. Без знания языка возникают проблемы в разработке эффективных рекламных объявлений, ярлыков к изделиям. Поэтому для выполнения этих видов работ привлекаются специалисты из местного населения.

*Эстетика.* Представления культуры о красоте и хорошем вкусе являются *эстетикой.* Международные торговцы должны быть чувствительными к эстетическим предпочтениям при разработке изделий, упаковки и рекламных объявлений. Например, значение цвета может различаться у разных культур. Фиолетовый цвет связан со смертью в большинстве латиноамериканских стран. Черный – цвет траура в Соединенных Штатах, белый – цвет траура в Японии, а темно-красный – цвет траура на Берегу Слоновой Кости. Продавец, желающий торговать в этих странах, должен помнить это при создании рекламы и разработке упаковки. То же самое относится и к случаям, когда рекламодатели используют музыку и танцы в телевизионной рекламе.

*Религия.* Религиозные убеждения влияют на наши идеи относительно богатства, роли семьи, и того, как, когда и какие изделия мы покупаем. Позаимствовав старую европейскую традицию, Адольф Коорс начал варить легкое пиво с отличительным вкусом, которое назвали Винтерфест (Winterfest), для продажи только во время Рождества. Компания “PepsiCo” торгует “Shani” – густым смородиновым и черничным содовым напитком, который является популярным на Ближнем Востоке в течение священного мусульманского месяца Рамадан.

Религия – это только один аспект жизни в большинстве Западных обществ. Это целый жизненный путь в Исламском мире. Рождество – период увеличения продаж в христианских странах, но почти невозможно заниматься бизнесом в течение Рамадана.

Иудаизм подчеркивает умеренность потребления говядины, а Ислам запрещает есть свинину. Движение в защиту прав женщин принесло мало успехов в Исламском мире, где место женщины – дом. Предприниматель, желающий вести торговлю в Северной Ирландии, должен иметь в виду сильную враждебность между католиками и протестантами, и т. д.

*Культурные ценности и отношения.*Для успеха на иностранном рынке важно понимать культурные ценности и отношения людей. Необходимо знать отношение людей к работе, принятию рисков, изменениям в жизни, работе, богатству.

Большинство культурных ценностей формируются на основе религиозных убеждений. Так, американцы и европейцы уделяют больше внимания материальному благополучию и более склонны покупать дорогие предметы (роскоши), чем люди, проживающие в исламских странах.

Некоторые культуры считают, что чем старше человек, тем он мудрее, другие культуры отдают предпочтение молодежи.

*Этика.*Вопросы этики в международном маркетинге значительно сложнее, чем в маркетинге на внутреннем рынке. То, что правильно в одной стране, может быть в корне неправильно в другой. Например, американцы – прямые и открытые в своих деловых отношениях, даже если такое поведение причиняет боль чувствам другого человека. Они считают такое поведение этичным. Но латиноамериканская культура отклоняет такую манеру поведения. Латиноамериканцы избегают говорить то, что может поставить другого человека в неловкое положение.

Компании, которые ведут торговлю в нескольких странах, принимают маркетинговые решения с учетом этических проблем. При этом они должны решить, чью этику применить в данной ситуации. Часто этические проблемы возникают при продаже изделий, которые запрещены на внутреннем рынке, за границей. Например, продажа пестицидов в менее развитой стране, когда их использование в США запрещено, потому что они могут явиться причиной онкологических заболеваний.

***Вопрос 2: 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. Именно этим объясняется то особое внимание, которое уделяется международной рекламе в маркетинговой деятельности ТНК.

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.

Так же малоисследованны многие теоретические и практические проблемы такой прагматической деятельности, как международная реклама.

**Сущность международной рекламы**

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 (international advertising);
* - стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion);
* - связи с общественностью (public relations);
* - личные продажи (personal selling);
* - прямой маркетинг (direct marketing).

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью» (communication mix). 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.

Мы считаем, что тем самым подчеркивается та особая роль, которая отводится рекламе в системе маркетинга современной компании на внутреннем рынке.

В опубликованной в России маркетинговой литературе (как классической зарубежной, так и отечественной) чаще всего даются определения международной рекламы как формы коммуникации, которая способствует продвижению товаров и услуг на внешние рынки.

**В связи с этим, международная рекламная деятельность** может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни.

Это означает, что появлению и интенсивному развитию международной рекламы, наряду с истинно «рекламными» причинами, способствовали причины глобального экономического характера.

Важнейшими из них выступают:

1. увеличение объемов производства и глобализация рынков сбыта, что позволяет международным компаниям стандартизировать рекламные стратегии;
2. снижение затрат на упаковку и маркировку продукции, вызванное стандартными подходами к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на разных языках;
3. возникновение глобального сегмента потребителей, предъявляющих гомогенный спрос на известные международные торговые марки; взаимопроникновение различных культур, внедрение единых культурных стандартов;
4. ускоренное развитие глобальных СМИ.

**Особенности международной рекламы**

Следует иметь в виду, что для выявления особенностей международной рекламы требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в конкретной стране, с которой будет связана рекламная деятельность международной компании. В каждой стране существуют национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения.

Могут иметь место существенные различия в законодательных методах  регулирования рекламной практики, существующих запретах и ограничениях.

Таким образом, основные особенности международной рекламы связаны с необходимостью всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, анализом и оценкой  рыночных возможностей и ограничений, которые несет в себе  феномен культуры практически в любой сфере деятельности компании за рубежом.

Базируясь в целом на фундаментальных принципах классической рекламной деятельности, предполагая следование ее методам и процедурам, международная реклама в то же время основывается на  учете возможностей получения фирмой конкурентных преимуществ, исходя из преимуществ межстрановых деловых операций.

В целом интернационализация деятельности компании неизбежно приводит к изменению, усложнению, диверсификации функций и методов рекламной деятельности, используемых компанией в собственной стране.

Эти изменения, в свою очередь, приводят к трансформации рекламной стратегии, превращению ее в качественно новый инструмент  деятельности компании при выходе на зарубежный рынок.

Иными словами, **особенности международной рекламы**  связаны с переносом общих принципов рекламной деятельности с национального рынка на международное экономическое пространство.

Это – ключевой элемент не только в понимании природы и специфики собственно международной рекламы, но и характера рекламного взаимодействия транснациональной компании с зарубежными потребителями, происходящего в рамках  конкретной стратегии завоевания и удержания конкурентных позиций на целевом внешнем рынке.

Исходя из вышеизложенного, рассмотрим общее определение международной рекламы.

**Международную рекламу** можно определить как вид маркетинговой деятельности международной компании или произведенную  в ее результате продукцию, целью которых является распространение информации об экспортном товаре, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей.

Причем если товар в комплексе международного маркетинга является наиболее стандартизованным, то реклама – наиболее адаптированным его инструментом.

Однако реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса международного маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к негативным результатам.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

При использовании концепции маркетинга система маркетинговых коммуникаций (СМК) в комплексе с остальными элементами комплекса маркетинга (4Р) направленно воздействует на четко обозначенный рынок или конкретную его часть (сегмент рынка). Это позволяет, во-первых, более точно выявить специфические потребности данного странового рынка; во-вторых, создать инструментарий для  более эффективно их удовлетворения.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. На смену изучению запросов странового рынка пришло исследование предпочтений, покупательских мотивов, характера использования доходов зарубежных потребителей.

Основная цель рекламы на внешних рынках — всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Для этого используются самые разные средства:

* оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
* прямые пробные продажи товаров;
* демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;
* печатная рекламная продукция;
* торговые или производственные справочники;
* реклама в СМИ;
* наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
* реклама на транспорте;
* интернет-реклама.

Менеджер международной компании по рекламе должен также рассмотреть многочисленные возможности, предоставляемые различными мероприятиями по продвижению экспортных товаров:

* раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелков, зажигалок, календарей;
* фирменных пакетов, товаров  с фирменной символикой;
* благотворительные акции;
* спонсорство, оказание материальной поддержки при организации научных съездов, конференций и симпозиумов и т.д.

В ряде случаев экспортер может воспользоваться такими средствами информации, которые могут быть применены в другой стране. Например, телевизионные программы, транслируемые на севере США, могут также просматриваться и в Канаде.

***Список литературы:***

1. Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.
2. Джефкинс Ф. Реклама. /Учебное пособие. Перевод с английского / Под ред. Б.Л. Еремина. М, ЮНИТИ, 2002.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1998.
5. Матвейчук, Л. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Редактор А. А. Ильин
6. Сейфуллаева Э.Б. Концеция международной рекламы [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - N 6.