

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.14.01 Международный маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

Содержание

1. Конспект лекций	3
Лекция 1 Сущность международного маркетинга	3
Лекция 2 Среда международного маркетинга	6
Лекция 3 Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	9
Лекция 4 Возможности выхода фирмы на внешние рынки	13
Лекция 5 Поведение покупателей и потребителей	18
Лекция 6 Товарная политика на внешних рынках	22
Лекция 7 Распределение товаров на внешних рынках	26
Лекция 8 Ценовая политика в международном маркетинге	30
Лекция 9 Международные маркетинговые коммуникации	34
Лекция 10 Управление международным маркетингом	39
2. Методические указания по проведению практических работ	44
Практическое занятие тема 1 (ПЗ-1) Сущность международного маркетинга	45
Практическое занятие тема 2 (ПЗ-2) Среда международного маркетинга	45
Практическое занятие тема 3 (ПЗ-3) Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	46
Практическое занятие тема 4 (ПЗ-4) Возможности выхода фирмы на внешние рынки	46
Практическое занятие тема 5 (ПЗ-5) Поведение покупателей и потребителей	47
Практическое занятие тема 6 (ПЗ-6) Товарная политика на внешних рынках	47
Практическое занятие тема 7 (ПЗ-7) Распределение товаров на внешних рынках	48
Практическое занятие тема 8 (ПЗ-8) Ценовая политика в международном маркетинге	48
Практическое занятие тема 9 (ПЗ-9) Международные маркетинговые коммуникации	49
Практическое занятие тема 10 (ПЗ-10) Управление международным маркетингом	49

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 1: Сущность международного маркетинга

Вопросы лекции:

1. Международный маркетинг как вид управленческой деятельности
2. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности
3. Основные задачи, решаемые международным маркетингом

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Международный маркетинг как вид управленческой деятельности

На современном этапе возрастающее значение приобретает совершенствование экономических методов управления, основанных на применении международного маркетинга. Приспосабливая свои производственные и сбытовые программы к конкретным рынкам, международные фирмы руководствуются стремлением получать выгоду из разницы в экономической ситуации на рынках разных стран, завоевывать новые или удерживать старые позиции, обеспечивать свои предприятия источниками сырья, пользоваться плодами научно-технического прогресса.

Повышение уровня централизации в управлении международными фирмами предполагает дальнейшее развитие таких функций управления, как маркетинг, внутрифирменное планирование и контроль. Видоизменяясь, эти функции оказывают влияние на централизованное управление, которое приобретает новые черты и свойства, постигаемые лишь при их детальном и комплексном изучении. Централизованное управление основывается на проведении в рамках международной фирмы глобальной хозяйственной политики, предусматривающей, в частности, решение общих задач и согласованные действия всех производственно-хозяйственных подразделений.

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. 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 компании, выступающем как центр прибыли. Таким образом, маркетинг задает цель планированию, которое осуществляется в производственном отделении материнской компании по всем товарам отдельно и отражается в плане производственного отделения.

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;
- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;

- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;
- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом;
- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

В деятельности фирм, где внешнеэкономическая сфера занимает значительную часть, маркетинг играет определяющую роль. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности заключаются международные коммерческие сделки, проводятся коммерческие операции на мировом рынке.

Осуществление коммерческих сделок и операций предусматривает выработку определенных принципов и правил применения новых методов работы на рынке. Производителю необходимо заранее определить возможности рынка по номенклатуре конкретных видов продукции. При этом производитель не может ограничиваться исследованиями и разработками сегодняшнего дня. Он должен видеть перспективу и ориентировать исследования и разработки на наиболее перспективные направления развития науки и техники и сам диктовать (предлагать) потребителям наиболее перспективные виды продукции. Поэтому маркетинговая деятельность - это деятельность, прежде всего ориентированная на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и производитель. В фирмах используются специфические методы в области осуществления текущей и перспективной маркетинговой деятельности.

Исключительное значение в современных условиях, в особенности при выходе на внешние рынки, имеет осуществление строжайшего контроля за качеством выпускаемой продукции, реализацией мероприятий по организации сбыта, послепродажному техническому обслуживанию, предоставлению технических и других услуг, проведению рекламных кампаний. Цель всех этих мероприятий, относящихся к организации и технике коммерческих операций, - доведение маркетинговой деятельности до логического конца - получения конечного результата.

Вопрос 2. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности

Прежде чем выйти на внешний рынок, фирма должна установить целесообразность и перспективы осуществления на нем предпринимательской деятельности. При проведении такого анализа следует определить как преимущества, которые может иметь фирма, работая на внешнем рынке, так и возможные негативные для нее последствия. В качестве положительных сторон внешнеэкономической деятельности обычно рассматривают:

- расширение рынка продаж и увеличение за счет этого величины получаемой прибыли;
- уменьшение себестоимости единицы товара за счет увеличения массовости его производства;
- нестабильность национальной валюты;
- заинтересованность в получении иностранной валюты;
- нестабильность политической и экономической обстановки в стране происхождения товара;
- несовершенство законодательной базы, регламентирующей предпринимательскую деятельность фирмы на внутреннем рынке;
- получение доступа к дефицитным на национальном рынке ресурсам, которые к тому же могут быть более дешевыми;
- уменьшение зависимости от внутреннего рынка и снижение риска потерь от возможных непредвиденных на нем обстоятельств;
- увеличение жизненного цикла товара благодаря выходу на новые рынки;

- устранение сезонных колебаний в спросе за счет возможных продаж товаров в странах с различными климатическими условиями;
- повышение имиджа фирмы благодаря ее выходу на внешние рынки.

Наряду с указанными, существует и ряд других факторов, определяющих целесообразность внешнеэкономической деятельности. Так, в частности, в отдельных отраслях затраты на разработку и освоение производства новых изделий настолько велики, что они могут окупиться лишь при больших объемах продаж, характерных для мирового рынка. При анализе указанных факторов следует одно временно учитывать и негативные последствия внешне экономической деятельности.

Для адаптации своих товаров к условиям внешних рынков фирма может быть вынуждена осуществлять затраты, которые превзойдут возможный доход, получаемый ею благодаря массовости изготовления продукции. Большие затраты несут фирмы при продвижении товаров на внешний рынок. Следует также учитывать и курс валют. Он не всегда может быть выгодным для экспортера. К тому же если он может быть выгоден в определенный период, не исключено, что он может измениться не в пользу фирмы. Имеются и другие негативные факторы, о которых более подробно сказано во второй главе.

Вопрос 3. Основные задачи, решаемые международным маркетингом

Международный маркетинг является составной частью общей системы управления фирмой, призванной направлять всю ее деятельность на удовлетворение потребностей и ожиданий покупателей и потребителей на выбранных внешних рынках. Он служит средством обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей в сравнении с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами. Международный маркетинг является методологией принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности на внешних рынках.

При использовании международного маркетинга фирма реализует системный подход к управленческой деятельности с четко сформулированной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение. Для этого она осуществляет следующее:

- о выявляет целесообразность выхода на внешние рынки;
- о определяет реальные нужды и потребности в каждом конкретном товаре;
- о производит товар, который в наибольшей степени соответствует выявленным потребностям;
- о обеспечивает доставку товара в необходимом количестве в заданное место и в приемлемое время;
- о устанавливает цену, приемлемую для покупателя и обеспечивает получение необходимой прибыли продавцом;
- о обеспечивает продвижение товара на целевой рынок (то есть реализует комплекс коммуникаций, включающей рекламу, общественные связи, персональные продажи и стимулирование продаж).

Таким образом, как и при реализации маркетинга на внутреннем рынке, фирма с учетом реальных нужд и потребностей на отдельном внешнем рынке может использовать четыре основные инструменты международного маркетинга. К ним относятся: товар, цена, продвижение и место продажи (распределение). Указанные четыре основных инструменты составляют комплекс маркетинга. Зная реальные потребности и ожидания потребителей и используя инструменты комплекса маркетинга, фирма предлагает на каждом внешнем рынке товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Она осуществляет соответствующие коммуникации и обеспечивает продвижение товара на рынок. Таким образом, международный маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, связанную с

производством, продажей товаров и оказанием требуемых услуг. Для того, чтобы организовать эту деятельность на высоком уровне, на фирме создается, как правило, служба управления международным маркетингом.

Организация такой службы и ее подчиненность разные для разных фирм. К тому же возможно создание единой службы управления маркетингом, в рамках которой выделены отделы, занимающиеся соответственно реализацией маркетинга на внутреннем и внешних рынках. Возможно также создание отдела маркетинга в рамках службы управления внешнеэкономической деятельностью фирмы. Для успешной реализации международного маркетинга необходимо создать соответствующую информационную базу. Такая база требует проведения необходимых маркетинговых исследований и предполагает изучение и описание внутренней и внешней среды международного маркетинга.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 2: Среда международного маркетинга

Вопросы лекции:

1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга
2. Политическая среда международного маркетинга
3. Правовая среда международного маркетинга
4. Экономическая среда международного маркетинга

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на зарубежных рынках, фирма не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие среду международного маркетинга. Она способна лишь анализировать их состояние и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. Чтобы это сделать на должном уровне, необходимо прежде всего выделить основные факторы, влияние которых может создать определенные угрозы и проблемы для фирмы, и в то же время их правильный учет позволит выявить и использовать маркетинговые возможности.

В международном маркетинге все факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду, обычно условно объединяют в отдельные группы факторов. К таким основным группам факторов относятся:

- Политические;
- Экономические;
- Правовые;
- Социально-культурные.

Помимо указанных основных групп факторов, влияющих на среду международного маркетинга, еще выделяют:

- Научно-технические факторы;
- Демографические факторы;
- Природные факторы;
- Географические факторы.

Совокупность каждой из указанных групп факторов определяет соответствующую ей среду международного маркетинга: экономическую, политическую, правовую, социально-культурную и др.

Выделив основные группы факторов, следует в каждой из них провести систематизацию факторов и проанализировать возможное влияние каждого из них на среду международного маркетинга как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Такой комплексный подход позволяет выявить маркетинговые возможности фирмы на конкретном зарубежном рынке и создает все необходимые условия для успешной реализации международного маркетинга.

Вопрос 2. Политическая среда международного маркетинга

Ни одна фирма не может эффективно осуществлять свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, не учитывая сложившуюся политическую среду в том государстве, в котором она присутствует. Кроме того, она должна считаться с международной политической средой. Что касается политической среды страны местонахождения фирмы, то она может ограничивать деятельность фирмы на внутреннем и внешних рынках, или наоборот, политическая среда может благоприятствовать ее внешнеэкономической деятельности. Точно так же политическая ситуация в мире может быть как благоприятной, так и не приемлемой для осуществления фирмой деятельности в той или иной стране. Во всех случаях политическая среда международного маркетинга в каждой из стран, зависит от:

- политической стабильности;
- участия в политических блоках;
- наличия межгосударственных соглашений;
- отношения страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Политическая стабильность страны является одним из основных факторов, наличие которых способствует эффективной деятельности фирмы на данном рынке. Ее отсутствие порой исключает саму возможность выхода фирмы на зарубежный рынок.

Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, что находит свое выражение в постоянстве социального и экономического курса, проводимого властями государства. Такой курс остается практически неизменным, если к власти приходит новая партия и формируется новое правительство. Если это не так, то могут возникнуть определенные трудности в работе фирмы на соответствующем зарубежном рынке, ухудшатся результаты ее предпринимательской деятельности. Последнее обусловлено так называемыми рисками, существующими для фирмы на зарубежных рынках. Чем выше уровень политической стабильности, тем менее значимость таких рисков. А это дает основание фирме разнообразить формы ее присутствия на зарубежных рынках. Она может осуществлять экспорт, создавать совместные или собственные предприятия, осуществлять другие виды предпринимательской деятельности.

Важным фактором, воздействующим на политическую среду международного маркетинга, является участие страны в отдельных блоках и союзах. Если, например, фирма принадлежит одной из стран, которая является членом Евросоюза, то это, безусловно, сказывается на ее политической среде. Сказывается на политической среде фирмы наличие данного союза и тогда, когда фирма не принадлежит ни одной из стран Евросоюза, однако осуществляет в данном регионе свою предпринимательскую деятельность.

На среду международного маркетинга существенное влияние оказывает существующий уровень отношений, которые сложились между страной местонахождения фирмы и странами, где она осуществляет свою предпринимательскую деятельность. Маркетологам важно знать, какие соглашения и с кем заключили интересующие их страны, какие в этих странах существуют политические партии, какое их влияние на политическую и экономическую жизнь данных стран.

Если внешнеэкономическая деятельность фирмы распространяется на несколько регионов, то необходимо исследовать политическую среду для каждого из них. Следует учитывать и существующие политические отношения между страной местонахождения фирмы и страной, в которой она осуществляет предпринимательскую деятельность, а также со странами, имеющими многосторонние соглашения.

Рассматривая политические факторы и указывая их влияние на экономику стран, следует учитывать, что состояние экономики и уровень ее развития в свою очередь

оказывают непосредственное влияние на политическую стабильность в отдельных странах, а следовательно, и на политическую среду международного маркетинга.

Вопрос 3. Правовая среда международного маркетинга

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права.

С учетом того, что постоянно усиливается интеграция отдельных государств, развивается мировой рынок, осуществляется интернационализация экономических процессов, происходит и унификация норм международного права.

При этом каждая из стран в значительной мере самостоятельно формирует нормы такого права.

Таким образом, каждая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должна учитывать правовую среду своего государства, стран, в которых она присутствует, а также считаться с:

- Режимом наибольшего благоприятствования
- Право интеллектуальной собственности
- Национальный режим
- Режим взаимности
- Право международной маркетинговой деятельности
- Режим реторсии

Исходя из этого, выделяют три уровня права:

- Национальное право;
- Наднациональное право;
- Международное право.

Вопрос 4. Экономическая среда международного маркетинга

Для того чтобы более точно охарактеризовать экономическую среду международного маркетинга, обычно выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих. Каждая из групп показателей соответственно характеризует:

- Уровень экономического развития;
- Состояние экономики;
- Состояние рынка;
- Развитие региональной экономической интеграции.

Указанное выделение групп факторов является в определенной мере условным. Тем не менее оно позволяет более обоснованно исследовать экономическую среду международного маркетинга.

Первая группа факторов включает основные обобщающие показатели, отражающие достигнутый уровень экономического развития отдельных интересующих фирму стран.

- Уровень экономического развития
- Промышленно развитые страны
- Новые промышленные страны
- Развивающиеся страны и страны СНГ
- Слаборазвитые страны

Фактическое состояние экономики исследуемых стран и отдельных ее областях характеризуется факторами второй группы.

Третья группа факторов обуславливает состояние рынка отдельных стран и возможные тенденции его развития и будущем.

Состояние и уровень развития экономической интеграции отдельных интересующих фирму стран характеризуются содержанием четвертой группы факторов.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 3: Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге

Вопросы лекции:

1. Маркетинговая информационная система
2. Международные маркетинговые исследования
3. Маркетинговые исследования внешнего рынка

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система – включает в себя субъектов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения могут быть получены из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных. Маркетинговая информационная система обычно состоит из четырех основных элементов:

1-й элемент – подсистема внутреннего учета и отчетности, объединяющая информацию, проходящую по всему циклу от размещения заказа до его оплаты и доставки до потребителя. Внутренняя отчетность фирмы – основа маркетинговой информационной системы. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы фирмы. К документам внутренней отчетности относятся: счета-фактуры, товарные и транспортные накладные, платежные и организационно-распорядительные документы, данные бухгалтерской и финансовой отчетности.

2-й элемент – подсистема маркетингового наблюдения и мониторинга внешней среды. Этот элемент основан на процедурах, методах и источниках, используемых для получения ежедневной информации об изменениях во внешней рыночной среде и окружении. Информация используется менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен. В то время как подсистема внутренней отчетности содержит данные о том, что уже произошло, предназначение подсистемы маркетингового наблюдения заключается в предоставлении сведений о ситуации на рынке в текущий момент времени.

Чтобы получать важную информацию во время, а не с опозданием, а также, чтобы успевать предпринимать ответные шаги в соответствии с этой информацией, необходимо добиться высокого качества маркетинговых наблюдений. Для этого необходимо обучить и заинтересовать персонал, непосредственно связанный с продажами, тому, как замечать происходящие перемены и сообщать о них специалистам по маркетингу. То же самое можно внедрить и в среду дистрибьюторов, розничных торговцев или других посредников, поощряя их к сбору и передаче сколько-нибудь важных замечаний. Также компания может получить сведения о конкурентах, покупая их продукцию, участвуя в различных выставках и «днях открытых дверей», изучая публикуемые отчеты, посещая собрания акционеров, беседуя с дилерами, дистрибьюторами, анализируя рекламу и т.д. Компания может покупать маркетинговую информацию у специализированных фирм, которые собирают данные и предлагают их потом клиентам, или организовать центры маркетинговой информации, которые собирают и распространяют результаты текущих наблюдений за рыночной средой.

3-й элемент – это подсистема маркетинговых исследований, предназначенная для сбора анализа данных, применительно к конкретной ситуации и доведения их до сведения

руководства. Как показывает практический опыт, основной целью маркетинговых исследований является – получение полной, надежной и достоверной информации о состоянии и перспективах развития предложения и спроса, движения цен, тенденциях рыночной конъюнктуры, степени удовлетворенности потребителей, действиях конкурентов, новых методов продажи товаров и технического обслуживания продукции. Эта информация нужна для выработки стратегии и тактики поведения предприятия на рынке.

Компании могут проводить маркетинговые исследования самостоятельно или поручить их проведение специализированным агентствам, консалтинговым фирмам, а так же посредникам, действующим на рынке. Таким образом, маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем.

4-й элемент представляет собой подсистему поддержки принятия маркетинговых решений, которая помогает руководителям интерпретировать соответствующие данные и использовать их в качестве отправной точки для осуществления маркетинговых мероприятий. Этот элемент связан с формированием банков и баз данных, предназначенных для хранения и использования маркетинговой информации. В настоящее время на рынке информационных технологий предлагаются различные информационные продукты и программы по формированию и хранению данных. Преимуществами использования маркетинговой информационной системы являются:

- возможность организованного сбора и широкого охвата различной маркетинговой информации;
- возможность принятия более качественных управленческих решений в области маркетинга;
- возможность предупреждения сложных ситуаций в деятельности фирмы на рынке;
- возможность координации планов и программ маркетинга со всеми структурными подразделениями.

Вопрос 2. Международные маркетинговые исследования

Особенностью международного маркетингового исследования является наличие более сложных процессов, чем на национальном рынке.

Для того чтобы избежать наиболее грубых ошибок при проведении международного маркетингового исследования, необходимо:

- определить профиль своих целевых потребителей или клиентов;
- провести интервью с представителями целевых сегментов, чтобы понять, насколько эти сегменты соответствуют данным представлениям;
- нанять местных специалистов, которые знают, какие методы исследования применимы в данной стране и каких издержек они требуют;
- использовать несколько различных методов для того, чтобы составить ясное представление об этих потенциальных рынках;
- провести анализ полученных результатов и определить, в чем именно действия на внешнем рынке должны отличаться от действий на внутреннем рынке.

При проведении международных маркетинговых исследований необходимо помнить и о существенных различиях, которые наблюдаются между США, Западной Европой, Россией, Японией, Китаем и др.

Международные маркетинговые исследования представляют собой процесс, состоящий из шести этапов (см. рисунок).



Основные этапы процесса международного маркетингового исследования:

На первом этапе маркетолог должен определить цель исследования, изучив соответствующую исходную информацию, выяснить, какая информация необходима и как она будет использована при принятии решения.

Определение проблемы включает обсуждение ее с лицами, принимающими решения, интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ данных вторичной информации и проведение отдельных качественных исследований. Определение проблемы международного маркетингового исследования является делом более трудным, чем проведение исследования на внутреннем рынке, поскольку недостаточное знание факторов маркетинговой среды другой страны может заметно усложнить понимание проблемы и раскрытие причин ее возникновения.

Второй этап включает изучение и выбор наиболее оптимального метода исследования. На этом этапе обсуждаются проблемы с руководством компании и экспертами, изучается ситуация и разрабатывается модель исследования.

Третий этап детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. План международного маркетингового исследования необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез и выяснить, какая информация необходима для принятия решения. На этом этапе необходимо выяснить, какими методами должны быть получены данные от респондентов, например проведением опроса или эксперимента. Одновременно нужно составить анкету и план выборки. План маркетингового исследования включает следующие разделы: анализ вторичной информации; качественные исследования; сбор количественных данных (опрос, наблюдение, проведение экспериментов); измерение и методы шкалирования; разработка анкеты; определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения; план анализа данных.

На четвертом этапе сбор данных осуществляется персоналом по проведению полевых работ. Данные могут быть собраны в процессе личного интервьюирования либо из офиса с помощью телефона (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), а также с помощью электронных средств (электронная почта или

Интернет). Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизируют ошибки при сборе данных.

Пятый этап включает редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Все анкеты или формы наблюдения проверяются, редактируются и, если необходимо, корректируются. Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Для анализа данных используются одномерные методы статистического анализа в том случае, если элементы выборки измеряются по одному показателю или когда имеется несколько показателей, но каждая переменная анализируется отдельно. Если имеются два и более измерений каждого элемента выборки, а переменные анализируются одновременно, то для анализа данных используются многомерные методы. Прежде чем приступить к анализу данных, исследователь должен обеспечить сравнимость единиц измерения, используемых в разных странах или отдельных культурных образованиях.

Шестой этап – завершающий. Отчет может готовиться для заказчиков из разных стран и на разных языках в соответствии с требованиями конкретных заказчиков. Отчеты должны быть сопоставимы, хотя по форме могут отличаться. Рекомендации по презентациям должны соответствовать культурным нормам страны, где проводится презентация. Большинство маркетинговых решений принимаются на основе фактов и цифр, полученных при маркетинговом исследовании. Но цифры должны пройти проверку логикой, опытом и интуицией лиц, принимающих решения. Для разных стран существуют разные рекомендации по использованию полученных данных. Это особенно важно при инновационных рекомендациях или рекомендациях по проведению рекламных кампаний. При этом следует учесть, что методы исследования, подходящие для одной страны, могут оказаться неудачными для другой. Кроме того, во многих странах отсутствует инфраструктура маркетинга: розничная и оптовая торговля, реклама, каналы продвижения, поэтому использовать полевые исследования в данных условиях невозможно.

Вопрос 3. Маркетинговые исследования внешнего рынка

Существует широкий спектр способов контакта с аудиторией при проведении международных маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований – наблюдение, опрос и эксперимент. Ниже приводится сравнение наиболее часто используемых способов таких, как интервью, телефонного и почтового опросов. Каждый из трех способов контакта с аудиторией имеет свои преимущества (таблица2).

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны трех способов контакта с аудиторией

	Почтовый опрос	Телефонный опрос	Личное интервью
Гибкость в процессе опроса	Низкая	Значительная	Высокая
Возможность получения глубинной информации	Низкая	Низкая	Высокая
Возможность использования визуальных материалов	Высокая	Низкая	Высокая
Возможность опроса значительного количества респондентов	Высокая	Высокая	Низкая
Вероятность получения правдивого ответа на болезненные вопросы	Высокая	Значительная	Низкая

Влияние интервьюера на результаты опроса	Низкое	Значительное	Высокое
Быстрота проведения опроса	Низкая	Высокая	Значительная
Затраты	Значительные	Высокие	Низкие

Международные маркетинговые исследования проводятся в ходе нескольких этапов. Перед тем как представить на внешний рынок свою продукцию компания, желающая заняться внешнеэкономической деятельностью проводит маркетинговое исследование рынков некоторых специально подобранных стран в таком порядке:

1. Общие и предварительные исследования.

- потенциал активности и прибыльности страны;
- ее доступность;
- риск, условия в которых протекает внешнеэкономическая деятельность.

2. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка.

- анализ среды (правовой, административной, научно-технической, социокультурной);
- анализ спроса;
- анализ конкурентов (оценка сильных и слабых сторон);
- анализ посредников;

Исследование строится следующим образом. Прежде всего, определяется проблема: оцениваются перспективы продаж продукции компании на рынках выбранных стран. Далее формулируются гипотезы. Например: «Покупатели будут согласны платить высокую цену даже при отсутствии возмещения затрат государством». После этого, проводится сбор информации, которая бы подтвердила или опровергла выдвинутые гипотезы.

Сбор вторичной информации включает оценку:

- Объем реализации и доля рынка аналогичных европейских продуктов;
- Количества полных людей в Европе.

Сбор первичной информации начинается с определения размера выборки, которая представляет собой случайный выбор из списка потенциальных клиентов целевой аудитории. После определения объема выборки производится собственно сбор первичной информации одним из возможных способов, выбираемым заранее так, чтобы он был наиболее удобен для внешних рынков, удалённых респондентов. Полученная информация кодируется, анализируется, делаются выводы.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 4: Возможности выхода фирмы на внешние рынки

Вопросы лекции:

1. Способы выхода на внешние рынки
2. Экспорт
3. Совместная предпринимательская деятельность
4. Прямое инвестирование

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Способы выхода на внешние рынки

Выбор способа выхода на внешний рынок каждое предприятие определяет исходя из своих целей, вида товара, наличия информации, профессиональных кадров.

Выделяют следующие цели выхода предприятия на внешний рынок:

- увеличение объема продаж, минимизирование затрат и увеличение прибыли;
- установление производственных контактов;
- участие в кооперационных связях и инвестирование за рубежом.

В международной коммерческой деятельности различают два основных метода (способа) выхода продавца или покупателя на внешний рынок:

- **прямой** (осуществление внешнеторговых операций непосредственно с иностранным контрагентом);
- **косвенный** (использование торгово-посреднических услуг третьих лиц). В современных условиях каждая российская коммерческая организация вправе самостоятельно принимать решение, какой из этих способов выхода на внешний рынок наиболее приемлем для нее.

Прямой выход на внешний рынок характеризуется заключением сделки непосредственно с иностранным покупателем (потребителем) экспортного товара или с иностранным продавцом (производителем) импортного товара. Одна из сторон такой сделки обычно выступает в качестве продавца, а другая — в качестве покупателя. Исключением являются бартерные сделки, когда каждая сторона является одновременно и продавцом, и покупателем.

Прямой метод применяется:

- 1) при продаже и закупках промышленного сырья на основе долгосрочных контрактов;
- 2) при экспорте стандартного оборудования через заграничные филиалы;
- 3) при закупке сельскохозяйственных материалов у фермеров;
- 4) при государственных продажах и закупках.

Принципиальное решение хозяйствующего субъекта о самостоятельном выходе на внешний рынок должно базироваться на оценке своих реальных возможностей в этой области. Прямой выход на рынок предпочтителен, когда российский участник ВТД объективно подготовлен к самостоятельной квалифицированной работе в этой области, умеет вести деловые отношения с реальными потребителями или производителями соответствующих товаров за рубежом и эффективно осуществлять внешнеторговые операции. В этом случае могут быть сэкономлены средства на оплату услуг посредника и время на поиск нужного партнера. Прямые связи дают ряд преимуществ: более тесные контакты с контрагентом, лучшее знание конъюнктуры рынка, быстрое приспособление своих производственных мощностей к потребностям покупателя.

Однако, как показала внешнеторговая практика последних лет, эффективная самостоятельная работа на внешнем рынке под силу лишь сравнительно немногим крупным предприятиям, создавшим собственные внешнеэкономические службы в виде отделов внешнеэкономических связей или внешнеторговых фирм. Для этого требуются немалые финансовые средства, наличие высококвалифицированных внешнеторговых специалистов, регулярное получение многоплановой информации о зарубежных рынках и достаточный опыт практической коммерческой работы с иностранными контрагентами.

На мировом рынке сложилась развитая система посреднических услуг, обойтись без которой бывает невозможно или невыгодно.

Именно с помощью опытных посредников зачастую удается более эффективно осуществлять внешнеторговые операции.

Косвенный метод применяется:

- 1) при сбыте стандартного промышленного оборудования;
- 2) при сбыте потребительских товаров;
- 3) при реализации второстепенной продукции;
- 4) при продвижении новых товаров;
- 5) при отсутствии собственной сбытовой сети;
- 6) при условии, если торговля монополизирована крупными торгово-посредническими фирмами.

Вопрос 2. Экспорт

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является экспорт.

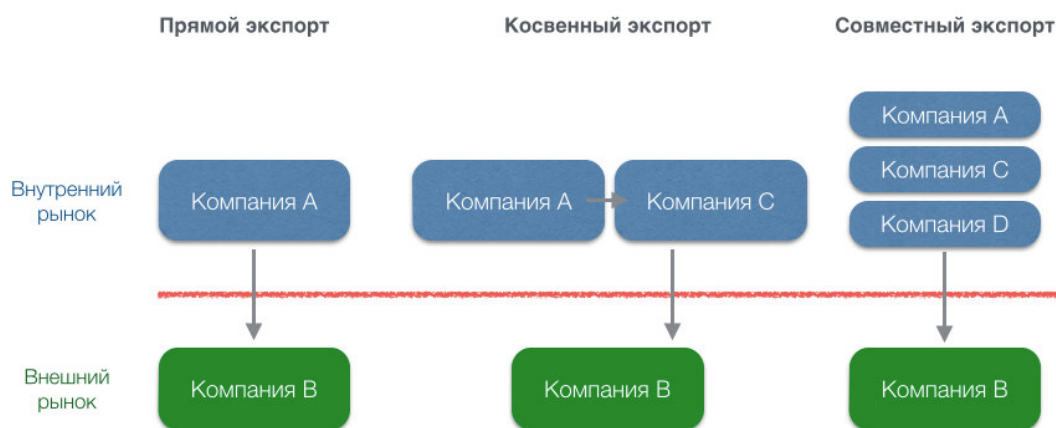
Нерегулярный экспорт — это пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. На экспорт они может предлагать их как в модифицированном, так и в немодифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих свою экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники — это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту или кооперативные организации, которые приносят в эту деятельность свои специфические профессиональные знания, умения и услуги, и поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Экспортная деятельность предполагает производство товаров и услуг на основном внутреннем рынке компании (или в третьей стране, регионе) и продажу данных товаров на целевом внешнем рынке. Если компания выбрала экспортный способ выхода на новые рынки, она должна решить какие функции в продвижении товара она сохранит за собой, а какие функции передаст посредникам на внешних рынках. Степень делегирования полномочий определяет уровень ответственности и рисков.

Выделяют 3 возможных направления экспортной деятельности: прямой экспорт, косвенный экспорт и совместный экспорт.



Направление экспортной деятельности	Описание направления экспортной деятельности
Прямой экспорт	Компания продает свой товар на внешний рынок путем заключения прямых контрактов с дилерами и торговыми посредниками внешнего рынка. В этом случае всю операционную деятельность по работе, по поиску посредников, документации и сертификации продуктов компания берет на себя.
Косвенный	Компания находит на внутреннем рынке торгового

экспорт	посредника, который осуществляет продажу товаров на внешние рынки. Такой посредник часто знает все тонкости работы на целевом внешнем рынке и имеет устоявшуюся сеть дилеров для продажи товаров.
Совместный экспорт	Компания кооперируется с другими компаниями на внутреннем рынке с целью организации прямых поставок на целевой внешний рынок. Данный способ подходит для небольших компаний, не имеющих достаточных ресурсов и масштаба производства для выхода на зарубежные рынки. Кооперация позволяет им восполнить недостающий пробел в ресурсах.

Преимущества выбора экспортной деятельности состоит в минимальных рисках и затратах, которые компания несет при реализации такого метода выхода на внешний рынок. Основной недостаток экспортной деятельности — низкий уровень контроля выбранных торговых посредников в целевой стране. Компания, имеющая агрессивную стратегию захвата нового рынка, должна продумать дополнительные рычаги влияния на своих торговых посредников, чтобы они соблюдали правила работы с товаром, выполняли план продаж и способствовали продвижению продукта компании на рынок.

Экспортная деятельность часто является «разведкой» и помогает компании оценить реальный спрос на ее товар, понять недостатки продукта с учетом местной специфики потребления. Если продукт начинает пользоваться спросом, компания может перейти к более контролируемой деятельности на внешних рынках.

Вопрос 3. Совместная предпринимательская деятельность

Совместная предпринимательская деятельность является одним из способов проникновения на зарубежный рынок; это способ предусматривает объединение усилий с коммерческими фирмами государства-партнера для увеличения финансовых и производственных мощностей.

Ключевой особенностью совместного предпринимательства является то, что стороны соглашения не являются должниками или займодавцами по отношению друг к другу. Имущество, необходимое для совместной деятельности, не обособляется, поэтому обе стороны рискуют и отвечают по общей задолженности в долевом порядке.

Принято классифицировать совместную предпринимательскую деятельность на 4 типа:

- Лицензирование – самый распространенный и простой способ совместного предпринимательства. Желая выйти на международный рынок, компания заключает соглашение с лицензиатом, предлагая воспользоваться такими преимуществами, как товарный знак, патент, схема производственного процесса. В итоге обе стороны получают выгоды разного рода: лицензиар выходит на новый рынок, минимально рискуя при этом, а лицензиат избавляется от необходимости начинать раскрутку бренда с нуля. Лицензирование имеет общие черты с франчайзингом, однако, лицензиат в отличие от франчайзинга не должен платить роялти. У лицензирования есть и недостатки: во-первых, лицензиар практически не контролирует лицензиата, который неумелой деятельностью может навредить репутации лицензиара, во-вторых, если бизнес лицензиата окажется успешным, лицензиар может обнаружить, что воспитал серьезного конкурента.

Пример предпринимательства в форме лицензирования – деятельность компании Coca Cola, которая предоставляет лицензии на использования концентрата, необходимого для производства напитка (как и сам концентрат), компаниям со всего света.

- Подрядное производство – предприятие находит местного производителя, достаточно квалифицированного, чтобы выпускать товары фирмы без ущерба для качества. Недостаток этого метода – невозможность постоянного контроля качества,

достоинства – минимальный риск и возможность организовать производство быстрее, чем при открытии нового завода.

- Управление по контракту – крупная организация обеспечивает ноу-хау (чаще всего в области менеджмента), местная компания формирует капитал. Предметом экспорта в данном случае выступают управленческие услуги. Недостаток у этого метода один: местной компании требуется персонал, достаточно квалифицированный, чтобы использовать ноу-хау максимально эффективно.

- Предприятие совместного владения. Местная и зарубежная компании могут создать новое предприятие, которым будут управлять вместе. Также зарубежный инвестор может приобрести долю уже функционирующего бизнеса. У подобной практики есть плюсы и минусы. Преимуществами считаются следующие:

- совместное владение является одним из распространенных условий для допуска на рынок иностранного государства.

- совместное владение снижает риск того, что фирма столкнется с недостатком финансовых ресурсов.

Минус заключается в том, что стороны могут разойтись во мнении относительно маркетинга, менеджмента, распределения финансов. Много зависит от национальных особенностей менеджмента: например, американские руководители стремятся вкладывать большую часть прибыли в развитие, и это может пойти вразрез с интересами местных руководителей, которые, например, решат потратить солидную долю прибыли на выплату дивидендов.

Вопрос 4. Прямое инвестирование

Прямым инвестированием называют вложение капитала в созданное вами предприятие, которое находится в другой стране или городе.

Прямое инвестирование подразумевает в себе создание дочерних структур или фирм, деятельность которых будет контролироваться главной компанией. Дочерняя фирма находится в полном распоряжении главной фирмы.

Но также прямым инвестированием называют те вложения, которые делает человек, если инвестирует деньги в непрофильный для него бизнес или предприятие. Большинство инвесторов, зная, что предприятие имеет хороший доход, который будет возрастать с каждым годом, вкладывают деньги не в само предприятие, а в его акции, которые потом можно будет выгодно продать.

Если, как уже было сказано выше, объект инвестирования приносит неплохой доход, то прибыль от инвестирования может составить пятьдесят процентов от годового дохода.

Прямые инвестиции экономисты причисляют к числу альтернативных инвестиций. Однако, для некоторых стран с развивающейся экономикой типа Китая, этот вид инвестиций выступает основным источником для прибыли.

В последнее время инвестиции приобретают все большую популярность в нашей стране. Предприниматели идут на любые уступки и отдают почти половину дохода директору инвестиционной дочерней компании лишь для того, чтобы компания существовала и приносила огромные деньги. На сегодняшний день прямые инвестиции могут помочь главной компании подняться и выйти из банкротства за счет дочерней фирмы. Так как прямые инвестиции являются наиболее доступными и простыми в использовании, то большинство предпринимателей используют именно этот инвестиционный инструментарий.

Одним из самых главных преимуществ прямого инвестирования — это получение необходимых средств для реализации проекта, который, в свою очередь, направлен на развитие бизнеса главной компании. Но при этом компания получает не только материальное инвестирование, но и нематериальные ресурсы, которые заключаются в консультировании, в необходимых для инвестора связях и знаниях.

Если деньги инвестируются не в дочернюю компанию, а передаются в руки фирмы, производство которой никак не относится к вашему профилю, то помимо дохода вы получаете положительный имидж делового партнера.

Прямое инвестирование имеет и свои минусы или, как еще можно сказать, подводные камни.

Прямое инвестирование несет за собой некоторые ограничения. Первым из таких ограничений будет то, что инвестор, который вложил свой капитал в фирму, рассчитывает их не просто вернуть, но получить доход не ниже тридцати-сорока процентов годовых. Если же проект имеет огромный успех, сумма и процент дохода инвестора может варьироваться от пятидесяти процентов до семидесяти пяти.

Вторым подводным камнем является то, что инвестор может потребовать у дочерней компании или у отдельной фирмы изменить систему управления персоналом, деньгами так, как нужно и захочется вкладчику. Здесь может идти разговор о переходе компании на более высокие стандарты финансовой отчетности, изменения структуры и направление компании на «прозрачную» работу, а также о том, что компания теперь не в состоянии сама принимать какие-либо решения без согласия инвестора.

И, наконец, третьим минусом прямого инвестирования станет то, что компания для того, чтобы начать работу с инвестором, должна пройти финансовую, юридическую и маркетинговую проверку.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 5: Поведение покупателей и потребителей

Вопросы лекции:

1. Сущность покупательского поведения
2. Поведение покупателей на потребительском рынке
3. Поведение предприятия-покупателя
4. Защита прав потребителей

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность покупательского поведения

Степень влияния каждого из маркетинговых факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно рассматривают следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- фирмы или организации, покупающие товары производственного потребления;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются тем, что выделенные группы покупателей:

- приобретают товары для их различного целевого использования;
- имеют различную частоту совершения покупок;
- пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
- имеют различные требования к послепродажному обслуживанию. Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и

потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потребителей*.

Вопрос 2. Поведение покупателей на потребительском рынке

Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- приобретают товары для их различного целевого использования;
- имеют различную частоту совершения покупок;
- пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
- имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров принято кратко называть поведением покупателей и потребителей.

Поскольку поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, в последующем по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

3. Поведение предприятия-покупателя

Выше рассмотрено поведение покупателей, приобретающих товары для использования их конечными потребителями. Остановимся теперь более подробно на

поведении предприятий, покупающих товары для их нужд. В качестве таких предприятий могут выступать производители, которые покупают необходимые им товары производственного назначения, используемые в процессе изготовления других товаров и услуг. К таким потребителям относятся также государственные учреждения, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций. Наконец, это предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для их дальнейшей перепродажи с целью получения определенной прибыли.

Поведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным выше поведением потребителей. В обоих случаях, чтобы изучить поведение предприятий-покупателей и потребителей, нужно ответить, по крайней мере, на следующие вопросы:

- кто является покупателем?
- каковы потребности данного покупателя?
- какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке?
- кто и как принимает решение о покупке?
- какие операции совершаются при покупке?

Иными словами, изучая поведение потребителей и предприятий-покупателей, следует найти решение однотипных проблем. Эти ответы в большинстве своем не совпадают при моделировании поведения покупателей на потребительском рынке и предприятий-покупателей. На этих различиях и остановимся более подробно.

На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение покупателя потребительских товаров, оказывают влияние не только маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), но и целый ряд других факторов, и прежде всего экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные.

Благодаря воздействию этих факторов, а также внутренних факторов предприятие-покупатель вырабатывает свою политику так называемых закупок (рис. 3.12). Эта политика включает выбор товара или услуги, выбор поставщика, определение объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.



3.12. Модель покупательского поведения предприятия

Закупками товаров может заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам либо отдел материально-технического обеспечения. С этой целью предприятия иногда создают закупочные центры. Создание таких центров обусловлено необходимостью избежать риска совершить неправильную покупку.

В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, руководители предприятия, инженерно-технические работники. Наличие такого центра необходимо для разработки и принятия обоснованных управленческих решений по покупке требуемых товаров. Этому способствует также и разработка спецификаций-требований, устанавливаемых потенциальным пользователем по отношению к основным параметрам данного товара. Создание закупочного центра предопределяет необходимость

учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках.

Вопрос 4. Защита прав потребителей

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкое развитие. Используются издание различного рода журналов, реклама, проведение консультаций, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Активное развитие получает работа по воспитанию потребителей, культуре потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей. Обобщив давно установившуюся в мире практику, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.), деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями потребителей, Международной конфедерацией обществ потребителей.

Законом потребителям предоставлено право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств, а если речь идет о продуктах питания, то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должен быть указан срок годности и дата изготовления.

Праву потребителя соответствует обязанность продавца и изготовителя обеспечивать всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателя. Купив товар с не оговоренными продавцом недостатками, потребитель вправе потребовать: безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению; соразмерного уменьшения покупной цены; замены его товаром аналогичной марки или другой; возмещения убытков.

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев, а для недвижимого имущества — не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований.

По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны после предъявления потребителем требования немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение 20 дней с момента предъявления требования. При отсутствии на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение выполнения прав потребителей является принципиально важным элементом в их практической деятельности. Прежде всего, речь идет о реальном предоставлении выбора возможностей удовлетворения нужд потребителей. Выполнение этих задач основывается на следующих процедурах маркетинга:

- понять потребителей и определить сферу их интересов — работа проводится на основе специальных исследований, сегментации рынка, моделирования поведения потребителей;
- обеспечить наличие выбора — создаются предпочтения и приоритеты, основанные на различиях потребительских функций товаров, цены, производителей товаров, а также мест и условий продажи;
- предоставить информацию о наличии выбора товаров - используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 6: Товарная политика на внешних рынках

Вопросы лекции:

1. Специфика товарной политики на внешних рынках
2. Решения о производстве товара
3. Упаковка и маркировка товаров
4. Брендинг как составная часть товарной политики

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Специфика товарной политики на внешних рынках

Товар и обусловленная им товарная политика являются основным инструментом международного маркетинга. В случае если нет товара, который может удовлетворить конкретные нужды и потребности потребителей целевых сегментов отдельных стран, то нет и не может быть никаких возможностей для осуществления внешнеэкономической деятельности, а, следовательно, и реализации международного маркетинга. Последнее утверждение не требует каких-либо доказательств, оно является аксиомой, подтвержденной мировой практикой деятельности различных фирм на внешних рынках.

На внешних рынках требования к одним и тем же товарам значительно различаются для каждой из стран. Эти различия во многом определяются существующим уровнем социально-экономического развития каждой из стран и характерным для нее состоянием культурной среды. В связи с этим одной из базовых проблем товарной политики на внешних рынках является обеспечение соответствия предлагаемых товаров разнообразным требованиям внешних рынков. Чтобы такое соответствие обеспечить, в рамках товарной политики следует принимать обоснованные управленческие решения, реализация которых позволяет создавать требуемый на внешних рынках товар (экспортный товар), имеющий необходимый уровень качества. Такой товар должен иметь товарные марки (ассортиментные позиции) и его следует предложить в требуемом ассортименте. При этом экспортный товар должен иметь наиболее приемлемые для потребителей дизайн, упаковку и маркировку. На высоком уровне на внешних рынках следует обеспечить предпродажный и послепродажный сервис.

В качестве экспортного товара может рассматриваться всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая представлена на внешних рынках для продажи или обмена. Чтобы такая продажа или обмен состоялись, экспортный товар должен быть предназначен для конкретной целевой аудитории и наиболее полно соответствовать ее запросам. Последнее возможно тогда, когда товар может быть охарактеризован набором отдельных показателей, достаточно привлекательных для его потенциальных покупателей и потребителей. Среди таких характеристик товара наиболее часто выделяют:

- * соответствие товара основным функциональным требованиям;
- * технический уровень, характеризующий конструктивно-технологические особенности, надежность, долговечность, ремонтоспособность товара;
- * цену потребления товара;
- * наличие привлекательного дизайна;
- * соответствие требованиям моды;
- * воспринимаемую ценность;
- * наличие широко известного товарного знака или бренда;
- * наличие гарантий;
- * высокий уровень сервисного обслуживания;
- * возможности получения дополнительных услуг;
- * наличие информации о товаре и товаропроизводителе;
- * имидж страны происхождения товара.

Каждый из перечисленных факторов оказывает определенное воздействие на степень удовлетворения запросов потребителей данного товара.

Вопрос 2. Решения о производстве товара

Фирмам, работающим на внешних рынках, приходится принимать решения о целесообразности предложения тех или иных товаров на рынках отдельных стран и разрабатывать соответствующие комплексы международного маркетинга. Некоторые из фирм придерживаются максимальной стандартизации предлагаемых товаров, другие считают необходимым адаптировать предлагаемый товар к конкретным условиям страны и целевого рынка. Отдельные фирмы считают целесообразным предложить на отдельных внешних рынках новые товары.

Стандартизация товара предполагает изготовление и продажу на внешних рынках тех же товаров, что и на внутреннем рынке. При этом ни одна из основных характеристик товара не подвергается сколько-нибудь значительным изменениям или адаптации к условиям отдельного внешнего рынка.

Такой подход обычно используют фирмы, осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках, а также транснациональные корпорации, производящие потребительские товары повседневного спроса.

Следует отметить, что многие изготавливаемые товары не требуют какой-либо их адаптации к отдельным странам или рынкам и могут рассматриваться как стандартизированные. К последним товарам, в частности, относятся такие потребительские товары, как фотоаппараты или видеокамеры, а также товары производственного назначения — станки, микросхемы.

Стандартизацию товара широко используют такие известные компании, как Phillips и Sony, являющиеся лидерами мирового рынка бытовой электроники. На рынке Ресторанного бизнеса такой подход реализует фирма McDonald's.

Целесообразность стандартизации товара обусловлена целым рядом факторов, основными из которых являются:

- уменьшение затрат, обусловленных производством и продажей товара ввиду увеличения массовости изготовления изделий;
- сокращение затрат на физическое распределение товара на внешних рынках;
- уменьшение затрат на маркетинг благодаря возможной стандартизации комплекса международного маркетинга;
- создание благоприятных условий для бесперебойного и более эффективного снабжения комплектующими изделиями и узлами их потребителей в разных странах;
- формирование приверженности потребителей к товару и способам его потребления;
- упрощение процесса управления производством и продажей товара. Наряду с положительными факторами использования стандартизации то

вара можно отметить и некоторые негативные последствия такого подхода. Основным из них можно считать тот факт, что, осуществляя стандартизацию товара, фирма не всегда может учесть все запросы конкретных потребителей отдельных стран и целевых рынков, а, следовательно, и не может полностью использовать свои маркетинговые возможности.

Вопрос 3. Упаковка и маркировка товаров

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованными. Упаковку, некоторые деятели рынка, называют пятым элементом комплекса маркетинга, в дополнение к товару, цене, месту продажи и методам продвижения.

Функции упаковки:

1. Хранение товара,
2. Защита товара,
3. Транспортировка товаров.

Упаковка, как действенное орудие маркетинга. Этому способствовали следующие факторы:

1. Самообслуживание в торговле. Упаковка:

- Привлекает внимание к товару
- Информировывает о его потребительских свойствах
- Указывает, как использовать товар
- Подчеркивает, какую выгоду получит потребитель, купив товар.

2. Рост достатка некоторых потребителей. Потребитель заплатит немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность.

3. Образ фирмы и образ товара. Хорошо спроектированная упаковка помогает потребителю быстро узнать фирму или марку товара.

4. Возможность для новаторства (приносит производителю большие выгоды)

Требования к упаковке:

- Оригинальность, по возможности патентная защищенность
- Эстетическое воздействие на потребителя
- Возможность использования в рекламных целях
- Относительно невысокие затраты
- Создание условий для сохранения качества товара на пути от производителя

к покупателю

- Обеспечение рациональных единиц для транспортирования, погрузки, выгрузки и складирования товара.

Производственная маркировка - текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные изготовителями на товар/упаковку (этикетка, ярлык, штриховое кодирование).

Этикетка - самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским способом на товар/упаковку.

Функции этикетки:

- Идентифицирует товар/марку
- Указывает на сорт товара
- Может охарактеризовать товар
- Может пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением.

Штриховое кодирование - информация, закодированная в графическом виде и считываемая специальными оптико-электронными устройствами. Штриховые коды делятся:

- Товарные штриховые коды (идентификация производителей товаров и номеров товаров ими производимых).

- Технологические штриховые коды (применяются в промышленности, транспорте, торговле для идентификации деталей, узлов, материалов, мест хранения и т.д.).

Вопрос 4. Брендинг как составная часть товарной политики

Широко известный товарный знак, имеющий долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров, принято считать брендом. Он в сознании потребителей ассоциируется с уверенностью в высоком качестве товара. Поэтому его наличие позволяет покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Процесс создания бренда принято считать брендингом. Основными составляющими брендинга являются:

- словесная часть товарного знака;
- визуальный образ товарного знака в восприятии покупателя;
- основное содержание товарного знака;
- индивидуальность товарного знака, определяемая обобщенной совокупностью его признаков;
- уровень известности товарного знака у покупателей;
- функциональные и эмоциональные ассоциации существующих и потенциальных покупателей товара по отношению к товарному знаку;
- степень восприятия товарного знака;
- стоимостные показатели товарного знака.

Необходимость отличия одних товаров от других при помощи различных знаков, которыми снабжают товар производители или торговцы, возникла еще в древности. Уже древние римляне, греки и египтяне использовали различные ярлыки для указания места происхождения товаров. Примерно за 4000 лет до нашей эры мастера Ассирии и Вавилона врезали в камни построенных зданий свои отличительные знаки, которые можно считать предшественниками современных товарных знаков. Первым же официальным товарным знаком стал товарный знак пивоваренной компании Bass, созданной в 1777 г. Товарный знак был зарегистрирован в соответствии с Законом о товарных знаках, принятым в Великобритании в 1862 г. Этот товарный знак представлял собой красный треугольник. Он существует по настоящее время и давно стал брендом. Естествен но, не каждый товарный знак становится брендом. Предстоит большая и многогранная работа фирмы, чтобы сделать используемый товарный знак брендом. При этом в качестве товарного знака может быть любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов. Многие товарные знаки отождествляют с понятием «торговая марка», в то время как другие считают, что товарный знак - это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Независимо от того, какой из этих двух терминов используется, будем иметь в виду, что каждый из них предназначается для идентификации товаров и услуг одного или нескольких продавцов и позволяет отличать их от товаров и услуг конкурентов.

Каждый товаропроизводитель должен, прежде всего, принять решение, будет ли он использовать для своих товаров товарный знак или нет. Ответ на этот вопрос определяется в результате сравнения затрат на создание и использование товарного знака и тех доходов, которые могут быть получены благодаря его использованию.

Предположим, что этот баланс вполне устраивает фирму, и она приняла решение о целесообразности использования товарного знака.

Приняв решение об использовании товарного знака, товаропроизводитель может:

- создать собственный товарный знак;
- передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак;

▪ продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть товаров передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные (торговые) знаки;

▪ продавать товар с двумя или более широко известными товарными знаками.

В реальной жизни используются все указанные выше варианты.

При этом использование того или иного варианта во многом определяется спецификой каждой из стран.

Многие товары не имеют товарных знаков. К таким товарам, в частности, относятся некоторые товары повседневного спроса. Это, например, сахар, соль, свинина, говядина и др. Товары производственного назначения также не всегда имеют товарные знаки. Например, металл, цемент.

Если фирма не использует товарный знак, она имеет более низкие затраты на производство товара и его продвижение. Однако в этом случае ее товары теряют свое отличие от других аналогичных товаров, находящихся на целевом рынке.

Наличие собственного товарного знака товаропроизводителя позволяет последнему более выгодно продавать свои товары, обеспечивать прочные позиции на целевом рынке, формировать приверженность к товару. В то же время наличие товарного знака может быть определенным препятствием при продаже товаров через фирмы розничной торговли.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 7: Распределение товаров на внешних рынках

Вопросы лекции:

1. Сущность политики распределения на внешних рынках
2. Выбор канала распределения
3. Управление каналами распределения
4. Развитие систем распределения

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность политики распределения на внешних рынках

Совокупность фирм, а также отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или содействующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения. Сколько и каких каналов распределения следует конкретной фирме выбрать, зависит от многих факторов, на основе анализа которых и выбираются наиболее приемлемые каналы. О таких факторах более подробно будет сказано ниже. Заметим лишь, что канал распределения на рассматриваемом внешнем рынке включает отдельные фирмы и физические лица как на внутреннем, так и на данном внешнем рынке. Поэтому рассматриваемые в международном маркетинге каналы распределения являются более разнообразными, а управление ими является более сложным. При этом, как и на внутреннем рынке, основной задачей управления каналами распределения на внешних рынках является обеспечение доставки необходимых товаров в заданное место и соответствующее время при минимальных затратах на создание и функционирование каналов распределения.

Осуществляя политику распределения на внешних рынках, фирма может:

- непосредственно сама продавать товары за рубежом, как конечным потребителям, так и посредникам;
- продавать товары посредникам на внутреннем рынке, которые, в свою очередь, перепродают эти товары на зарубежном рынке;
- изготавливать товары за рубежом и продавать их самостоятельно или с помощью посредников в стране происхождения, а также в третьих странах.

Какой из указанных вариантов выберет фирма, зависит от многих факторов, и прежде всего от целей деятельности фирмы, ее размеров и вида товара. Эти факторы являются определяющими при построении системы распределения.

Наряду с указанными факторами фирма должна учитывать и другие факторы, которые не зависят непосредственно от нее или ее товара. К таким факторам относятся:

- наличие и возможности использования каналов распределения в отдельных странах; странах фирме наиболее целесообразно самой продавать свои товары, в других странах следует организовать собственное производство, а в третьих странах следует воспользоваться услугами торговых агентов. Возможны и другие варианты.

Вопрос 2. Выбор канала распределения

При выборе каналов распределения международная компания может руководствоваться различными соображениями. У фирмы, ориентирующейся в основном на производство и имеющей ряд предприятий в различных странах мира, решения в области товародвижения, по-видимому, будут определяться, прежде всего, соображениями материально-технического обеспечения, а не маркетинга. С другой стороны, у компании, деятельность которой ориентирована на маркетинг, будет иной подход к решению этой проблемы: такая компания попытается выявить наиболее благоприятные маркетинговые возможности, разработает структуру сбытовой системы и лишь, затем будет определять места размещения производственных единиц, с тем, чтобы наилучшим образом обеспечить достижение целей маркетинга.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю. Иными словами, это путь, которым товар продвигается от производителя к потребителю.

Канал характеризуется такими параметрами, как уровень, протяженность и ширина.

Уровень канала — это участник товародвижения, выполняющий ту или иную функцию по приближению товара к потребителю.

Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и потребитель, они тоже включаются в состав любого канала в качестве нулевого и последнего уровней соответственно.

Протяженность (длина) канала — это количество имеющихся в нем промежуточных уровней (посредников).

Ширину канала характеризует число независимых участников сбыта конкретного уровня.

При выборе канала распределения необходимо учитывать следующие аспекты: чем меньше посредников между производителем и потребителем (длина канала), тем больше расходы фирмы, поскольку она вынуждена брать на себя часть функций, в частности складирование, хранение, обработку и реализацию товаров. С другой стороны, чем больше длина канала, тем меньше возможность его контроля производителем, при этом фирма лишается непосредственных контактов с потребителями. Поэтому зачастую фирмы используют комбинацию различных каналов распределения.

В тоже время при прямом маркетинге фирма-производитель полностью управляет процессом товародвижения и может быстро отреагировать на изменения требований покупателей. Однако такой канал распределения оказывается нерентабельным, если в стране имеется много мелких потребителей, разбросанных по всей территории, а создание сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж.

Подспорьем при организации своих каналов распределения является открытие иностранного филиала (представительства) фирмы, имеющего склады готовых изделий и запасных частей, свою сервисную службу. Обычно подобная опорная база находится в совместном владении, причем контрольный пакет акций принадлежит иностранной фирме-производителю, а большинство служащих - граждане принимающей страны.

Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка (или сегмента) при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле:

$$Д = Т + С + Н,$$

где Д — сумма издержек товародвижения;

Т — транспортные расходы;

С — складские расходы;

Н — стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки.

При организации товародвижения следует выполнить такие действия:

- выбрать места хранения запасов и систему складирования товаров;
- определить схему перемещения грузов;
- разработать систему управления запасами;
- определить процедуру обработки заказов;
- выбрать способы транспортировки.

Каждый из перечисленных элементов является неотъемлемой частью хорошо подготовленной и логически выверенной системы товародвижения, так что сбой в осуществлении хотя бы одной из этих составных частей может значительно снизить эффективность маркетинговых мероприятий в сфере распределения продукции.

Вопрос 3. Управление каналами распределения

Управление каналом включает:

1. **Отбор участников канала.** Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма «ПолярOID» только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров.

2. **Мотивирование участников канала.** Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Для этого производители прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных мотивов выступают более высокие скидки рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Минусы подобного подхода заключаются в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся установить со своими дистрибьюторами отношения долгосрочного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении стратегических установок и пытается увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

3. **Планирование по каналам и между участниками одного канала.** Может осуществляться как поставщиком самостоятельно, так и совместно поставщиком и дилерами. В случае, когда у компании ограничены возможности выбора посредников и ей самой приходится проявлять инициативу в их привлечении, второй вариант наиболее вероятен. При этом планирование по каналам и между участниками должно отвечать выбранной стратегии.

4. **Контроль и управление коммуникацией** - еще один важный фактор управления каналами сбыта. Он позволяет производителю направлять деятельность членов канала в интересах поставщика или, по крайней мере, оказывать на нее значительное влияние. **Контролю могут подвергаться:**

- цены;
- качество обслуживания;

- технология обслуживания;
- соблюдение требуемого ассортимента плана;
- соблюдение частоты и ритмичности закупок.

Если позиции поставщика не достаточно сильные, то ему следует как минимум добиться организации довольно интенсивного информационного обмена с дилерами. Еще один вид элементарного контроля, который может и должен организовать каждый поставщик, - это контроль за своевременностью оплат.

5. **Урегулирование конфликтов участников канала.** Пропускная способность канала во многом определяется отношениями между его участниками. Наиболее часто встречающийся конфликт - **вертикальный** - конфликт между участниками разного уровня. Дилеры не довольны условиями, предлагаемыми поставщиком. **Горизонтальный конфликт** - конфликт, возникающий между компаниями одного уровня. Одни дилеры считают, что другие пользуются у поставщика незаслуженными преференциями. Многоканальный конфликт, как правило, возникает, если поставщик работает одновременно с несколькими типами каналов по сходным или, хуже того, одинаковым условиям, в частности, если поставщик работает с оптом и розницей по одинаковым или незначительно отличающимся ценам.

Вопрос 4. Развитие систем распределения

Для дальнейшего повышения эффективности систем распределения товаров на внешних рынках важное значение имеет интеграция всех звеньев системы распределения. Такая интеграция находит свое выражение в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

В вертикальных маркетинговых системах товаропроизводитель и другие участники каналов распределения на внешних рынках координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

- корпоративные вертикальные маркетинговые системы;
- управляемые вертикальные маркетинговые системы;
- договорные вертикальные маркетинговые системы.

Создание вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках позволяет значительно снизить затраты, обусловленные функционированием систем распределения. При этом наиболее полно используются опыт и знания коммерческого персонала и существенно уменьшаются конфликты между различными участниками каналов распределения.

В корпоративных маркетинговых системах вся политика распределения на внешних рынках находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем. Последним может быть как товаропроизводитель, так и один из посредников. Например, обувная фирма «Батя» владеет и управляет целой сетью своих магазинов, имеет свои оптовые базы и участвует в других каналах распределения во многих странах. Датская торговая компания C&A имеет собственное производство и оптовую базу, обслуживающую сеть ее предприятий розничной торговли на многих внешних рынках.

В управляемых вертикальных маркетинговых системах интеграция каналов распределения на внешних рынках обеспечивается благодаря высокой репутации владельца торговой марки или его способности на высоком уровне осуществлять коммерческую деятельность. Таким образом, если в корпоративных вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения имеет место благодаря наличию единого владельца такой системы, то в управляемых вертикальных маркетинговых системах такая политика обеспечивается одним из участников системы,

который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения на внешних рынках.

Возможностями такого влияния может обладать как сам товаропроизводитель, так и оптовый или розничный торговец. Примером управляемой вертикальной маркетинговой системы на внешних рынках может служить система распределения, созданная широко известной фирмой Procter & Gamble.

На основе заключения и выполнения договоров о совместной реализации политики распределения на внешних рынках строят свою деятельность участники договорных вертикальных маркетинговых систем. Входящие в состав таких систем независимые фирмы считают, что координация их совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность.

Обычно рассматривают следующие три вида договорных вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках:

- контрактные сети, осуществляющие свою деятельность под управлением оптового торговца, заключившего контракты с мелкими розничными предприятиями в целях обеспечения эффективных продаж товаров;
- кооперативы розничных торговцев;
- франшизные системы, осуществляющие свою деятельность на основе заключаемых контрактов между франчайзером и франчайзи.

Наиболее широкое распространение среди трех указанных договорных вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках получили франшизные системы.

Горизонтальную маркетинговую систему на внешних рынках могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения на внешних рынках, которые реализуются в централизованном порядке.

Создание горизонтальных маркетинговых систем на внешних рынках позволяет товаропроизводителям снизить затраты на политику распределения. К тому же они получают доступ к новой информации и технологиям. За счет использования каналов распределения других фирм появляются благоприятные возможности выхода на новые внешние рынки.

Горизонтальные маркетинговые системы широко применяются товаропроизводителями различных отраслей. Такие системы, например, используют широко известные автомобильные фирмы Toyota и General Motors.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 8: Ценовая политика в международном маркетинге

Вопросы лекции:

1. Специфика ценовой политики на внешних рынках
2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке
3. Разновидность цен на внешних рынках
4. Управление ценами на внешнем рынке

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Специфика ценовой политики на внешних рынках

Рассматриваемая в теории маркетинга ценовая политика на внутреннем рынке основывается в определенной мере на тех же подходах и методах установления цены, которые используются при реализации ценовой политики на внешних рынках.

Вместе с тем осуществление эффективной ценовой политики на внешних рынках является более сложным, нежели реализация такой политики на внутреннем (национальном) рынке. Это обусловлено тем, что она подвержена влиянию целого ряда дополнительных факторов. Среди таких факторов следует, прежде всего, выделить

колебания курсов валют, присущую отдельным странам высокую инфляцию, государственное регулирование цен, различное для отдельных стран, использование альтернативных методов оплаты товаров, политику государств по отношению к деятельности иностранных фирм на их территории.

Учитывая указанные факторы, а также целый ряд других факторов, фирма в рамках реализации ценовой политики должна обеспечить эффективное решение таких задач, как:

- установление значимости ценовой политики в конкурентной борьбе на каждом из зарубежных рынков;
- формирование обоснованной цены на новые товары;
- обоснование целесообразности установления единой базовой цены для всех зарубежных стран или необходимости наличия различных базовых цен для каждой из стран;
- установление и постоянное уточнение позиций товара и фирмы на внешних рынках;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- осуществление своевременного учета в цене изменений внутренней и внешней среды международного маркетинга;
- обеспечение своевременной реакции на изменения цен конкурентами;
- осуществление своевременного учета временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;
- в случае необходимости установление и поддержание контактов с органами управления зарубежных государств, осуществляющих регулирование предпринимательской деятельности вообще и цен в частности.

Решение сформулированных задач следует находить в тесной взаимосвязи с решением других задач, обусловленных разработкой и реализацией стратегий международного маркетинга, учитывая при этом факторы, оказывающие влияние на ценовую политику как внутри государства, так и на внешних рынках.

Вопрос 2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет собой весьма многогранный процесс, подверженный воздействию множества факторов.

Рыночная цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка.

Основными из этих факторов являются следующие:

1. Спрос на продукцию.

Значительное влияние на цену оказывает спрос. Чем выше цена товара, тем меньше предлагаемых по этой цене изделий могут приобрести покупатели. Зависимость между ценой и спросом на него описывается кривой спроса, которая показывает обратно пропорциональную зависимость между ценой товара и спросом на него. Если при росте цен кривая спроса падает, то кривая предложения, наоборот, возрастает. Это объясняется тем, что повышение цены заинтересовывает производителей в увеличении объемов продаж.

2. Государственное регулирование цен.

В условиях несовершенного рынка возникающая равновесная цена не способствует оптимальному состоянию и стабильности в обществе. Поэтому государство путем установления регулируемых цен целенаправленно создает новые условия равновесия. Но при этом необходимо учитывать следующее:

- устанавливаемая государством цена не может достаточно быстро меняться под влиянием изменений спроса и предложения, поэтому может возникать дефицит или затоваривание продукции;

- полный отказ от вмешательства в процесс ценообразования лишает общества возможности воздействовать на уровень цен отраслей и предприятий.

Государственное регулирование цен осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

3. Издержки по производству и реализации продукции.

Основу цены изделия составляют издержки, связанный с его производством и реализацией, поэтому их размер во многом определяет уровень цены. В состав издержек входят затраты как зависящие (уровень использования сырья и материалов, степень загрузки производственных мощностей, производительность труда), так и независящие (транспортные тарифы, стоимость сырья, материалов, сырья) от деятельности предприятия.

4. Ценовая конкуренция

Конкуренция подталкивает фирмы к совершенствованию своей продукции, детальному обоснованию цены на нее. При этом фирма может ориентироваться или на рынок продавца или на рынок покупателя. На рынке продавца доминирующее положение занимает продавец – производитель товара. В этих условиях фирме легче функционировать, поскольку ее продукция находится вне конкуренции. На рынке покупателя доминирующее положение занимает покупатель. И от того, насколько фирма сумеет учесть меняющиеся запросы покупателя и вовремя удовлетворить их и зависит ее благополучие.

Ценовая конкуренция воздействует на цену товара через такие факторы, как отраслевые особенности производства (например, капиталоемкое или трудоемкое); жизненный цикл товара (на какой стадии жизненного цикла находится товар); тип продукции (например, серийная или единичная); имидж фирмы; объем поставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем (характер взаимоотношений может определяться контрактом); условия платежа.

5. Состояние финансовой системы, а именно: уровень и тенденции доходов населения, покупательская способность денежной единицы, уровень и динамика инфляции, изменение паритета национальной валюты и др.

6. Участники каналов товаропродвижения.

Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам.

Чтобы достигнуть согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые согласия, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

7. Потребители - важный фактор, оказывающий значительное влияние на цены. Любой предприниматель должен видеть глубокую взаимосвязь между ценой и восприятием ее различными потребителями. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами: воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену.

Вопрос 3. Разновидность цен на внешних рынках

Развитие внешнеэкономической деятельности предопределило использование в практике работы фирм на внешних рынках различных видов цен. В частности, в зависимости от уровня канала распределения различают цены товаропроизводителей, оптовые и розничные цены.

При анализе динамики и установлении цен конкретных сделок обычно оперируют с такими ценами, как:

- справочные цены - это цены, публикуемые продавцами сырья, а также их различными объединениями и ассоциациями;
- преysкурантные цены. Такие цены указываются продавцом в преysкурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Преysкурантная цена может быть указана на бирке, прикрепленной к товару. По своей сути преysкурантные цены аналогичны справочным ценам на сырье;
- биржевые котировки, цены отдельных товаров, устанавливаемые на международных биржах;
- цены аукционов. Такие цены устанавливаются по отдельным товарам во время проведения международных аукционов;
- тендерные цены - цены, устанавливаемые во время проведения международных торгов (тендеров);
- цены в Интернете - цены, используемые в электронной коммерции;
- цены предложений - цены, устанавливаемые продавцом товара в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в покупке товара;
- трансфертные цены - цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящие, как правило, в состав транснациональных корпораций (ТНК);
- контрактные цены, устанавливаемые при заключении сделок на поставку продукции и оговариваемые в заключаемых при этом контрактах.

Наряду с указанными ценами в практике работы на внешних рынках используются отдельные виды цен в зависимости от условий поставки и оплаты товара.

Следует также отметить, что в качестве цен на отдельные товары на внешних рынках используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров.

Примером таких цен на рынке нефти, например, могут быть экспортные цены стран - членов ОПЕК. На рынке природного газа - цены ведущих газоэкспортирующих стран: Норвегии, Канады, России, Алжира.

Подводя итоги вышеизложенному, можно сделать вывод, что цена на внешнем рынке выступает как цена основных продавцов и покупателей либо как цена основных центров международной торговли. Окончательная цена определяется при заключении фактических сделок. При этом установление контрактной цены (цены фактической сделки) включает определение сначала базовой цены, а затем и установление окончательной цены с учетом условий поставки и оплаты товара.

Вопрос 4. Управление ценами на внешнем рынке

Основными функциями управления ценами являются контроль, анализ и регулирование уровня цен. Реализация первых двух функций позволяет выявить, насколько сложившийся уровень цен обеспечивает достижение запланированного объема продаж и дает возможность получить устраивающую продавца прибыль. Если в результате реализации данных функций установлено, что фирма не может достичь планируемого объема продаж, а следовательно, и получить приемлемую для нее прибыль, то следует выяснить, зависит ли это только лишь от недостатков в осуществлении ценовой политики или же неудовлетворительные результаты обусловлены просчетами в

реализации других инструментов маркетинга. Прежде всего, необходимо установить, насколько ценовая политика согласована с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара.

При этом если будет установлено, что уровень рентабельности на отдельном внешнем рынке ниже данного показателя на внутреннем рынке, то необходимо предусмотреть принятие соответствующих мер по совершенствованию стратегий маркетинга на этом рынке. В частности, можно рассмотреть такие маркетинговые решения, как:

- отказаться от продажи товара на внешнем рынке в связи с его низкой конкурентоспособностью;
- создать и предложить на внешнем рынке более дешевый товар;
- пересмотреть политику распределения, предложив расширить использование каналов более низкого уровня;
- снизить трансфертную цену на товар до минимальной, если такая цена фирмой используется;
- оценить существующие и возможные способы выхода на внешний рынок и выявить наиболее приемлемые из них.

Рассматривая ценовую политику фирмы на внешних рынках, следует иметь в виду, что фирме необходимо постоянно анализировать складывающийся уровень цен и в случае необходимости его регулировать.

При этом основными факторами изменения цен являются:

- увеличение или уменьшение затрат на производство и продажу товаров;
- изменение маркетинговых стратегий;
- улучшение качества изготавливаемой продукции;
- изменение цен конкурентами.

Заметим, что концепции изменения цен придерживаются далеко не все фирмы. Если одни изменяют свои цены, то другие стремятся поддерживать стабильность цен.

Такой подход порой имеет место даже тогда, когда затраты на единицу продукции существенно увеличились. В этом случае фирмы нередко прибегают к скрытому повышению цены. В качестве примера можно привести ценовую политику фирмы McDonald's, которая в практике своей деятельности прибегала к уменьшению размера гамбургеров, чтобы избежать повышения их цены в условиях роста издержек.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 9: Международные маркетинговые коммуникации

Вопросы лекции:

1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках
2. Международная реклама
3. Связи с общественностью
4. Стимулирование продаж на внешних рынках
5. Персональные продажи

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках

Осуществляя политику распределения на внешних рынках, фирма может:

- непосредственно сама продавать товары за рубежом, как конечным потребителям, так и посредникам;
- продавать товары посредникам на внутреннем рынке, которые, в свою очередь, перепродают эти товары на зарубежном рынке;
- изготавливать товары за рубежом и продавать их самостоятельно или с помощью посредников в стране происхождения, а также в третьих странах.

Наряду с указанными факторами фирма должна учитывать и другие факторы, которые не зависят непосредственно от нее или ее товара. К таким факторам относятся:

- наличие и возможности использования каналов распределения в отдельных странах;
- возможный объем продаж на целевых рынках;
- наличие персонала;
- возможные издержки обращения;
- наличие конкуренции в отдельных странах;
- возможность осуществления контроля за деятельностью каналов распределения;
- географическое расположение внешних рынков;
- степень риска производственной и коммерческой деятельности в отдельных странах;
- законодательное регулирование предпринимательской деятельности в отдельных странах.

В каждом конкретном случае указанные факторы должны быть изучены и учтены при создании системы распределения на выбранном внешнем рынке. Во всех случаях необходимо определить наличие каналов распределения на каждом из внешних рынков и выявить возможности их использования. С учетом этого и наличия каналов распределения на внутреннем рынке необходимо определить возможные каналы распределения на внешних рынках и установить целесообразность использования каждого из них.

На создание и функционирование системы распределения на внешних рынках фирма может потратить лишь ограниченные объемы средств. Выделяя такие средства, фирма планирует обеспечить приемлемые для нее объемы продаж, что возможно при наличии квалифицированного персонала, способного принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений.

Создаваемые и используемые на внешних рынках каналы распределения должны быть гибкими по отношению к происходящим изменениям среды международного маркетинга. Необходимо учитывать наличие конкуренции, специфику поведения потребителей, законодательную базу, регулирующую предпринимательскую деятельность. Должен осуществляться приемлемый для товаропроизводителя контроль за деятельностью каналов, распределения. Функционирование системы распределения на внешних рынках должно свести к минимуму возможные риски.

Создание и совершенствование системы распределения на внешних рынках невозможно без учета разнообразия форм осуществления производственной и коммерческой Деятельности в отдельных странах и требует выбора наиболее приемлемых в каждой из них. Например, в одних странах фирме наиболее целесообразно самой продавать свои товары, в других странах следует организовав собственное производство, а в третьих странах следует воспользоваться услуга ми торговых агентов. Возможны и другие варианты.

Вопрос 2. Международная реклама

Международная (или глобальная) реклама – это разновидность общей экономической концепции, которая принята на данный момент во всем мире. С ней связаны мировые процессы взаимодействия, особенности экономической интеграции в экономике планеты. В данных условиях становится возможным глобальное и межнациональное координирование деятельности в области рекламы на международном рынке, которое имеет непосредственное отношение к процессам объединения в Европе, продвижение межнациональных холдингов и корпораций на еще не изученные рынки, а также развитие самих рекламных кампаний.

Реклама в международном маркетинге используется в качестве эффективного инструмента для продвижения товара на рынке. Особенное значение она имеет для продажи мелких товаров, рассчитанных на обычного потребителя за пределами родного государства. Причиной этому служит то, что товары такого рода покупают не крупные

покупатели и реклама помогает донести до них идею о полезности и нужности этих товаров. Если покупателей не очень много, как обычно происходит, когда речь идет о продаже предприятий или других крупных объектов, реклама не настолько востребована в процессе продвижения. В таком случае, на первое место выходят личные продажи.

Каковы же главные задачи, которые должна решать международная реклама? Их можно почерпнуть в правиле AIDA. Оно **отражает четыре степени восприятия** в отношении рекламы:

- А – это Attention (внимание)
- I – это Interest (интерес)
- D – Desire (желание)
- A – Action (действие)

Опираясь на это правило, можно сформулировать 4 **основные задачи** глобальной или международной рекламы:

- Информирование аудитории о товаре;
- Донесение до потенциальных потребителей информации о товаре, его особенностях и преимуществах;
- Стимулирование желания потенциальных потребителей купить товар;
- Указание на место, где можно купить товар и повторное информирование о нем.

Во внешней торговле большая часть рекламных кампаний имеет отношение не к самому продукту или товару, а к конкретному бренду. Также возможна организация глобальной рекламы для компании, или общая реклама для нескольких торговых фирм.

Специфические особенности международной рекламы

Организация международной рекламы считается одной из самых главных сложностей в работе международного маркетинга. Причиной этому служит то, что каждое отдельное государство имеет свои особенности, которые оказывают значительное влияние на процесс реализации действий, которые имеют отношение к рекламе.

Эта разница обусловлена, главным образом, следующими факторами:

- культурой и ее развитием;
- языковыми особенностями;
- экономической ситуацией;
- имеющимися законами;
- присутствием способов распространения глобальной рекламы;
- имеющейся конкуренцией.

Вопрос 3. Связи с общественностью

Связи с общественностью (public relations)- профессиональная деятельность, касающаяся формирования положительного общественного мнения относительно продукции фирмы путем организации презентаций, семинаров, публикаций в прессе и т.п.

Это функция менеджмента, которая обеспечивает установление и развитие общения, взаимоотношения между предпринимателем и общественностью. В этих целях следует устанавливать стабильные отношения с самыми разными общественными образованиями (работники, партнеры, общество в целом). Реализация целей предприятия обусловлена способностью руководителя к пониманию ценностных ориентиров людей в организации.

Пиар обеспечивает:

- 1) любые методы и формы для улучшения взаимопонимания во внутренней среде орг.
- 2) процесс формирования общественного лица предприятия
- 3) система мер на расширение сфер влияния за счет пропаганды.

Основные цели: изменение общественного мнения, не только о себе, но и своих конкурентах и противников. В первом случае – старается повысить имидж организации, во втором – всё, вплоть до черного пиара, убийства и т.п., чтобы ухудшить мнение о конкурентах.

Основные функции:

- 1) консультирование с учетом поведенческих характеристик человека
- 2) выявление возможных тенденций и предсказание последствий для конкретного предприятия, личности и общества в целом
- 3) изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций, а также нахождение мер по формированию определенного мнения и удовлетворению определенных ожиданий
- 4) установление и поддержание двустороннего общения
- 5) предотвращение конфликтов и устранение недопонимания
- 6) урегулирование проблем и кризисов
- 7) гармонизация личных и общественных интересов
- 8) улучшение производственных отношений, создание благоприятной атмосферы в коллективе
- 9) изменение стереотипов.

Вопрос 4. Стимулирование продаж на внешних рынках

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории.

Всякая маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения, целевой аудитории и средств обмена информацией. В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторая фирма, осуществляющая необходимые ей коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемой целевой аудитории на конкретном внешнем рынке. При этом кодирование может быть поручено как соответствующему подразделению фирмы, так и некоторому независимому посреднику. Закодированное сообщение доводится до целевой аудитории на выбранном внешнем рынке. В результате осуществляется передача сообщений. Как правило, существует несколько подобных сообщений, принадлежащих к разным коммуникаторам, которые конкурируют между собой. Это создает определенные помехи при передаче таких сообщений, что принято называть шумом. Получив сообщение коммуникатора, коммуникант (потребитель) проводит декодирование сообщения.

Этот процесс предполагает:

- ознакомление с сообщением (осведомленность);
- истолкование и оценку (понимание) сообщения;
- сохранение в памяти (запоминание) сообщения.

Благодаря декодированию сообщения потребитель получает некоторое восприятие реально описываемого объекта. Безусловно, коммуникатор хотел бы, чтобы это восприятие соответствовало целям коммуникации. Насколько оно им соответствует, коммуникатор и стремится оценить благодаря обратной связи. При этом одним из наиболее часто используемых подходов оценки эффективности коммуникаций является установление степени осведомленности, понимания и запоминания передаваемых сообщений.

В качестве основных инструментов политики продвижения товара на внешних рынках используются по существу те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику.

К основным инструментам продвижения товара на внешних рынках относятся:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование продаж (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- коммуникации в прямом маркетинге (direct marketing);
- коммуникации в процессе личных (персональных) продаж.

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый комплекс коммуникаций или комплекс продвижения товара на внешних рынках. Значимость каждого из элементов комплекса коммуникаций и степень его использования различны для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран. Помимо перечисленных основных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения международных выставок и ярмарок.

Вопрос 5. Персональные продажи

Персональная продажа, или прямая продажа, - активная деятельность без посредников с целью вовлечь реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг, в беседе с целью их продажи. В отличие от рекламы данный элемент продвижения зависит от личного контакта. Используется в случаях, когда:

- о фирма не может обеспечить высокий уровень рекламы;
- о покупатели территориально сконцентрированы;
- о личные контакты продавца вырабатывают доверие к фирме;
- о стоимость единицы продукции высока;
- о товар демонстрируется в действии;
- о продукция должна отвечать индивидуальным требованиям покупателя;
- о товар входит в группу товаров, которые обмениваются на новые при сдаче старых.

По сложившимся представлениям продажа - это не только процесс финансового оформления сделки и физическая передача товаров от продавца к покупателю. Персональная продажа означает, прежде всего, процесс оказания содействия перспективному клиенту в том, чтобы он приобрел какой-то продукт или услугу, которая имеет коммерческое значение как для продавца, так и для покупателя. В соответствии с таким определением любой продавец, помогающий клиенту выбрать костюм, участвует в процессе продажи. Представитель производителя, который убеждает оптовика приобрести его продукт для перепродажи в розницу, также участвует в продаже. Даже представитель телевизионной компании, обращающейся к фирме с предложением использовать телевизионное время для рекламы, также косвенно участвует в продаже.

Главное отличие между процессами продажи и рекламы в том, что продажа (определенного продукта) конкретна, а реклама касается продукта вообще. Реклама служит информированию, способствует ослаблению сопротивления покупателя, помогает проложить дорогу для продажи. Это своеобразная перепродажа. Например, компания по производству холодильников может рекламировать преимущества нового холодильника перед своим перспективным клиентом, тем не менее продавец вынужден продемонстрировать конкретный холодильник для реальной продажи.

К основным преимуществам персональной продажи относится возможность передачи более обширной информации, чем при рекламе. Здесь представляется случай уделить внимание каждому потребителю. Причем взаимодействие между продавцом и покупателем носит не пассивный, а активный характер. В процессе реализации концепции диалога "покупатель - продавец" образуется устойчивый двусторонний поток коммуникаций, невозможный в ходе рекламы. Персональная продажа отличается

гибкостью и способностью адаптироваться к требованиям отдельных потребителей. Потребитель, вступивший в контакт с продавцом в магазине, скорее совершит покупку, чем тот, кто видел рекламу в средствах информации. Преимуществом является и то, что при персональной продаже размер издержек меньше, чем в рекламе.

Персональная продажа представляет собой последний этап, который имеет место после ознакомления с рекламой. Она приходит на подмогу нерешительным клиентам и удерживает постоянных покупателей. Она более убедительно подтверждает информацию, полученную от рекламы, позволяет получить ответ на все оставшиеся вопросы в отношении цены, гарантий и т. д. С помощью этого вида продвижения успешно разрешаются многогранные проблемы сервиса.

В процессе персональной продажи можно установить эффективную обратную связь с потребителем. От потребителей торговый персонал узнает о политике компании, параметрах продукции, жалобах в адрес предприятия, сильных и слабых сторонах маркетинговой программы и т. д.

Общепринятыми этапами в процессе продаж являются: нахождение потенциального клиента, предоставление возможности потенциальному клиенту познакомиться с возможными предложениями в благоприятных условиях (без спешки, комфортабельно), демонстрация всех качеств продукта в работе и, наконец, финансовое и юридическое оформление сделки.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 10: Управление международным маркетингом

Вопросы лекции:

1. Сущность управления международным маркетингом
2. Управление стратегическими бизнес-единицами
3. Организация международного маркетинга
4. Маркетинговый контроль

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность управления международным маркетингом

Управление международным маркетингом сочетает базовые подходы к управлению маркетингом предприятия и специфику работы на зарубежных рынках. Основу международной маркетинговой стратегии составляет разработка общего плана деятельности компании на международном рынке с учетом выявленных перспектив в каждой стране и возможностей фирмы реализовать их. Избирается одна из ключевых стратегий в отношении товаров и рынков — глобальная (стандартизированная), адаптивная (многонациональная) или интегрированная (дифференцированная).

Глобальная стратегия дает возможность фирме получить существенное конкурентное преимущество, размещая свою деятельность в наиболее привлекательных странах и координируя свои стратегические действия во всем мире. В последние 20 лет в международном маркетинге характерной была тенденция большей глобализации рекламируемых товаров. Всемирная марка позволяет фирме избежать крупных затрат на разработку марок и рекламных кампаний для разных стран. Проводя рекламную кампанию во всемирном масштабе, фирма способна занять доминирующее положение во многих странах, обеспечивающее ей преимущество в конкуренции.

Необходимость в адаптивной (многонациональной) стратегии возникает из-за порою существенных различий в культурных, экономических, политических и конкурентных условиях, сложившихся в разных странах. Чем более разнообразны условия национальных рынков, тем более предпочтительна многонациональная стратегия, при которой компания приспосабливает стратегический подход к конкретной ситуации на рынке каждой страны. В таких случаях общая международная стратегия компании представляет собой совокупность стратегий по странам.

Компромиссом между этими двумя стратегиями является интегрированная (дифференцированная) стандартизация. При стратегии дифференцированной стандартизации компания формулирует глобальные стратегии маркетинга, предоставляя право руководителям на локальных рынках, знающим национальные особенности и обычаи, варьировать реализацию стратегий маркетинга.

Ответом на вопрос, следует ли пытаться проникнуть на рынки как можно большего количества стран или сосредоточиться на немногих основных странах, являются два варианта международной маркетинговой стратегии:

- всемирной адаптации;
- адаптации на ключевых рынках.

Стратегия всемирной адаптации является наиболее дорогостоящей, так как предполагает продажу различных вариантов товара в каждой стране мира. Такая адаптация необходима, когда она диктуется различиями в запросах потребителей.

В последующем разрабатываются стратегии по товару, цене, политике распределения товара и его продвижения.

Создание организационной структуры управления международным маркетингом нацелено на оптимальное соответствие требованиям внешнего рынка. При этом учитываются ряд факторов:

- объем работы фирмы;
- численность зарубежных рынков, на которых работает фирма;
- специфика и методы работы на зарубежном рынке;
- маркетинговые цели и задачи фирмы во внешнеэкономической деятельности;
- опыт международной деятельности фирмы;
- особенность и конкурентоспособность товара;
- ширина и глубина ассортимента товара.

Отделы маркетинга западных фирм, как правило, выполняют такие функции:

- проведение исследований рынка;
- обоснование товарной и ценовой политики;
- осуществление рекламной работы;
- организация сбыта и поставок;
- осуществление контроля за соблюдением дисциплины платежей;
- осуществление контроля за своевременностью поставок продукции;
- организация обслуживания (сервиса).

В составе главного руководства маркетингом для управления реализацией продукции на рынках различных стран выделяют должности региональных руководителей (директоров), осуществляющих свою работу с учетом местных условий. Местные службы маркетинга самостоятельно разрабатывают весь комплекс вопросов, связанных с изучением рынка, рекламой и сбытом продукции, однако их деятельность координируется и согласуется с общими планами головной компании.

Вопрос 2. Управление стратегическими бизнес-единицами

Развивая внешнеэкономическую деятельность, фирма может достичь достаточно больших размеров, что является предпосылкой выделения так называемых стратегических бизнес-единиц (СБЕ). В качестве таких единиц обычно рассматривают подразделение (филиал, совместное предприятие, производственную линию или производственный участок) фирмы, ориентированное на производство отдельных товаров одной или нескольких ассортиментных позиций со схожим на них спросом. Это означает, что каждая СБЕ производит товары или оказывает услуги для соответствующего целевого рынка или его сегмента.

Формирование СБЕ является гибким процессом. СБЕ может быть ликвидирована, объединена с другими СБЕ, разделена или даже продана другим фирмам.

Впервые концепция СБЕ была разработана и реализована в 1971 г. компанией McKinsey&Co для фирмы General Electric. Это позволило как этой, так и в последующем другим фирмам успешно использовать концепцию СБЕ в процессе стратегического планирования.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) должна быть реальной управленческой и хозяйственной структурой и в идеале ей следует действовать как самостоятельное независимое предприятие.

В принципе о СБЕ имеет смысл говорить в том случае, когда фирма осуществляет свою деятельность на внешнем рынке. Поэтому более подробно создание и функционирование СБЕ следует рассматривать в теории международного маркетинга, в то время как в теории маркетинга СБЕ наиболее целесообразно трактовать как центры издержек.

Вместе с тем отдельные фирмы выделяют по отдельности СБЕ для внутреннего и внешнего рынка. При этом фирма, работающая на одном зарубежном рынке, может вовсе не выделять СБЕ, рассматривая свою деятельность как деятельность единой СБЕ.

Целесообразность формирования и рассмотрения отдельных СБЕ определяется необходимостью разработки и реализации обоснованных стратегий маркетинга на каждом внешнем рынке с учетом отраслевой специфики производимых товаров, а также особенностей каждой страны, привлекательной с позиций получения возможной прибыли. Уровень такой привлекательности является основанием для выделения соответствующих ресурсов, не обходимых для обоснованного развития каждой из СБЕ.

Деятельность каждой СБЕ должна быть ориентирована на соответствующий целевой рынок. Менеджерам СБЕ следует знать:

- кто является потребителем и потенциальным покупателем предлагаемых СБЕ товаров в той или иной стране;
- кто принимает решение о покупке товаров;
- какие реально нужды и потребности удовлетворяются благодаря приобретению и потреблению товаров;
- когда и где совершаются покупки;
- каковы особенности потребления товаров в той или иной стране;
- кто является конкурентами СБЕ;
- какие сильные и слабые стороны деятельности конкурентов в каждой из стран;
- каким должно быть поведение СБЕ и фирмы по отношению к конкурентам целевого рынка.

Менеджеры СБЕ должны осуществлять контроль за состоянием внешнего рынка, проводить анализ эффективности предпринимательской деятельности на целевом рынке вообще и реализации международного маркетинга в частности. Если две или несколько СБЕ осуществляют свою деятельность на одном и том же целевом рынке и имеют одних и тех же конкурентов, то они должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход обусловлен широко используемой теорией синергизма, согласно которой результаты деятельности двух или нескольких СБЕ будут более значительными, если они действуют совместно, а не автономно.

Вопрос 3. Организация международного маркетинга

Определяющая роль в системе управления международным маркетингом принадлежит организации маркетинга. Такая организация под воздействием состояния мирового рынка и его развития постоянно меняется. Это обусловлено тем, что, начиная свою деятельность на национальном рынке, фирма постепенно расширяет свое присутствие на внешних рынках, превращаясь в международную компанию.

Эффективное функционирование международной компании невозможно без изменения в организации маркетинга, осуществления на более высоком уровне анализа и

контроля за деятельностью фирмы в целом и реализацией международного маркетинга в частности. Основными задачами организации международного маркетинга являются:

- определение структуры управления международным маркетингом;
- подбор и расстановка кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления международным маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления международным маркетингом и другими подразделениями и отделами управления фирмой.

Под службой управления международным маркетингом имеется в виду совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых задач, сосредоточенных в соответствующих управленческих подразделениях и находящихся в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу или маркетинг-директора. На практике возможны и другие непосредственные подчинения службы управления международным маркетингом.

Вопрос 4. Маркетинговый контроль

Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Как уже сказано, достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю

Маркетинговый контроль — это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Процесс контроля

Как было указано, контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После определения указанных параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- принять необходимые корректировочные действия.

Процесс контроля схематично представлен на рис. 9.10.



9.10. Процесс маркетингового контроля

Как видно из рис. 9.10, на заключительном этапе контроля возможны четыре варианта принятия решений. Два из них обусловлены наличием существенных отклонений фактических результатов от запланированных, а два других принимаются тогда, когда таких отклонений вовсе нет или они незначительны. Если отклонений нет или они незначительны, нет необходимости осуществлять какие-либо корректирующие действия. Однако по-прежнему необходимо продолжать маркетинговый контроль, постоянно уточняя период планирования и конкретизируя в соответствии с этим планы маркетинга.

Если имеются существенные отклонения фактических результатов деятельности фирмы от запланированных, необходимо либо принять меры, обеспечивающие уменьшение таких отклонений, либо скорректировать ранее запланированные показатели. Возможен и еще один вариант, когда могут быть скорректированы плановые показатели и приняты дополнительные меры по достижению новых плановых показателей.

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в различных областях деятельности фирмы. Однако наиболее часто объектами контроля являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;
- отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности;
- реакция покупателей на новые товары;
- реализация маркетинга.

С учетом указанных объектов контроля рассматриваются:

- ежегодный плановый контроль;
- контроль прибыли;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Основные дидактические цели семинарских (практических) занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристикой и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структура проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);
- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая постановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватели не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность,

регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

Практическое занятие тема 1 (ПЗ-1) Сущность международного маркетинга

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
 - развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
- 1.Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга
2. Международный маркетинг как философия бизнеса
3. Многонациональный и глобальный маркетинг

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с определением международного маркетинга и его значением для предприятия.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 2 (ПЗ-2) Среда международного маркетинга

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
 - развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
- 1.Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Социально-культурная среда международного маркетинга
2. Научно-техническая среда международного маркетинга
3. Демографическая среда международного маркетинга
4. Природно-географическая среда международного маркетинга

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с определением среды международного маркетинга и ее видами.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 3 (ПЗ-3) Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
 - развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
1. Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков
2. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Исследование внешних рынков в области международного маркетинга.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 4 (ПЗ-4) Возможности выхода фирмы на внешние рынки

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
 - развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
1. Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок
2. Преимущества контрактного производства
3. Толлинг
4. Франчайзинг

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Исследование возможности выхода фирм на внешние рынки.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 5 (ПЗ-5) Поведение покупателей и потребителей

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1.Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. В чем сущность покупательского поведения
2. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения
3. Какие факторы определяют покупательское поведение
4. Какое влияние на поведение потребителей оказывает развитие культуры и субкультуры

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Исследование поведения покупателей и потребителей на рынках.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 6 (ПЗ-6) Товарная политика на внешних рынках

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1.Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках
2. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках
3. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках
4. Сервисное обслуживание в товарной политике
5. Всеобщее управление качеством товара

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с особенностями товарной политики на внешних рынках.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 7 (ПЗ-7) Распределение товаров на внешних рынках

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
 - развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
- 1.Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Специфика политики распределения на внешних рынках
2. Каналы распределения товаров
3. Прямые каналы распределения
4. Косвенное распределение

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с особенностями распределения товаров на внешних рынках.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 8 (ПЗ-8) Ценовая политика в международном маркетинге

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
 - развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
- 1.Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Базовая цена
2. Трансфертные цены
3. Биржевые котировки
4. Цены международных аукционов
5. Цены международных торгов
6. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Изучение ценовой политики в международном маркетинге.

2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 9 (ПЗ-9) Международные маркетинговые коммуникации

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Продвижение товара в прямом международном маркетинге
2. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге
3. Call-центр как эффективный центр коммуникаций
4. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Изучение международных маркетинговых коммуникаций.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 10 (ПЗ-10) Управление международным маркетингом

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Планирование маркетинга
2. План маркетинга
3. Сущность организации международного маркетинга
4. Какие структуры управления международным маркетингом обычно рассматривают

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. Краткое описание проводимого занятия

1. Освоение процесса управления международным маркетингом.
2. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.