**Тема 1. Сущность и цели международного маркетинга**

**План**

1. Сущность и виды международного маркетинга.
2. Цели международного маркетинга.
3. Функции и стратегии международного маркетинга фирмы.
4. **Сущность и виды международного маркетинга**

Международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки.

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

Международный маркетинг – комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

При выходе на международный рынок фирма сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Это приводит к следующим последствиям:

* Увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы;
* Повышение требований к координации различных сфер деятельности фирмы и согласованности действий различных ее подразделений;
* Рост степени риска, появление дополнительных видов рисков в деятельности фирмы.

При выходе на внешний рынок фирма использует различные виды международного маркетинга в зависимости от степени вовлеченности в систему международных экономических отношений:

* Традиционный маркетинг – обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.
* Экспортный маркетинг – экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспосабливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.
* Международный маркетинг – экспортер глубоко исследует рынок и проникает на него, используя для этого широкий набор маркетинговых средств.
* Глобальный маркетинг – фирма, в основном, работает на международном рынке, используя весь комплекс маркетинга.
1. **Цели международного маркетинга**

Цели международного маркетинга конкретной фирмы, прежде всего, основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с нею рисков. Конкретные цели деятельности на мировом рынке можно определить следующими характеристиками:

* Географической областью, для которой устанавливается данная цель;
* Временными сроками достижения цели;
* Количественной характеристикой желаемого фирмой состояния;
* Содержанием (что именно достигается в ходе международной деятельности);

Собственно цели международного маркетинга можно разделить на следующие две группы.

Экономические цели:

* Обеспечение целевой доли рынка;
* Обеспечение выхода на новые рынки;
* Получение максимальной прибыли;
* Наращивание объемов сбыта;
* Увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Психографические цели (влияние на покупательское поведение):

* Повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;
* Формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;
* Повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;
* Стимулирование решений о покупке товаров.
1. **Функции и стратегии международного маркетинга фирмы**

Современный международный маркетинг – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач.

Одна из главнейших задач фирмы при выходе на внешний рынок – свести до минимума ее коммерческий риск и обеспечить экономический (финансовый) успех. Последовательность функций такой фирмы следующая:

1. Изучение предполагаемого рынка своих товаров. Применение неценовых методов конкурентной борьбы требует от всех ее участников большой организационной работы и служит важным стимулом активного и постоянного изучения положения дел на рынке и разработки прогнозов развития рынка.
2. Прогноз развития рынка, ведущийся прежде всего в отношении ассортимента и объемов сбыта, конкурентной борьбы, стабильности, анализа благоприятных и неблагоприятных экономических условий.
3. Оценка собственных экспортных возможностей, предполагающую особое внимание фирмы к высокому научно-техническому уровню продукции и технологии, совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции, улучшению технического обслуживания машин и оборудования.
4. Разработка стратегии экспорта фирмы, включающую постановку целей на ближние и дальние перспективы, выработку методов достижения целей, научно-технической и ценовой политики и др.
5. Разработку тактики, предполагающую выработку конкретных средств достижения целей фирмы.
6. ФОССТИС. Система мероприятий ФОС превращает потенциальную потребность в товаре в актуальную, потенциального покупателя – в реального. Особенно эффективными методами ФОС являются «вводящая» реклама и участие в выставках и ярмарках.
7. Анализ и контроль. Деятельность любого предприятия должна опираться на всесторонний анализ поступающей информации и контроль, который служит основой деятельности системы управления маркетингом.

Чтобы не допустить ошибок при разработке маркетинговой стратегии, необходимо как можно точнее ответить на главный вопрос: «Каковы же побудительные причины выхода той или иной фирмы на международный рынок?» Особенно привлекательными могут оказаться следующие обстоятельства:

* Более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;
* Падение спроса на товар внутри страны, которое может быть компенсировано его увеличением на внешнем рынке;
* Более льготный инвестиционный режим для ВЭД на избранном рынке;
* Рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешними рынками;
* Возможность продления жизненного цикла товара;
* Распределение затрат на НИОКР на больший объем производства;
* Повышения престижа фирмы, которая становится международной.

Одновременно следует учитывать и другие факторы, противодействующие принятию решения о необходимости выхода на внешний рынок:

• прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом;

• проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям фирмы;

• приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным.

Все эти и подобные аргументы "за" и "против" должны приниматься фирмой во внимание при выходе на уровень международного маркетинга. Принимаемое положительное решение должно основываться на том, что выход на внешний рынок несет для фирмы новые перспективы, которые перекрывают все реальные затраты и риски по их реализации.

Фирма при выходе на внешний рынок может использовать следующие виды стратегии:

* Экспорт – прямой или косвенный;
* Сбытовая сеть за рубежом;
* Продажа лицензий;
* Производство за рубежом;
* Совместное предприятие;
* Дочернее предприятие.

Фирма, осуществляющая международную маркетинговую деятельность, должна определить степень стандартизации своих планов и стратегий.

Стандартизированный, или глобальный, подход заключается в использовании единой маркетинговой стратегии для всех стран, в которых фирма имеет свои интересы.

Нестандартизированный подход требует отдельного маркетингового плана для каждого рынка, разрабатываемого с учетом местных требований.

Комбинированный подход, сочетающий элементы двух подходов.

**Тема № 2. Маркетинг в деятельности международных фирм**

**План**

1. Международные фирмы.

2. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме.

3. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.

**1. Международные фирмы**

Международные фирмы - это особая форма организации хозяйственной деятельности, основанная на кооперации труда работников многих предприятий, расположенных в разных странах и объединенных единым титулом собственности на средства производства, причем такая деятельность направлена на усиление конкурентных позиций на мировых товарных рынках.

Отличительными особенностями международной фирмы являются:

* Наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск определенных видов продукции на заранее известных зарубежных рынках, либо на снабжение материнской компании компонентами или сырьевыми и материальными ресурсами;
* Использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий;
* Контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра.

Маркетинг международной фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков. В то же время это деятельность в международном масштабе, т.е. производство, сосредоточенное на предприятиях, расположенных в разных странах, но объединенных единым титулом собственности, принадлежащей материнской компании, выступающей как организационно-экономический центр управления. Маркетинговая деятельность международной фирмы осуществляется в глобальном масштабе материнской компанией и охватывает технологический процесс в целом, в особенности в тех случаях, когда он частично или полностью разделен между производственными заграничными компаниями международной фирмы.

Материнская компания целенаправленно ставит задачи своим производственным подразделениям - местным и заграничным - в отношении научно-технических разработок и выпускаемой продукции, определяет наиболее эффективную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование. Маркетинговые программы, определяющие международную деятельность фирм, являются предпосылкой планирования производства фирмы в целом, поскольку дают возможность установить оптимальную структуру производства. По результатам маркетинговой деятельности и на ее основе заключаются международные коммерческие сделки, проводятся коммерческие операции.

Отличительными чертами международных фирм в современных условиях являются:

• Огромные масштабы собственности и хозяйственной деятельности;

• Высокая степень транснационализации производства и капитала в результате роста зарубежной производственной деятельности;

• Особый характер социально-экономических отношений внутри фирм;

• Превращение подавляющего большинства международных фирм в многоотраслевые концерны.

Крупнейшие международные фирмы превратились в огромные хозяйственные империи, что свидетельствует о чрезвычайно высоком уровне концентрации производства и капитала в интернациональном масштабе.

Важной характерной чертой международных фирм является организация международного производства, основанного на разделении труда, отвечающим интересам крупнейших компаний. В зависимости от отраслевой принадлежности производство может строиться либо на включении заграничных предприятий в общую технологическую цепочку от добычи сырья до выпуска конечного продукта, либо на подетальной специализации. Организационно-территориальная обособленность различных предприятий, входящих в международную фирму, не делает их собственниками продукта, который, как и сами предприятия, являются собственностью компании в целом.

Усиление концентрации производства и капитала, как на национальном, так и на международном уровне, сопровождалось приобретением национальных и заграничных предприятий, сохраняющих свою хозяйственную и юридическую самостоятельность и связанных посредством системы участий, договоров об общности интересов, персональных уний, финансирования, производственного и научно-технического сотрудничества. Этот процесс во многом отражает стремление международных фирм к диверсификации производства и сопровождается выделением в самостоятельные производственные отделения разнородных по характеру производств. В современных условиях практически все крупные международные фирмы являются диверсифицированными.

Таким образом, международные фирмы - это продукт и важнейшая составная часть растущей в рамках мировой системы хозяйства транснационализации производства и капитала.

Путем создания многочисленных подконтрольных предприятий в других странах, установления хозяйственных и финансовых связей с крупнейшими финансовыми группировками международные фирмы прочно внедряются в экономику и в ряде случаев оказывают прямое влияние на экономическую жизнь других стран.

В то же время, на мировом рынке появляются другие новые экономические субъекты, а именно, небольшие по размерам международные фирмы развитых стран, базирующиеся на использовании новейшей технологии, выпуске новых видов продукции с определенными конкурентными преимуществами, которыми они пользуются в целях проникновения на мировые рынки. В рамках развития этой тенденции все большее число мелких поставщиков начинают обслуживать не только национальные крупные фирмы, но и международные фирмы других стран.

**2. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме**

На современном этапе возрастающее значение приобретает совершенствование экономических методов управления, основанных на применении международного маркетинга. В связи с этим повышается роль разработки глобальной стратегии фирмы, основанной на долговременной и стабильной ориентации производства конкретных видов продукции на определенные рынки во многих странах. Приспосабливая свои производственные и сбытовые программы к конкретным рынкам, международные фирмы руководствуются стремлением получить выгоду из разницы в экономической ситуации на рынках разных стран, завоевать новые и удерживать старые позиции, обеспечивать свои предприятия источниками сырья, пользоваться плодами научно-технического прогресса.

Смысл и содержание маркетинга как функции управления - определение целей развития научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы, направленной на обеспечение прибыли на основе учета требований мирового рынка и отражения их в планах развития фирмы. Международный маркетинг рассматривается .как специфическая функция управления, присущая в основном крупным международным фирмам, использующим любые средства, чтобы обеспечить свои интересы на рынках.

В современных условиях, когда мировые рынки отдельных товаров контролируются всего несколькими гигантскими компаниями, создается возможность произвести подсчет их емкости, объема производства конкурентов, выявить направления научно-технического прогресса, определить требования рынка по конкретному продукту, разработать прогнозы развития рыночной конъюнктуры и в соответствии с этим ориентировать производство на выпуск конкретных товаров в заранее установленных объемах в намеченные сроки.

Международный маркетинг выступает исходным моментом планирования, направленного на создание благоприятных условий для максимального использования производственных ресурсов и выпуска продукции с заданными экономическими и техническими параметрами в международном масштабе.

Цель международной маркетинговой деятельности - ориентация производства на выпуск конкретных товаров для всех, многих или некоторых рынков. Обоснование этого содержится в программе маркетинга, которая является основой планирования производства по каждому продукту в каждом производственном отделении материнской компании, выступающем как центр прибыли. Т. обр. маркетинг задает цель планированию, которое осуществляется в производственном отделении материнской компании по всем товарам отдельно и отражается в плане производственного отделения.

Изменения, происходящие на мировых товарных рынках и в мировом хозяйстве в целом, непосредственно сказываются на хозяйственной деятельности фирм, которые используют различные средства, формы и методы приспособления к неконтролируемым факторам внешней среды и воздействия на изменяемые факторы. В каждой международной фирме они многовариантны, поскольку зависят от конкретных экономических условий, традиций, степени ориентации на мировые рынки.

Основным производственно-хозяйственным звеном крупной диверсифицированной международной компании является производственное отделение ( в некоторых фирмах - стратегический центр хозяйствования (СЦХ) ). Оно несет ответственность за выбор области деятельности, разработку и внедрение конкурентоспособных изделий и сбытовых стратегий.

Маркетинговая деятельность производственного отделения включает:

- проведение маркетинговых исследований, в которых определяются объем существующего и прогнозируемого рынка сбыта, соотношение сил основных конкурентов, внутренний потенциал фирмы (интеллектуальный, научно-технический, производственно-сбытовой, финансовый), наличие резервных производственных мощностей, научно-технического задела;

- разработку программы маркетинга по производственному отделению, которая составляет основу среднесрочного и краткосрочного планирования, осуществляемого по главным направлениям (производство, реализация продукции, инвестиции, финансовое обеспечение).

Маркетинговая деятельность производственного отделения направлена на решение следующих задач:

* повышение контролируемой доли рынка;
* предвидение (прогноз) требований потребителей;
* выпуск продукции более высокого качества;
* обеспечение согласованных сроков поставок;
* установление уровня цены с учетом условий конкуренции;
* поддержание репутации фирмы у потребителей.

Это задачи внешней среды, к меняющимся условиям которой фирма должна постоянно приспосабливаться. Основной внутренней задачей, на решение которой направлена маркетинговая деятельность производственного отделения, является рост производительности труда на основе улучшения планирования, более эффективной организации и автоматизации производственных процессов.

Осуществление маркетинговой деятельности в производственном отделении международной фирмы реально возможно только на основе использования компьютерной техники с применением различных компьютерных систем, имеющих свои нормативы и фирменные стандарты.

Разработка рыночной стратегии является важнейшим направлением маркетинговой деятельности производственного отделения. Рыночный фактор выступает определяющим показателем масштабов и направления маркетинговой деятельности, все средства и методы маркетинговой деятельности направлены на максимально обоснованное определение прибыльности производства каждого конкретного изделия и производственного отделения в целом.

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночный стратегий, применяемых в деятельности производственных отделений:

♦ стратегия завоевания или расширения доли рынка;

♦ стратегия инновации;

♦ стратегия дифференциации продукции;

♦ стратегия снижения издержек производства;

♦ стратегия выжидания;

♦ стратегия индивидуализации покупателя.

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых запросов у потребителей, проникновения в новые сферы применения продукции. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки так или иначе поделены, возможно лишь за счет ухода с рынка конкурента, приобретения у конкурента его доли рынка, снижения под влиянием конкуренции доли конкурирующей фирмы и т.п. Это достигается путем модификации и внедрения на рынок новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся, прежде всего, принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

Стратегия инновационной имитации предполагает возможность копирования новшеств, разработанных конкурентами, и, прежде всего, принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого освоения и массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не завоеваны "пионерной" компанией.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Стратегия снижения издержек производства требует: массового внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на НИОКР и рекламу; создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам; ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательского спроса неопределенны. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурента. Возможность такого выжидания и последующего "рывка" ставит крупные фирмы в исключительное положение и дает им определенные преимущества в , конкурентной борьбе. Тем не менее они обычно относятся к принятию решений о нововведениях очень осторожно, требуя проведения всесторонних маркетинговых исследований, перспективных расчетов прибыльности и контролируемой доли рынка.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется, например, производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей.

Реализация рыночной стратегии предполагает выбор средств и методов достижения поставленных целей: выбор целевых рынков, методов и времени выхода на них; определение перспективной эффективности производства и сбыта путем разработки программ маркетинга.

**3.Технология маркетинговой деятельности в международной фирме**

Разработка программы маркетинга по продукту составляет ядро маркетинговой деятельности международной фирмы. Для каждого вида продукции разрабатывается своя программа, в которой предусматриваются все производственно-хозяйственные и организационно-управленческие мероприятия, необходимые для обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции и ее успешной реализации.

Главными задачами программы маркетинга являются: определение объема выпуска продукции (новой или усовершенствованной) в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период; выбор целевого рынка или конечного потребителя (определенной группы потребителей) с учетом их требований и потребности в продукции; сопоставление издержек производства, цены, прибыли по каждому продукту.

Разработка программы маркетинга предполагает, с одной стороны, обоснованный выбор наиболее привлекательных рынков, технологий, ассортимента продукции, с другой - определение потребности в ресурсах для достижения конечного результата - намеченных показателей по прибыли и рентабельности производства.

Важнейшие показатели программы маркетинга по продукту.

* Выбор целевого рынка.
* Дифференциация продукта.
* Финансовые затраты - на развитие производства, на материально-технические ресурсы.
* Финансовые затраты на сбыт продукта - на реализацию продукта, на товародвижение, на предоставление услуг потребителям, расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта.
* Издержки производства на единицу продукции.
* Цены.
* Прибыль.
* Поступления.
* Отчисления от прибыли.
* Оценка эффективности производства и сбыта продукта.

**Тема 3. Маркетинг – микс в окружающей среде международного бизнеса**

**План**

1. Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы.
2. Конкурентоспособность товара и фирмы.
3. Концепция конкурентного преимущества страны на мировом рынке
4. **Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы**

Маркетинг – микс – представляет собой множество управляемых маркетинговых переменных, которые фирма сочетает таким образом, чтобы получить на целевом рынке требующийся для нее результат.

В экономической литературе прослеживается следующая эволюция концепций.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Джером Маккартни | Филипп Котлер | Джон Гэйл | Стэнли Поливода |
| Маркетинг - микс | Маркетинг - микс | Международный маркетинг | Международный маркетинг |
| Товар (Product) | товар | Товар  | Товар / услуга  |
| Продвижение (Promotion) | Продвижение | Продвижение | Продвижение и реклама |
| Цена (Price) | Цена | Цена | Ценообразование |
| Место (Place) | Место | Место | Место продаж / дистрибьюция |
|  4Р | Общественное мнение (Public Opinion) | Народ (People) | Наро |
|  | Политика (Politics) | Политика | Прецеденты (Precedents) |
|  |  6P | Прибыль (Profit) | Сила (Pawer) |
|  |  |  7Р | Процесс (Process) |
|  |  |  | Планирование и контроль (Planning and control) |
|  |  |  |  9P |

\*\*- Под силой понимаются ресурсные характеристики самой компании и воздействие со стороны освоенных и разрабатываемых ею рынков (внутреннего и внешнего).

Под процессом — взаимодействие с конкурентами и эволюция форм внешнеэкономической деятельности.

Прецеденты — включают в себя политические, правовые, социальные и коммерческие решения, находящиеся вне контроля менеджмента компании.

Маркетинговая окружающая среда - множество контролируемых и неконтролируемых маркетинговых переменных, ресурсные характеристики компании, система прямых и обратных связей с внешней для компании окружающей средой бизнеса.

Окружающая среда маркетинг-микс имеет несколько сечений:

1. Экономическое сечение - может быть определено тремя основными группами показателей: поселение, экономическая структура и распределение дохода:

размер и картины плотности размещения населения страны при прочих равных условиях делает ее рынки более привлекательными для экспортера;

экономическая структура стран (по Котлеру) может быть представлена:

а) выживающие экономики. Огромная часть населения занята в примитивном

с/х производстве, потребляется почти все, что производится; оставшиеся части обмениваются на простые товары и услуги. Перспектив для экспортеров очень мало;

б) экономики, экспортирующие сырье. Такие экономики богаты одним или несколькими природными ресурсами, но бедны в других отношениях. Доход их сильно зависит от экспорта этих ресурсов (Пример: Гвинея - бокситы; Чили - олово и медь; Саудовская Аравия - нефть). Эти страны представляют хороший рынок для экспорта горнодобывающего оборудования, инструментов, грузовиков;

в) индустриализирующиеся экономики. 10-20% ВНП этих стран обеспечивается за счет обрабатывающей промышленности. Расширяются условия для экспорта в эти страны сырья для производства текстиля, стали, тяжелых станков и оборудования; уменьшаются возможности для экспорта конечной продукции текстильной промышленности, бумажно-беловых товаров и даже автомобилей (производство или сборка на территории этих стран). Увеличивается экспорт новых типов качественных товаров. К таким странам можно отнести Индию, Египет, Филиппины;

г) индустриальные экономики. Эти страны представляют весьма культивированный и требовательный рынок для экспортеров с хорошим платежеспособным спросом. Главный покупатель импортируемых товаров — средний класс.

Различают пять типов стран в зависимости от типа структуры распределения дохода:

а) очень низкий доход;

б) преимущественно низкий доход;

в) очень низкий + очень высокий доход (Россия);

г) низкий + средний + высокий доход;

д) преимущественно средний доход.

Примерное содержание информации, которую рекомендуется использовать для первичного анализа экономического сечения окружающей среды рассматриваемого целевого зарубежного рынка:

1. Общий уровень развития - интегральная качественная характеристика.

2. Экономический рост: темпы роста ВНП с разбивкой по основным секторам.

3. Значение и содержание внешней торговли в экономике страны.

4. Характеристика валюты, показатель инфляции, регулирующее законодательство, стабильность обменного курса.

5. Платежный баланс.

6. Душевой доход и картина распределения дохода.

7. Располагаемый доход (в том числе семейный) и структурные характеристики расходов.

8. Размер, плотность и темпы роста населения.

9. Основные климатические и погодные характеристики.

10.Расстояние и способы доставки товаров экспортера.

11.Наличие природных ресурсов.

12.Степень развития физических сетей и коммуникаций.

13.Карты с указанием основных характеристик городов и сельских районов.

2. Социокультурное сечение - выделяется для того, чтобы определить родовые и видовые признаки главного носителя платежеспособного спроса и инвестора любой экономики - население конкретного зарубежного целевого рынка

История развития каждой нации выработала для нее свою систему ценностей, привычек, отношений, верований, запретов, законов, традиций. Существует культура каждой нации, региональная культура, субкультура. Маркетолог должен разговаривать на "языке рынка".

Пример: арабские собеседники привыкли решать вопросы, стоя близко к собеседнику, можно сказать нос к носу. Часто они берут европейца за руку, как бы демонстрируя этим свою дружбу. Если в такой ситуации отойти, араб обижается. Обиду и недовольство у араба вызывает типичный вопрос для европейца: "Как поживает Ваша жена?".

Пример: во время личных разговоров японцы избегают говорить "нет", что часто повергает в изумление европейцев и американцев, не видящих при таком отсутствии "нет" продвижения к решению проблемы. Японцы также плохо воспринимают американский стиль быстрого ведения переговоров и конкретной постановки вопросов.

Первичное ознакомление с социокультурным сечением зарубежного целевого рынка можно ограничить следующим перечнем вопросов:

1. Показатель грамотности населения, уровень и доля получивших образование.

2. Существование и размеры среднего класса.

3. Сходство и различия относительно внутреннего рынка.

4. Язык и другие соображения культурного характера.

5. Некоторые демографические характеристики населения, имеющие значение для разработки НТП.

Культурная среда - специфически усвоенные нормы, основанные на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в каждом обществе. Специалисты по международному маркетингу должны уметь оценивать культурную среду каждого рынка. Культура передается из поколения в поколение, различается по странам и континентам и ее нелегко изменить.

Элементы культурной среды:

1. Язык - это объективная форма аккумуляции, хранения и передачи человеческого опыта. На земном шаре существует около ста официальных языков и около 3000 диалектов. В мировом бизнесе примерно 2/3 деловой переписки осуществляется на английском языке.

2. Обряд - символические стереотипные коллективные действия.

3. Обычай - воспринятая из прошлого форма деятельности и отношения людей, т.е. неписаные правила поведения.

4. Традиции - элементы социального и культурного наследия.

5. Религия.

6. Цвет.

7. Пунктуальность - точность, аккуратность. Например, в США на деловую встречу участники прибывают заранее; на обед к кому-нибудь в гости вовремя или с небольшим опозданием; на коктейль могут приехать несколько позже.

8. Престиж - обаяние, очарование, авторитет, влияние.

9. Поведение (телодвижение) - манера двигаться. Например, образование указательным и большим пальцами буквы "О", обозначает О'КЕЙ в США, деньги в Японии, "Я тебя убью" в Тунисе.

10.Воспитание.

11.Восприятие - сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающей организму отражение реальности и ориентировку в окружающем мире.

12.Этика - мораль, нравственность.

3. Политико-правовое сечение. Нет ни одного решения в сфере внешнеэкономической деятельности (ВЭД), которое не подпадало бы под регулярную деятельность государственных органов как страны продавца, так и страны покупателя. Также они регулируются международным законодательством (Венская и Гаагская конвенции, ВТО, ГАТТ и т.д.).

Факторы воздействия на международный бизнес со стороны политико-правового сечения:

1) национальное отношение к международным закупкам;

2) политическая стабильность и преемственность;

3) национальные правила валютного регулирования;

4) состояние правительственной бюрократии;

5) идеологическая ориентация, отношение к иностранному бизнесу (торговые ограничения, тарифы, соглашения...);

6) правительственная вовлеченность в бизнес;

7) правительственная вовлеченность в коммуникации.

Важнейшим результатом анализа окружающей среды становится выбор и детальная проработка конкретного метода вхождения на зарубежный целевой рынок.

Международная правовая среда - один из сложнейших для изучения элементов международной среды маркетинга.

Изучение правовой среды интересующего государства осуществляется по следующей схеме:

1. Правовая структура иностранного государства:
	* какие тарифы полагаются на импортируемые товары;
	* существуют ли ограничения в отношении экспорта на какие-либо рынки;
	* существует ли привлекательная для субсидий продукция;
	* действует ли антидемпинговое законодательство;
	* есть ли законодательство в области цен;
	* каковы условия для иностранных инвестиций;
	* имеют ли национальные компании преимущества на рынке;
	* наличие каких импортных/экспортных лицензий необходимо;
	* существуют какие-либо ограничительные торговые соглашения;
	* трудовое законодательство;
	* действует ли антимонопольное или антитрастовое законодательство;
	* какие права имеют профсоюзы; налоговое законодательство и распространение его норм на иностранные компании;
	* существуют ли нормы в области защиты авторских прав;
	* насколько эффективно работает правовая система;
	* предусмотрены ли нормы против взяточничества.
2. Правовая среда в стране происхождения компании:
* какие законы затрагивают деятельность за рубежом;
* предусмотрено ли содействие экспорту; применяются ли какие-либо конвенции ООН;
* какие гарантии защиты частной собственности существуют;
* существуют ли какие-либо соглашения с правительством интересующих стран
* и др.
1. **Конкурентоспособность товара и фирмы**

Кроме указанных учитывается такой важный показатель, как степень конкурентоспособности товара. Следует помнить, что конкурентоспособность товара всегда конкретна: она четко привязана к специфики требования рынка, уровню конкуренции, способам платежа и так далее. Нужно иметь в виду, что рынок должен быть достаточно емким. Чтобы окупить в результате полученной прибыли расходы на освоение, а также желательно, чтобы на рынке имелся неудовлетворенный спрос на товар, дабы тратить минимум сил и времени на формирование спроса.

Оценка конкурентоспособности товара, планируемого к экспорту включает следующие этапы:

* Анализ рынка и выбор наиболее соответствующего образца товара (или нескольких образцов) в качестве базы для сравнения;
* Определение набора сравнительных параметров;
* Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.
1. В качестве образца товара берется, как правило, товар, имеющийся на рынке и пользующийся спросом у покупателя.
2. а) При определении набора сравнительных параметров исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, другая часть – экономические.

Потребительские свойства определяют параметры, показатели описывающие основные функции товара (жесткие параметры). При этом важно учитывать требования стандартов (международных, национальных), законодательных актов, нормативов, которые предъявляют конкретные требования к товарам на том или ином рынке.

Важно также анализировать так называемые «мягкие параметры», характеризующие внешний вид товара (дизайн, цвет и др.), его упаковку, товарный знак и др.

б) Величина экономических параметров определяется ценой изделия, расходами на их транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатационными расходами, стоимостью ремонта, расходами на техническое обслуживание, налогами, страховыми взносами.

Сумма всех этих затрат будет определять цену потребления, т.е. все затраты потребителя в течение всего срока службы.

Для расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара, предназначенного для экспорта, его параметры сравниваются с параметрами