



МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Международный маркетинг

Шалабаев Павел Сергеевич

Нижний Новгород, 2013

Литература

- Основная литература

Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов/ под ред. Н.А. Нагапетьянца. –М., 2005.

- Дополнительная литература

Моисеева Н.К., Международный маркетинг: учебное пособие. –М., 1998.

Романов А.Н. Маркетинг: -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996.

- Электронная библиотека НФ МГЭИ

Лекции – 8 часов

Практика – 8 часов

Форма контроля - зачет

Тематический план

- Тема 1. Сущность, содержание и задачи международной маркетинговой деятельности.
- Тема 2. Организации, содействующие развитию международной маркетинговой деятельности.
- Тема 3. Классификация фирм по виду хозяйственной деятельности, правовому признаку, характеру собственности.
- Тема 4. Классификация международных фирм по сфере деятельности.
- Тема 5. Классификация международных рынков.
- Тема 6. Изучение среды международного маркетинга.
- Тема 7. Оценка потенциальных возможностей фирмы и целесообразности выхода на внешний рынок.
- Тема 8. Выбор международного рынка.
- Тема 9. Экспорт.
- Тема 10. Лицензирование.
- Тема 11. Подрядное производство.
- Тема 12. Управление по контракту.
- Тема 13. Предприятия совместного ведения.
- Тема 14. Прямое инвестирование.
- Тема 15. Понятие и виды международных выставок и ярмарок.
- Тема 16. Виды коммерческих сделок, заключаемых на выставках и ярмарках.
- Тема 17. Организации, регулирующие деятельность выставок и ярмарок.
- Тема 18. Разработка и обоснование стратегии международной маркетинговой деятельности.
- Тема 19. Разработка маркетинговых программ.
- Тема 20. Структура маркетинговых служб.
- Тема 21. Контроль маркетинговой деятельности.

Тема 1. Сущность, содержание и задачи
международной маркетинговой
деятельности

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие.

Международный маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Сущность международного маркетинга
- рассмотрение всего мира как своего потенциального рынка, его анализ и удовлетворение его потребностей.

Особенности ММ:

- более высокие требования к конкурентоспособности товара;
- высокая конкуренция рынка и необходимость учета международного ведения дел;
- принятие во внимание международных договоров, регулирующих экономическое общение между странами, международную торговую практику и обычаи;
- необходимость учитывать политические риски;
- следование требованиям мирового рынка;
- трудности в изучении рынка.

Задачи международного маркетинга :

- Выходить или нет на зарубежный рынок?
Какие цели ставить при этом?
- На рынок какой страны выходить?
- Как выйти на рынок и как найти потребителя?
- Какую программу маркетингового комплекса необходимо разработать, чтобы достичь целей?
- Какие экономические, научно-технические результаты можно получить, участвуя в международном разделении труда?
- Как организовать на предприятии процесс разработки и реализации программы международного маркетинга?

Основные этапы развития ММ

- **Традиционный экспорт** – продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения.
- **Экспортный маркетинг** – Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка.
- **Международный маркетинг** – Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга.
- **Глобальный маркетинг** - маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследования и разработки, персонал, финансы и т.д.

Тема 2. Организации, содействующие
развитию международной маркетинговой
деятельности

1. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР).
2. Международная федерация маркетинга (IMF).
3. Американская ассоциация маркетинга (АМА), сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций транснациональных корпораций (ТНК)

Специализированные национальные организации, оказывающие содействие внешнеэкономической деятельности фирм:

- союзы предпринимателей,
- торговые палаты,
- кредитно-справочные фирмы,
- исследовательские и консультационные организации,
- информационные агентства,
- внешнеторговые клубы и др.

Тема 3. Классификация фирм по виду хозяйственной деятельности, правовому признаку, характеру собственности.

Тема 4. Классификация международных фирм по сфере деятельности.

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

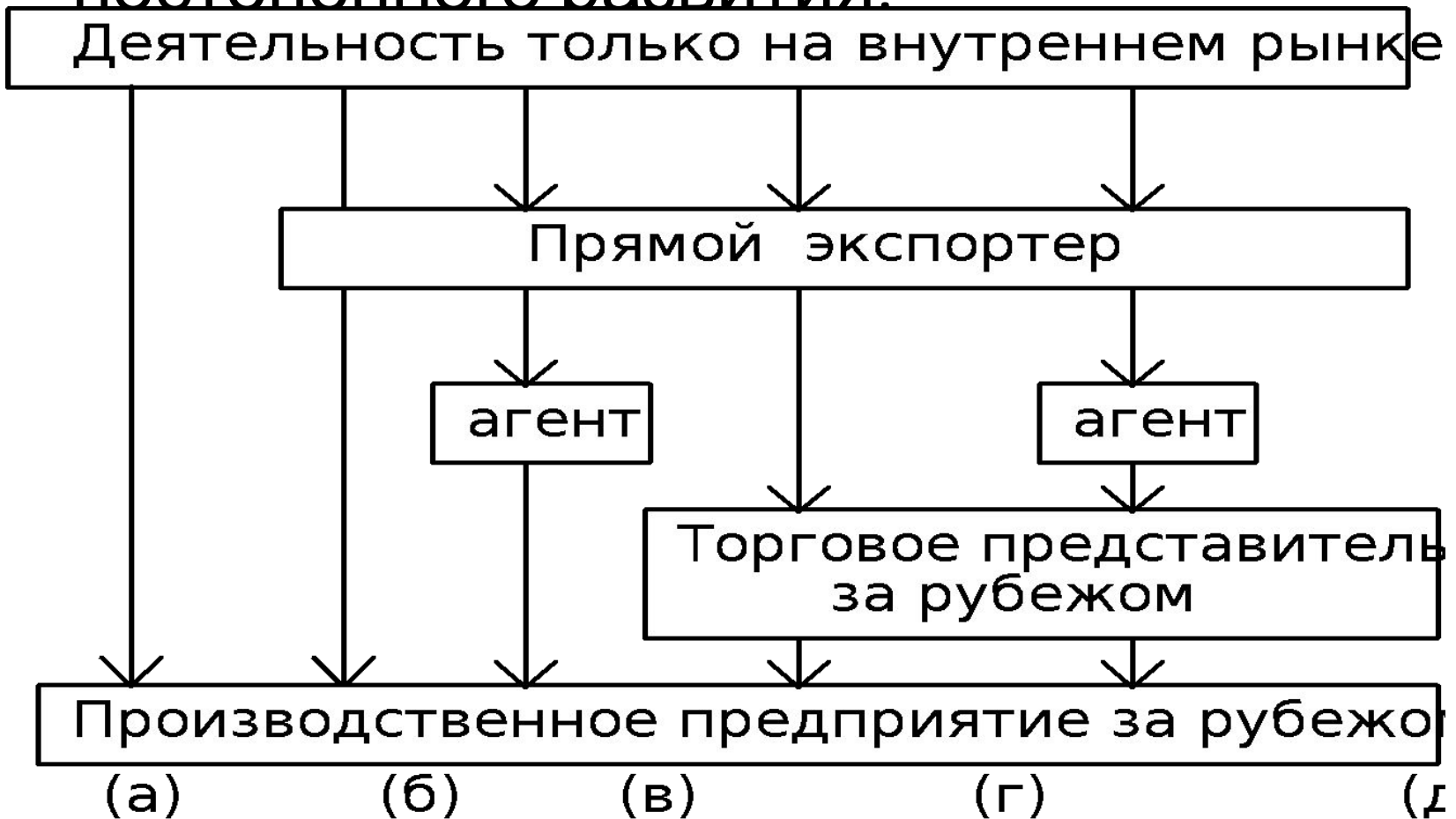
Отличительными особенностями международных фирм являются:

- огромные масштабы собственности и хозяйственной деятельности;
- высокая степень транснационализации производства и капитала в результате роста зарубежной производственной деятельности;
- особый характер социально-экономических отношений внутри фирм;
- превращение подавляющего большинства международных фирм в многоотраслевые концерны.

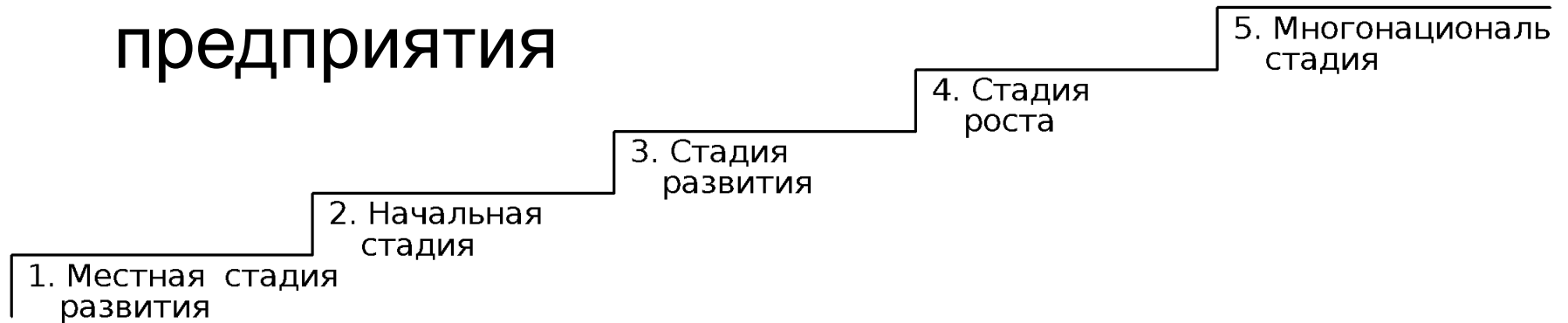
Основные причины, побуждающие фирмы к занятию международным маркетингом:

- *Развитие внутреннего рынка*
- *Преодоление зависимости от внутреннего рынка и "рассеивание" риска*
- Решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке
- *Улучшение загрузки* имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей
- *Использование государственных программ* содействия
- *Повышение эффективности* сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций
- *Получение доступа к ноу-хау*
- *Обеспечение долгосрочного успешного сбыта* и соответственно экономического роста.
- *Снижение общего риска* путем отнесения его на больший объем продукции в штуках, часть из которых производится на своих зарубежных фирмах

Процесс выхода фирм на международные рынки можно рассматривать как процесс постепенного развития.



Этапы интернационализации предприятия



1. Характеризуется местным производством.
2. Отличается наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов.
3. Характеризуется всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом.
4. Предполагает наличие производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.
5. Предполагает создание производственных предприятий в более чем 6 странах мира (данная стадия характерна для транснациональных корпораций).

ТНК - это корпорации, производственная и торгово-сбытовая деятельность которых вынесена за пределы национального государства, активно использующие объективные тенденции международного разделения труда и усиливающие процессы интернационализации мира, способствующие установлению новых схем во всемирном разделении труда.

Особенности транснациональных компаний:

- не менее 25% операций компании проводятся за рубежом;
- отрыв от национальной почвы, глобальный характер внутрифирменного планирования и сбыта под централизованным контролем;
- технологическое взаимодействие выражающее часто в обмене незавершенным производством по некоммерческим трансфертным ценам;
- раздел рынков между филиалами и их централизованное технологическое обеспечение.

Классификация фирм

- по форме собственности: единоличное, совместное предпринимательство (партнерство), кооперативное предпринимательство
- в зависимости от вида хозяйственной деятельности и характера совершаемых операций: промышленные, торговые, транспортные, страховые, рекламные и др.
- в зависимости от принадлежности капитала и контроля: национальные, иностранные, смешанные фирмы или совместные предприятия (СП), международные фирмы

Тема 5. Классификация международных рынков

Понятие «рынок»

Специалисты по маркетингу видят покупателей как рынок, т.е. рынок в минимальном и главном смысле, это потребители товаров, как существующие, так и потенциальные.

В структуре любого рынка можно выделить несколько составляющих:

- полюс спроса, который представляют покупатели со своими нуждами и потребностями;
- полюс предложения, на котором находятся производители с готовой продукцией;
- посредники – это оптовые или розничные торговцы, осуществляющие доставку товара от производителя к потребителю;
- инфраструктурные составляющие рынка, т.е. финансовые, транспортные, складские и информационные посредники.

Количественные характеристики рынка

Емкость рынка – объем товара (в стоимостном и натуральном выражениях), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Емкость рынка может рассчитываться двумя способами:

$$E = Пв + Им - Эк \pm Ос \quad (1),$$

$$E = Пв + Им - Эк \pm Ос + З + Имк - Эмк \quad (2), \text{ где}$$

- E – емкость рынка,
- $Пв$ – объем производства внутри страны,
- $Им$ – объем импорта,
- $Эк$ – объем экспорта,
- $Ос$ – переходящий остаток товара на складе изготовителя,
- $З$ – увеличение товара у продавцов и потребителей в данной стране,
- $Имк$ – косвенный импорт – это объем товара, использованный в другом товаре и ввезенный из-за границы,
- $Эмк$ – косвенный экспорт – это объем товара, использованный в другом товаре и вывезенный за границу.

Классификация рынков

Географический признак:

- региональный (местный) – потребители определенного региона;
- национальный – потребители отдельно взятой страны;
- международный рынок – это потребители, находящиеся за пределами данного государства;
- мировой рынок (глобальный) – это потребители всех стран мира.

По доминированию на рынке:

- Рынок продавца (Спрос превышает предложение);
- Рынок покупателя (Предложение превышает спрос);

По отраслевой принадлежности товара как объекта обмена:

- Рынок автомобилей;
- Рынок черных металлов;
- Рынок сырьевых товаров;
- Рынок оборудования;

С точки зрения закрытости рынка:

- Закрытый рынок
- Открытый рынок.

Сегментация международного рынка

Сегмент рынка – это совокупность однородных потребителей с однородной потребностью.

Процесс сегментации международных рынков включает несколько этапов:

- выбор соответствующих критериев для международной сегментации рынка и анализ отдельных сегментов;
- выбор целевого рынка;
- выбор стратегии сегментации.

Тема 6. Изучение среды международного маркетинга

Особенностью изучения международной среды становится появление потребности в новой информации, которая должна дать фирме представление об окружающей среде.

Среди факторов маркетинговой среды обычно выделяют:

- контролируемые факторы (Товар, Цена, Место, Продвижение, Конкуренты, Поставщики, Посредники, Контактные аудитории);
- неконтролируемые внешние факторы зарубежной среды (Политические факторы, Экономические факторы, Факторы конкуренции, Уровень технического развития, Структура разделения, Географическая среда и инфраструктура рынка и Культурные факторы).

Экономическая среда

- Структура хозяйства

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

- Разделение доходов с стране

(с очень низким доходом; с преимущественно низким доходом; с очень низким и в тоже время с очень высоким доходом; с низким, со средним и с высоким уровнем дохода; с преимущественно средним уровнем дохода)

Политико-правовая среда

- Отношение к закупкам из-за рубежа (квота, таможенные пошлины, эмбарго)
- Валютные ограничения
- Политическая стабильность
- Государственная машина

Культурная среда

Успех фирмы, работающей на международной арене, основан чаще всего на усердном изучении национальной культуры и приспособлении к условиям страны.

Рекомендации:

- Овладение знаниями и опытом
- Продолжительное исследование рынка
- Посещение зарубежной страны и клиентов
- Наем местного персонала на работу
- Использование дистрибьюторов/агентов
- Доскональное овладение языком

Тема 7. Оценка потенциальных
возможностей фирмы и
целесообразности выхода на внешний
рынок.

Международные маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Методы исследования международного рынка аналогичны тем, которые используются для национального рынка: кабинетные (лабораторные) исследования, полевые исследования или их сочетание.

- **Кабинетное изучение** (вторичное изучение) включает в себя сбор и изучение имеющихся данных (вторичной информации), относящейся к предмету изучения.
- **Полевое исследование** (первичное исследование)

Исследование международного рынка

- Работа по проведению изучения внешних рынков может проводиться:
 - непосредственно предприятием-экспортером;
 - совместно с информационно-консультационными фирмами;
 - силами только информационно-консультационных фирм.
- Процесс маркетингового исследования международных рынков:
 - постановка целей и задач;
 - разработка плана исследования;
 - сбор информации;
 - анализ информации;
 - представление результатов.

Источники информации

- Печатная продукция:
 - периодическая печать
 - специализированные издания
 - статистические справочники
 - информация брокерских контор
 - каталоги, брошюры, прайс-листы, отчеты фирм;
- Специальные справки:
 - правительственных учреждений и организаций
 - консульского аппарата
 - торговых палат
 - ассоциаций и федераций соответствующих отраслей
 - коммерческих информационных агентств
 - научно-исследовательских учреждений
 - банков
 - бирж
- Социологические исследования и опросы:
 - в местах продажи товаров
 - на конференциях и симпозиумах
 - в деловых беседах
 - по телефону
 - по рассылке адресной информации
- Компьютерная информация:
 - базы данных
 - информация в Интернете

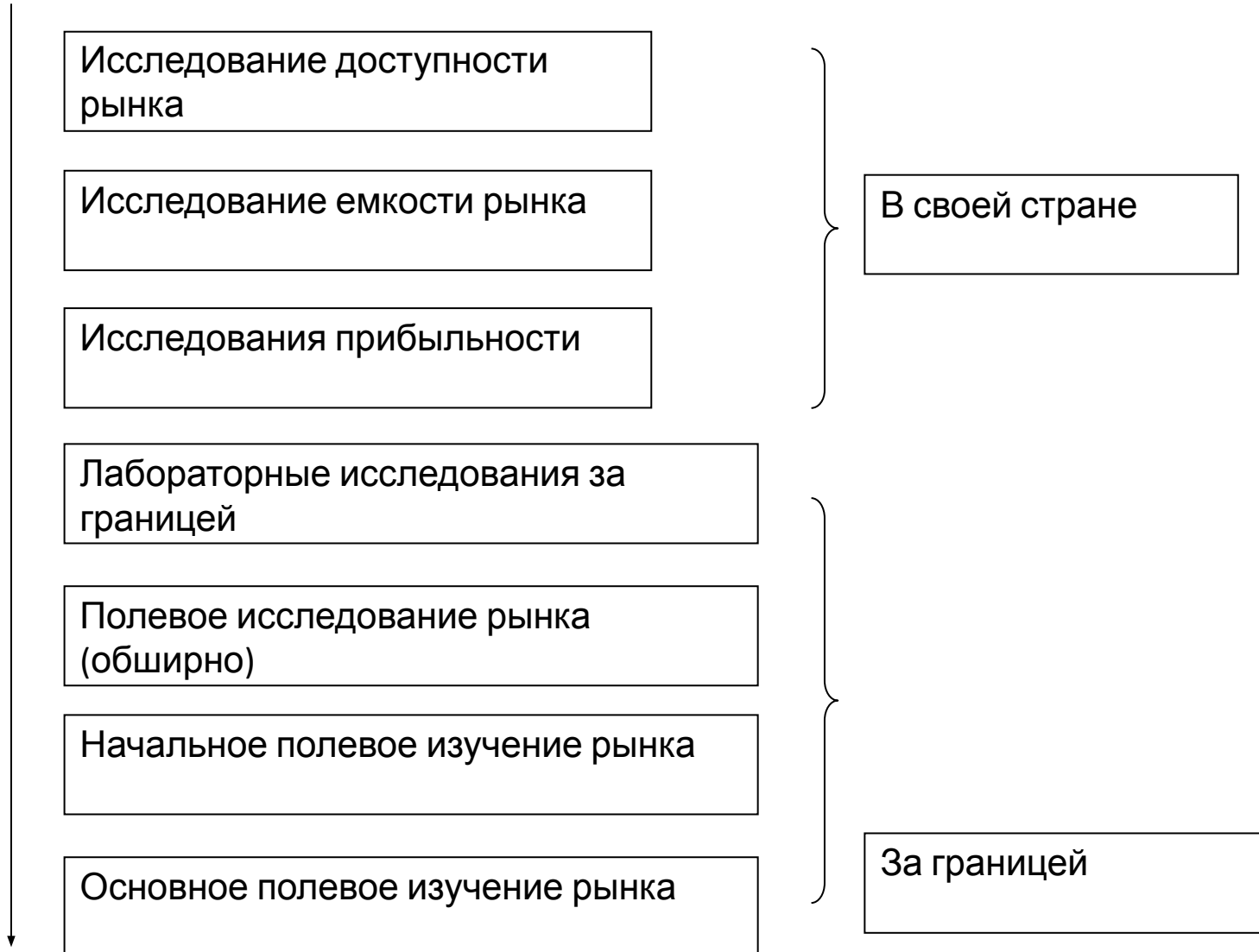
Анализ полученной информации

- Анализ информации полученной информации о внешних рынках:
 - отбор, оценка и ранжирование рынков – уменьшение количества потенциальных рынков до оптимума, оценка отобранных рынков, ранжирование рынков по выбранным критериям;
 - аналитико-оценочная работа – сегментация рынка, характеристики и рыночный потенциал товара, тип потребителей и их предпочтения, особенности конкурентов, конкуренция, формы и методы работы на выбранных рынках;

Анализ полученной информации

- Тактика последовательно (каскадного) освоения зарубежных рынков:
 - выбор наиболее благоприятного региона или страны;
 - определение способа присутствия на этом рынке;
 - определение коммерческого предложения (продукты, услуги, цены);
 - определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор персонала.

Этапы международных исследований



Конкуренция в мировом хозяйстве — это экономический рычаг стимулирования производства и повышения качества продукции, приспособления ее к потребностям потребителей, одно из объективных условий функционирования и развития фирмы на базе международного разделения труда.

Конкурентоспособность компании — это ее реальная способность поставки на рынок более востребованной потребителем продукции высокого качества с наилучшими характеристиками.

Конкуренция предприятий – борьба за предпочтения потребителей.

Конкуренция подталкивает к разработке и изготовлению товаров высокого качества с наименьшими издержками (ценовая, неценовая).

Конкурентоспособность товара на внешнем рынке

- **Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на внешнем рынке:**
 - **Назначение товарной продукции:**
 - классификационные показатели (мощность, скорость, вместимость и др.);
 - конструктивные и технические показатели (материалоемкость, габариты, конфигурация, производительность и т.п.);
 - состав и структура (содержание природных веществ и примесей).
 - **Качество и надежность:**
 - соответствие ГОСТам, безотказность в использовании, безремонтное функционирование в период гарантийного срока;
 - длительность периода технической и социально-экономической потребности в данной продукции;
 - способность удовлетворять потребности иностранных потребителей.

- **Эстетика:**
 - привлекательность (дизайн, цвет);
 - выразительность (комфортность, воплощение предназначения);
 - эмоциональное воздействие.
- **Экологичность:**
 - содержание вредных примесей;
 - выбросы вредных веществ при использовании.
- **Эргономичность:**
 - гигиеничность;
 - физиологичность (удобство в применении);
 - антропометричность (соответствие формам и размерам человеческого тела);
 - психологичность (положительное восприятие).
- **Экономичность:**
 - приемлемая цена;
 - приемлемая стоимость эксплуатации.

Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок

- Возможные условия выхода на международный рынок:
 - наличие достаточных финансов, собственных и мобилизуемых со стороны;
 - конкурентоспособность товара на внешних рынках (по качеству, свойствам и характеристикам, цене);
 - предпродажная подготовка товара;
 - послепродажное обслуживание.

- Возможные риски:
 - неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей;
 - чуждая культура ведения бизнеса;
 - незнание правового законодательства другой страны;
 - недостаток опыта собственных менеджеров в ведении внешнеэкономической деятельности;
 - нестабильности политической и экономической ситуации в другой стране.

Тема 8. Выбор международного рынка.

Выбор зарубежного рынка

существует четырёхступенчатая модель выбора рынка, которая позволяет отсеять более привлекательные рынки от менее привлекательных и выбрать целевой рынок

1. Фирма выбирает критерии исключения и критерии отбора стран (неконтролируемые факторы)
2. Осуществляется макросегментация. Рынок может быть разделен по отраслям экономики, промышленным группам товаров, подгруппам товаров и т.д.
3. Производится дальнейшее отсеивание рынков. При анализе следует учитывать: размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества, степень риска.
4. Осуществляется сегментация выбранного рынка, для определения целевого сегмента

Этапы процесса выбора зарубежных рынков

Факторы, влияющие на выбор

- Характеристика фирмы
- степень интернационализации и опыт
 - международной деятельности;
 - сеть установленных взаимоотношений;
 - цели интернационализации;
 - характер бизнеса;
 - количество имеющихся

- Характеристики окружающей среды
- макросреда внутреннего и внешнего рынков;
 - структура и характеристики внешнего рынка.

Процесс выбора зарубежных рынков



Сегментация с использованием общих критериев



Сегментация с использованием специальных критериев:
- со стороны спроса
- со стороны предложения.



Оценка потенциала отобранных зарубежных рынков



Оценка прибыльности и окончательный выбор зарубежных рынков

Тема 9 - Тема 14.

Экспорт.

Лицензирование.

Подрядное производство.

Управление по контракту.

Предприятия совместного ведения.

Прямое инвестирование.

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способы выхода на зарубежные рынки.

Фирма может остановиться на

1. экспорте,
2. совместной предпринимательской деятельности,
3. прямом инвестировании за рубежом

В качестве отличительных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие:

- Форма движения капитала;
- Уровень затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок;
- Степень привлекательности инвестирования.

Исходя из двух последних характеристик, можно представить основные способы выхода на рынок.

		Привлекательность инвестирования		
		высокая	средняя	низкая
Затраты при вступлении на рынок	высокие	Собственное предприятие	Сборочное предприятие	Франчайзинг
	средние	Совместное предприятие	Подрядное производство	Продажа лицензий или ноу-хау
	низкие	Экспорт через собственное представительство	Управление по контракту	Экспорт через агентов или импортеров

Экспорт - понимается реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране.

Виды:

- **активный** - фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.
- **пассивный** - фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Формы экспорта:

Прямой - используется, если производитель продает свои товары и услуги самостоятельно.

Косвенный - изделия реализуются независимыми международными посредниками.

Экспорт наиболее распространен среди фирм, только начинающих свою экспортную деятельность:

1. меньше капиталовложений
2. меньше рисков

Совместная предпринимательская деятельность

1. Лицензирование

Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать с нуля, т.к. он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

2. Франчайзинг

- «franchise» - льгота, привилегия
- «франчайзер» - имеет многолетний опыт в производстве данного продукта, развил систему, присвоил ей свое имя или товарный знак и обладает знаниями что может привести к успеху
- «франчайзи» - это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса под именем или торговой маркой франчайзера

От франчайзи обычно требуется:

- Первоначальный взнос для получения права на обучение, использования имени, девиза, торгового знака и т.д.;
- Постоянные взносы – доля с оборота – плата за текущее руководство и обучение;
- Взносы на цели маркетинга и сбыта – доля с оборота;
- Строгое соблюдение предписанных форм и методов работы, включая порядок управления, стандарта качества, униформу сотрудников и т.д..

Франчайзер, со своей стороны, обеспечивает держателя:

- Первоначальным обучением управлению и ведению дел;
- Постоянной помощью в подготовке и переподготовке кадров, консультациям по вопросам управления и маркетинга.

3. Подрядное производство

- заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.
- Зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный период.
- Используется при дефиците собственных мощностей и наличии больших препятствий для экспорта в

4. Управление по контракту

Фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал и исполнительный персонал.

- Способ выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности.
- На некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

5. Совместное предприятие

- это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно.
- зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии;
- местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании;
- либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Прямое инвестирование

- помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий

Достоинства:

- фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, за счет сокращения транспортных расходов и т. д.
- создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе благоприятный образ в стране-партнере.
- устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами, что дает возможность лучше приспособить свои товары к местной маркетинговой среде.
- сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями.

Тема 15. Особенности формирования
комплекса маркетинга на международном
рынке

Международные аспекты товарной политики

В товарной политике за рубежом основной проблемой является приспособление данного товара к разнообразным условиям внешних рынков.

Выделяют пять стратегий адаптирования товара и стимулирования к внешнему рынку.

- 1. Товар и коммуникационные связи для всех рынков одинаковы** - выведение товара на внешний рынок в том виде и такими же средствами, как и на внутреннем рынке.
- 2. Модификация коммуникационных связей** - товар обладает различными функциями и может удовлетворять различные потребности на различных рынках при изменениях в средствах коммуникаций
- 3. Модификации подвергается только товар** - товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия использования имеют различия в соответствии с местными условиями или предпочтениями.

4. **Товар и коммуникационные связи** подвергаются **модификации** - требует больших затрат на производство и маркетинг, однако, зачастую она необходима для использования всех возможностей рынка.
5. **Разработка нового товара** - заключается в создании чего-либо совсем нового.

Две разновидности:

Регрессивное изобретение - это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах.

Прогрессивное изобретение - это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране.

Ценовая политика в комплексе международного маркетинга

Суть ценовой политики состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, обеспечить намеченный объем прибыли и решить другие задачи.

Формирование решений по ценам на внешних рынках связано со значительными трудностями. Они возникают на разных этапах этого процесса:

- при определении оптимальной продажной цены для каждой страны;
- при внесении поправок для обеспечения относительного единства цен.

В каждой стране существуют свои критерии оптимальной цены, на которую влияют:

- затраты,
- покупательская способность,
- социальная ценность товара,
- соотношение «цена-качество»,
- происхождение товара (имидж) и т.д.

Организация распределения товара

Различают три разновидности *форм организации международного распределения* товара:

- собственные органы сбыта (экспортный отдел, представитель фирмы, заграничное отделение, дочернее общество за рубежом);
- сбытовые посредники своей страны – экспортеры (экспортные организации, торговые дома, экспортные представители);
- сбытовые посредники за рубежом – импортеры (импортирующие оптовые организации, импортирующие представители).

Продвижение товара на международные рынки

Целью коммуникационной политики
предприятия является желаемое изменение
поведения существующих и потенциальных
потребителей на внешнем рынке посредством
передачи им определенной информации.



Тема 16 - Тема 17. Понятие и виды
международных выставок и ярмарок

Виды коммерческих сделок, заключаемых на
выставках и ярмарках

Организации, регулирующие деятельность
выставок и ярмарок

Под ярмаркой понимается кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм в одной или нескольких отраслях, представляющих образцы своих товаров для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

Виды выставок и ярмарок

- Частота проведения
 - Периодические
 - Ежегодные
 - Сезонные
- Состав предлагаемых экспонатов
 - Универсальные
 - Многоотраслевые
 - Отраслевые
 - Специализированные
- Характер торговых операций
 - Ярмарки и выставки потребительских товаров
 - Ярмарки и выставки продукции производственного назначения
 - Ярмарки и выставки услуг

Виды выставок и ярмарок

- Сфера деятельности
 - Региональные
 - Национальные
 - Международные
- Цель проведения мероприятия
 - Торговые
 - Ознакомительные
 - Коммуникационные.

Организации, регулирующие деятельность выставок и ярмарок

Международное бюро выставок создано в 1931 г. для наблюдения за выполнением Парижской конвенции 1928 г. о международных выставках.

Союз международных ярмарок создан в 1925 г. в целях организации и поддержания постоянного сотрудничества международных ярмарок, защиты их прав, расширения круга их деятельности

Рыночная группа по международным ярмаркам Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Экономической Комиссии ООН создана в 1955 г.

Местные учреждения

Это министерства и ведомства, торговые палаты, ассоциации промышленников и торговцев, общественные организации, содействующие развитию международных связей, и городские муниципалитеты.

Тема 18. Разработка и обоснование стратегии
международной маркетинговой
деятельности

Тема 19. Разработка маркетинговых программ

Планирование в международном маркетинге представляет собой процесс разработки стратегических планов и комплексных маркетинговых программ (планов применения инструментов маркетинга).

Центральной задачей и результатом маркетингового планирования является создание оптимального маркетинг-микса.

Система маркетинговых планов включает

- стратегические,
- среднесрочные,
- программные,
- тактические операционные планы.

<p>Основная концепция ВЭД, генеральные цели предприятия</p>	<p>Стратегический план международного маркетинга</p>	<p>Среднесрочные программы</p>	<p>Операционные планы и бюджеты</p>
<p>Результаты ситуационного анализа, потенциальные рынки, продуктово-рыночные комбинации</p>	<p>Система взаимосвязанных маркетинговых целей. Стратегические альтернативы: рынки, продукты, потенциал, способы проникновения</p>	<p>Частные стратегии и мероприятия маркетинг-миксов по каждой стратегической альтернативе</p>	<p>Детальные годовые планы, распределение целей и ресурсов по исполнителям, планирование конкретных программ и мероприятий</p>

Виды маркетинговых стратегий

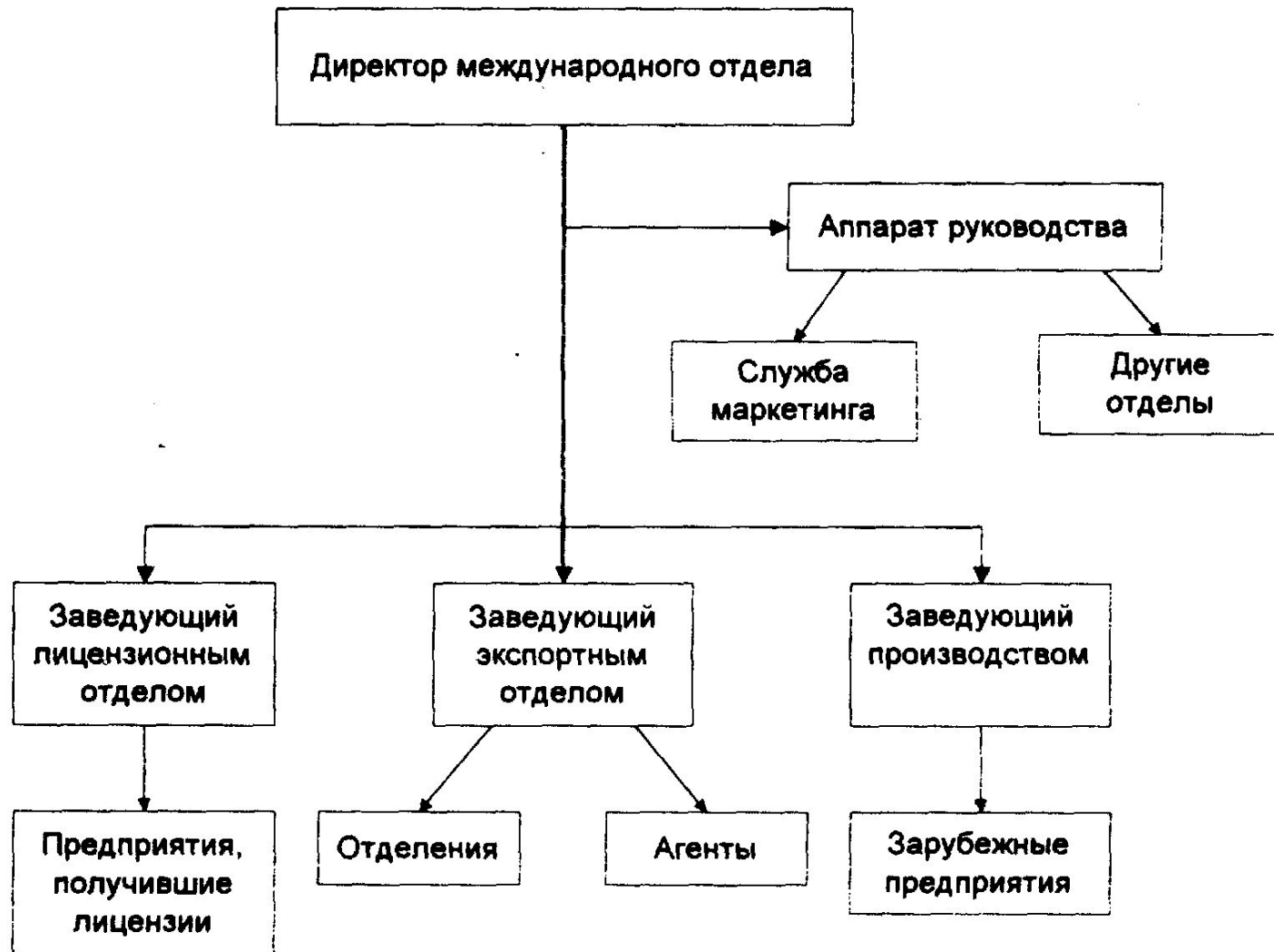
- Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения
- Стратегия инновации
- Стратегия дифференциации
- Стратегия снижения издержек
- Стратегия выжидания
- Стратегия индивидуализации потребителя

Тема 20. Структура маркетинговых служб

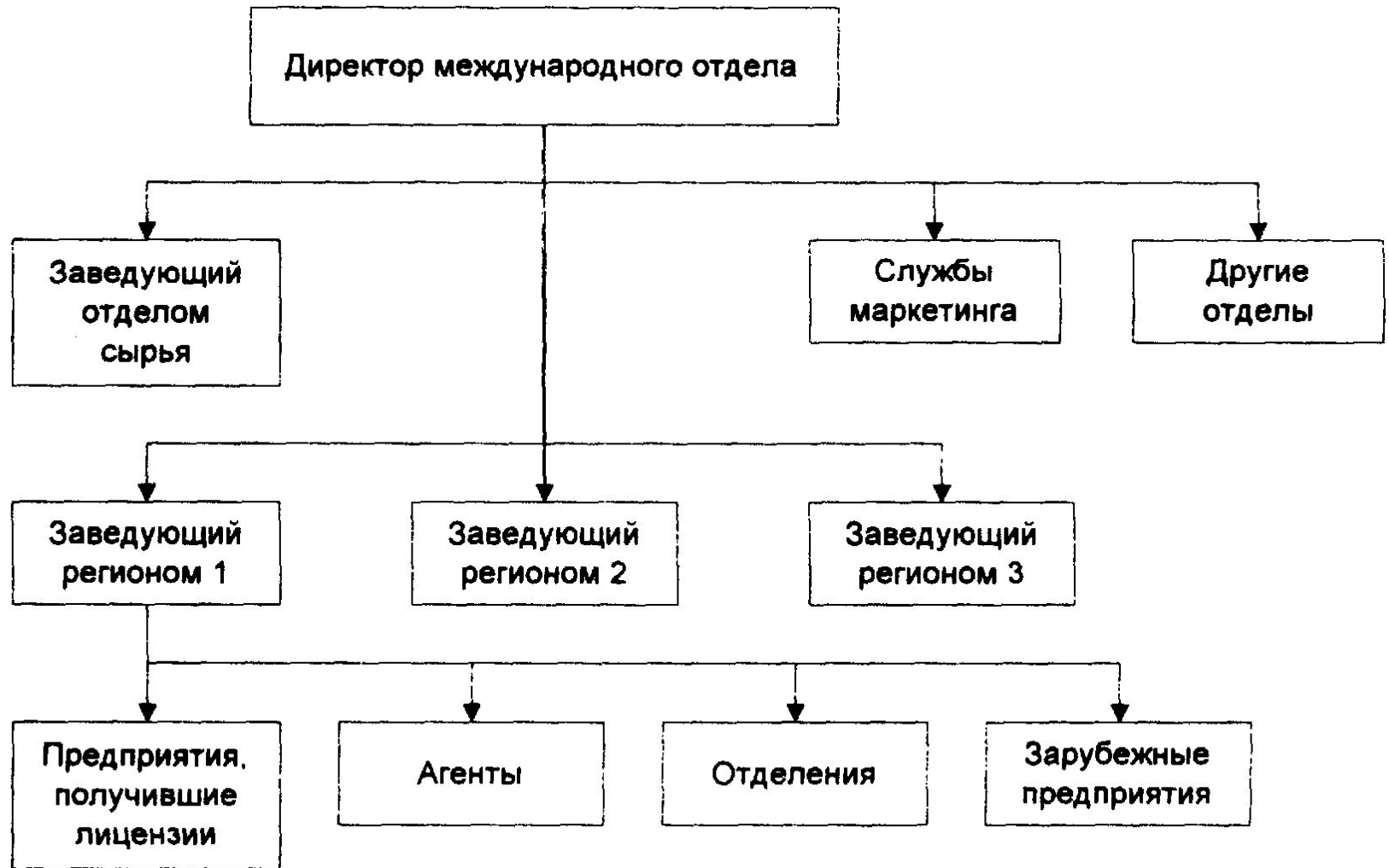
Деятельность компании в области международного маркетинга может быть организована по принципу:

- разделения функций маркетинга;
- географических зон (регионов);
- товарных групп.

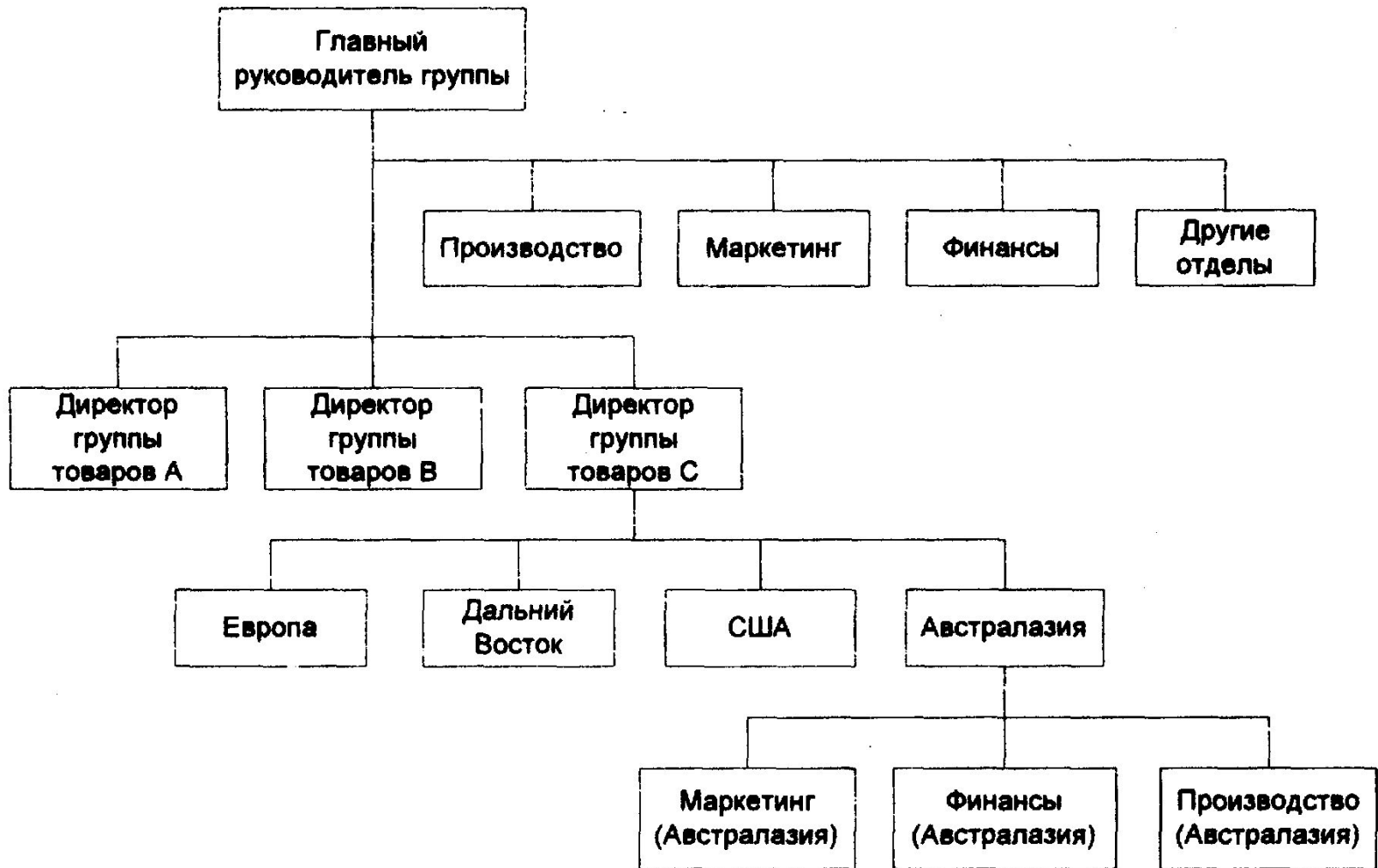
Функциональная структура. Такая структура наиболее целесообразна при однородности операций в каждой стране, где ра



Региональная структура. Такая структура дает простор для неограниченного развития зарубежной деятельности.



Товарная структура. Такая структура наиболее целесообразна если товары совершенно разные и они требуют собственных программ маркетинга .



Тема 21. Контроль маркетинговой деятельности

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности.

Исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов.

В рамках управления маркетингом на предприятии следует осуществлять контроль по нескольким пунктам:

- Контроль за выполнением годовых планов
- Контроль прибыльности
- Стратегический контроль