

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Т. И. Кучмий

**ПРАКТИКУМ
ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Магнитогорск
2009

УДК 339.138

Рецензенты:

Заведующая кафедрой экономики и предпринимательства
Магнитогорского государственного университета,
профессор, кандидат экономических наук
Л.М. Вотчель

Ведущий специалист Управления стратегического планирования
ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат»
доцент, кандидат технических наук
М.В. Ведешкин

Кучмий Т.И.

Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие. - Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2009. - 87 с.

Пособие составлено в соответствии с программой курса «Международный маркетинг». В пособии приведены ситуации для анализа и обсуждения, открытые вопросы, задания для индивидуальной и групповой творческой работы, схемы и рисунки, контрольные тесты к темам, а также рекомендуемая литература. Данное пособие предназначено для студентов специальности 080111 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения, а также студентов технических специальностей, изучающих маркетинг.

УДК 339.138

© ГОУ ВПО «МГТУ», 2009

© Кучмий Т.И., 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Введение	5
Тема 1. Место и роль международного маркетинга	6
Тема 2. Международный маркетинг и бизнес	9
Тема 3. Среда международного маркетинга	14
Тема 4. Маркетинговые исследования	19
Тема 5. Информационное обеспечение международного маркетинга	26
Тема 6. Оценка конкурентоспособности фирм на международном рынке	29
Тема 7. Политика проникновения на международные рынки	32
Тема 8. Особенности товарной политики в международном маркетинге	40
Тема 9. Стратегия ценообразования в международном бизнесе	49
Тема 10. Маркетинговые аспекты распространения товара на мировых рынках	53
Тема 11. Коммуникативная политика в международном маркетинге	56
Тема 12. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок	60
Заключение	62
Приложение	
Практическое задание «Досье на страну»	63
Глоссарий	74
Библиографический список	87

ПРЕДИСЛОВИЕ

Популярность маркетинга как отрасли науки и практической деятельности растет. Для России бизнес давно стал интернациональным, поэтому изучение и реализация приемов международного маркетинга для него всегда актуальна. Курс «Международный маркетинг» как нельзя лучше соответствует структуре и содержанию учебных программ ведущих западных университетов, поэтому его преподавание позволяет быстрее адаптировать российский формат образования к западному.

Практикум по международному маркетингу учитывает значительные изменения в составе реализуемого производителями комплекса маркетинга, произошедшие на стыке веков. Они связаны с глобализацией рынков, а значит с их сегментированием и позиционированием товара, формированием партнерских сетей и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сегодня без учета приемов международного маркетинга – менеджмента невозможно определить цель и стратегию организации на рынке. Международный маркетинг в конечном счете становится комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление других производственных и управленческих функций для достижения целей фирмы, ее сохранения и развития.

Данное учебное пособие нацелено не только на закрепление учебного материала, но и на углубление знаний студентов практики международного бизнеса. Представленные в пособии схемы и рисунки позволяют лучше представить сложные взаимосвязи, возникающие в маркетинговой среде компании.

В основе практических заданий лежат твердые научные принципы, в некоторых из них показан теоретический подход к решению практических задач. Материал строится на значимых открытиях в области экономики, мировой экономики, теории менеджмента. Все это выгодно отличает пособие от аналогичных изданий.

Данное пособие охватывает все темы, в которых должен хорошо ориентироваться квалифицированный маркетолог. Материал пособия сфокусирован на основных решениях менеджеров по маркетингу и высшего руководства компаний, с необходимостью которых они сталкиваются в своих усилиях по согласованию целей, способностей и ресурсов организации с потребителями и возможностями международных рынков.

Представленные в пособии кейсы помогают адаптировать полученные студентами знания к особенностям ведения бизнеса российскими ТНК.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость изучения курса «Международный маркетинг» связана с тотальной глобализацией. Ее влияние сказывается и на действиях российских компаний, которые стремятся занять достойное место на международных рынках.

Данный курс достаточно эффективно развивает практику международного бизнеса, находясь в одном ряду с такими курсами как «Международный менеджмент», «Международный бизнес».

Основная задача курса – раскрыть студентам основы теории управления международной компанией, которое подчинено решению маркетинговых задач. В данном курсе раскрывается и анализируется практический опыт ряда ведущих международных компаний как по освоению и закреплению на новых рынках, так и по управленческим решениям относительно реализации международной стратегии.

Не смотря на краткость курса, одной из его задач является ознакомление студентов со сравнительно-аналитическим подходом к разработке и модификации международных маркетинговых программ.

Данное пособие является дополнением к теоретическому курсу «Международный маркетинг», изданному в 2004 году. В нем сделан существенный акцент на углубление, закрепление и практическое развитие основных, изложенных в предыдущем учебном пособии, положений курса в ходе самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям.

Поскольку значительная часть курса посвящена обобщению и критическому анализу зарубежного опыта становления и развития международных компаний, а также разработке и реализации международных маркетинговых стратегий, в учебном пособии предлагаются открытые вопросы, отвечая на которые студенты могут развивать свое мышление, предлагая различные варианты ответов.

Классическая для дневной формы обучения схема параллельного углубления лекционного материала и контроля за его усвоением во время семинарских занятий дополнена контрольными тестовыми заданиями для проверки усвоения материала. Студентам также предлагается активная работа с кейсами в домашних условиях с последующим обсуждением на семинарских занятиях. Работа с кейсами позволяет активизировать творческие начала студентов и повысить эффективность обучения, придать моделированию ситуации игровой и конкретный анализ.

Целям дополнительной активизации самостоятельной работы студентов, получения и закрепления ими навыков работы с различными источниками информации служит «Досье на страну». Студенты разбиваются на группы по 5-6 человек, выбирают товар на российском рынке и проводят анализ возможности и целесообразности его продвижения на рынок чужой страны. Итогом работы является презентация проделанной

работы. Составляя досье, студенты занимаются поиском, обработкой и систематизацией материала и делают выводы, что создает основу для полноформатного бизнес-планирования.

Учитывая то, что студенты могут иметь разный уровень подготовки в области маркетинга, в учебном пособии дан глоссарий.

Тема 1. МЕСТО И РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Открытые вопросы

1. В чем Вы видите необходимость интернационализации бизнеса?
2. Каковы мотивы интернационализации компаний? Выделите из них стратегические мотивы.
3. Какова необходимость выделения международного маркетинга?
4. Какие этапы развития международного маркетинга Вы знаете?
5. Определите мотивы российских компаний к участию в международном разделении труда и освоению международного маркетинга.
6. Почему в международном маркетинге обращается больше внимания на комплекс знаний о международных рынках, чем на изучение зарубежных потребителей, влияние внешней среды?
7. Дайте определение мезосреды международной (глобальной) компании. Какие составляющие в ней можно выделить? Опишите мезосреду одной из крупных компаний, работающих на рынке нашей страны.

Практические задания

1. Дайте определение международному маркетингу.

Прокомментируйте следующие высказывания относительно международного маркетинга.

Международный маркетинг это:

- маркетинг за пределами национальных границ;
- маркетинг международных компаний;
- маркетинг, основанный на взаимодействии национальных экономик и фирм, а не только на внешней торговле;
- маркетинг на рынке покупателя;
- мегамаркетинг, включающий 4Р + 2С;
- маркетинг, который состоит в выявлении и удовлетворении потребностей глобального потребителя лучше, чем это могут сделать национальные компании и зарубежные конкуренты;
- маркетинг, который основан на ускоренном росте маркетинговых возможностей в силу накопления опыта;

- это философия и одновременно интеллектуальная технология международного бизнеса, имеющая кумулятивно-синергетический эффект;

- маркетинг, который предполагает соединение виртуального маркетинга – микс покупателя с реальным маркетингом – микс продавца.

2. Раскройте этиологию глобального маркетинга в рамках данных стилей поведения фирм (рис. 1.1). Проанализируйте этапы становления глобального маркетинга в российской МНК (МНК – по выбору студента).

GM	G	HQ + RD _i + LD _i	D O E I - Y	Координация разработки маркетинга-микс по странам и регионам. Интегрирование источников поставок и бизнес-единиц с маркетинговой деятельностью. Распределение ресурсов для достижения баланса портфеля заказов и роста
Разработка глобального товара с максимальной стандартизацией и модульной локальной адаптацией				
MM	R	RD _i	Ψ Ξ Ω	Модифицирование маркетинговой стратегии (Ψ,Ξ,Ω). Разработка и/или покупка новых локальных брендов (Ψ,Ξ,Ω). Разделение издержек на рекламу, продвижение и дистрибьюцию (Ψ,Ξ,Ω)
Стандартизация разработки товара по каждому региону				
IM	P	LD _i	N A - R	Модифицирование маркетинговой стратегии (N,A,...,R) Разработка и /или покупка новых локальных брендов (N,A,...,R) Разделение издержек на рекламу, продвижение и дистрибьюцию (N,A,...,R)
Локализация разработки товара на основании локальных потребностей				
Ex	E	HQ	H	Выбор подходящего зарубежного рынка Выбор времени вхождения и организация экспорта
Разработка «национального» товара преимущественно под потребности о течественных покупателей				
D	E	HQ	D	Концепция усилий на внутреннем рынке

Рис.11. Этиология глобального маркетинга в рамках схемы EPRG

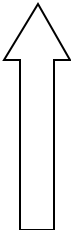
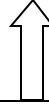
Разработка национального товара исключительно под потребности отечественных покупателей			
			ЛЕГЕНДА:
			
		Место принятий решений по маркетингу-микс; HQ – штаб-квартира; LD _i – зарубежное подразделение; RD _i – региональный центр.	
		Организация маркетинга: E – этноцентрическая; P – полицентрическая; R – региоцентрическая; G – геоцентрическая.	
Вид маркетинга: D – национальный; Ex – экспортный; IM – интернациональный; MM – мультинациональный; GM – глобальный.			

Рис. 1.1. Окончание (см. также с.7)

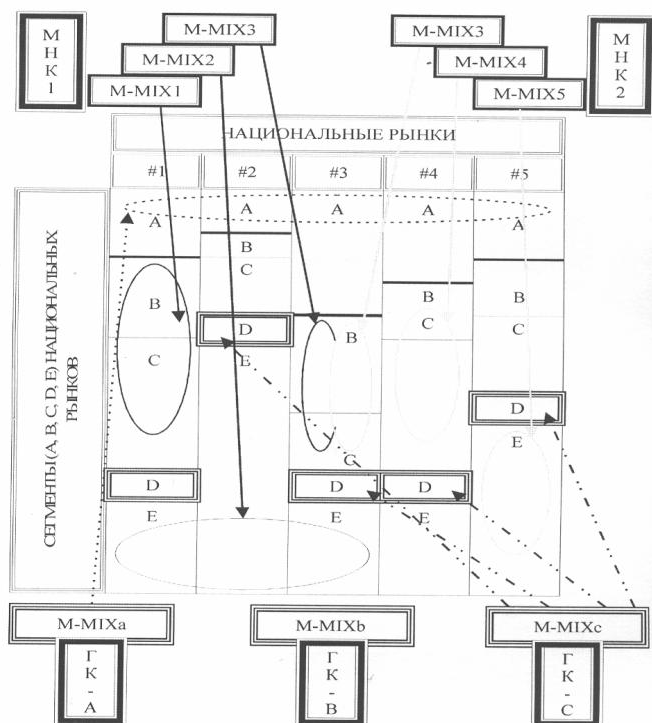


Рис. 1.2. Концептуальная модель поведения многонациональных и глобальных компаний на мировом рынке (M-MIX–маркетинг-микс; ГК – глобальная компания; МНК – многонациональная компания)

3. Используя концептуальную модель поведения многонациональных и глобальных компаний, представленную на рис. 1.2., раскройте отличия глобальной компании от многонациональной.

Тесты

1. Проникновение компании на зарубежные рынки обеспечивает ей конкурентные преимущества так как:

- а) развитие мировых рынков идет быстрее, чем внутренних;
- б) компания может использовать зарубежные «ноу-хау»;
- в) появляется доступ к большему числу клиентов;
- г) все ответы верны.

2. На международных рынках преобладает:

- а) сетевая концепция маркетинга;
- б) концепция интегрированного маркетинга;
- в) концепция холистического маркетинга.

3. Определите последовательность эволюции этапов развития международного маркетинга:

- а) экспортный, традиционный, международный, глобальный;
- б) традиционный, экспортный, международный, глобальный;
- в) международный, экспортный, традиционный, глобальный.

4. Причинами выделения международного маркетинга являются большая потребность в информации, сложность получения информации, нетрадиционные и более высокие риски:

- а) верно;
- б) неверно.

5. Какова причина быстрого ухода компаний с зарубежных рынков:

- а) ожидание быстрых высоких доходов от инвестиций;
- б) соотношение затрат на развитие товара, его производство и маркетинг не соответствуют требованиям мировых рынков.

Тема 2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС

Открытые вопросы

1. Как можно управлять процессом глобализации на уровне компаний?

2. Опишите признаки тотальной глобализации в повседневной жизни. Каково Ваше отношение к ней? В чем причины движения антиглобализма, и каковы его перспективы?

3. Каковы формы глобального маркетинга?
4. Какие пять взаимосвязанных, но различных, источников власти есть у участника сети?
5. Почему именно обмен является основой международного маркетинга?
6. Целесообразно ли выделять «евромаркетинг»?
7. Дайте характеристику этапов развития международного маркетинга. В чем преимущества мультинационального маркетинга?
8. Рассмотрите жизненный цикл международной компании. Чем планетарная структура управления отличается от матричной?
9. Каковы особенности кривой накопления опыта международной компании? Почему она имеет S-образную форму?
10. Дайте характеристику следующим структур управления:
 - а) макротирапида;
 - б) зонтик;
 - в) интергломерат.

Практические задания

1. Разделите движущие и ограничивающие силы глобализации:
 - технологии;
 - национализм;
 - саморазвитие капитала;
 - требования рынка;
 - особенности рынка;
 - национальный контроль;
 - минимизация издержек;
 - экономическая интеграция;
 - культура;
 - близорукость менеджмента;
 - национально-ограниченное мышление;
 - силы мира;
 - затраты;
 - история развития организации;
 - силы войны;
 - перспективное видение менеджмента;
 - свобода торговли;
 - глобальное мышление;
 - антиглобализм.

2. Выделите преимущества и недостатки глобального маркетинга :
- эффект масштаба на производстве и распределении;
 - различия в потребностях, желаниях потребителей;
 - различия в реакции потребителей на элементы маркетинга-микс;
 - различия в разработке товаров и торговых марок и в конкурентной среде;
 - ниже затраты на маркетинг;
 - рыночная власть и охват;
 - различия в правовой среде;
 - различия в среде маркетинговых организаций;
 - единство имиджа торговой марки;
 - способность реализовать новые идеи быстро и эффективно;
 - единство маркетинговой практики;
 - различия в административных процедурах.

3. Определите основные характеристики интернационализации рыночных отношений :

- власть (капитал, связи);
- влияние (высокие технологии, квалификация, конкурентоспособность);
- товарная политика;
- сбытовая политика;
- ценовая политика;
- доверие (признание, имидж, юридическое согласование).

4. Определите и прокомментируйте мотивы российской (частной, государственной, смешанной) компании к интернационализации своего бизнеса и, следовательно, к освоению технологий международного маркетинга.

5. Рассмотрите различия национальных версий кривой ЖЦТ (товар по вашему выбору) и приведите примеры ситуаций, когда российская версия имеет такую фазу, которая делает исключительно привлекательным импорт данного товара. Есть ли такие товары, которые всегда будут иметь такие национальные версии кривой ЖЦТ?

6. Определите характеристики глобального маркетинга в отличие от мультинационального:

- сокращение неэффективных затрат, дублирование действий национальных и зарубежных дочерних компаний;
- трансферт товаров, брендов и идей среди дочерних компаний;
- появление глобальных конкурентов;
- улучшение связей среди национальных маркетинговых инфраструктур.

7. Микаэль Зинкота пишет: «Глобальный маркетинг основан на появлении глобальных рынков, но нужно иметь ввиду рыночное пространство, а не рыночное место». Как Вы это понимаете? Приведите примеры формирования такого пространства в России.

8. Рассмотрите жизненный цикл управления компании, работающей на зарубежных рынках, представленный на рис. 2.1. Как меняется управление компанией? Чем планетарная структура управления отличается от матричной?



Рис 2.1. Диаграмма жизненного цикла международной компании

Тесты

1. Какие причины (мотивы) выхода на зарубежные рынки могут существовать для компании:

- а) снижение риска потери доходов;
- б) расширение рынков сбыта;
- в) получение прибыли в твердой валюте;
- г) получение за рубежом ценного «ноу-хау» за счет кооперации деятельности с иностранным партнером;
- д) ухудшение инвестиционного климата в своей стране;
- е) все ответы верны.

2. Что из перечисленного не позволяет компании снизить риски выхода на зарубежные рынки:

- а) неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей при предложении своей продукции;
- б) чуждая для зарубежной страны культура ведения бизнеса, неумение эффективно обращаться со своими иностранными партнерами и клиентами;
- в) незнание правил регулирования бизнеса за рубежом, что приводит к непредвиденным издержкам;
- г) отсутствие или недостаточное число менеджеров с опытом международной деятельности;
- д) все ответы верны.

3. К особенностям осуществления основных функций маркетинга за рубежом нельзя отнести:

- а) применение тех же элементов комплекса маркетинга, что и на внутреннем рынке;
- б) необходимость учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность зарубежных организаций и предприятий в своих странах;
- в) разнообразие рыночных условий.

4. Условия осуществления международного маркетинга:

- а) существенно усложняют исследовательскую и управленческую деятельность фирмы;
- б) требуют привлечения значительных финансовых ресурсов;
- в) требуют высокой квалификации и ответственности исполнителей;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

5. В случае выхода предприятия на глобальный (мультинациональный) рынок решающей является:

- а) упреждающая маркетинговая стратегия;

- б) объединительная, в соответствии с которой упор делается на партнерские отношения;
- в) оборонительная маркетинговая стратегия.

Тема 3. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Открытые вопросы

1. Почему компании стремятся искать рынки с растущим населением и высокой покупательской способностью? В каких странах можно найти такие рынки?

2. Почему глобальные компании ориентируются на международные сегменты? Дайте их характеристику. Приведите примеры успешного межрыночного сегментирования.

3. Какие страны мира будут обеспечивать лучшие потребительские рынки в следующие 5–10 лет и почему?

4. Как Вы можете объяснить тот факт, что Индия представляет собой привлекательный рынок относительно ее столь низкого ВВП на душу населения?

5. Что означает термин «межкультурный анализ»? Почему он важен для специалистов по маркетингу?

6. Что такое субкультура? В чем ее маркетинговая значимость? Влияние какой субкультуры чувствуется в следующих определениях демократии:

- «В этом и есть суть подлинной демократии – подогнал авианосцы, нанес ракетный удар, после чего собрал корреспондентов и поставил им задачу аплодировать. Учиться надо!»

- «Тогда будет полный дефолт. Я не использую более распространенный русский термин».

Приведите примеры использования рекламных уловок, основанных на всеобщем проникновении субкультурного измерения в российское общественное сознание.

Практические задания

1. Предположим, что французский производитель женской одежды стремится расширить рынок путем экспорта в Канаду или США. Что бы Вы ему порекомендовали для достижения максимальной эффективности?

2. Предположим, торговец безалкогольными напитками решил выйти на российский рынок. Учитывая особенности культурной среды, подготуйте для него рекомендации.

3. Рассмотрите бизнес-ситуацию мини-кейса, предложенного ниже. Представьте данную ситуацию в Москве. Определите отношение российской публики к сети McDonald's и китайским ресторанам. Какие отличия от описанного Сингапура Вы заметили? Чем они обусловлены? Как фирма McDonald's учитывает особенности культуры страны, куда она проникает? Как американская культура может сосуществовать с национальной культурой в тех странах, где работает эта фирма?

Мини-кейс

Встреча двух культур в ресторане класса «фаст-фуд»

Компания McDonald's вошла на сингапурский рынок в 1980 году. Часть ее рынка составила туристическая зона Сингапура, где потребители, в основном туристы, уже были приучены к «Биг Маку» и прочему стандартному набору компании McDonald's. Однако другое разрабатываемое этой компанией рыночное место было представлено Народным парком (People's Park), хаотическим, шумным и благоухающим базаром в чайна-тауне, заполненным сотнями лотков с печурками, где готовилась традиционная для сингапурцев еда. Естественно, что эти два сектора рынка быстрого питания резко контрастировали друг с другом: китайская музыка против песен Рэя Чарльза; китайское интерьерное многоцветье и «пластиковый» интерьер из США. Здесь, в Сингапуре, бок о бок столкнулись две культуры быстрого питания: одна работала на уровне фризеров, компьютеров и технологий, позволяющих готовить несколько простых блюд не более чем за 100 секунд; другая, используя абак, а также труд многочисленных кузин, теток и бабушек, умудрялась подавать сложные восточные блюда за минуту или две после заказа. Важнейшая разница в том, что McDonald's быстр как для производителя, так и для потребителя; традиционная кухня китайского базара – быстра только для потребителя, но не для производителя.

В Народном парке Сингапура сложилась весьма своеобразная конкурентная ситуация. На одной стороне аллеи царит ритм компании McDonald's: гриль издает бип-сигнал готовности гамбургера или рыбного филе и других стандартных дежурных блюд, служащие одеты в униформу, учет ведут современные компьютеры. На другой стороне той же аллеи: у разномастных поваров-продавцов в кипящем масле варятся крабы, парятся цыплята в овощах, в меню есть все, что поражает разнообразием и экзотикой; например, такие аппетитные блюда, как «летучая лисица» или «меховая летучая мышь».

Сосуществование этих двух практически не пересекающихся рыночных ниш fast food в Сингапуре обусловлено двумя культурами питания: резидентной сингапурской и привнесенной вместе с туристами стандартизированной американской. Причем ведут себя эти культуры как масло и вода, то есть если и смешиваются, то на время. Вот свидетельство, являющееся результатом интервью с представителями этих культур.

Американская пара из Нью-Йорка поглощает «Биг Маки» в ресторане McDonald's, расположенном в Народном парке Сингапура. На вопрос о местной пище отвечают: «У моей жены слабый желудок», – говорит муж; «Я не люблю китайскую еду. Этот запах! Я вообще видеть не могу, как ее готовят», – добавляет его жена.

Чуть дальше, в местном заведении, стоят, перекусывают два китайца. Вот их меню: жареная лапша со свиными потрохами и суп из свиных мозгов. На вопрос о питании в McDonald's отвечают: «Всего лишь кусок мяса между двумя кусками хлеба, вот и все, что дает ваш McDonald's», – говорит один и предлагает: «Ну-ка, попробуй этих кишков». Другой, улыбаясь, продолжает: «Я уже съел сегодня гамбургер. Не знаю, но когда я ем слишком много европейской еды, меня просто тошнит от нее».

4. Используя модель Г. Ховстида, опишите особенности поведения россиян по следующим параметрам:

- а) дистанция власти;
- б) мужественность / женственность;
- в) индивидуализм / коллективизм;
- г) избегание неопределенности.

5. Для оценки маркетинговой значимости кросс-культурных различий используется деление культур на высококонтекстные и низкоконтекстные культуры.

а) Используя мини-кейс объясните, почему водитель и полицейский не понимают друг друга.

Мини-кейс

Полярные контексты культур США и Китая в ситуации ДТП

Китаец-иммигрант, приехавший недавно в США, на простой вопрос полицейского: «Остановились ли Вы на красный сигнал светофора?» вместо «да» или «нет», ожидаемого полицейским, начал рассказывать, когда он приехал в США, какой у него водительский стаж, а также другие подробности из своей жизни, по его мнению, имеющие отношение к инциденту. Полицейский, заполняющий протокол и теряющий терпение, резко повторяет свой вопрос и ждет однозначного ответа, поскольку для него остальная информация, кроме реакции китайца на запрещающий сигнал светофора, излишняя.

б) Почему в розничных торговых сетях часто невозможно использовать территориальную ротацию продавцов, чтобы на новом рынке они использовали уже имеющийся опыт персональных продаж. Даст ли такой прием положительный результат в Китае?

в) Возможен ли простой перевод рекламных сообщений, созданных в странах высококонтекстной культуры, в страны с низкоконтекстной культурой и наоборот?

6. Выберите хорошо известный Вам товар и, используя «решетчатый подход» оценки маркетинговой среды, приведенный на рис. 3.1., дайте оценку влияния ЗС на 4Р фирмы его выпускающей.

7. Найдите информацию об особенностях ведения бизнеса в различных странах. По каким параметрам можно оценить возможности Вашей фирмы учесть эти особенности? Как культурные особенности людей влияют на их деловые отношения?

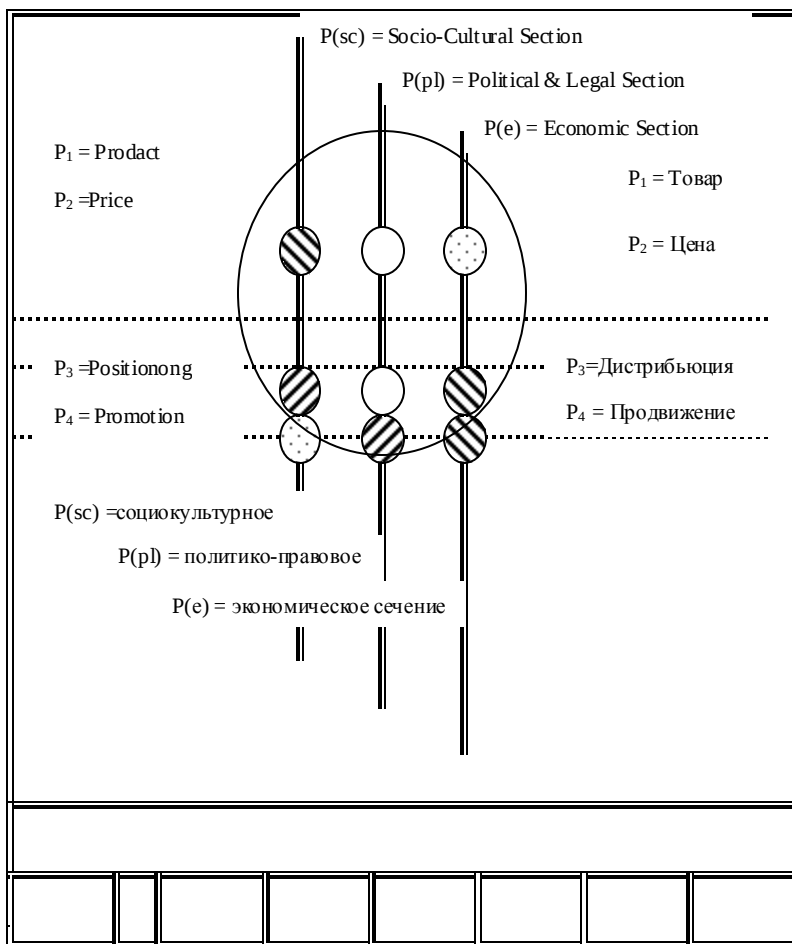


Рис. 3.1. Логико-графический дизайн оценки маркетинговой среды по маркетинговой значимости её сечений/измерений («решетчатый подход»)

Тесты

1. Система обычного права (кондифицированная правовая система) базируется на детально разработанном комплексе законов:

- а) верно;
- б) неверно.

2. Страны, в которых право базируется на исламе и регулирует все стороны жизни, в том числе и хозяйственную деятельность, относятся к странам:

- а) с гражданской системой права;
- б) теократической системой права;
- в) обычной системой права.

3. Политическая и экономическая системы изучаются по следующим направлениям:

- а) идеология и форма правления;
- б) тип собственности;
- в) метод распределения общественных ресурсов и контроля за ними;
- г) по основным макроэкономическим показателям и критериям экономической стабильности;
- д) все ответы верны.

4. Межкультурный анализ поведения потребителей предполагает:

- а) определение мотиваций данной культуры, относящихся к рынку;
- б) определение характерного образца поведения;
- в) выявление культурных ценностей, имеющих отношение к данному продукту;
- г) все ответы верны.

5. Определите неконтролируемые факторы внешней среды, которые наиболее сложно изучать на международных рынках:

- а) экономический, уровень технологий;
- б) политический, структура конкуренции;
- в) технологический, географическая среда, инфраструктура, культурная среда;
- г) все факторы.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Открытые вопросы

1. Какие факторы оказывают влияние на решение об организации международного маркетингового исследования?

2. Как в маркетинговых исследованиях на международных рынках обеспечивается презумпция честности, объективности и конфиденциальности в сборе и обработке маркетинговой информации?

3. Почему международные маркетинговые исследования, с одной стороны, не представляют собой качественно нового процесса по сравнению с исследованиями в своей стране, но, с другой стороны, эти исследования имеют свои особенности? Назовите эти особенности.

4. Какие три типа международных маркетинговых исследований Вы знаете? Почему национальные маркетинговые исследования сконцентрированы в пределах одного типа, а международные – всех трех?

5. Важнейшим источником сбора вторичных данных в любой стране служат государственные организации. С какими проблемами получения вторичных данных сталкивается маркетер за рубежом? Какие недостатки в них Вы видите?

6. С какими проблемами получения первичных данных сталкивается маркетер при исследовании зарубежного рынка? Какие рекомендации можно дать по разрешению данных проблем?

7. Почему в международном маркетинге важна информация об окружающей экономической среде? При каких условиях информация может улучшить процесс маркетинговых решений на международных рынках?

8. Какая информация о рынке необходима в первую очередь? Какую важную информацию для международного маркетинга можно получить внутри предприятия?

9. Почему в большинстве случаев необходимо проводить частичные исследования при продвижении на внешние рынки, хотя результаты не могут быть такими точными, как при полевых исследованиях?

10. Когда следует привлекать для проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков специализированные исследовательские компании и институты?

11. С какими проблемами при проведении полевых и кабинетных исследований зарубежных рынков сталкивается компания?

12. Какие критерии для оценки привлекательности страны можно выделить?

13. В чем заключается процедура сегментации рынка? На основе каких критериев можно сузить рынок?

Практические задания

1. Любое маркетинговое исследование можно разделить на формальное и аналитическое.

Прокомментируйте на основе рис. 4.1 взаимосвязь этих двух составляющих. С какой главной проблемой сталкивается фирма при проведении исследований зарубежных рынков?

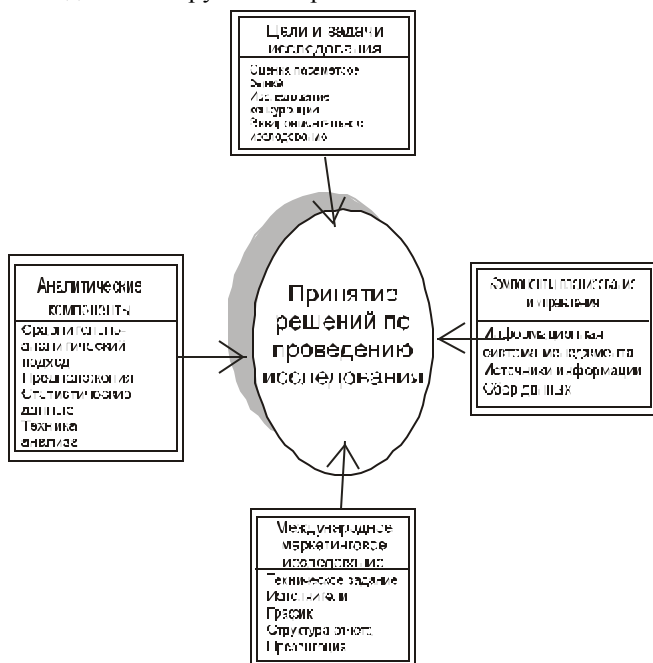


Рис. 4.1. Взаимосвязь формального и аналитического в международном маркетинговом исследовании

2. Разберите суть и содержание трехуровневой модели маркетинговой среды (рис. 4.2). В чем необходимость и смысл маркетинговой мезосреды? Как провести ее исследование? Каковы особенности маркетинговой мезосреды для международных компаний, работающих на потребительский рынок и на бизнес-рынок?

3. Представьте себя заказчиком маркетингового исследования. Сделайте по своему усмотрению выбор товара и рынка. Минимизируйте направление и параметры исследования. Составьте «техническое задание на исследование» маркетинговому агентству или отделу маркетинга.

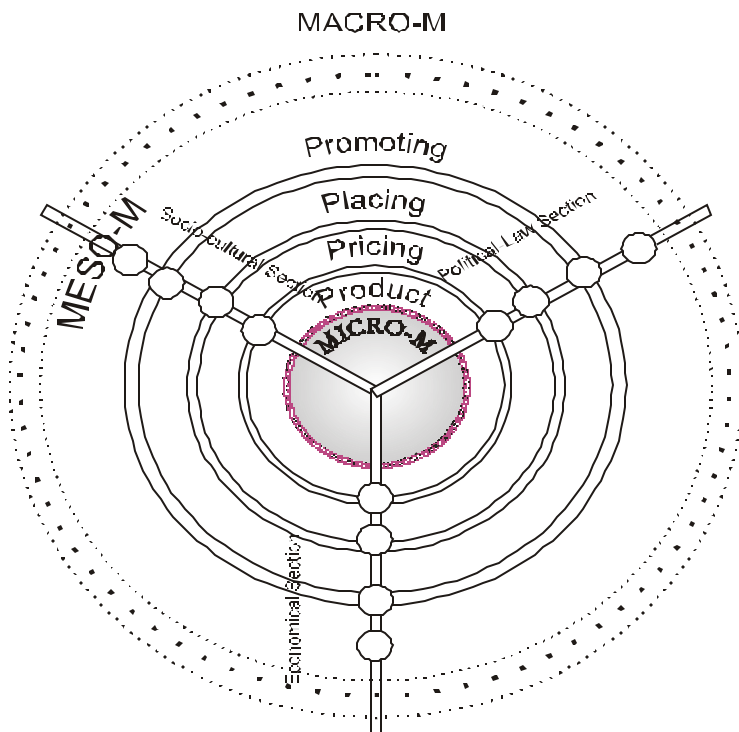


Рис. 4.2. Трехуровневая модель маркетинговой среды (macro-m – макросреда, meso-m - мезосреда, micro-m - микросреда) с тремя самостоятельными сечениями (socio-cultural – социокультурное, political-law – политико-правовое, economical - экономическое) и 12 «зонами маркетинговой чувствительности компонент маркетинга-микс (Product, Pricing, Placing, Promoting) в каждом из трех указанных сечений

4. Проанализируйте следующую ситуацию и ответьте на предлагаемые вопросы:

- Как бы вы определили и спланировали этот проект?
- Оцените выбранный вариант элементов шкалы.
- Оцените процедуру формирования выборки и предложите альтернативные варианты.
- Какие выводы и заключения можно сделать из полученных результатов?
- Какие другие виды анализа, на ваш взгляд, оказались бы полезными в данном случае?

Магазины Harveys

Harveys – универмаг в одном из европейских городов с населением порядка 300 тысяч человек; в прилегающих городских районах (зона радиусом 25 миль) проживает свыше 3 миллионов человек. Существуют два филиала Harveys: магазин в центре города и небольшая торговая точка в пригороде. Соответствующая компания была создана в 1854 году и по сей день является собственностью семьи, основавшей ее.

Несмотря на наличие других магазинов с аналогичным ассортиментом товаров (все эти магазины входят в соответствующие общенациональные торговые сети), правление компании не считает их своими прямыми конкурентами. Напротив, важнейшим конкурентом считается региональная сеть магазинов Partridges, имеющая в своем составе пять филиалов. Такой вывод основывается на том, что обе компании в равной степени предоставляют своим клиентам высококачественные товары и хорошее обслуживание, о чем свидетельствуют результаты исследований, проведенных в социальноэкономических группах А и В.

Примерно год тому назад в компании начала проходить стажировку молодая выпускница университета. Специальностью Фло Рор (Flo Rohr) был маркетинг, и после года стажировки в компании она получила должность менеджера по маркетингу. Поскольку у компании к тому времени не было практического опыта в использовании формальных систем маркетинговой информации, Фло предложила отделу маркетинговых исследований свои услуги по созданию такой системы. В помощники по маркетинговым исследованиям она взяла себе Бенни Джорджа (Benny George), который недавно завершил свой первый проект.

Бенни описал Фло этот проект как «исследование имиджа», пояснив, что проект может помочь им в сопоставлении текущих позиций компании и ее основного конкурента. Такое предложение показалось Фло достаточно заманчивым, учитывая возрастающую конкуренцию со стороны близлежащих магазинов и появление еще двух крупных торговых центров в радиусе 25 миль.

Бенни решил провести сравнительное исследование Harveys и Partridges, воспользовавшись для сравнения имиджей этих магазинов рядом семантических дифференциальных шкал. Ознакомившись с годовым отчетом и стратегическим планом компании, Бенни уяснил, какой имидж хотела бы создать компания Harveys и каким она себе представляет своего типичного потребителя. Эту информацию, а также представления об имидже магазина, которые он почерпнул у руководства компании, Бенни использовал для компиляции элементов, каждый из которых оценивался с помощью определенной шкалы. Для каждого элемента он использовал шестипунктовые шкалы.

Чтобы определить рамки формирования выборки, Бенни использовал местные данные переписи населения и на их основе идентифицировал жилые районы, средний доход населения в которых был выше, чем в сред-

нем для обследуемой местности. Затем он использовал систематическую случайную выборку, чтобы выбрать в этих районах две тысячи фамилий из обычного телефонного справочника, и каждому из этих респондентов отправил анкету. В ней были представлены две совокупности семантических дифференциальных шкал - одна для Harveys, а другая для Partridges. Он также включил вопросы, касающиеся частоты совершения покупок в обоих магазинах. К анкете прилагался конверт «оплаченного ответа» (120 анкет вернулись как неврученные адресатам). Спустя две недели было получено 243 пригодных к использованию ответа. Бенни вполне устраивал такой размер выборки, и он подытожил «суммарную реакцию» респондентов. Полученные имиджи двух фирм представлены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Результаты обследования имиджа: Harveys и Partridges

Элементы шкалы			Средние баллы [*]
Положительно	Отрицательно	Harveys	Partridges
Высокое качество	Низкое качество	2,26	2,63*
Быстрое обслуживание	Медленное обслуживание	4,56	4,03*
Заслуживают доверия	Не заслуживают доверия	1,96	2,05
Дружественные	Недружественные	3,17	2,16*
Предупредительный персонал	Безразличный персонал	3,97	3,93
Товар хорошо представлен	Беспорядок на полках и витринах с товаром	1,23	3,26*
Чисто	Захламлено	1,33	1,47
Готовность в любую минуту прийти на помощь	Персонал не проявляет готовности помогать клиентам	3,61	3,02*
Легко найти нужный товар	Трудно найти нужный товар	2,83	2,87
Современные	Старомодные	1,86	2,32*
Приятные	Неприятные	2,15	1,91
Большой выбор	Скудный выбор	2,41	2,96*
Надежные	Ненадежные	1,93	1,97
Удобная парковка	Трудно припарковать автомобиль	3,84	3,92
[*] Низкие баллы соответствуют элементу таблицы, находящемуся слева * Столь высокая разница между этими двумя значениями имеет место не чаще, чем в одном случае из десяти, и носит случайный характер. Ситуацию подготовил Джиллиан Райт (Gillian Wright), старший преподаватель маркетинга в Центре менеджмента Брэдфордского университета.			

5. Проанализируйте следующую ситуацию и ответьте на предлагаемые вопросы (см. в конце).

Мини-кейс

Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники и только некоторые предпочитают раздельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженных пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих домашних хозяек и в связи с этим возрастают объемы одноразовых покупок.

Опрос показал, что склонность японцев покупать свежие продукты ежедневно сохранится еще некоторое время.

Обычаи в закупках (%) выглядят так:

- покупают продукты почти каждый день – 53,2;
- покупают продукты сразу на несколько дней – 22,0;
- нет определенной тенденции – 23,6;
- не ответили – 1,2.

57,2% домашних хозяек, участвовавших в опросе, считают, что необходимо увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований:

Использование холодильников по странам-производителям:

- Япония (в настоящее время и ранее) – 98,8%;
- США или страны Европы (в настоящее время) – 0,8%;
- США или страны Европы (ранее) – 1,3%;
- другие страны (в настоящее время и ранее) – 0,6%.

Перспективы использования холодильников:

- предполагают использовать товар в будущем – 99,3%;
- не обращают внимания на страну-производителя – 17,8%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, – 79,0%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, – 0,3%;
- не ответили – 0,7%.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается

производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

По данным опроса, *технические характеристики холодильников* должны отвечать следующим требованиям:

- низкий расход электроэнергии – 80,1%;
- высокое охлаждение и замораживающая мощность – 70,8%;
- бесшумная работа – 65,2%;
- рациональное использование полезной площади – 62,1%.

Предпочтение потребителей американских и европейских холодильников обусловлено, главным образом, параметрами их качества, а также экономичностью и ценами.

Число потребителей, предпочитающих:

- большую емкость – 37,9%;
- большую морозильную емкость – 16,7%;
- лучшее использование полезной площади – 13,6%;
- большую холодильную и морозильную мощность – 12,3%;
- более долговечный срок – 10,4%;
- более привлекательный дизайн и краски – 10,0%;
- низкие цены – 8,6%;
- меньший расход энергии – 4,7%.

При ответе на вопрос, какую страну-производителя они бы предпочли при покупке следующего холодильника, 2,2% опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы; 17,8% сказали, что им все равно. Таким образом, 20% населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе.

1. Предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажи холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против».

3. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, порекомендуйте иномфирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте позиционирование для их товара.

Тесты

1. Международный кодекс включает следующие правила маркетинговых исследований:

а) личная или конфиденциальная информация не будет передана какому-либо лицу или организации;

б) исследования должны проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции;

в) специалисты должны быть готовы предоставить информацию для оценки качества их работы;

г) все ответы верны.

2. Информацию о международных рыночных исследованиях можно разделить на информацию о рынках и конъюнктуре рынка и информацию о возможностях.

а) верно;

б) неверно.

3. При проведении исследований в развитых странах рекомендуется:

а) полностью положиться на персональные опросы;

б) в основном полагаться на групповое интервью;

в) все ответы верны;

г) все ответы неверны.

4. К проблемам сбора вторичных данных в зарубежных странах нельзя отнести:

а) большие затраты времени и средств для въезда и проживания за рубежом чтобы собрать данные;

б) нарушение непрерывности сбора данных из-за ограниченности средств государственного бюджета;

в) проблему своевременности обновления данных.

5. К проблемам сбора первичных данных на зарубежных рынках относят:

а) необходимость найма и инструктажа местных исполнителей для сбора данных;

б) сложность поиска репрезентативной и подробной информации по социально-экономическим характеристикам населения;

в) сложность разработки адекватных вопросов;

г) все ответы верны.

Тема 5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Открытые вопросы

1. К какому методу комплексного исследования (полевому или кабинетному) рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

2. Можете ли Вы описать основные составляющие системы маркетинговой информации и перечислить этапы проведения маркетинговых исследований?

3. Какие источники получения маркетинговой информации Вы можете назвать на российском рынке?
4. Перечислите источники информации, которые Вы знаете на зарубежном рынке.
5. Как можно разделить информацию, составляющую базу для принятия решений в сфере международного маркетинга?
6. На какие неравнозначные группы можно разделить источники вторичной международной маркетинговой информации?
7. Назовите неофициальные источники информации.
8. Чем товаро-фирменные справочники отличаются от общefирменных и адресных?
9. Какую информацию содержат директорские справочники?
10. Перечислите этапы международных маркетинговых исследований. На каких этапах больше всего необходимо прибегнуть к зарубежным источникам вторичной информации? На каких – к зарубежным источникам первичной информации?
11. Какие национальные источники первичной информации можно использовать в международных маркетинговых исследованиях?

Практические задания

1. Выберите страну. Воспользуйтесь доступными для Вас источниками вторичной информации (в том числе Internet) и выявите по предшествующему пятилетнему периоду следующую информацию:

- основные статьи импорта и их динамику;
- основные статьи экспорта и их динамику;
- динамику ВВП и ВНП на душу населения;
- глава государства и другие значимые VIP (включая партийную принадлежность и другие деловые и психографические характеристики);
- основные города страны и их населенность;
- основные товарные сельскохозяйственные культуры и их урожай.

Сделайте заключение о маркетинговой значимости собранной информации для какого-либо известного Вам товара.

2. Составьте информационную карту по выбранному Вами товару. Примените метод фильтрации к собранной в Досье на страну информации применительно к данному товару, используя следующую модель скрининг-анализа зарубежных рынков.



Рис. 5.1. Модель скрининг-анализа

Тесты

1. Развитие глобальной электронной коммуникации открывает принципиально новые возможности для международной коммерческой деятельности и глобального маркетинга:

- а) верно;
- б) неверно.

2. Маркетинговая информационная система необходима по следующим причинам:

- а) растет международный товарооборот;

- б) идет активизация процессов насыщения внутренних рынков и поэтому растет их привлекательность;
 - в) идет усиление национальной и интернациональной конкуренции;
 - г) все ответы верны.
3. Сигнальная информация представлена в:
- а) краткосрочных прогнозах;
 - б) динамических рядах, рядах распределения;
 - в) нормативных справочниках, регистрах, бюллетенях.
4. К источникам информации в РФ нельзя отнести:
- а) информацию кредит-бюро;
 - б) информацию Торгово-промышленной палаты;
 - в) информацию ВНИКИ.
5. К фирменным справочникам нельзя отнести:
- а) справочники по финансовым связям;
 - б) отраслевые справочники;
 - в) общефирменные справочники;
 - г) товаро-фирменные справочники.

Тема 6. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Открытые вопросы

1. Почему М. Портер считал, что успехи страны на международных рынках не могут быть обеспечены за счет субсидий и многообразного протекционизма?
2. Какие пять видов конкурентных преимуществ выделяет М. Портер?
3. Что является стержнем экономической политики страны, обеспечивающим ее конкурентное преимущество на международных рынках?
4. Дайте классификацию факторов производства, данную М. Портером. Какие факторы производства обеспечивают стране конкурентное преимущество на мировых рынках и почему?
5. Какие группы показателей оценки конкурентоспособности страны выделяет ВЭФ?
6. Чем отличается методика оценки конкурентоспособности региона от методики оценки конкурентоспособности страны?
7. Какие главные факторы, препятствующие проникновению конкурентов, Вы знаете?

8. Какие факторы надо учесть при выявлении приоритетных конкурентов?

9. Какие четыре стратегические группы конкурентов Вы знаете, и чем эта классификация полезна маркетологу?

10. Что общего в измерении конкурентоспособности товара, организации, отрасли?

11. Какие подходы к оценке конкурентоспособности фирмы Вы знаете, и в чем их суть?

12. Какие показатели оценки эффективности работы фирмы применимы для оценки ее конкурентоспособности?

Практические задания

1. Обсудите различие конкуренции на внутреннем и внешнем рынках легковых автомобилей. Перечислите ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе в обоих случаях.

2. Внедрение компьютерных технологий в России вызвало в свое время интерес к данному рынку. Потребители оценивали компьютер по мощности процессора. На российском рынке появились процессоры «Интел» и «АМД». Определите, какой из данных процессоров конкурентоспособен, если частота процессора «Интел» - 2 гигагерца; частота «АМД» - 1,4 гигагерца. Надежность «Интел» выше из-за устойчивости к перегреву и он может работать с быстрой памятью, а «АМД» - нет, он работает с 2/3 памяти.

3. Вспомните свои любимые торговые марки. Знаете ли Вы из каких они стран? Где и как изготавливались продаваемые под этими марками товары или услуги? Может ли название страны происхождения торговой марки повлиять на ее конкурентоспособность?

4. Какое влияние оказывают внешние факторы на восприятие товаров и услуг страны за рубежом? Может ли война США в Ираке подорвать конкурентоспособность таких американских компаний, как McDonalds, Coca-Cola, Microsoft и др.?

5. Освоение новых рынков глобальными компаниями приводит к их столкновению с местными брэндами. Острота конкурентной борьбы такова, что нередко приходится признавать себя побежденным (например, Nike на европейском рынке обуви и спортивной одежды). На китайском рынке сантехники в настоящее время ведут борьбу за захват рынка американские компании Standard и Toto. Какие особенности данного рынка им приходится учитывать. Кто может составить конкуренцию этим двум гигантам?

6. В американской компьютерной промышленности есть благоприятные факторы, обеспечивающие ее конкурентоспособность – высококвалифицированная рабочая сила, благоприятные условия спроса и достойные соперники, обеспечивающие внутреннюю конкуренцию. Но в этой отрасли Америка в 90-е годы теряла свою долю на мировых рынках. Что же здесь не так? Какой ответ дал М. Портер на этот вопрос? Что могут сделать американские компании, чтобы остаться конкурентоспособными на мировом уровне? Какие три стратегических компонента совершенно необходимы для глобальной конкурентоспособности компании?

Тесты

1. В общую систему детерминантов конкурентного преимущества страны М. Портер не включил:

- а) параметры спроса;
- б) параметры факторов и стратегию фирм;
- в) родственные и поддерживающие отрасли; правительства и случай;
- г) стабильность рынков, правительства и случай.

2. Повышение конкурентоспособности России на международных рынках предполагает:

- а) целенаправленное содействие государства структурной перестройке;
- б) изменение характера присутствия России в мировой экономике по линии товарной специализации, договорно-правовых и политических условий;
- в) обеспечение экономической безопасности страны;
- г) все ответы верны.

3. Для укрепления конкурентоспособности страны на зарубежных рынках можно использовать следующие методы:

- а) дифференциация товаров;
- б) сегментация рынков;
- в) создание условий для искусственного устаревания товаров;
- г) все ответы верны.

4. Глобальная компания на международных рынках имеет конкурентное преимущество в виде интракорпоративного и кросс-субсидирования.:

- а) верно;
- б) неверно.

5. К базовым конкурентным стратегиям на международных рынках нельзя отнести:

- а) локальную стратегию главной доли рынка;
- б) стратегию глобальной ниши;
- в) глобальную стратегию главной доли рынка;
- г) творческую адаптацию.

Тема 7. ПОЛИТИКА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Открытые вопросы

1. Каковы причины интернационализации бизнеса?
2. Дает ли интернационализация бизнеса какие-либо преимущества компании для ее деятельности на внутреннем рынке, если «да», то какие?
3. Каким может быть влияние государственной политики на ход интернационализации компании, своего государства, того государства, под контролем которого находится выбранный для зарубежной экспансии целевой рынок.
4. Какие способы проникновения на международные рынки вам известны?
5. Каковы преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта?
6. Дайте определение прямого и жесткого контракта. В чем их различие?
7. Опишите сущность и преимущества лицензионного производства.
8. В каких формах идет создание совместных предприятий.
9. В чем различие собственного сборочного производства и производства в собственных зарубежных филиалах.
10. Каковы преимущества и недостатки прямого инвестирования.
11. Сохранили ли классические теории международной торговли какое-либо значение в объяснении современных процессов интернационализации бизнеса? В чем новизна новых теорий международной торговли (теория прямых зарубежных инвестиций, теория международного производства, теория транзакционных издержек).
12. Свяжите основные положения теории прямых зарубежных инвестиций с реальной активностью иностранного капитала в современной России. Каков регионально-отраслевой аспект этой деятельности? Соответствует ли он теории прямых зарубежных инвестиций?

Практические задания

1. Дайте описание следующих моделей интернационализации бизнеса: Российская модель, модель Зинкоты, модель Йохансона, модель Кавусгила, модель Билки (рис. 7.1). Какие модели интернационализации Вы еще знаете? При каких условиях может быть реализована та или иная модель?

Йохансон (1975)		Билки (1977)		Кавусгил (1980)		Зинкота (1998)
Этап 1. Регулярной экспортной деятельности нет		Этап 1. Менеджмент не заинтересован в экспортной деятельности		Этап 1. Внутренний маркетинг компании продает только на внутреннем рынке		Фаза 1. Полностью незаинтересованная экспортная компания
		Этап 2. Менеджмент готов обслуживать случайные экспортные заказы, но не делает никаких усилий, чтобы изучить возможности активного экспорта		Этап 2. Предэкспортное состояние: Компания ищет информацию и оценивает возможности предприятия осуществлять экспорт		Фаза 2. Частично заинтересованный экспорт
Этап 2. Экспорт через зарубежных агентов		Этап 3. Менеджмент изучает возможности активного экспорта		Этап 3. Экспериментальный экспорт: Компания начинает экспорт на ограниченном базисе в ряд психологически близких стран		Фаза 3. Компания-исследователь
		Этап 4. Компания экспортирует на пробном базисе в ряд психологически близких стран		Фаза 4. Экспериментальный экспорт		
Этап 3. Учреждение зарубежного дочернего торгового предприятия		Этап 5. Компания является опытным экспортером		Этап 4. Активный прямой экспорт: Рост объема экспорта в близкие страны		Фаза 5. Опытный малый экспорт
		Этап 6. Менеджмент изучает возможности расширения экспорта в другие, психологически более отдаленные страны		Этап 5. Окончательное вовлечение в экспорт: Компания полностью ищет варианты распределения ресурсов между внутренним и внешними рынками		Фаза 6. Опытный крупный экспорт
Этап 4. Организация собственного производства за рубежом						

Рис. 7.1. Сравнительное описание четырех моделей интеграции бизнеса

2. Учитывая влияние экзогенных и эндогенных факторов на деятельность компании, проанализируйте процесс принятия решения об интернационализации её деятельности (компанию выбрать самостоятельно) (табл. 7.1).

3. Рассмотрите мини-кейс 7.1. Попытайтесь найти гипотетические пути интернационализации этого российского предприятия и потенциальных стратегических партнеров. Ответьте на следующие вопросы:

а) Почему российская компания не может самостоятельно организовать реализацию своих изобретений?

б) Какие препятствия для НППП в создании стратегического союза с США вы видите?

в) В чем целесообразность сотрудничества данного малого предприятия с азиатскими НИС?

Таблица 7.1

Основные корпоративные интересы по каждой из фаз интернационализации компании

	II	III	IV	V	VI
	Частично заинтересованный экспортер	Компания-исследователь	Экспериментальный экспортер	Опытный мелкий экспортер	Опытный крупный экспортер
Ранг 1	Финансирование	Коммуникация	Опыт продаж	Коммуникация	Коммуникация
Ранг 2	Информация по практике бизнеса	Опыт продаж	Получение финансовой информации	Опыт продаж	Опыт продаж
Ранг 3	Коммуникация	Сбор маркетинговой информации	Физический товар	Сбор маркетинговой информации	Сбор маркетинговой информации
Ранг 4	Обеспечение технических советов	Информация по практике бизнеса	Сбор маркетинговой информации	Получение финансовой информации	Обеспечение ремонтных услуг
Ранг 5	Опыт продаж	Получение финансовой информации	Информация по практике бизнеса	Документооборот	Информация по практике бизнеса

Мини-кейс 7.1

Интернационализация бизнеса российского НППП через создание СП *Pulse Systems Group*

После распада СССР в условиях прекратившегося финансирования научно-исследовательской деятельности большинства программ (тем) Физико-технического института им. А.Ф. Иоффе группой ученых было создано российское научно-производственное малое предприятие (НППП) «Импульсные системы». Анализ мотивации к созданию НППП показывает, что при сравнении мотивов «научный интерес» и «результаты коммерциализации изобретений/открытий» первые учредители оценивали существенно выше.

В роли научно-технического продукта этого НППП в данном конкретном случае выступают генераторы мощных импульсов нано- и пикосекундного диапазона, сфера применения которых столь широка, что может вызвать у непосвященных трепет или недоверие. Не вдаваясь в подробности отметим лишь тот факт, что сочетание талантливых российских теоретиков (физиков и математиков) с не менее талантливыми практиками (радиоинженерами и техниками) привело к появлению целой серии изобретений. Причем это направление развития науки и техники, связанное с фундаментальными и прикладными исследованиями полупроводниковых характеристик кремния, почти выпало в силу крайнего прагматизма и существенной стереотипности мышления англосаксонской и вообще западной научно-технической мысли из поля зрения мировой науки и техники (исключая СССР и позднее - Россию). Исключительно для полноты изложения отметим лишь то, что речь идет об использовании в специальных электронных ключах, коммутирующих значительные мощности энергии за сверхкороткое время, специальных физических явлений, которые обнаружены в России в дешевом кремнии в отличие от широко используемого в западных странах в тех же целях арсенида галлия. Что касается прикладного значения этих изобретений, то приведем, не вдаваясь в технические подробности, лишь краткий список возможных применений:

- дезинфекция воды в походных и стационарных условиях - альтернатива экологически небезопасным химическим или громоздким и дорогим термическим методам;
- дистанционное выведение из строя бортовой электроники автомобилей-нарушителей - альтернатива методам «погони со стрельбой и тараном»;
- подземное видение на новом уровне глубины и разрешающей способности - альтернатива традиционным методам (в том числе выборочному вскрытию почвы);
- составление карт минных полей - альтернатива традиционным саперным методам;
- модуляторы лазерного излучения для устройств резки кремниевых пластин, применяемых в микроэлектронике, - альтернатива механическим и ультразвуковым методам;
- сверхширокополосная «неподавляемая» помехами связь - альтернатива традиционным средствам радиосвязи.

Думается, что этот перечень прикладных применений результатов разработок НППП «Импульсные системы» впечатляет даже далеких от техники людей. Практика международного маркетинга, реализуемого в этом НППП, показала, что, используя стратегическое партнерство с зарубежной компанией, имеющей опыт маркетинга с адекватной товарной группой, можно вести речь о действительной интернационализации и в дальнейшем о глобализации НППП «Импульсные системы». Одним из

шагов в направлении создания стратегического партнерства могло бы явиться создание совместного российско-американского предприятия, имеющего стратегические бизнес-единицы как в России, так и в США. Однако на пути стратегического партнерства между относительно известными западными компаниями и российскими НППП стоит ряд серьезных проблем. Одна из них, которую мы бы назвали «синдром Давида и Голиафа», состоит, на наш взгляд, в необходимости преодоления недоверия и даже бизнес-снобизма западных партнеров к возможностям разработок в классе *high-tech*. Потенциальный партнер всегда хочет сыграть роль «большого брата», оставляющего за собой большую часть прав и претензий на возможные результаты. Сюда же мы отнесем и тенденцию к занижению истинной стоимости интеллектуальной собственности российской стороны, с которой она может войти в совместный проект. Наконец, потенциальные партнеры из бывшего абсолютного технологического лидера – США, часто несут в своем менталитете все признаки «культурного империализма» своей страны. Такая ситуация заставляет российские НППП, возможности которых слишком медленно оцениваются российским правительством, не говоря уже об отстающем от их разработок рынке, искать другие направления интернационализации. Одно из таких направлений – азиатские новые индустриальные страны. Возможно, что это – правильный путь. Эти страны никогда не имели глубокой научной школы, обеспечивающей появление и совершенствование высоких технологий, а их рыночный успех обеспечивался эффективной коммерциализацией изобретений, сделанных в США, а потом в Европе и Японии. Однако на этом пути также есть сложные препятствия, среди которых, помимо языкового и культурного барьеров, существуют проблемы, возникшие в результате длительной «холодной войны». В глазах большинства населения таких стран, как Тайвань и Южная Корея, где могли бы найтись партнеры НППП «Импульсные системы», Россия как преемник СССР до сих пор отождествляется если не с образом врага, то с совершенно непонятной страной. Таким образом, при всей обоюдной и объективной целесообразности интернационализации этого вида бизнеса, при всех взаимных выгодах, которые мы здесь наметили, субъективный фактор, заключающийся в сдержанном отношении к сотрудничеству со стороны менеджмента западных и восточных компаний, выступает препятствием интернационализации. С другой стороны, интеллектуальный ресурс российской стороны не только явился ведущим ресурсом создания и существования НППП, но и остается главным двигателем его интернационализации.

4. Выделите направления (градиенты) роста интернационализации. Найдите в прессе примеры роста интернационализации по данным направлениям и проанализируйте их.

5. Обратитесь к интернационализации по градиенту инновации и попробуйте отыскать пути географического распределения инновационных

волн. Является ли Россия источником инновационных волн? Если «да», то в каких отраслях? Какие преимущества и недостатки могла бы иметь интернационализация российских высокотехнологичных компаний?

Модель 7.1

Сравнение основных характеристик, определяющих международный бизнес при разных подходах к его организации: экспортных продаж и международного маркетинга

Характеристики бизнеса	Подход экспортных продаж	Подход международного маркетинга
Временные горизонты	Краткосрочные	Долгосрочные (например, от 2 до 5 лет)
Целевые рынки	Систематический отбор отсутствует	Отбор, основанный на анализе потенциала рынка
Доминирующая задача	Незамедлительные продажи	Построение долговременной рыночной позиции
Подключение ресурсов	В количестве, достаточном для обеспечения незамедлительных продаж	Столько, сколько необходимо для получения долговременной рыночной позиции
Способ вхождения	Систематический выбор отсутствует	Систематический выбор наиболее подходящего способа
Разработка новых товаров	Исключительно под потребности отечественного рынка	Как для отечественного, так и для зарубежных рынков
Адаптация товара	Только случай вынужденной адаптации отечественных товаров (вызываемые правовыми / техническими потребностями)	Адаптация отечественных товаров к предпочтениям, доходам и условиям пользования зарубежных покупателей
Каналы дистрибуции	Действия по обеспечению контроля, как правило, не предпринимаются	Действия по обеспечению контроля, определяемые поддержкой достижения рыночных целей и выполнения задач
Цена	Определяется полными издержками производства отечественного товара плюс некоторые случайные поправки на конкретные ситуации организации продаж	Определяется состоянием спроса, конкуренции и условиями выполнения рыночных задач и реализации выбранной маркетинговой политики с учетом лежащей в основании цены заводской себестоимости товара
Продвижение	Преимущественно основано на персональных продажах или передано торговым посредникам	Микс рекламы, продвижения продаж и персональных продаж, соответствующий достижению рыночных целей/задач

6. Проанализируйте варианты и проблемы превращения компании, занятой периодическим экспортом, в международную компанию. Используйте модель 7.1. Компанию выберите сами.

7. Используя мини-кейс 7.1, проанализируйте и оцените шаги по продвижению российской компании на зарубежные рынки. Какие дальнейшие этапы продвижения на зарубежные рынки вы можете предложить?

Мини-кейс 7.1

Интернационализация российского торговца обувью

В облегченных условиях и при относительно высокой эффективности импорта, имевших место в начале так называемой «перестройки», группа молодых российских предпринимателей организовала торговую обувную компанию и наладила довольно выгодную торговлю импортной итальянской обувью в Санкт-Петербурге. Появление большого числа конкурентов и ужесточение таможенного режима приводят эту компанию к переходу от перепродажи импортной обуви к покупке ее в «разобранном» виде (верх и подошва отдельно) с последующей «сборкой» в России. Спустя некоторое время компания взяла в лизинг бывшее в употреблении итальянское оборудование для литья подошв, а из Италии стала получать только крой.

Дальнейшие попытки повысить экономическую эффективность компании привели к попыткам заказа кроя в Индии, налаживанию работы своих конструкторов-обувщиков (регулярно командироваемых на мировые обувные ярмарки/ выставки) и даже к созданию (и регистрации в Италии) собственной торговой марки, имитирующей имя одного из известных производителей качественной обуви. Наконец, еще более усилившаяся конкуренция в Санкт-Петербурге выявила неспособность компании (в первую очередь, в силу низкого качества обуви собственного пошива) конкурировать с другими продавцами обуви. Владельцы решают перейти сначала к экспорту в Белоруссию, а затем к организации там и самого производства.

8. Используя мини-кейс 7.2, ответьте на следующие вопросы:

- а) порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России;
- б) выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения;
- в) выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок;
- г) предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма Х. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения - один год.

Тесты

1. Какие способы проникновения на международный рынок выделяют на различных этапах интернационализации производства:

- а) стратегические союзы, полностью собственное производство, совместные предприятия, лицензирование и франчайзинг, экспорт;
- б) экспорт через агентов и дистрибьюторов, экспорт с помощью филиалов и представительств, сборка и упаковка за границей, производство за границей;
- в) все ответы верны.

2. К стратегиям проникновения на внешние рынки нельзя отнести:

- а) покупку предприятий с целью продажи с разбивкой на доли;
- б) стратегию приобретения собственности за рубежом;
- в) стратегию проникновения;
- г) экспорт;
- д) зарубежное производство.

3. Существующие модели выхода на зарубежные рынки:

- а) взаимоисключающие;
- б) не являются взаимоисключающими;
- в) нет верного ответа.

4. К способам проникновения на международные рынки нельзя отнести:

- а) экспорт;
- б) сборку и упаковку за границей в дочерних компаниях;
- в) организацию собственного производства за рубежом;
- г) комплектные закупки по импорту.

5. Прямое инвестирование предполагает:

- а) создание сборочных и производственных мощностей;
- б) лицензирование;
- в) подрядное производство;
- г) управление по контракту;
- д) совместное владение.

6. Совместные предприятия могут быть образованы:

- а) с долевым участием иностранного капитала;
- б) на давальческой основе;
- в) оба ответа верны;
- г) оба ответа неверны.

7. Дочерние компании, создаваемые за рубежом, в зависимости от специализации можно разделить на посреднические, агентские фирмы и фирмы производственного назначения.

- а) верно;
- б) неверно.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Открытые вопросы

1. Используя рис. 8.1 дайте характеристику этапов эволюции маркетинга-микс, в том числе и в России. В чем выражается интернационализация маркетинга-микс?

2. Каким стратегическим целям служит товарная политика? Какие варианты действий фирмы по освоению новых рынков Вы видите, если фирма выходит на рынок с существующим товаром? Какие стратегии можно предложить фирме для реализации ее товарной политики?

3. Каковы особенности реализации основных маркетинговых стратегий на международных рынках?

4. Назовите основные составляющие экспортной товарной политики компании.

	МакКарти	Котлер	Гэйл	Паливода
	Маркетинг-микс	Мегамаркетинг-микс	Международный маркетинг-микс	
P ₁	Товар	Товар	Товар	Товар/услуга
P ₂	Цена	Цена	Цена	Цена
P ₃	Место	Место	Место	Место
P ₄	Продвижение	Продвижение	Продвижение	Продвижение
P ₁		Общественное мнение	Народ	Народ
P ₂		Политика	Политика	Власть
P ₃			Прибыль	Процесс
				Планирование
				Прецеденты

Рис. 8.1. Этапы эволюции маркетинга-микс

5. По каким направлениям может идти изменение качества товара при его продвижении на международные рынки?

6. Объясните разницу между стандартизацией и дифференциацией товаров на мировых рынках.

7. Как можно использовать концепцию ЖЦТ, ЖСЦ и ЖЦТех при продвижении товара на международные рынки? Как с их помощью можно продлить ЖЦТ?

Практические задания

1. Рассмотрите основные аспекты и стратегические опционы товарной политики, представленные на рис. 8.2. Почему в настоящее время возросшие технико-технологические возможности производственных и коммуникативных систем показывают явный сдвиг к большей кастомизации? Какое значение здесь имеют модульное конструирование и зонтичные брэнды? Как кастомизация сочетается с глобализацией?

2. Каковы основные особенности международной инновационной политики в настоящее время? Кто получает основные прибыли, какие процессы перемещения ценностей за границу её сопровождают?

Используя рис. 8.3. охарактеризуйте основные изменения в товаре и источники этих изменений. Раскройте стратегические опционы инновационной политики. Опишите особенности процедуры выведения новых товаров на глобальный рынок.

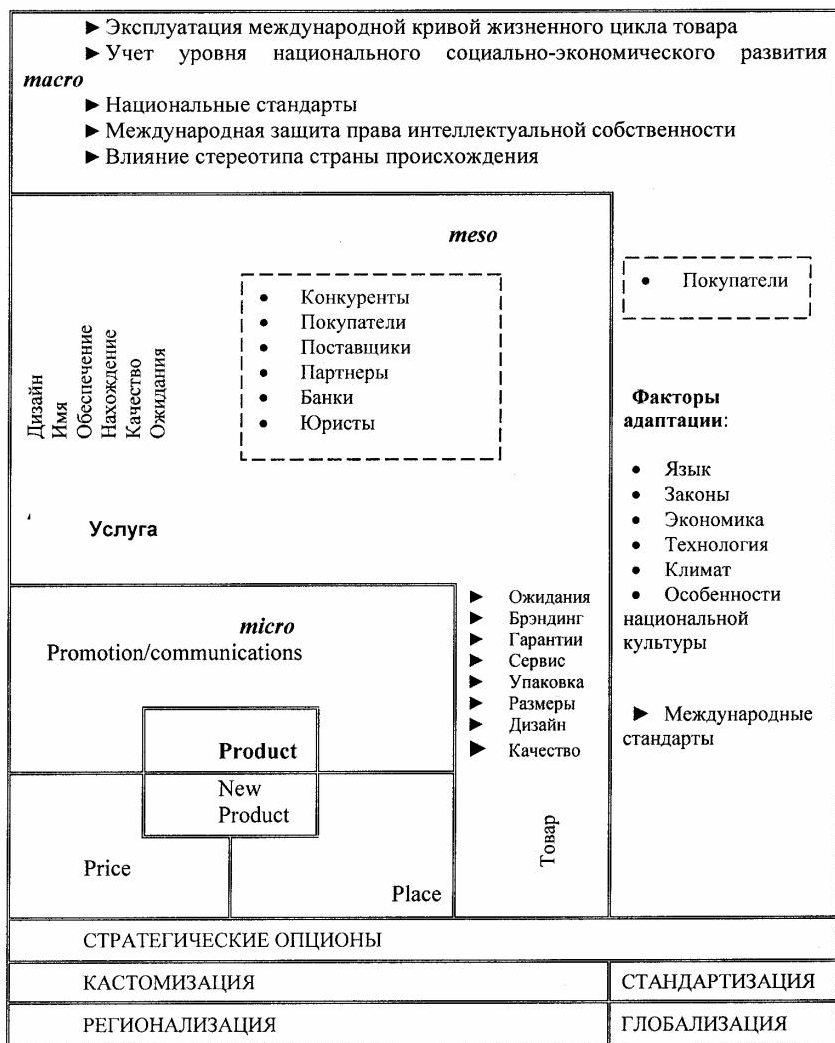


Рис. 8.2. Основные аспекты и стратегические опционы международной товарной политики



Рис. 8.3. Основные аспекты и стратегические опционы международной инновационной политики

3. Выберите стратегию для следующих ситуаций:

1. Фирма осуществляет эпизодический экспорт. 2. ТНК производит товары на родного потребления для различных рынков. 3. Фирма производит товар с разными функциями для разных рынков. 4. Товар предназначен для одной цели на всех рынках.	1. Стратегия модификации коммуникаций. 2. Стратегия модификации товара и коммуникаций. 3. Стратегия полной стандартизации. 4. Стратегия модификации товара.
--	---

4. При реализации товарной политики перед предприятием стоит задача своевременно предлагать внешним рынкам совокупность товаров, соответствующих производственному профилю изготовителя, отвечающих текущему и перспективному спросу конкретного рынка, страны, региона. Составьте схему планирования рационального товарного ассортимента для предприятия, работающего на зарубежных рынках.

5. Используя мини-кейс, ответьте на следующие вопросы:
- какой вид глобальной стратегии использует компания Ford в описанной ситуации;
 - назовите товарные стратегии, используемые компанией Ford;
 - какой способ расширения доли рынка использует компания;
 - какие составляющие комплекса маркетинга Вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

Мини-кейс

Стратегия автомобильного гиганта

В июле 1991 года в газете Financial Times появилось сообщение, следующего содержания.

В этом году на рынок поступит новый грузовик марки Ford, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси – в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет производиться в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года.

Вице-президент компании Ford заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг Ford». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели Ford, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в

Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и, весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания Ford уже инвестировала около 100 млн долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие, и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то Ford намеревается закупать для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый Ford в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. Ford рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки.

Ford начал свою программу в 1982 году и ему понадобится еще 8 лет для её завершения.

С 1983 года в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долл. на строительство и производство, что составит 25% её общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что хотя Ford имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо время. Доля Ford на западно-европейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 году она составила 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 года подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. Ford нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

6. Сравните 5 различных стратегий адаптации товара к международным рынкам (табл.8.1), разработанные У. Киганом. В каком случае уместна та или иная стратегия (приведите примеры).

Таблица 8.1

Сравнительный анализ товарных стратегий,
используемых на международных рынках

Вид товарной стратегии и ее сущность	Определяющие признаки (условия выбора стратегии)				
	Функции товара и потребности	Условия потребления товара (физ./соц. среда)	Покупательная способность населения	Влияние на цену товара / эффективность	Влияние на политику коммуникации
1. Расширение товарных рынков + расширение коммуникаций (стандартный товар + та же система коммуникаций)	+	+ / +	+	Трудности сохранения той же цены. Эффективность невелика и проблематична	+ Коммуникации те же
2. Расширение товарных рынков + адаптация коммуникаций	+	+ (физические условия, соц. среда, др. мотивы)	+	+ / +	- Адаптация коммуникаций (но затраты невелики)
3. Адаптация товара + расширение коммуникаций	+	- / +	+	- / + Затраты более высокие, но необходимы для продвижения товара	+ Коммуникации те же
4. Адаптация товара + адаптация коммуникаций (стратегия двойной адаптации)	-	- / -	+	+ При большой потенциальной емкости рынка	- Изменение коммуникаций, разработка

Окончание табл. 8.1

Вид товарной стратегии и сущность	Определяющие признаки (условия выбора стратегии)				
	Функции товара и потребности	Условия потребления товара (физ./соц. среда)	Покупательная способность населения	Влияние на цену товара / эффективность	Влияние на политику коммуникации
5. Создание нового товара (изобретение или заимствование технологий)	+/-	- Меняются в связи с новыми функциями товара	-	+/- Цена, в связи с уменьшением сложности товара, объем продаж и затраты	- Изменение коммуникаций, разработка

- + - сохранение признака;
 - - изменение признака;
 +/- - частичное изменение.

7. Т. Левитт положительно отзываясь о стратегии компаний, которые предлагают всем потребителям один и тот же продукт. Они «предлагают разумно стандартизированный товар или услугу всему миру». На издержках экономят компании и получают выгоду потребители. Критики Т. Левитта утверждают, что технологии гибкого производства позволяют без особых проблем выпускать много разных вариаций товара для разных стран и МНК в 80% случаев адаптируют маркетинг-микс.

Что, по Вашему мнению, характерно для мировых рынков – глобальная стандартизация или адаптация?

8. Используя мини-кейс, выделите маркетинговые принципы и теоретические концепции, которые являются ключевыми для понимания сущности процессов, содержащихся в нем. Как можно учесть существующие различия в восприятии товара при его продвижении на различных рынках.

Мини-кейс

Японцы считают, что омерзительно носить на теле ювелирные украшения.

Шотландцы испытывают предвзятое отвращение к свинине и всем связанным с ней продуктам, частично оттого, что подобные табу были издавна провозглашены основными толкователями Библии.

Сигареты с фильтром не имели успеха, по меньшей мере, в одной азиатской стране, так как местные жители в среднем живут 29 лет и мно-

гие из них склонны к заболеванию раком легких – даже предполагая, что они разделяют отношение жителей Запада к смерти.

В современной России не существует проблемы алкоголизма у жителей старше 75 лет.

При анализе товара для второго рынка, на который компания желает предложить свой товар, степень требуемой адаптации зависит от культурных различий в потреблении/пользовании товара и от разницы восприятия его на рынке, где товар был впервые разработан, и на новом рынке. Чем больше эти культурные различия между двумя рынками, тем больше может оказаться необходимой степень адаптации.

Тесты

1. Какие стратегии позволяют адаптировать товар к зарубежным рынкам:

- а) распространение товара в неизменном виде;
- б) приспособление товара;
- в) изобретение новинки;
- г) все ответы верны.

2. На внешних рынках компании используют стратегию двойной адаптации, в соответствии с которой и товар и информационное обеспечение должны быть разработаны с учетом целевых потребностей на рынках разных стран:

- а) верно;
- б) неверно.

3. Каковы особенности ЖЦТ на мировых рынках:

- а) ЖЦТ одного и того же товара на рынках разных стран не одинаков;
- б) в мире происходит выравнивание сроков ЖЦТ товаров-аналогов;
- в) срок ЖЦТ сокращается;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы неверны.

4. Сущность товарной политики на международных рынках сводится к:

- а) управлению ассортиментом;
- б) управлению продвижением товара;
- в) учету внешних и внутренних факторов;
- г) юридическому обеспечению экспорта;
- д) все ответы верны.

5. При выборе товарной стратегии необходимо учитывать эффективность модификаций товара и готовность потребителя оплатить расходы:

- а) верно;
- б) неверно.

6. При стандартной коммуникации компания не может использовать стратегию:

- а) полной стандартизации;
- б) модификации товара;
- в) модификацию коммуникативных связей при неизменном товаре.

7. К выгодам стандартизации товара нельзя отнести:

- а) снижение затрат на производство, товародвижение, сбыт и обслуживание;
- б) заполнение тех товарных ниш, где нет коммуникации или она незначительна;
- в) унификацию элементов комплекса маркетинга;
- г) ускорение окупаемости капитальных вложений.

Тема 9. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Открытые вопросы

1. Цены на товары на мировом рынке характеризуются рядом особенностей. Назовите их. Как они влияют на формирование цены на мировых рынках?

2. Какие факторы влияют на уровень цен? Приведите примеры влияния факторов на цены известным Вам импортных товаров. Какими причинами могут быть вызваны краткосрочные колебания спроса и предложения?

3. Какие особенности реализации отдельных видов ценовой политики Вы знаете?

4. Какие виды цен Вы знаете? Как определить цену путем скользяния?

5. Российские экспортеры часто применяют метод ценообразования на базе переменных издержек. В чем суть данного метода? Какие поправки к базовой цене можно сделать?

6. Каким требованиям должна удовлетворять мировая базисная цена?

7. Почему при выборе базисной цены объем продаж или закупок не всегда важен, если остальным условиям цена соответствует?

8. Где можно получить информацию о ценах фактических сделок?

9. Какие виды цен в зависимости от способа установления Вы знаете?

10. Какую информацию несут справочные цены? Зачем публикуются цены в прейскурантах, проспектах? Продаются ли по ним товары?

11. В каких случаях используются расчетные цены? На основе чего они рассчитываются?

12. Почему цены фактических сделок могут сильно отличаться от реальных рыночных цен? Почему значимость цен текущих контрактов выше, чем официально публикуемых цен фактических сделок?

13. Какой метод ценообразования применяют в настоящее время российские предприятия-экспортеры?

14. Какие тактические мероприятия можно применить для борьбы с конкурентами на мировых рынках?

Практические задания

1. Покупатель в выборе товара стремится быть независимым от продавца (производителя). Продавец, в свою очередь, желает быть независимым от покупателя. Равновесную цену стремится установить рынок своей «невидимой рукой». Как производитель может снизить интенсивность конкуренции и зависимость от покупателей? Какая зависимость между конкурентоспособностью товара на мировых рынках и ценой определяет поведение фирм?

2. В условиях развития гиперконкуренции цены на одни и те же товары сильно отличаются по странам. Подбивает ли такая тактика ценообразования деятельность фирм на мировых рынках? Необходимо ли глобальным компаниям для повышения конкурентоспособности своих товаров прогнозировать стратегические лимитные цены?

3. Определите внешнеторговую цену методом «целевой прибыли» по следующим данным:

- удельные переменные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара – 600 тыс. руб. в год;
- постоянные издержки, связанные с экспортом – 500 тыс. руб.;
- инвестиции в основной капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара – 80 тыс. руб.;
- ставка налога на прибыль – 30%;
- инвестиции в оборотный капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара – 600 тыс. руб.;
- текущий курс, по которому выручка может быть конвертирована в рубли – 26 руб./долл.

4. Вы менеджер по маркетингу в компании, которая выпускает дорогостоящие промышленные химические вещества. Конкурент вывел на рынок более дешевую альтернативную продукцию, эффективность которой составляет 90% эффективности Вашей продукции. Если Вы не будете

реагировать на действия конкурента, то можете потерять 30% своего объема продаж. Какими вариантами стратегического ценообразования Вы располагаете? Что Вы намерены делать?

5. Одна из трудностей работы на мировых рынках – эскалация цен. Например, сумочка от Gucci в Италии может стоить \$ 120, а в США - \$ 240. В зависимости от величины добавленной стоимости и изменений валютных курсов на внешнем рынке товар должен продаваться по цене, в 2 – 5 раз превышающей цену производителя. Как компаниям удастся получать на мировом рынке такую же прибыль, что и на внутреннем? Какие варианты тактики ценообразования Вы знаете и каковы проблемы их реализации?

6. Настоящим бедствием для многих МНК является «серый» рынок, когда один и тот же товар продается по разным ценам в разных странах. Объемы «серого» рынка достигают \$ 40 млрд в год. Как МНК удастся бороться с данным рынком и насколько успешно?

7. Страны с излишками мощностей и низкой покупательной способностью валюты крайне нуждаются в экспорте товаров. Для этого они снижают цены, девальвируют национальную валюту. Как это сказывается на мировых рынках товаров, на ценах в таких странах на импортные товары?

Тесты

1. Цена в стране-импортере скорее всего будет:
 - а) такой же как и в стране происхождения товара;
 - б) в несколько раз выше цены страны-производителя;
 - в) ниже, чем в стране-экспортере;
2. Какой из факторов оказывает наименьшее влияние на ценообразование на мировом рынке:
 - а) низкая мобильность факторов производства;
 - б) разрыв в спросе и предложении;
 - в) наличие сопутствующих товаров (услуг);
 - г) цены прейскурантов на внутреннем рынке.
3. В мировой практике торговли не применяются:
 - а) трансфертные цены;
 - б) цены «свободной торговли» - цены независимых фирм;
 - в) цены на товары, закупаемые за счет средств кредиторов;
 - г) нет правильного ответа.
4. К особенностям ценообразования на мировом рынке относят:
 - а) сильное отклонение мировой цены от внутренней;

- б) множественность цен;
- в) быстрое старение цен;
- г) все ответы верны.

5. Трансфертные цены в международной торговле устанавливаются следующими способами:

- а) товар ввозится в страну с высокими таможенными пошлинами по искусственно низкой цене;
- б) товар завозится в страну с высокими налогами по высокой цене и прибыль сводится к нулю;
- в) товар завозится по высоким ценам в страну, из которой запрещены переводы дивидендов.
- г) все ответы верны.

6. Цены, соответствующие понятию мировой базисной цены, должны быть доступными для любого продавца и покупателя и быть представительными для мирового товарооборота:

- а) верно;
- б) неверно.

7. Мировая базисная цена предполагает:

- а) не связанность экспортных и импортных цен;
- б) регулярность осуществления поставок;
- в) платеж в свободно конвертируемой валюте;
- г) осуществление в условиях свободного торгово-политического режима;
- д) доступность для любого продавца и покупателя.

8. Цены прейскурантов, каталогов, проспектов – это цены предложения на экспортируемый товар, оптовые или розничные цены:

- а) верно;
- б) неверно.

9. Значимость цен текущих контрактов выше, чем официально публикуемых цен фактических сделок, так как последние:

- а) зависят от объема информации по сделкам;
- б) зависят от ценообразующих факторов;
- в) являются более агрегированными;
- г) все ответы верны.

10. Цена, фиксируемая путем скользящего, устанавливается в контракте с оговоркой, предусматривающей ее пересмотр в период его исполнения при изменении рыночной цены:

- а) верно;
- б) неверно.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРА НА МИРОВЫХ РЫНКАХ

Открытые вопросы

1. Какие особенности имеет перемещение товара через границу?
2. Укажите решения, принимаемые при выборе канала сбыта. Дайте характеристику обычной вертикальной структуры сбыта и координированной структуры сбыта.
3. С какими сложностями сталкиваются фирмы при разработке своих каналов распределения?
4. Назовите коммуникативные стратегии, которые Вы знаете. Приведите примеры их реализации.
5. Какие цели преследует фирма, создавая собственную сбытовую сеть? Укажите сбытовые структуры, которые могут быть созданы самой компанией для продвижения товара за рубеж?
6. Каким стратегиям в сбытовой политике может следовать компания в зависимости от выбранной цели?
7. Определите критерии выбора посредника и факторы, влияющие на формирование канала сбыта.
8. Назовите права, которые могут быть предоставлены посреднику. Какие посредники могут подписывать договора от своего имени, но за счет экспортера или импортера, а какие – от имени и за счет экспортера и импортера?
9. Определите требования к обеспечению эффективности каналов товародвижения при прямом экспорте. Какие требования предъявляет международная торговая розничная сеть к фирме, собирающейся через нее доставлять товар потребителю?
10. Каковы особенности современных каналов товародвижения? Выделите тенденции развития международных каналов товародвижения.
11. По каким показателям можно дать оценку работы посредника?

Практические задания

1. Определите участников каналов товародвижения при прямом и косвенном экспорте:
 - зарубежные представители;
 - торговые компании;
 - местные агенты;
 - экспортно-импортные компании;
 - местные дистрибьюторы;
 - торговый филиал;
 - межфирменная кооперация.

2. Выделите характеристики договорных вертикальных маркетинговых систем:

- уровни канала принадлежат одной корпорации;
- один из участников координирует этапы производства и распределения товаров;
- контрактное партнерство между производителем и независимым участником канала, который покупает право продавать продукцию или услуги;
- независимый участник канала обеспечивает четкое соответствие своей работы с работой производителя;
- производитель обеспечивает быстрое распространение продукции, но не несет полных затрат на управление своими производственными мощностями.

3. В Японии компания Procter & Gamble столкнулась с возможно наиболее сложной системой распределения в мире.

Она поставляет мыло генеральному оптовику, который перепродает его дистрибьютору данного типа товара. Тот, в свою очередь, реализует товар специализированному оптовику, поставляющему его региональным оптовым компаниям. Последние сбывают продукцию местным оптовым торговцам, которые реализуют его магазинам.

Каким образом такая многоканальная система продвижения может быть эффективной?

4. Объем и характер розничной торговли в разных странах разный. В бедных странах, таких, как Индия, миллионы розничных торговцев продают товары в маленьких магазинах или просто на улицах.

Почему в таких странах не создаются ТНК, современные системы коммуникаций? Как мелким торговцам удастся сделать торговлю в таких странах эффективной?

5. Немецкая компания Aldi в своей мировой экспансии следует простой формуле. В её продовольственных магазинах предлагается всего 700 наименований товаров (в обычном продовольственном магазине – около 20 тыс. позиций), причем практически все они продаются под эксклюзивной маркой Aldi.

Почему снижая только ассортимент, компании уже удалось захватить 2% рынка продовольственных товаров в США?

Тесты

1. К органам сбыта в стране-экспортере относят:

- а) экспортные организации (внешнеторговые организации), совершающие сделки с потенциальными экспортерами товаров на его территории;

б) торговые дома – экспортные организации универсального характера;

в) экспортные представители;

г) представители заграничных оптовых покупателей;

д) все ответы верны.

2. К сбытовым посредникам за рубежом относят:

а) импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него;

б) полномочного представителя предприятия, принимающего решение о важных условиях сделок;

в) заграничное представительство организации.

3. Основные издержки товародвижения складываются из:

а) расходов на транспортировку и складирование;

б) расходов на поддержание товаро-материальных запасов;

в) расходов на получение, отгрузку и упаковку товаров;

г) административных расходов и расходов по обработке заказа;

д) все ответы верны.

4. К особенностям перемещения товара через границу нельзя отнести:

а) использование сложных компьютерных технологий;

б) реализацию партнерских отношений между участниками канала;

в) определение системы международного товародвижения и доставку товара по требителю.

5. Выбор канала распределения влияет на:

а) издержки и цену продукции;

б) ассортимент и качество;

в) объемы производства и долю рынка;

г) все ответы верны.

6. Международная рыночная сеть предъявляет следующие требования к производителю товара: имеет сильную корпоративную философию, предлагает новый для потребителя товар, имеет целевой рынок:

а) верно;

б) неверно.

7. К особенностям современных каналов товародвижения нельзя отнести:

а) эволюционную жесткость;

б) сокращение потребности в посредниках;

в) координированную вертикальную структуру;

г) тесное взаимодействие участников канала.

Тема 11. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Открытые вопросы

1. Какие факторы надо учесть при выборе коммуникаций на международном рынке? Определите требования, предъявляемые к маркетинговым коммуникациям.

2. Какие требования предъявляют к рекламе современные глобальные рынки? Как процессы глобализации влияют на эффективность рекламы?

3. Выделите новые формы стимулирования сбыта, применяемые в международных сетях. Определите причины, вызвавшие необходимость применения новых технологий в стимулировании сбыта. В каких случаях оно дает наибольший эффект и поэтому широко применимо?

4. Какие приемы стимулирования сбыта нацелены на потребителей, а какие на продавцов?

5. Определите цели, которые преследует Паблик рилейшнз и почему его действия шире, чем при использовании маркетинга? Какие методы ПР вы можете назвать?

6. В чем причины активного применения прямого маркетинга на рынках разных стран мира? Почему он более эффективен, чем обычный маркетинг?

7. Какие тенденции на международных рынках вызвали необходимость использования специализированного маркетинга? Почему в таких условиях активно применяется и массовый маркетинг?

8. В чем особенности разработки коммуникативной политики на международных рынках? Какие аргументы можно привести в пользу адаптации или стандартизации товара?

9. Назовите особенности, которые можно выделить в выборе средств рекламы на рынках зарубежных стран. Какие особенности формирования бюджета рекламной компании можно выделить?

10. Какие новые технологии в области коммуникаций способствуют формированию международных рыночных сетей?

11. Определите тенденции, которые наметились в использовании рекламы и других средств продвижения на международных рынках в условиях глобализации. С какими проблемами может столкнуться компания, обеспечивая себя информацией о внешних и внутренних рынках?

12. Назовите особенности коммуникативной политики на международных рынках. Какие особенности имеет выбор средств рекламы и каковы расходы на нее в разных странах?

Практические задания

1. На современном глобальном рынке с его тесными взаимосвязями и высокой конкуренцией власти стран и отдельные компании стремятся использовать имидж страны происхождения товара. Имидж городов и стран все больше влияет на коммерцию. Приведите примеры, когда города или страны продвигаются точно так же, как и обычные брэнды. Какое отношение к русским и товарам из России сложилось в мире по вашему мнению? Как улучшить имидж России?

2. Определенные страны считаются «специалистами» по производству определенных товаров. Как в маркетинговых коммуникациях можно использовать следующую информацию:

Япония известна своими автомобилями; США – высокотехнологичными инновациями, прохладительными напитками, игрушками, сигаретами и джинсами; Франция – вином, парфюмерией и предметами роскоши. Какие товары из России пользуются спросом на мировом рынке?

3. Понять как лучше всего использовать СМИ пытаются компании всех сортов и размеров. Долго считавшаяся наиболее успешным средством распространения информации телевизионная реклама подвергается все более резкой критике за чрезвычайную дороговизну и снижение эффективности. Критики считают, что потребителям удастся избежать большого числа рекламных объявлений путем переключения канала и поэтому производить сильное впечатление на потребителя все труднее. Многие международные компании снижают бюджеты на телевизионную рекламу. Procter & Gamble удалось в 2003 году успешно запустить новый брэнд, снизив затраты на такую рекламу на ¾.

Сторонники телевизионной рекламы не соглашались с этим тезисом. Они настаивают на том, что эффект, достигаемый телевидением путем воздействия сразу на несколько органов чувств, высок. По их мнению, ни одно из других средств распространения информации не обладает сравнимым потенциалом воздействия.

Каково Ваше мнение: значение телевизионной рекламы снизилось, или она остается наиболее мощным средством рекламы?

Вспомните рекламные ролики известных международных компаний. Учтена ли в них специфика аудитории?

Работают ли эти ролики на формирование марочного капитала?

4. Десять лет назад соотношение расходов на рекламу и стимулирование сбыта составляло примерно 60:40. Сегодня во многих компаниях-производителях фасованных потребительских товаров на стимулирование сбыта приходится 75% бюджета маркетинговых коммуникаций (при этом на стимулирование торговцев тратится примерно 50% бюджета, а на стимулирование потребителей – 25% бюджета). В течение по-

следних 20 лет доля затрат на стимулирование сбыта в общем объеме затрат на продвижение постоянно увеличивалась.

Чем для компании грозит отход рекламы на второй план? Какие виды стимулирования сбыта могут положительно воздействовать на восприятие потребителем образа марки?

Какие виды стимулирования снижают предпочтения потребителя относительно марки, увеличивают чувствительность к цене, обеспечивая имидж качественного товара?

5. Вспомните варианты адаптации коммуникаций на международных рынках. Подберите примеры удачной адаптации компаний и примеры ошибок компаний на рынках стран мира.

6. Подберите информацию, позволяющую адаптировать и подобрать СМИ в разных странах. Как компаниям приходится адаптировать к местным условиям методы стимулирования сбыта?

7. Подберите информацию об основных запретах в области рекламы в разных странах. Есть ли аналогичные запреты в России на рекламу?

8. Опрос консультантов рекламных агентств показал, что использование стандартизированных рекламных компаний имеет тенденцию к увеличению. В мире, в котором постоянно растет число людей, путешествующих из одной страны в другую, стандартные рекламные компании способны обеспечить значительную экономию издержек и надежную позицию фирмы.

Подберите примеры рекламы глобальных компаний, которая близка к стопроцентной стандартизации.

Приведите примеры адаптации рекламы к глобальным рынкам, используя образец, представленный в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Адаптация рекламы к глобальным рынкам

Категории продукта	Рекламная платформа	Творческая презентация
Полноприводные автомобили	Внедорожные технологии	«Мы написали книгу на четырех колесах» (Компания Jeep)
Стиральные порошки	Чистка в тяжелом режиме	«Tide» удаляет грязь, которую приносят дети» (Компания Procter & Gamble)

Фирма разрабатывает рекламную кампанию для вывода нового товара на рынки Франции и Швеции. Какое рекламное агентство Вы ей посоветуете выбрать:

- а) мультинациональное рекламное агентство с централизованным управлением;
- б) объединение международных рекламных агентств со слабой централизацией управления;
- в) агентства, находящиеся на территории местного рынка;
- г) национальное рекламное агентство.

Тесты

1. ФОССТИС – это формирование спроса и стимулирование сбыта, включающее:

- а) рекламу, продвижение и обеспечение связей с общественностью;
- б) средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые продажи, участие в выставках, работу со СМИ.

2. В настоящее время маркетинговые коммуникации рассматриваются как длительное управление процессом купли – продажи.

- а) верно;
- б) неверно.

3. Какой фактор не влияет на изменение среды маркетинговых коммуникаций:

- а) упор на персональные продажи требует более тщательного выбора источника маркетинговой информации;
- б) учет юридических и этических проблем;
- в) инфляция и изменение ЖЦТ товара;
- г) тщательная интеграция всех коммуникативных источников.

4. Стимулирование производителем торговли не может осуществляться с помощью:

- а) бесплатных образцов товара;
- б) ценовых скидок, лотерей;
- в) поощрительной упаковки, розыгрыша призов.

5. На мировых рынках наметилась в продвижении следующая тенденция:

- а) снижение роли СМИ в продвижении товара;
- б) увеличение доли средств, выделяемых на рекламу;
- в) все ответы верны.

6. Реализация коммуникативной политики может вызвать следующую проблему:

- а) информация, поступившая из разных источников по каналам личной коммуникации, может быть противоречива;
- б) информация может не дойти до потребителя из-за ограниченности радиуса действия;
- в) информация может вызвать реакцию неприятия и даже протеста;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы не верны.

Тема 12. ПЕРЕДАЧА ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФОРМА ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Открытые вопросы

1. Выделите особенности понимания процесса лицензирования в РФ и за рубежом? Что понимается под ноу-хау в международной торговле лицензиями?
2. Какие виды лицензий Вы знаете и как определяется их цена?
3. Что такое паушальная форма платежа за лицензию и как такой платеж рассчитывается?
4. Объясните расчет периодического платежа роялти. Что лежит в его основе? Как рассчитать комбинированный платеж?
5. Дайте определение лицензионных платежей на компенсационной основе и фиксированных платежей. Каковы усредненные расчетные сроки лицензионных соглашений, используемые на практике?
6. Какие отношения возникают между франчайзером и франчайзи? Выделите формы договорных отношений, используемые во франчайзинге?
7. Дайте характеристику регионального франчайзинга, субфранчайзинга, франчайзинга по развитию территории. Почему данные модели обычно трактуются как взаимоисключающие?
8. Какие взаимоисключающие модели передачи ноу-хау Вы знаете? Дайте краткую характеристику каждой модели.
9. Каковы преимущества франчайзинга? Какие правила установления отношений по франчайзингу вы знаете?

Практические задания

1. По данным табл. 12.1 рассчитайте цену лицензии на базе роялти, если цена единицы продукции 90 долл, величина роялти – 1,5%, процент инфляции в год 1,2%. Каким образом определяется размер ставки роялти?
2. По данным табл. 12.1 и результатам расчета лицензионных отчислений рассчитайте цену лицензии при паушальной форме оплаты,

если ставка банковского процента равна 7,5%, процент инфляции в год равен 1,2%.

Таблица 12.1

Объем выпуска продукции по годам

Год	Объем выпуска в год
1	0
2	0
3	2500
4	7500
5	10.000
6	10.000
7	10.000
Итого	40.000

Тесты

1. Лицензионный договор может быть:
 - а) об уступке права на патент;
 - б) о разрешении права пользования;
 - в) все ответы верны.
2. Под ноу-хау понимается:
 - а) информация, специально упущенная в патентном описании;
 - б) информация, данная в патентном описании;
 - в) информация, на которую патент получен в стране лицензиата.
3. Чистая лицензия:
 - а) предоставляется третьему лицу лицензиатом, владеющим полной или исключительной лицензией на основе права, предоставляемого ему лицензиаром;
 - б) предоставляет лицензиару право использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;
 - в) предлагает передачу не овеществленных требований лицензиара лицензиату.
4. Комбинированные платежи – это:
 - а) определенная в соглашении сумма, не зависящая от результатов реализации лицензии;
 - б) выплата первоначальных платежей с выплатой остальной части вознаграждения в виде роялти;
 - в) платежи, выплачиваемые лицензиатом лицензиару в течение всего срока действия лицензионного соглашения по окончании каждого отчетного периода.
5. Исключительная лицензия дает право:
 - а) на пользование объектом, но не ограждает от конкурентов;

б) дает право на пользование объектом в пределах, оговоренных соглашением;

в) все ответы верны.

6. Паушальные платежи – это:

а) определенная в соглашении сумма, не зависящая от результатов реализации лицензии;

б) когда выплата лицензионного платежа идет продукцией;

в) платежи, зависящие от физического объема производства и продаж и выплачиваемые в течение всего срока действия лицензии.

7. Методические указания по выполнению самостоятельной работы в форме составления «Досье на страну» (руководство для разработки маркетинг-плана).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждое десятилетие в мировом хозяйстве происходят перемены, которые кардинально меняют подходы к управлению бизнесом и поэтому меняются приемы, методы в маркетинговой деятельности. Ускорение развития технической базы общества неизбежно вызывает смену вкусов, желаний, предпочтений потребителей, ее создающих и обслуживающих.

Новое поколение потребителей – это люди с рациональным взглядом на потребление, наращивающие свою личностную и общественную ценность. Они не стремятся выделиться среди окружающих путем приобретения новых вещей. Их интересуют не только цена и качество товара, но и социальная его ценность. Все это вызывает кардинальные перемены в стратегическом маркетинге и его организации.

Конкурентное преимущество компании видится в базовой компетентности, способности высокопрофессионально работать в постоянном контакте с клиентами. Новым подходом к формированию стратегий на глобальных рынках становится сотрудничество в рамках сетевых, виртуальных организационных структур, основанных на принципах интерактивного взаимодействия. Интернет становится мощным, но не единственным маркетинговым инструментом. Продолжаются экспансия крупных зарубежных сетей и объединение отечественных продавцов в борьбе не только за отечественного, но и зарубежного покупателя.

Таким образом, перспективы развития маркетинга видятся в его специализации, развитии отдельных направлений, таких, как международный маркетинг, некоммерческий маркетинг, маркетинг образовательных услуг. Все эти направления в их развитии предполагают хорошее знание мировых рынков и тенденций их развития, а также международного опыта транснациональных и глобальных компаний в маркетинговой деятельности.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

«ДОСЬЕ НА СТРАНУ»

Практическое задание является наилучшим дополнением к теоретическому курсу международного маркетинга. Работа выполняется индивидуально или малыми студенческими группами.

«Досье на страну» – руководство для разработки маркетинг-плана. Первым этапом процесса планирования является предварительный анализ страны. Маркетеру требуется базисная информация, чтобы:

- 1) оценить потенциал рынка страны;
- 2) идентифицировать те проблемы, которые, возможно, должны будут исключить страну из дальнейшего рассмотрения;
- 3) идентифицировать те аспекты окружающей среды страны, которые требуют дальнейшего исследования;
- 4) установить компоненты маркетинг-микса для возможной адаптации;
- 5) разработать стратегический маркетинг-план.

Дополнительное назначение этой информации, собранной при предварительном анализе, – базис для «Досье на страну».

Многие компании, как большие, так и малые, располагают «Досье на страну» для каждой страны, в которой они ведут бизнес. «Досье на страну» содержит информацию, с которой маркетер должен ознакомиться, принимая решения о вовлечении в деятельность на рынке конкретной страны. По мере получения новой информации «Досье на страну» постоянно обновляется менеджером по стране (country manager) или менеджером по товару (product manager). Всякий раз, когда принимается маркетинговое решение, затрагивающее какую-либо страну, «Досье на страну» оказывается первой базой данных для получения консультаций. Введение новых товаров, изменение в рекламных программах, а также иные решения, касающиеся маркетинговой программы, начинаются с «Досье на страну». Кроме того, оно служит для быстрого введения в курс нового персонала, которому предполагается вменить в обязанности ответственность за рынок некоторой страны.

Обычно при сборе и анализе данных, необходимых для подготовки «Досье на страну», выделяют четыре группы данных, в соответствии с которыми в нем представлены четыре группы Директив, а именно:

1. Директивы по маркетинговой микросреде и макросреде.
2. Директивы для социокультурного анализа.
3. Директивы для анализа политико-правового сечения.
4. Директивы для экономического анализа.

5. Директивы для маркетингового аудита и конкурентного анализа.
6. Директивы для подготовки предварительного маркетинг-плана.

Директивы содержат обобщенные позиции и служат для того, чтобы нацелить работу исследователя в правильном направлении. Следовательно, требуется их конкретизация под конкретные товары компании. Решение по уместности конкретных данных и глубине исследования зависит от целей компании, характеристик товара и конкретного рынка страны. Некоторые позиции в этих Директивах могут оказаться несущественными для ряда стран и/или товаров и должны быть проигнорированы. В помощь организации и исполнения данной работы дается шаблон «Досье на страну».

1. ДИРЕКТИВЫ ДЛЯ КУЛЬТУРНОГО АНАЛИЗА

Важно, чтобы собираемая здесь информация не представляла просто коллекцию фактов, а уже изначально подбиралась с учетом обычаев бизнеса и других важных культурных особенностей данной страны. То есть маркетер должен чувствовать, как данная информация может помочь понять возможные воздействия на рынок. Например, тот факт, что почти все население Италии и Мексики католики, всего лишь относительно интересный исторический и статистический факт. Однако важнее понимать, как именно католицизм влияет на ценности, верования и другие аспекты рыночного поведения. Даже сам католицизм в Европе и Латинской Америке неодинаково воздействует на поведение индивидуумов и организаций на рынке. Так, по-разному остро стоит проблема абортот и, следовательно, по-разному относятся к вопросам объемов и мест продажи, типов и рекламы контрацептивов.

Примерное содержание данных для культурного анализа

I. Введение.

Включает в себя сокращенный профиль компании, товара для экспорта и страны/рынка, где вы хотите торговать или вести иной бизнес.

II. Краткое обсуждение уместных событий из истории страны.

III. Географические установочные данные:

A. Местонахождение.

B. Климат.

B. Топография.

	ВВЕДЕНИЕ	
	ИЗМЕРЕНИЯ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	
1. МАРКЕТИНГОВАЯ МИКРОСРЕДА		
Сокращенный профиль компании		
Приводятся основные маркетинговые характеристики фокальной компании. Для того, чтобы оценить маркетинговую значимость тех или иных характеристик, необходимо обратиться к мнению экспертов, хорошо знающих особенности той или иной страны. Для описания сокращенного профиля компании можно воспользоваться следующим форматом.		
1	Общая характеристика компании	
• Наименование компании • Тип бизнеса и отраслевая принадлежность • Форма организации бизнеса • Основные товары или услуги • Зарегистрированные собственные патенты или торговые марки • Учредители/партнеры/акционеры • Стаж в бизнесе • Текущая и/или прогнозируемая доля рынка • Средства, инвестированные в данный бизнес, и их источники • Требуемое дополнительное финансирование • Предлагаемые сроки кредитования и период окупаемости • Общая стоимость или капитализация данного бизнеса • Будущие цели и планы • Основная стратегия • Перспективы отрасли, к которой принадлежит компания (общие тренды в пределах данной отрасли и те факторы, которые, возможно, смогут повлиять на эти тренды)		
РЕЗЮМЕ:		
2	Сокращенный профиль товара	
Приводится краткое описание основных товарных рядов и дается оценка маркетинговой значимости характеристик товара.		
Краткое описание основных товарных рядов		
• Товар /услуга • Наименование • Описание • Уникальные характеристики • Степень освоения		

3	Итоговое резюме
Отразить характеристики маркетинговой микросреды фокальной компании с точки зрения производимых (могуших быть произведенными) товаров, услуг, а также других измерений, пригодных для последующего проведения SWOT-анализа, выбора типа международной операции для вхождения/экспансии на фокальном зарубежном рынке и дальнейшую разработку международной маркетинговой программы.	
МАРКЕТИНГОВАЯ МАКРОСРЕДА	
4	Сокращенный профиль рассматриваемой страны/рынка
Основные маркетингово значимые характеристики	
• Доля (динамика) экспорта/импорта в ВВП страны – по интересующим Вашу компанию товарным группам • Экспорт каких товаров является наиболее значимым для бюджета • Импорт каких товаров является необходимым • Объем импорта на душу населения • Основные торговые партнеры • Платежный баланс страны (динамика) • Показатель инфляции	
5	Краткое обсуждение уместных событий из истории принимающей страны
Для того, чтобы лучше понимать природу экономических, политических и культурных процессов, имеющих место в той или иной стране, необходимо проследить, какие факты из ее истории оказали влияние на сложившуюся в стране маркетинговую макросреду	
2. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ СЕЧЕНИЕ	
Директивы для анализа социокультурного сечения	
ОБОЛОЧКИ	
1	Материальная культура
1.1	Социально-экономическая инфраструктура
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
1.2	Производственные системы
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
1.3	Технологии
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
2	Социальные институты
2.1	Семья
Характеристики измерений	

РЕЗЮМЕ:	
2.2	Общественные организации
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
2.3	Система образования
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
3	Люди и Вселенная
3.1	Религия
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
3.2	Верования и установки
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
3.3	Осознание времени/пространства
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4	Этика
4.1	Ценности и нормы
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4.2	Самооценка и общественный статус
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4.3	Социальные взаимоотношения
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4.4	Обычаи и практика ведения бизнеса
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
5	Эстетика
5.1	Фольклор
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
5.2	Изобразительные искусства (цвет и форма)
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ	
5.3	Музыка, театр, балет, кино, ТВ, шоу
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	

6	Язык
6.1	Раса/этнос
	Характеристики измерений
	РЕЗЮМЕ:
6.2	Язык
	Характеристики измерений
	РЕЗЮМЕ:
6.3	Литература
	Характеристики измерений
	РЕЗЮМЕ:
6.4	Способы и стили общения
	Характеристики измерений
	РЕЗЮМЕ:
7	Общее резюме по социокультурному сечению
	После выполнения исследования по этому разделу следует подгото- вить на двух страницах (максимальный объем) резюме по основным по- зициям, которые имеют наибольшую маркетинговую значимость для рас- считываемого товара. Назначение этого резюме состоит в том, чтобы предоставить резюме по критическим позициям подготовленного отчета .
8	Использованные источники информации
	• Статистические справочники • Нормативные акты • Internet- справочники • Периодические издания • Ссылки на персоналии • Неофициальные источники • Правительственные источники • Средства массовой информации • Другие источники
9	Приложения
	• Таблицы • Графики • Рисунки • Схемы • Карты
	3. ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЕ СЕЧЕНИЕ
	Директивы для анализа политико-правового сечения
	ОБОЛОЧКИ:
1	Политическая
1.1	Политическая система
	Характеристики измерений

РЕЗЮМЕ:	
1.2	Политический режим и климат бизнеса
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
1.3	Политические регуляторы
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
1.4	Политические риски
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
1.5	Участие принимающей страны в международных региональных экономических / политических соглашениях
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
2	Правовая
2.1	Национальное право
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
2.2	Национальная практика бизнеса
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
2.3	Контроль и регулирование
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
2.4	Участие принимающей страны в международных конвенциях
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
3	Общее резюме по политико-правовому сечению
После выполнения исследования по этому разделу, следует подготовить на двух страницах (максимальный объем) резюме по основным позициям. Назначение этого резюме состоит в том, чтобы предоставить резюме по критическим позициям подготовленного отчета. В резюме должны быть включены те аспекты национальной международной политики/права, которые Читатель должен знать, чтобы вести бизнес в принимающей стране.	
4	Использованные источники информации
• Статистические справочники • Нормативные акты • Internet- справочники • Периодические издания • Ссылки на персоналии	

• Неофициальные источники • Правительственные источники • Средства массовой информации • Другие источники		
5	Приложения	
• Таблицы • Графики • Рисунки • Схемы • Карты		
4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СЕЧЕНИЕ		
Директивы для анализа экономического сечения		
ОБОЛОЧКИ:		
1	Собственно экономическая	
1.1	Экономическая система (тип и макроэкономические показатели)	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
1.2	Конкуренция со стороны многонациональных и глобальных компаний	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
2	Демографическая	
2.1	Потенциал национального рынка	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
2.2	Демографический профиль покупателя	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
3	Природная	
3.1	Ресурсы и экология	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
3.2	Экономико-географическая инфраструктура	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
3.3	Ландшафт/климат/катастрофы	
	Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:		
3.4	Антропометрия	

Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4	Финансовая
4.1	Платежный баланс
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4.2	Национальная валюта
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
4.3	Обменный курс и валютные риски
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
5	Технологическая
5.1	Национальная инновационная система и высокие технологии
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
5.2	Технологические заимствования
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
5.3	Технологические заимствования и совместимость
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
5.4	Национальная технологическая специализация и лидерство
Характеристики измерений	
РЕЗЮМЕ:	
6	Общее резюме по экономическому сечению
После выполнения исследования по этому разделу следует подготовить на двух страницах (максимальный объем) резюме по основным позициям. Назначение этого резюме состоит в том, чтобы предоставить резюме по критическим позициям подготовленного отчета. В резюме должны быть включены те аспекты экономического сечения, которые Читатель должен знать, чтобы делать бизнес в принимающей стране.	
7	Использованные источники информации
8	Приложения
9	Итоговое резюме
Отразить характеристики маркетинговой макросреды принимающей страны с точки зрения принятия ею Ваших товаров/услуг, предполагая использование выводов для последующего проведения SWOT-анализа, выбора типа международной операции для вхождения /экспансии на факальном зарубежном рынке и дальнейшую разработку международной маркетинговой программы.	

5. МАРКЕТИНГОВАЯ МЕЗОСРЕДА	
Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа	
1	Краткое писание конкурентной ситуации
Здесь собираются и интерпретируются основные маркетингово значимые характеристики мезосреды страны рынка, где Вы хотите торговать или вести свой бизнес. Материал этого раздела структурирован в соответствии с основными положениями главы 3 настоящей работы. Рекомендуется (при выполнении, например, курсовой работы или маркетингового исследования) использовать для снижения избыточности информации маску МММ. Кроме того, в этом разделе собирается и обрабатывается информация для создания 4Р-ядра международной маркетинговой программы.	
• Наименование и местоположение конкурента • Расчетный объем продаж • Расчетная доля рынка • Основные сильные и слабые стороны	
Производится сравнение с основными конкурентами по показателям:	
• Наименование конкурента • Имидж конкурента • Ширина ряда товаров/услуг • Цена конкурента • Скорость и объем поставок	
РЕЗЮМЕ:	
2	РЫНОК
2.1	Характеристики функционирования рынка
▪ Географическое положение ▪ Имеющиеся виды связывающих отечество с рынком физических/информационных коммуникаций ▪ Покупательские привычки потребителей ▪ Структуры «товар – потребление» ▪ Предпочтения характерных особенностей товара ▪ Привычки шоппинга ▪ Дистрибьюция товара ▪ Типичные точки розничной торговли ▪ Продажи товара другими посредниками ▪ Реклама и продвижение ▪ Рекламные медиа ▪ Обычно применяемые средства продвижения продаж (раздача образцов, купоны и т.д.) ▪ Тактика ценообразования ▪ Обычные значения маржи ▪ Типы имеющихся скидок	

2.2	Размеры рынка
	- Оценка потенциала рынка под Ваш товар/услугу на год планирования - Оценка продаж по Вашей отрасли на год планирования - Оценка продаж Вашей компании на год планирования
	РЕЗЮМЕ:
2.3	Государственное участие на рыночном месте
	- Государственные организации, которые могут Вам помочь - Правила и предписания, которым Вы должны следовать при ведении бизнеса в принимающей стране
	РЕЗЮМЕ:
2.4	Резистивность рынка по отношению к инновациям
	- Субъективные причины - Объективные причины
	РЕЗЮМЕ:
3	ОБЩЕЕ РЕЗЮМЕ ПО ФОКАЛЬНОМУ РЫНКУ
4	ТОВАР
4.1	Характеристики собственного товара
	РЕЗЮМЕ:
4.2	Сравнение с товарами конкурентов
	РЕЗЮМЕ:
5	ЦЕНА
5.1	Методы ценообразования
	РЕЗЮМЕ:
5.2	Структура и компоненты цены
	РЕЗЮМЕ:
5.3	Скидки и клиринги
	РЕЗЮМЕ:
5.4	Ценовое регулирование продаж
	РЕЗЮМЕ:
5.5	Политика дискриминационных цен
	РЕЗЮМЕ:
6	ДИСТРИБЬЮЦИЯ
6.1	Тип канала дистрибуции
	РЕЗЮМЕ:
6.2	Структура каналов дистрибуции
	РЕЗЮМЕ:
6.3	Физическая и титульная дистрибуция
	РЕЗЮМЕ:
7	МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
7.1	Реклама

	РЕЗЮМЕ:
7.2	Продвижение
	РЕЗЮМЕ:
8	ИТОГОВОЕ РЕЗЮМЕ
	Основано на Вашем анализе рынка, а также на принципе установления соответствия Вашего товара рынку (то есть реального и виртуального маркетинг-микса), дает краткую (не более двух страниц) оценку основных проблем и благоприятных возможностей, заложенных в Вашем маркетинг-миксе.
9	Использованные источники информации
10	Приложения

ГЛОССАРИЙ

Адаптация (*adaptation*) – стратегический маркетинговый опцион, состоящий в «подстройке» реального маркетинга-микс продавца, проводимой в целях его согласования с виртуальным маркетинг-миксом покупателя.

Ad hoc группа (*Ad hoc group*) - группа стран, признаком включения в которую является субъективная декларация ими обязательства соблюдения правил членства и достижения определенных целей.

ISO 14000 (*Environmental Management Standards*) – международные экологические стандарты.

ISO 9000 (*International Quality Standards*) – международные стандарты качества.

Аквизиция (*Acquisition*) – общий термин, объединяющий операции слияния и поглощения компаний посредством скупки их акций.

Антиглобализм (*Antiglobalism*) – национальное и международное политическое движение против негативных социально-экономических тенденций последствий тотальной глобализации, отражающей империализм ТНК.

Базовые маркетинговые стратегии (*Basic marketing strategies*) – стратегии международной компании, обеспечивающие рыночную экспансию, защиту или уход с рынка, определяемые в измерениях «товар – рынок - время».

Базовый маркетинг (*Basic marketing*) – национально инвариантные философия и технология бизнеса, носящие абстрактный характер и, в основном, имеющие значения для преподавания и изучения маркетинга.

Безнадёжные страны (*Basket case countries*) – страны с такими серьезными экономическими, социальными и политическими проблемами, которые делают их непривлекательными для иностранного инвестирования или иных бизнес-операций.

Бенчмаркинг (*Benchmarking*) – процесс, посредством которого организации постоянно осуществляют самооценку и сравнение себя с лидерами бизнеса для улучшения собственных бизнес-характеристик.

Бизнес-маркетинг (*Business marketing, business-to-business marketing, B2B-marketing, B2B-marketing*) – маркетинг на бизнес-рынках.

Бизнес-сеть (*business park*) – см. Зона экспортной переработки.

Ведущие рынки (*lead market*) – страны, на территории которых как производятся, так и потребляются высокотехнологические товары.

Верования (*believes*) – группа измерений маркетинговой среды, представленная в оболочке «Люди и вселенная», куда входят национальные предрассудки, суеверия, табу и иные установки, к которым чувствителен бизнес.

Вертикальная интеграция (*vertical integration*) – экспансия фактальной компании на основе аквизиции ряда компаний, которые выполняют все стадии технологической цепочки по производству товара: от закупок сырья и комплектующих и вплоть до организации его продаж.

Виртуальный маркетинг-микс покупателя (*virtual consumer marketing mix*) – виртуальный маркетинг-микс, статистически отражающий потребности, желания и надежды целевого рынка, обычно институционализирован локальными звеньями каналов дистрибуции (например оптовиками).

Внутренний центр маркетинговой информации (*internal marketing information center*) – совокупность связанных через информационные сети маркетинговых подразделений МНК, образующих международную маркетинговую информационную систему.

Выживающие экономические системы (*subsistence economics*) – страны (по Ф.Котлеру), где основное население занято примитивным сельскохозяйственным производством и потребляет почти все, что производит.

Высокие технологии (*high technologies*) – общее наименование инновационных технологий, формально отличающихся высокой долей расходов на НИОКР при их разработке и внедрении.

Высококонтекстные культуры (*high-context cultures*) – культуры, где любое сообщение интерпретируется на основе контекстуальных намеков, которые часто оказываются важнее сказанного.

Географический обход (*geographic bypassing*) – международная маркетинговая стратегия, заключающаяся в том, что недостаточно сильная компания концентрирует свои усилия на второстепенных рынках.

Географический фланговый удар (*geographic flanking*) – международная маркетинговая стратегия, заключающаяся в выводе товаров-аналогов на рынки, где конкуренты представлены недостаточно сильно, что позволяет использовать их маркетинговые усилия для продвижения собственных товаров-аналогов.

Геоцентризм (geocentrism) – стратегический опцион EPRG – парадигмы, в рамках которого компания вне зависимости от количества и местонахождения дочерних компаний/филиалов ставит задачу реализации глобальной маркетинговой стратегии.

Гетерофильная культура (heterogeneous culture) – противоположная гомофильной культура, в рамках которой в стране наблюдается явная толерантность к различным верованиям, языкам, обычаям.

Гиперконкуренция (hypercompetition) – основа инновационной стратегии, построенной на «созидательном разрушении» рынка при помощи уникального ноу-хау, материализуемого в новом, пока не имеющем аналогов, товаре.

Глобализация (globalization) – широко вошедшее в 1990-е годы во все сферы жизнедеятельности понятие, которое, меняя свое содержание в зависимости от контекста, имеет главной отличительной чертой возможность действий и распространения их результатов по всему земному шару.

Глобализация рынков (globalization of markets) – всемирное информационно-коммуникационное объединение исторически и географически отдалённых рынков (сегментов, ниш).

Глобализация товаров (globalization of products) – создание принимаемых на всех национальных рынках брендовых товаров, осуществляемое как за счёт стандартизации покупательских вкусов/предпочтений, так и адаптации отдельных потребительских свойств.

Глобальная интернализация (Global internalization) – развитие глобального бизнеса не через систему международных контрактов/соглашений, а внутри корпоративной бизнес-сети, узлы которой расположены в разных странах.

Глобальная компания (Global company) – высшая форма интернализации бизнеса, товаром/услугам доступны любые географические рынки за счёт конкурентного преимущества, обеспечиваемого глобальной доступностью ресурсов (материальные, финансовые, интеллектуальные).

Глобальная конкурентоспособность (Global competitiveness) – конкурентоспособность, обеспечиваемая за счёт глобального конкурентного преимущества.

Глобальная логистика (global logistics) – процесс планирования, реализации и управления хранением и перемещением материальных ресурсов и товаров в пределах глобальной маркетинговой мезосреды фокальной компании, целевой функцией которого являются максимизация надёжности и минимизация издержек её производственной/маркетинговой деятельности.

Глобальная маркетинговая стратегия (global marketing strategy) – всемирная экспансия, в ходе которой компания стремится везде использовать стандартизированный маркетинг-микс продавца с минимальной адаптацией.

Глобальная ниша (global niche) – географически распределённый по всему миру, но маркетингово единый и защищённый целевой рынок.

Глобальная отрасль (global industry) – отрасль, в которой стратегические позиции конкурентов на любом географическом/национальном рынке находятся под воздействием их глобальных рыночных позиций, то есть совокупности преимуществ/недостатков всех обслуживаемых рыночных мест.

Глобальная реклама (global advertising) – рекламная деятельность с высокой степенью стандартизации, опирающаяся на глобальную конвергенцию потребностей и вкусов покупателей и стандартизацию покупательского поведения, обеспечиваемых за счёт мегамаркетинга ТНК.

Глобальное конкурентное преимущество (global competitive advantage) – конкурентное преимущество, обеспечиваемое сравнительным ресурсным преимуществом, достигаемым на всемирном базисе за счёт глобальной природы фокальной компании.

Глобальный конкурент (global competitor) – международная компания, которая стремится распространить своё конкурентоспособное максимально стандартизированное коммерческое предложение по всему миру.

Глобальный маркетинг (global marketing) – высшая форма и перспектива развития маркетинга, сущность которой предполагает возможное сочетание полярных стратегических опционов стандартизации и адаптации реального маркетинга-микса продавца наряду с модификацией виртуального маркетинга-микса покупателя.

Глобальный покупатель (global customer) – институциональный покупатель, осуществляющий на всемирном базисе закупки товаров для дальнейшей дистрибуции.

Глобальный производитель (global producer) – компания, обеспечивающая за счёт глобального конкурентного преимущества пониженную стоимость на свои товары, что доводит их до отдалённых рынков и притягивает покупателей ближних рынков, которые ранее покупали чужие «чужие» товары.

Глобальный товар (global product) – товар, гибкий и экономный дизайн которого предлагает значительную стандартизацию базовой части при сохранении достаточной адаптируемой части.

Глокализация (glocalization) – обеспечение конкурентного преимущества глобальной компании за счёт диалектического единства локализации и глобализации, где первая обеспечивается адаптацией маркетинга-микса продавца к одним национальным рынкам, а вторая – созданием глобальных целевых рынков за счёт интеграции/модификации других национальных рынков.

Горизонтальная интеграция (horizontal integration) – экспансия фокальной компании на основе аквизиции ряда компаний, которые могут находиться на той же стадии технологической цепочки (концентрация) или же принадлежать другой отрасли (диверсификация).

Градиент (лат. *gradiens, gradients*) – мера возрастания или убывания в пространстве какой-либо величины.

Градиент интернационализации (*internationalization gradient*) – количественная или психологическая оценка пространственного изменения маркетинговой значимости ведущей причины интернационализации, определяемая заметной разницей в соответствующих измерениях внешней маркетинговой среды.

Гудвилл (*goodwill*) – нематериальный актив, который позволяет фокальной компании долгосрочно получать прибыль выше средней нормы прибыли, получаемой компаниями той же отраслевой принадлежности и типа.

Дизайн товара (*product design*) – набор характеристик товара, описываемый трехкомпонентной моделью: 1) потребительские свойства; 2) коммуникативные характеристики и сервисная поддержка; 3) связанные с товаром ожидания, имидж.

Динамические индикаторы (*dynamic indicators*) – данные маркетинговой информационной системы, отражающие развитие событий во времени.

Дискреционный доход (*discretionary income*) – располагаемый доход за вычетом расходов индивидуума (семьи) по таким обязательным статьям, как, например, «питание», «одежда», «жилище и коммунальные услуги».

Дистанция власти (*power distance*) – степень и равенство (как имущественного, так и властного) среди членов общества, которые воспринимаются последними как справедливые и даже необходимые.

Дифференциальное преимущество (*differential advantage*) – конкурентное преимущество, в качестве которого могут выступать, например, местоположение компании, товар, технологии, послепродажное обслуживание, а также любые комбинации этих факторов.

Диффузия инноваций (*diffusion of innovation*) – международный маркетинговый процесс распространения и вытеснения новым товаром старого или распространения новой технологии и вытеснение ею старой.

Достаточные условия глобализации (*sufficient conditions of globalization*) – совокупность глобальной информационной и транспортной сетей, кросс-культурная конвергенция вкусов и привычек покупателя и сверхнакопление ресурсов МНК.

Защитные мотивы (*defensive motives*) – субъективные мотивы, которые вынуждают менеджеров компании сопротивляться интернационализации бизнеса из-за опасения потерять позитивные атрибуты своей позиции.

Зонтик (*umbrella*) – модель международной компании с децентрализованным стратегическим планированием, дифференцированным подходом к зарубежным рынкам и адаптацией международных маркетинговых программ.

Зонтичный бренд (umbrella brand) – глобальный бренд, под которым идёт товарный ассортимент, удовлетворяющий потребности в целом схожих, но различающихся в деталях, целевых рынков.

Зона экспортной переработки (export processing zone) – специальная территория с производственной инфраструктурой, для которой государственные органы устанавливают льготное налогообложение и тарифы.

Издержки интернализации (internalization costs) – маркетинговые затраты международной компании по организации «интерактивного рынка», объединяющего её отечественные и зарубежные подразделения.

Измерения маркетинговой среды (marketing environment dimension) – третий (после сечений и оболочек) уровень детализации характеристик маркетинговой макросреды.

Имитационные стратегии (imitation strategies) – группа международных маркетинговых стратегий в основе которых наблюдения за компаниями-инноваторами и в случае их рыночного успеха – создание товара-аналога.

Индустриальные экономические системы (industrial economics) – страны, в структуре ВПН которых преобладают услуги, информационный сектор и высокие технологии; основа общества – средний класс.

Инновационная имитация (innovative imitation) – имитационная стратегия, творчески развивающая заимствованные научно-технические идеи и решения применительно к конкретным целевым рынкам.

Инновационные стратегии (innovation strategies) – группа международных маркетинговых стратегий, в основе которых – эксплуатация конкурентного преимущества, построенного на инновационной технологии, товаре или их комбинации.

Инновация (innovation) – разработка и распространение принципиально новых идей и товаров.

Интеллектуальность международного маркетинга (intellectuality of international marketing) – ускоренная «самообучаемость» международных компаний за счёт накопления маркетингового опыта, эффективность/эффективность применения которого усиливаются современными информационными технологиями.

Интерактивная модель «продавец - покупатель» («supplier - consumer» interactive model) – модель реализации сделок, где продавец, ориентируясь на покупателя, учитывает следующие факторы: функция, дизайн, дистрибуция, концепция коммуникации и имидж бренда.

Интергломерат (Interglomerat) – модель международной компании, где за штабквартирой оставлены лишь функции стратегического планирования, а тактическое/оперативное передано подразделениям; в маркетинговых программах сочетаются стандартные и адаптируемые элементы (подпрограммы).

Интернальный маркетинг (internal marketing) – бизнес-маркетинг в международной маркетинговой мезосреде (например, среди подразделений МНК), являющийся по природе маркетингом отношений.

Интернациональный маркетинг (dual-country or international marketing) – начальная стадия международного маркетинга в фокальной компании, осуществляющей на регулярной основе сделки/операции с иностранной компанией.

Internet-маркетинг (Internet-marketing) – высшая форма прямого маркетинга, имеющая имманентно глобальную природу и потенциально неограниченный диапазон коммуникаций (от ОТМ до ОТО), возникновение которых стало возможным на основе сочетания принципов маркетинга отношений и Internet-технологий.

Интракорпоративное пространство (intracorporative space) – частный случай маркетинговой мезосреды, отличающейся наличием единой корпоративной собственности.

Кастомизация маркетинг-микса (customization of marketing mix) – согласование реального маркетинг-микса продавца и виртуального маркетинг-микса покупателя.

Кластер (cluster) – элементы конечного множества со схожими характеристиками (параметрами), собранные в одну группу.

Ключевые факторы успеха (key success factors) – материальные и интеллектуальные ресурсы компании, рациональное использование которых позволяет создавать/поддерживать конкурентное преимущество и быть лидером отрасли.

К-микс (C – mix) – коммуникативная компонента маркетинг-микса (содержание и вид рекламы, паблисити, директ-маркетинга, паблик рилейшнз и персональных продаж).

Кодифицированное право (code law, written law) – наиболее распространенная в мире правовая система, берущая начало в римском праве и именуемая также *континентальное право*, которая основана на общепринятом множестве писаных статусов, собираемых и закрепляемых в соответствующих кодексах.

Коллизионное право (collision law) см. международное частное право.

Коммуникатор (communicator) – менеджер, обладающий коммуникативными способностями, устанавливающий формально/ неформальные связи с перспективными контрагентами/партнерами.

Конвергенция (convergence) – тенденция, действия и результат сближения характерных черт социально-экономических систем, поведенческих характеристик (вкусов, привычек) индивидуумов.

Конгломерат (conglomerate) – результат слияния разноотраслевых компаний, обеспечивающий диверсификацию для стабилизации экономической базы, привлечения талантливых менеджеров и увеличения валовой прибыли.

Консорциум (consortium) – объединение (как правило, временное) компаний в рамках общего бизнеса (например экспорт/импорт), для которого любой из участников в одиночку не имеет достаточных ресурсов.

Контрактное совместное предприятие (contractual joint venture) – форма совместного предпринимательства без образования юридического лица и уставного капитала, условия которой (включая продолжительность существования) закрепляются в соответствующем контакте (соглашении).

Конфронтационные стратегии (confrontation strategy) – группа международных маркетинговых стратегий, в основе которых – традиционная «война» фокальной компании с товарами-аналогами основных конкурентов.

Кривая опыта (experience curve) – полукологольная кривая с экспоненциальным задним фронтом, отражающая снижение удельных затрат на выполняемые виды деятельности компании за счет накопления бизнес-опыта.

Культурная резистивность (cultural resistance) – сопротивление национального социокультурного сечения действиям мегамаркетинга ТНК по его модификации.

Культурная эмпатия (cultural empathy) – способность индивидуума хорошо понимать и принимать инородную культуру и даже отождествлять себя с туземными представителями этой культуры.

Культурные измерения (cultural dimensions) – маркетинговая информация, присущая социокультурному сечению макросреды.

Культурный императив (cultural imperative) – обычаи и традиции деловых взаимоотношений в принимающей стране, которые должны быть приняты и которых необходимо придерживаться.

Культурный этноцентризм (cultural ethnocentrism) – субъективное ощущение превосходства собственной культуры над всеми прочими.

Лайсензер (licensor) – «продающая» сторона по лицензионному соглашению.

Лайсензи (licensee) – «покупающая» сторона по лицензионному соглашению.

Лайсензинг (licensing) – операция вхождения на зарубежный рынок, в рамках которой отечественной лайсензер передает зарубежному лайсензи право на объекты промышленной/интеллектуальной собственности в обмен на роялти и иные (например паушальные) платежи.

Лeverдж (leverage) – один из аспектов СВОТ-анализа, выявляющий заимствования, которые фокальная компания может получить во внешней маркетинговой среде, у своих потенциальных стратегических союзников.

Макропирамида (macro pyramid) – модель международной компании с централизованным стратегическим планированием, недифферен-

цированным подходом к зарубежным рынкам и стандартизацией между-
народных маркетинговых программ.

Маркетер (marketer) – менеджер выполняющий оперативные функции в системе маркетинг-менеджмента международной компании.

Маркетер-совместитель (part – time marketer) – образное наименование менеджеров, принявших маркетинговую концепцию в контексте маркетинга отношений.

Маркетинг (marketing) – философия и технологии предвидения, управления и удовлетворения посредством взаимовыгодного обмена спроса на товары, услуги, организации, лиц, территории и идеи, порождаемого потребностями, желаниями и ожиданиями физических и юридических лиц, составляющих рынок.

Маркетинговая мезосреда (marketing mesoenvironment) – ближняя зона бизнес-сети фокальной компании, состоящая из таких хозяйствующих субъектов и некоторых измерений маркетинговой макросреды, связь с которыми у фокальной компании намного сильнее, чем с любыми другими хозяйствующими субъектами и измерениями маркетинговой макросреды.

Маркетинговое конфигурирование (marketing configuration) – обеспечение использования международного конкурентного преимущества компании посредством географически избирательной концентрации усилий по разработке/внедрению маркетинговых программ, проводимой из ее штаб-квартиры.

Маркетинговое соединение (marketing linkage) – интеграция собственно маркетинговой деятельности с другими видами менеджмента международной компании (например, менеджмент инноваций и финансовый менеджмент), способствующая реализации ее конкурентного преимущества.

Маска МММ (IMM masque) – метод селективного снижения избыточности маркетинговой информации путем ее игнорирования/сокращения по критерию маркетинговой значимости для фокального товара.

Мегамаркетинг (megamarketing) – см. международный маркетинг.

Мегамаркетинг ТНК (TNC megamarketing) – форма международного маркетинга, доступная для большого бизнеса, отличительной чертой которой является модифицирование маркетинговой макросреды принимающей страны при помощи лоббирования и использования СМИ.

Международная кривая жизненного цикла товара (international product life cycle curve) – графическая модель международного бизнеса синхронного построения для трех кластеров стран в измерениях производства, экспорта, импорта времени с выделением фаз жизненного цикла товара по отечеству инновации.

Международная маркетинговая логистика (international marketing logistics) – международная система планирования, осуществления и контроля оптимального движения потоков материалов и конечных товаров от мест происхождения до мест использования.

Международная маркетинговая мезосреда (international marketing mesoenvironment) – международная интеркорпоративная бизнес-сеть, часто принимающая форму интракорпоративной бизнес-структуры МНК.

Международный маркетинг (international marketing) – философия и интеллектуальная технология кумулятивно-синергических, взаимовыгодных сторон международных вещных/невещных обменов, превращающихся в эффективные маркетинговые коммуникации.

Международный маркетинг-микс – International Marketing Mix – множество адаптируемых маркетинговых переменных, обеспечивающее согласование реального маркетинга-микса международной компании с виртуальным маркетинг-миксом целевого рынка.

Мезоэкономика (Mesoeconomics) – сектор мировой (национальной) экономики, представленный МНК, которые обеспечивают около 4/5 ВВП.

Метод Атлас (Atlas method) – метод МБРР сравнения стран по душевому ВВП, где последний, чтобы снизить влияние флуктуаций курса, пересчитывается в доллары США по усредненному за три года (включая текущий) курсу.

Микс продвижения (Promotion mix) – коммуникативная программа фирмы, определяющая рекламную деятельность, публичность, продвижение продаж.

Микс товара (product mix) – совокупность всех товарных рядов, которые предлагает фирма; может быть описан в терминах их глубины, ширины и консистентии.

Начальный глобальный маркетинг (initial global motives) – потенциально глобальный маркетинг с ресурсными ограничениями малого и среднего бизнеса, технологии которого построены на сочетании стратегических опционов адаптации и стандартизации.

Нишевый глобальный маркетинг (niche global marketing) – исторически первая форма глобального маркетинга, существование которой основано на наличии в различных регионах целевых рыночных ниш (например, высший класс).

Номинальный глобальный маркетинг (nominal global marketing) – ограниченная ресурсными возможностями форма международного маркетинга, потенциально глобальный характер которой достигается за счет коммуникативно-маркетинговой интеграции схожих/идентичных рыночных сегментов (ниш).

Общая теория маркетинга (general theory of marketing) – толкование маркетинга как философии и технологии эффективных обменов, условием становления которых является конкурентоспособная минимизация расстояния между реальным и виртуальным маркетингами-миксами соответственно продавца и покупателя, достигаемая для фокальной компании отличительным ресурсным обеспечением микросреды, оптимизацией портфеля отношений в мезосреде и учетом/модификацией измерений макросреды.

Ордеринг (Ordering) – процесс получения, обработки и исполнения заказов.

Парадигма (paradigm) – концептуальная структурная основа, которая помогает показать и объяснить многообразие форм некоторого явления.

Парадигма 4Р (4Р paradigm) – набор управляемых переменных классического маркетинга-микса: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Полицентризм (polycentrism) – стратегический опцион EPRG-парадигмы, в рамках которого компания ориентирована на ряд зарубежных стран, где предполагается учреждение дочерних предприятий, автономно действующих на своих рынках.

Пулл-стратегия (pull strategy) – стратегический опцион дистрибутивной политики, основанный на таком коммуникативном воздействии на рынок, которое повышает спрос целевого рынка и последних звеньев каналов дистрибуции.

Пуш-стратегия (push strategy) – стратегический опцион дистрибутивной политики, основанный на стимулировании звеньев каналов дистрибуции (например, скидки, товарный кредит).

Региоцентризм (regiocentrism) – стратегический опцион EPRG-парадигмы, где фокальная компания, ориентируясь на регион(ы), комбинирует пострановую кастомизацию и региональную стандартизацию маркетинга-микса.

Режим наибольшего благоприятствования (most-favored-nation, MFN) – одно из условий ВТО (ГАТТ), по которому участники соглашения обеспечивают взаимное снижение таможенных тарифов.

Родовые международные маркетинговые стратегии (general international marketing strategy) – наиболее общие стратегические формулировки, определяющие стратегическую комбинацию «товар-рынок», а также географическую детерминированность экспансии бизнеса в рамках EPRG-парадигмы.

CAD/CAM-технологии (CAD/CAM-technologies) – современные компьютеризированные технологии, позволяющие проводить виртуальный дизайн товара, сопровождающий выпуск его реального прототипа.

Сравнительное преимущество (comparative advantage) – преимущество «Страны А» от торговли со «Страной В», реализуемое за счет выигрыша по национальным издержкам производства.

Страна общего права (common law country) – страна, где действует система правовых кодексов.

Страны безнадёжности и (беспомощности) (basket case countries) – страны с серьезными экономическими, социальными и политическими проблемами, непривлекательные для инвестирования или иных бизнес-операций.

Страны выше среднего дохода (upper-middle-income countries) – по классификации Мирового банка: группа индустриализованных стран, в которых душевное значение ВВП лежит в пределах \$3000-9500²⁰.

Страны высокого дохода (high income countries) – по классификации Мирового банка: группа постиндустриальных (кроме ОПЕК) стран, в которых душевное значение ВВП превышает \$9500.

Страны низкого дохода (low income countries) – по классификации Мирового банка: группа развивающихся стран, в которых душевное значение ВВП не превышает \$800.

Стратегическая ERPG-парадигма (strategic ERPG-paradigm) – совокупность характерных черт стратегий географической экспансии, структурированная по ориентации фокальной компании: этноцентризм, полицентризм, региоцентризм, геоцентризм.

Стратегия адаптации (adaptation strategy) – стратегический опцион, суть которого в адаптации базовой маркетинговой программы международной компании к внешней маркетинговой среде каждого рынка.

Стратегия глобального товара (global product strategy) – стратегический опцион товарной политики, основанный на производстве/маркетинговании стандартизированного товара во всемирном масштабе с частичной адаптацией к измерениям локальных рынков.

Стратегия глобальной ниши (global niche strategy) – стратегический опцион товарной политики, в рамках которого фокальная компания эксплуатирует и укрепляет свою глобальную нишу.

Стратегия маркетинга отношений (relationship marketing strategy) – стратегический опцион бизнеса, в основе которого построение оптимального портфеля отношений.

Стратегия стандартизации (standardization strategy) – стратегический опцион, состоящий в том, что базовая маркетинговая программа международной компании внедряется фактически неизменной на всех рынках.

Стратегия стоимостного лидерства (cost leadership strategy) – стратегический опцион ценовой политики, состоящий в эксплуатации международного конкурентного преимущества, основанного на экономии масштаба и размаха.

Точка предельной ценности (UVP point) – теоретически предельный компромисс «цена – качество», соответствующий каждому уровню научно-технического прогресса при наиболее благоприятном балансе маркетинговой среды.

Трансфертное ценообразование (transfer pricing) – интракорпоративное ценообразование МНК, на основе различий правовых оболочек национальных маркетинговых макросред и обеспечивающее выигрыш в прибыли за счет схемы минимизации налогов и таможенных тарифов.

Трехуровневая модель маркетинговой среды (3-level model of marketing environment) – модель, построенная на основе концепции бизнес-сетей, в центре которой – фокальная компания (микросреда), окруженная ближней зоной диадических связей (мезосреда) с актерами рынка и находящаяся под воздействием внешних сил (макросреды).

Урбанизация (urbanization) – изменение географического распределения проживания населения за счет его миграции из села в город.

Франчайзер (franchiser) – «продающая» сторона по франчайзинговому соглашению.

Франчайзинг (franchising) – особая форма лицензинга, в рамках которой одна сторона (франчайзер) передает на коммерческой основе другой стороне (франчайзи) лицензии на промышленную/интеллектуальную собственность, включая торговую марку, а также производственное обучение и поставку уникальных ресурсов.

Франчайзи (franchisee) – «покупающая» сторона по франчайзинговому соглашению.

Функциональная компетентность (functional competence) – ноу-хау тактики, обеспечивающей реализацию маркетинговых стратегий и операций в рамках 4Р-парадигмы и ресурсного обеспечения бизнеса.

Функциональная стратегия (functional strategy) – синоним «тактики» в некоторой западной экономической литературе, поскольку при формулировании делается акцент на краткосрочные задачи и методы их достижения в некоторой функциональной сфере (финансы, НИОКР, маркетинг), при анализе и учете краткосрочных задач СБЕ и долгосрочных задач МНК в целом.

Целевой рынок (target marketing) – множество локализованных покупателей, отличающихся схожими потребностями, желаниями и ожиданиями, которых продавец намерен обслуживать своими товарами/услугами.

Экономия масштаба (economies of scale) – экономия за счет распределения постоянных издержек на большее число единиц товара.

Экономия размаха (economies of scope) – усиление экономии масштаба за счет организации производства/маркетинга, выходящих за границы отечества фокальной компании.

Экспортный маркетинг (export marketing) – маркетинговая деятельность экспортно-ориентированной компании, нацеленная на достижение эффективного экспорта посредством использования маркетинговых технологий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ.ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2005.
2. Барсукова С.В. Международный маркетинг (материалы к лекциям): учеб. пособие. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003.
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 519 с.
6. Международный бизнес: учеб. пособие / под ред. В.И.Черенкова, 3-е изд., доп. и испр. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
7. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н.И.Перцовского. – М.: Высш. шк., 2001. – 239 с.
8. Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 605 с.
9. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
10. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник. – М.: Экономика, 2005.
11. Проблемы глобализации мировой экономики: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
12. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие. – СПб.: ДНК, 2003.
13. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник / под общ.ред. Г.Л.Багиева. – 2-е изд. – М.: Питер, 2003.
14. Тарондо Д., Ксардель Д. Дистрибуция: пер. с франц. / под ред. В.И.Черенкова. – СПб.: Нева, 2003.
15. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пер. с англ. Е. Носовой, К. Юришкевича. – Минск: Новое знание, 2004.
16. Черенков В.И. Международные бизнес-операции в контексте маркетинговых стратегий// Инновации. 2004. №1 (68).
17. Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.
18. Черенков В.И., Свиткова М.Ю., Панин В.В. Организация и техника внешнеэкономических операций: учеб. пособие / под ред. А.И.Евдокимова и В.И.Черенкова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг. 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.