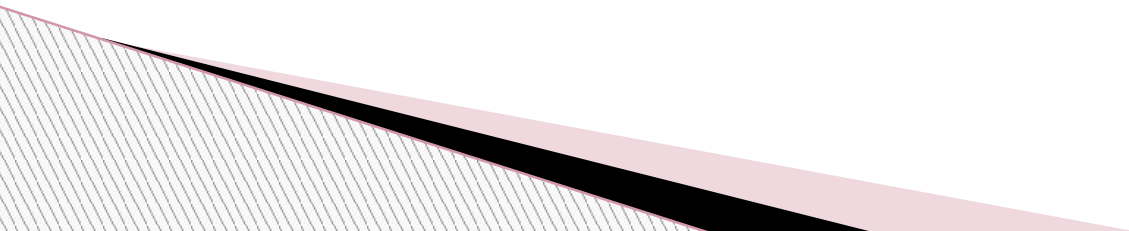


# Введение в международный маркетинг



# Причины выхода фирмы на зарубежный рынок

## **ВНУТРЕННИЕ**

Мнение менеджеров  
Цели роста продаж и прибыли  
Маркетинговые преимущества  
Экономия на масштабе  
Обладание уникальным товаром или компетенциями

Стремление снизить риск за счет диверсификации бизнеса  
Желание расширить продажи товаров сезонного спроса  
Наличие избыточных производственных мощностей или ресурсов

## **ВНЕШНИЕ**

Возможности, существующие на внешних рынках  
Предложения со стороны правительства, торговых палат и т.д.

Уменьшающийся объем заказов  
Узкий национальный рынок  
Стагнирующий или сжимающийся национальный рынок

# Этапы развития рынка

- ▣ **Внутренний рынок** - сфера экономического общения (обмена), в рамках которой все произведенное и предназначенное для продажи реализуется внутри данной страны (отечественные продукты не уходят из страны, а продаются отечественным потребителям).
- ▣ **Национальный рынок** - рынок данной страны, часть которого связана с международным обменом (экспортом/ импортом товаров и услуг). Таким образом, внутренний рынок дополняется той частью экономического пространства данной страны, которая связана с международным экономическим обменом.

# Этапы развития рынка

▣ **Международный рынок** - совокупность сегментов национальных рынков, которые связаны с зарубежными рынками и ориентированы на иностранных покупателей и продавцов.

▣ **Мировой рынок** - синтетическое понятие, объединяющее рынки всех стран мира в единое целое.

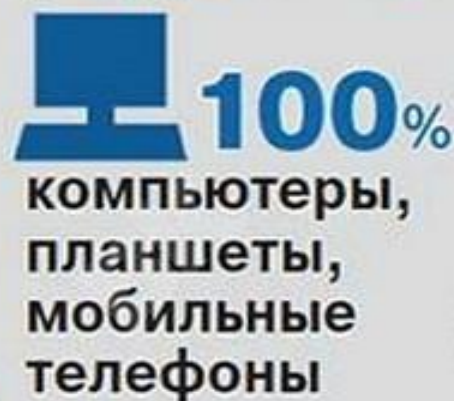
▣

▣ При этом связь между рынками отдельных стран опосредствуется международной торговлей товарами и услугами, международным движением капитала и рабочей силы, а также – во все более значительных масштабах – международным информационным обменом.

# Доля импорта на российском рынке



Импорт  
Товары  
российского  
производства



По данным открытых источников

# Международный маркетинг - это

комплекс мероприятий предприятия по реализации товаров и услуг за пределами своей страны; использование маркетинговой ориентации и маркетинговых способностей в международном бизнесе;

***деятельность физических и юридических лиц по удовлетворению потребностей людей посредством обмена через национальные границы.***

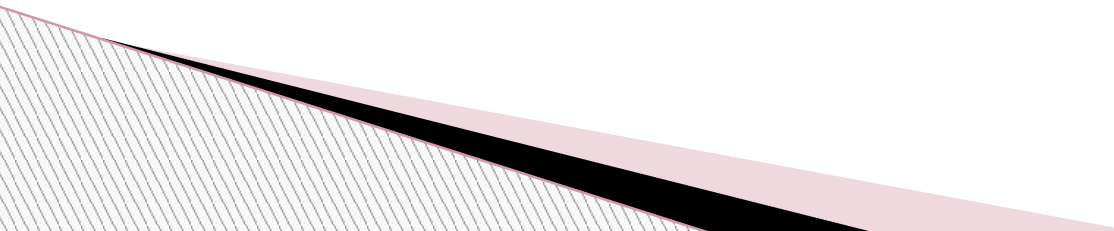


# Причина возникновения международного маркетинга

Международный экономический порядок,  
сложившийся после Второй мировой войны на  
основе либерализма и сотрудничества и  
вызвавший изменения в международных  
экономических отношениях

# Современные концепции рынка

В процессе развития международного маркетинга сформировались **три концепции**:

- 1) концепция расширенного национального рынка;
  - 2) концепция многонационального рынка;
  - 3) концепция глобального рынка.
- 



# *Концепция расширенного национального рынка*

- Первичный рынок – НАЦИОНАЛЬНЫЙ
- Вторичный рынок - ВНЕШНИЙ (дополнение к внутреннему)
- Адаптация маркетинга – минимальная;
- Подход к зарубежным покупателям точно такой, как и к покупателям на национальном рынке -
- ЭТНОЦЕНТРИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ

# Концепция глобального рынка

- Рынок - ВСЕГДА МИР
- Продукт – стандартный надежный
- Некоторые решения, принимаемые компанией, рассматриваются как пригодные для всего мира, другие же требуют учета местной специфики -

ГЕОЦЕНТРИЧЕСКИЕ  
КОМПАНИИ

# Концепция многонационального рынка

□ как для национального, так и для каждого зарубежного рынка разрабатываются независимые системы маркетинга, имеющие незначительное взаимодействие.

□ Маркетинг адаптирован к каждому рынку без координации рынков разных стран -  
ПОЛИЦЕНТРИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ

# Схема *EPRG*

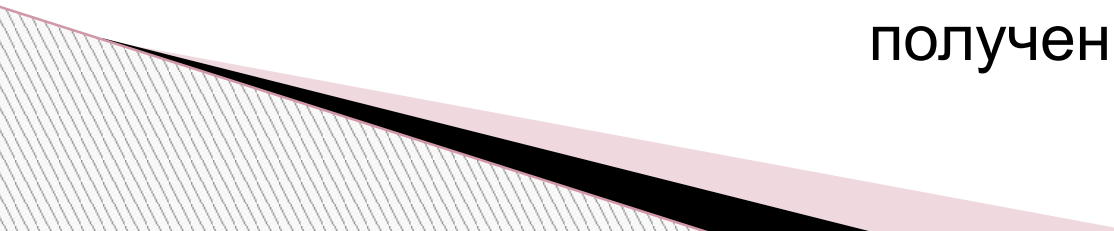
▣ ***ETHOCENTRIC,***

▣ ***POLYCENTRIC,***

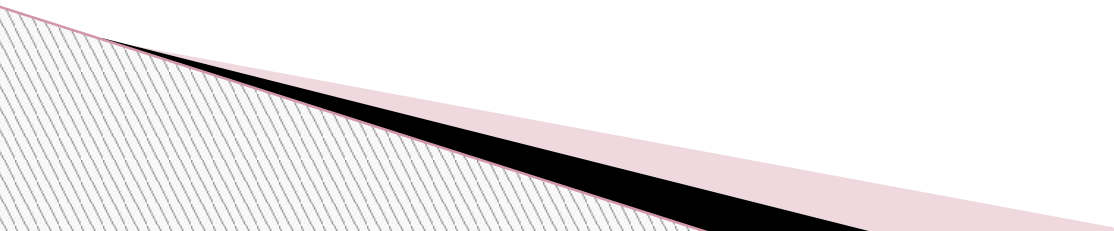
▣ ***REGIONOCENTRIC,***

▣ ***GEOCENTRIC***

# Комплекс решений

- в какую страну, на какой рынок выйти;
  - какие товары и услуги там продавать;
  - каким образом это следует делать;
  - Какие и когда использовать инструменты маркетинг-микса;
  - какие экономические и другие результаты должны быть получены.
- 

# Проблемы международного маркетинга

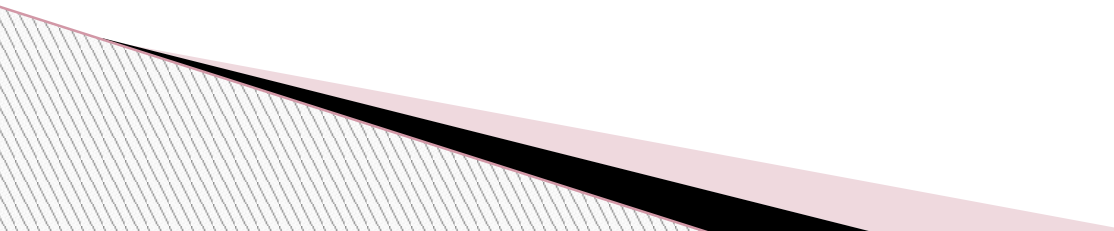
- Чужая культура, другие языки, склад ума, деловые традиции, стандарты
    - Валютные проблемы
  - Экономические и социальные различия
  - Различные экономические системы и степени открытости и закрытости рынков
- 

# Проблемы международного маркетинга

- Различные политические и правовые системы
  - Различные условия и предпосылки использования изделий
    - Различные условия сбыта
- Различная обстановка с конкуренцией



# Основные ошибки при выходе на зарубежный рынок

- Недостаточно глубокое изучение внешней среды зарубежного рынка
  - Неправильная оценка стартового капитала
  - Недостаток компетенции и отсутствие опыта
- 

# Мегатенденции мирового развития

▣ **Мегатенденции** – от греч. *Megas* – большой – **ГЛОБАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СРЕДЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОЦИУМ В ЦЕЛОМ.**

Медленно развивающиеся крупные изменения, формирующиеся 7-10 и более лет, оказывающие влияние на человечество

Мегатенденции формируют новые мотивы, стереотипы поведения, стили мышления, ценностные ориентации и образ жизни людей.

# Мегатенденции Джона Нейзбитта

- Мировой экономический бум
  - Возрождение искусств
- Социализм со свободным рынком
- Глобализация стиля жизни и культурный национализм
  - Индивидуализация понятия «богатство»
- Подъем в странах Азиатско-Тихоокеанского региона
  - Эпоха женского лидерства
    - Век биологии
  - Возрождение религии
  - Триумф личности

# Каким будет мир в 2040 году: главные тренды

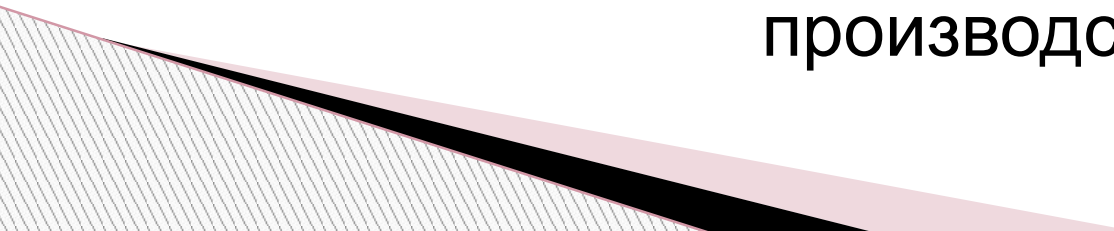
Перемены будут настолько радикальными, что даже «миллениалы» – люди, родившиеся на рубеже XX и XXI веков, будут потрясены происходящим.

# К 2040 году наступит постиндустриальная эра

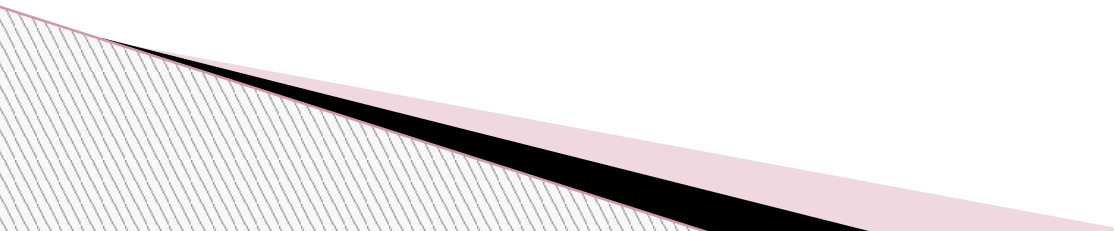
Товаров будет производиться гораздо меньше, поэтому отличительной чертой бизнеса будущего будет не производство, а идея.

Люди научатся создавать объекты с уникальными характеристиками – малым весом в сочетании с большой прочностью.

3D-печать станет прорывом в строительстве и производстве



# Постиндустриальная эра

- бизнес упростится, ибо отпадет надобность в огромных производственных мощностях и длинных циклах изготовления конечных продуктов. Большие системы производства сменят мелкие локальные производители.
  - все бизнес-процессы будут полностью автоматизированы
- 

# Наиболее востребованные бизнес-сферы

- ▣ Сфера информационных технологий (замена игр и приложений на виртуальные миры, нейроинтерфейсы, разработки для медицины, производства, управления).
  - ▣ **Обеспечение кибербезопасности.**
- ▣ Инженерные специальности, связанные с разработкой умных сетей, различных инновационных систем и поиском альтернативных источников энергии.
  - ▣ **Сферы маркетинга и рекламы.**
    - ▣ Сфера услуг



Расслоение общества еще больше углубится, но не столько по национальным, сколько по культурно-бытовым критериям

Паспорт, банковская карта, медицинский полис, водительское, пенсионное и прочие удостоверения станут историей. На смену документам придет идентификационный чип

Закончится эпоха гигантских гипермаркетов. Продукты и прочие товары будут заказывать в интернете с доставкой на дом.

# Индекс человеческого развития(ИЧР) (ранее -Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП))

**ИРЧП - индекс для сравнительной оценки бедности, грамотности, образования, средней продолжительности жизни и других показателей страны**

Разработан в 1990 г. пакистанским экономистом  
Махбубом уль-Хаком

Используется с 1993 г. ООН в ежегодном отчёте по развитию человеческого потенциала.

# С 2010 года

- ▣ Страны делятся на четыре большие категории исходя из их ИРЧП: **очень высокий**, **высокий**, **средний** и **низкий** уровень развития человеческого потенциала.

□ С 2010 года страны делятся на четыре большие категории исходя из их ИЧР: **очень высокий (>0,8)**, **высокий**, **средний** и **низкий (<0,55)** уровень развития человеческого потенциала.

- В 2015 (2014) году – 188 стран
- **очень высокий ИЧР – 49 стран**
  - **Высокий – 55 (53) страны**
  - **Средний – 37 (31) стран**
  - **Низкий – 43(42) страны**

# Индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК, GCI)

- рассчитывается из 114 показателей, объединенных в 12 основных групп — факторы конкурентоспособности.
  - 34 показателя рассчитываются на основе открытых статистических данных, а остальные – по оценкам специального опроса более 14 тысяч руководителей средних и крупных предприятий.

# РОССИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ РЕЙТИНГЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Всего в рейтинге 140 стран



ИСТОЧНИКИ: WORLD ECONOMIC FORUM, STRATEGY PARTNERS GROUP,  
EURASIA COMPETITIVENESS INSTITUTE (RUSSIA)

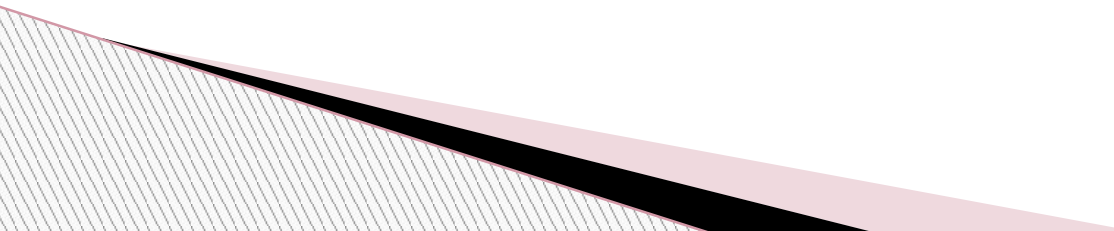
ИЗВЕСТИЯ

# Конъюнктура

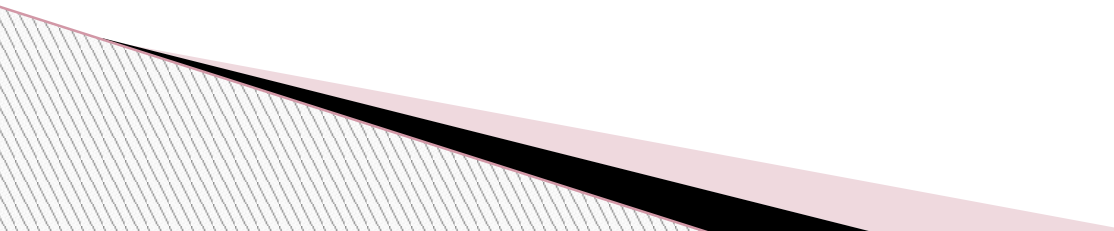
В широком смысле под конъюнктурой понимается конкретное состояние (ситуация) на данном рынке в определенных временных, географических и иных рамках, складывающееся под воздействием совокупности целого ряда факторов (*конъюнктурообразующих факторов*).



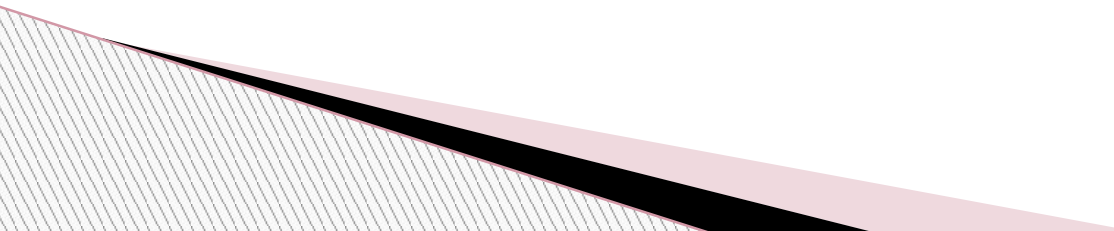
# Уровни конъюнктуры

- общеэкономическая конъюнктура (положение в мировом хозяйстве в целом, в регионе (группе стран), в экономике отдельных стран);
  - конъюнктура отдельных сегментов мирового рынка и отраслевая конъюнктура;
  - конъюнктура рынков отдельных товаров и услуг.
- 

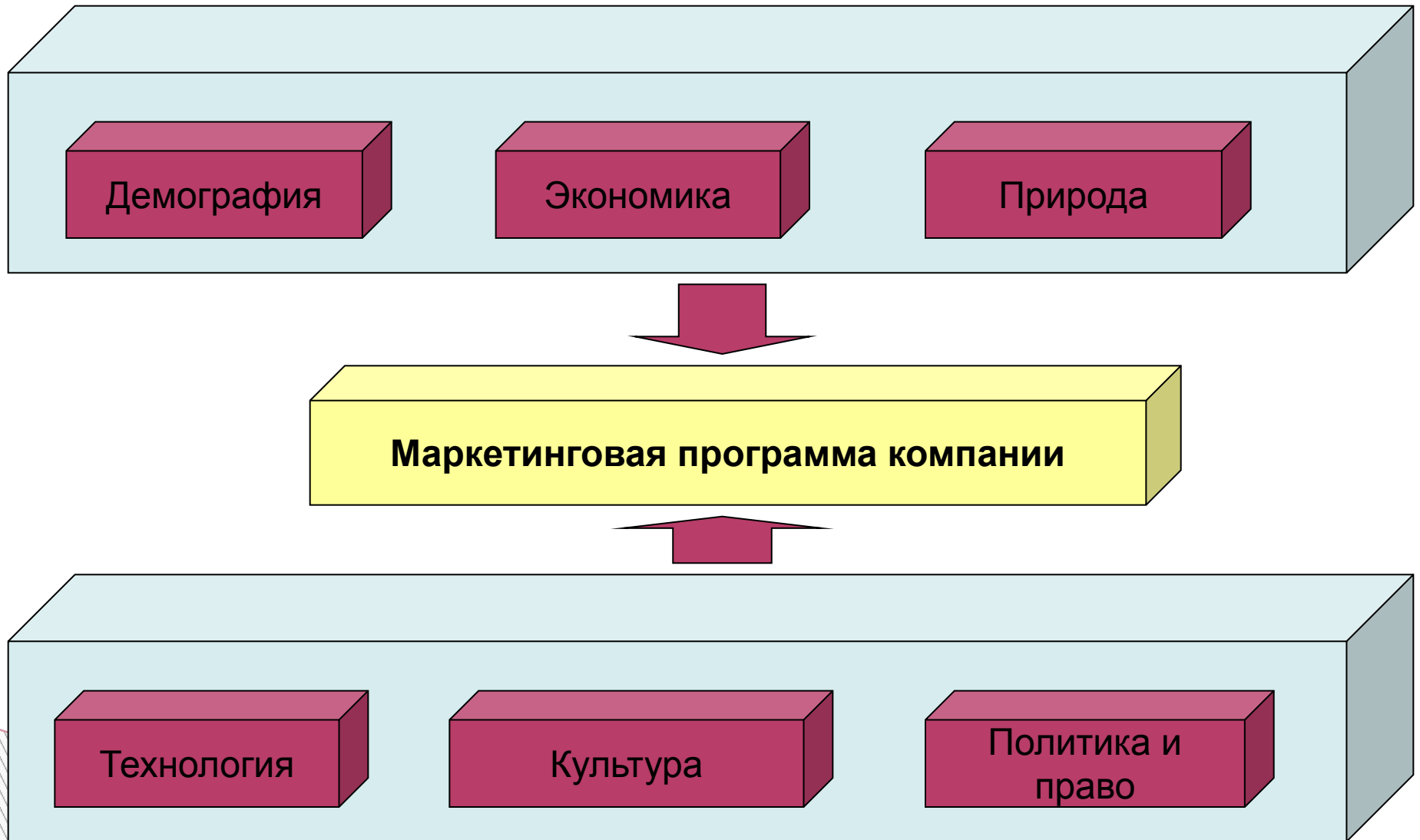
# Временные критерии конъюнктуры

- текущая конъюнктура;
  - кратко- и среднесрочная конъюнктура;
  - долгосрочная конъюнктура
- 

Конъюнктура мирового рынка постоянно изменяется под воздействием широкой совокупности факторов (экономических, научно-технических, политических, социальных и др.) - *конъюнктурообразующих факторов.*



# Основные факторы макросреды



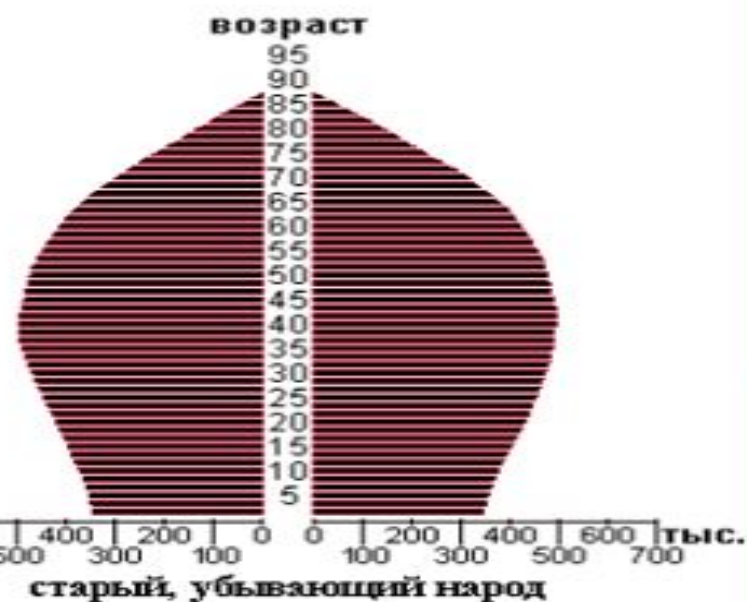
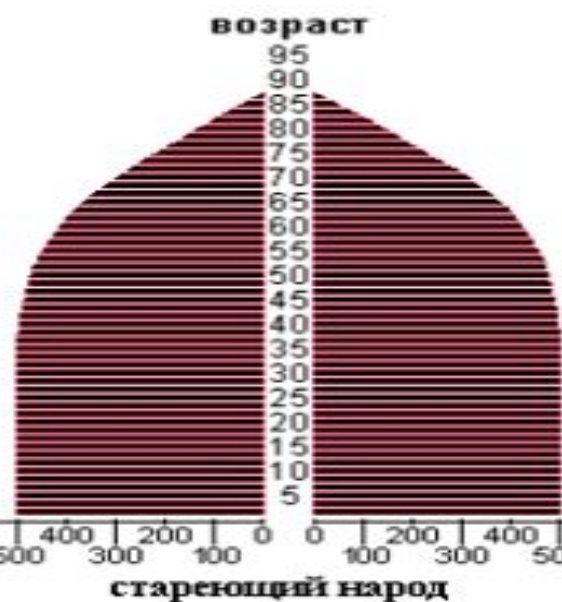
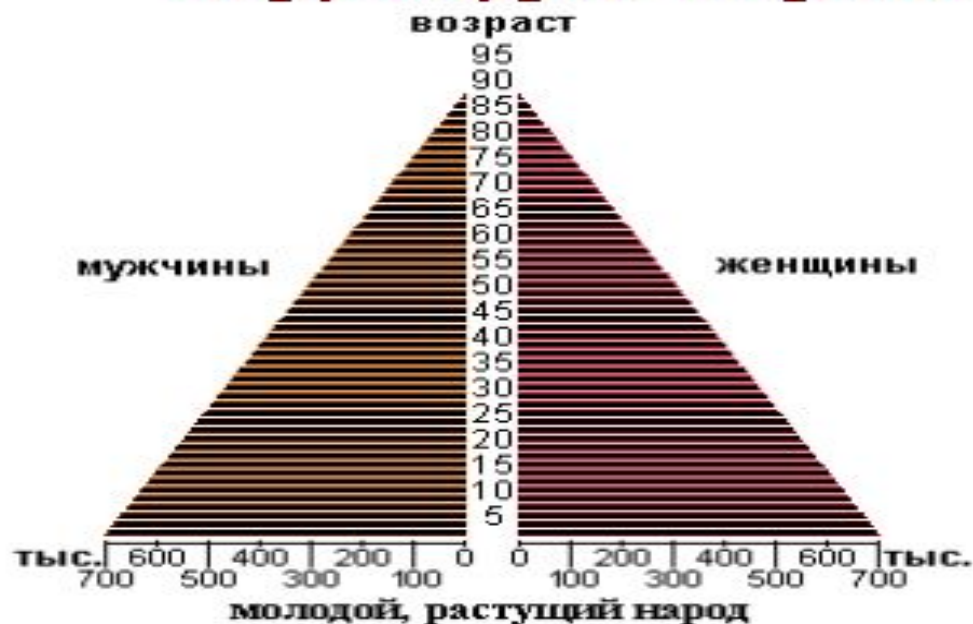
# Демографические факторы

- ▣ **численность населения**
- ▣ **структура населения: половая, возрастная;**
- ▣ **средние размер семьи, количество детей, количество разводов и т.д.;**
- ▣ **средний доход на одну семью;**
- ▣ **темпы рождаемости и смертности;**
- ▣ **географическое распределение людей;**

# ПОЛОВОЗРАСТНАЯ ПИРАМИДА

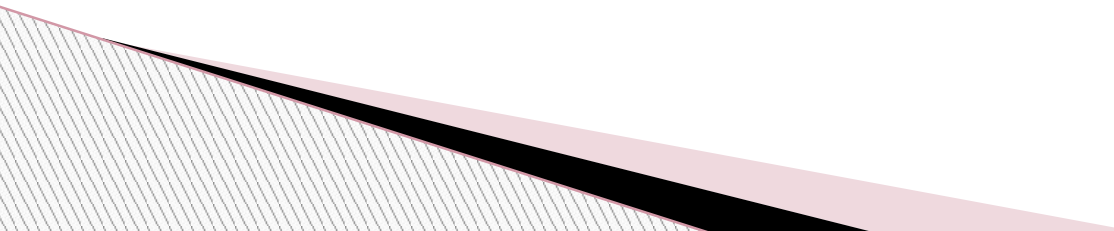
- ▣ **ПП - графическое изображение данных о половозрастном составе населения.**
- ▣ **Ось ординат - шкала возрастных групп (по возрастанию снизу вверх)**
  - ▣ **Ось абсцисс - численность (слева - мужчины, справа - женщины).**

# Три основные формы возрастной структуры народа





# Природно-климатические факторы

- место расположения страны;
  - климатические особенности;
  - природные особенности;
  - состояние окружающей среды
- 

«Культура чаще становится источником конфликтов, чем синергии. Культурные различия, в лучшем случае, создают помехи, а в худшем вызывают крупные неприятности»

Проф. Герт Хофстеде

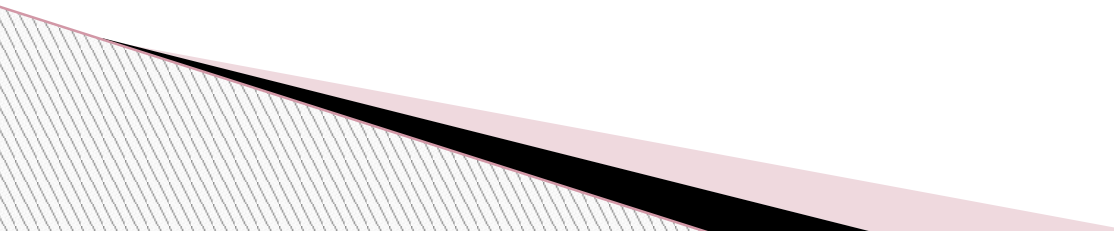
Заслуженный профессор,

Маастрихтский университет

# Факторы культуры

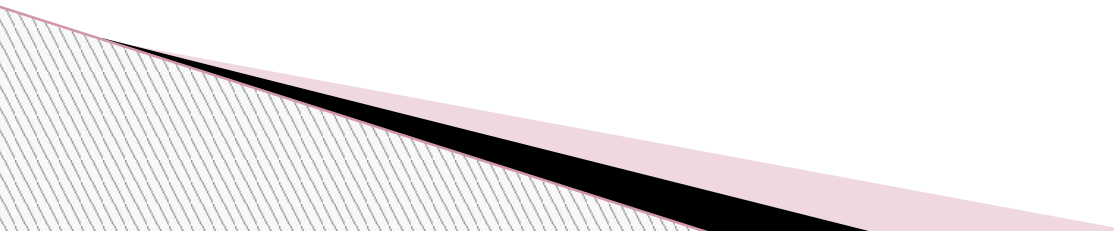
- ▣ Средства коммуникации (язык, мимика, жестикауляция и др.)
  - ▣ Религия
  - ▣ Образование
- ▣ Социальное устройство (семья, классовая система, касты и т.д.)
  - ▣ Науки и искусства
  - ▣ прочие

# Препятствия для межкультурного общения

- Этноцентризм – это привычка оценивать аспекты других культур по стандартам своей собственной культуры.
  - Своя собственная культура воспринимается как нечто само собой разумеющееся, а другие культуры игнорируются.
- 

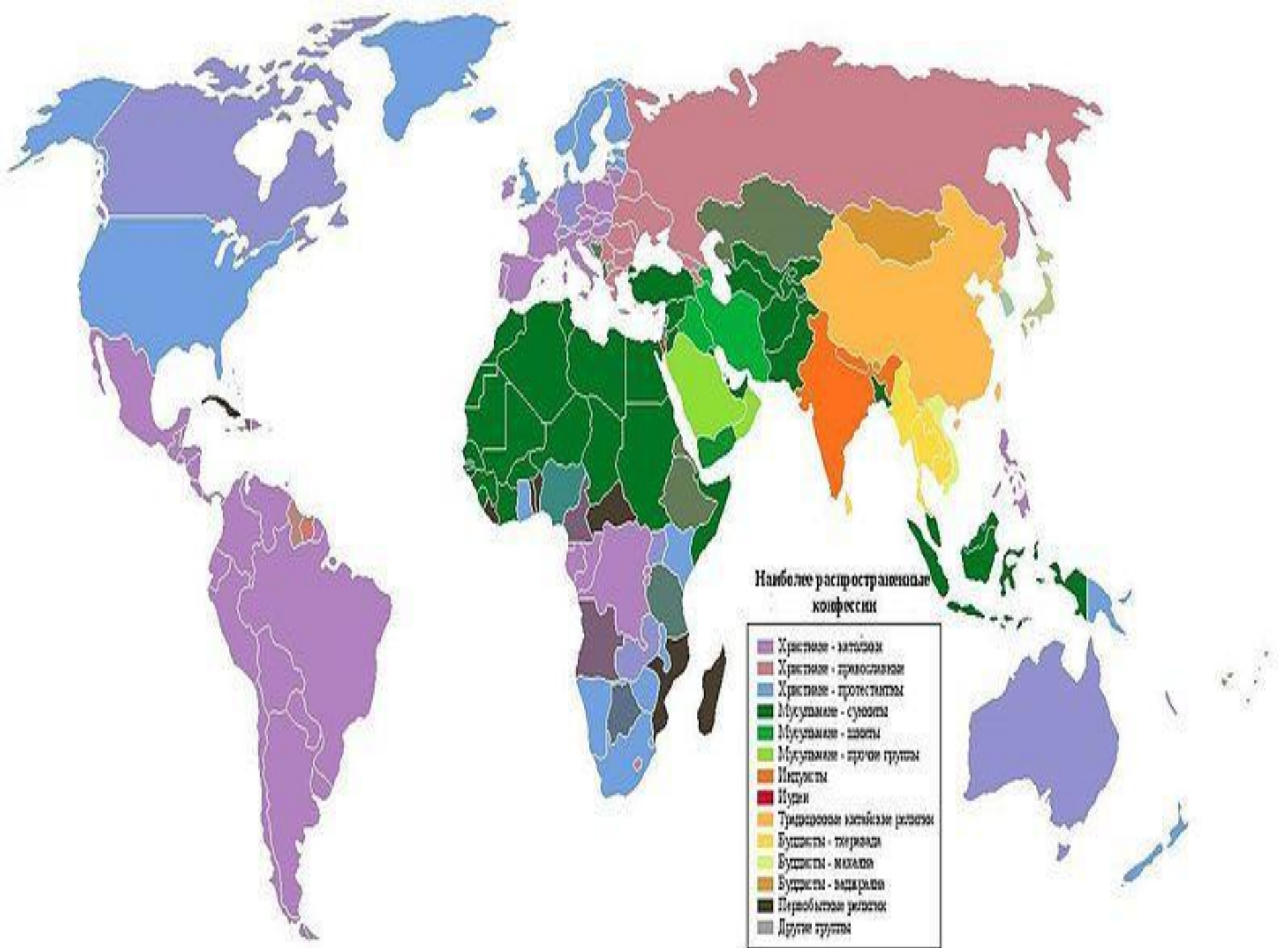
# Препятствия для межкультурного общения

## □ Стереотипы

- Из-за них мы полагаем, что широко распространенные убеждения являются истинными, хотя на самом деле это не всегда так
  - Сохранение стереотипов укрепляет это убеждение
  - Если мы верим в стереотип на личном уровне, это затрудняет общение
  - Стереотип может быть «самореализующимся предсказанием»
- 

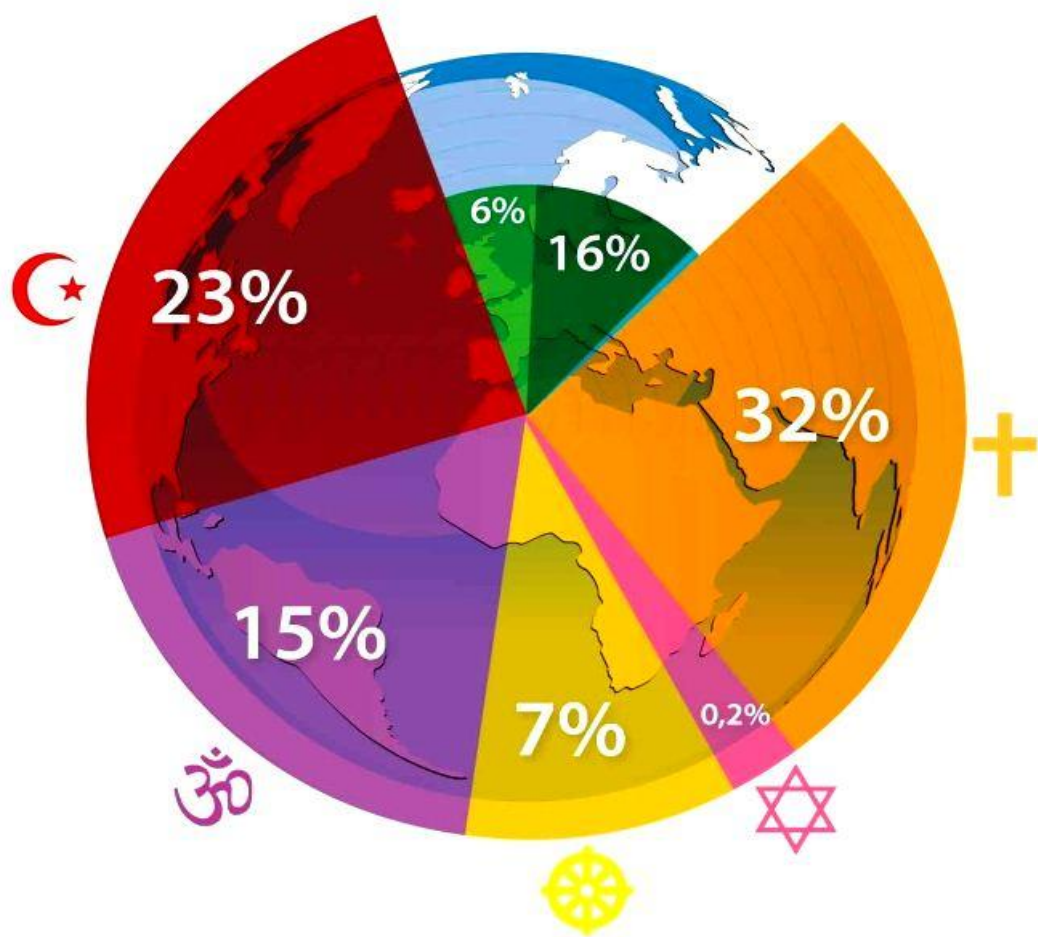
# Религия


- организованное поклонение высшим силам





# Социологи подсчитали количество верующих: треть населения Земли - христиане, четверть - мусульмане




 2,2 млрд человек исповедуют христианство

 1,6 млрд – ислам

 1 млрд – индуизм

 500 млн – буддизм

 14 млн – иудаизм

 400 млн человек практикуют различные традиционные религии

 1,1 млрд человек не отождествляют себя с определенной религией

 97% индуистов живут в трех государствах – Индии, Непале и Маврикии

 Буддистское большинство есть в семи странах. В них живут 72% буддистов мира

 87% христиан живут в 157 преимущественно христианских странах

 Мусульмане составляют большинство в 49 государствах, в которых проживает 73% мировых адептов ислама



# Мировая религия

религия, распространившаяся среди народов различных стран и континентов

## Критерии ЮНЕСКО

- ▣ объединение крупной общности людей
- ▣ наличие последователей во многих странах и среди различных народов

**Современные мировые религии:**

**буддизм**

**христианство**

**ислам**

# Мировые религии

Буддизм  
Хинаяна  
Махаяна  
Тантризм

Трипитака

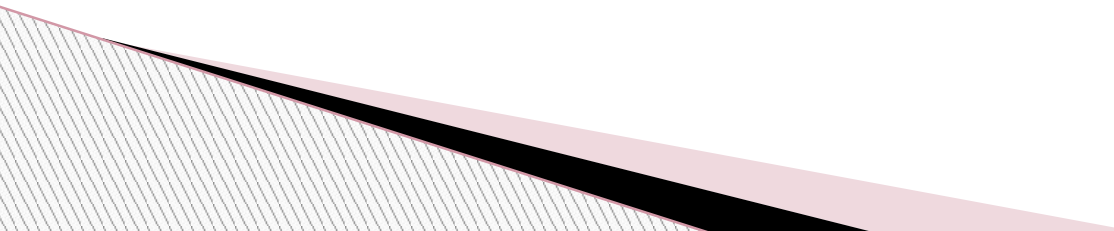
Христианство  
Православие  
Католицизм  
Протестантизм

Библия

Ислам  
Суннизм  
Шиизм

Коран

# Эстетика

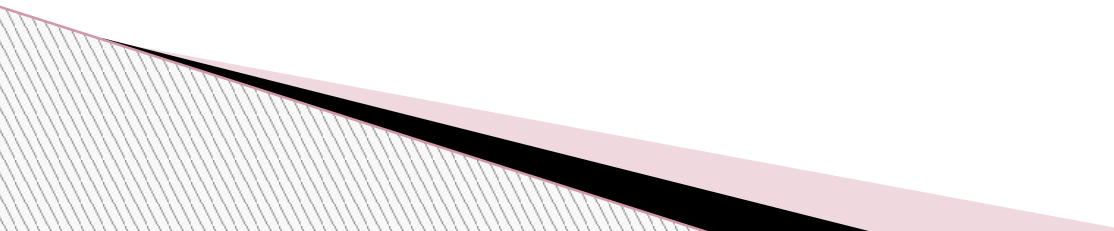
- ▣ Чувство прекрасного
  - ▣ Свидетельства хорошего вкуса
  - ▣ Зрительное восприятие (цвет, форма...)
- 

# Человеческие факторы

- ▣ **Физические особенности:**
- ▣ Внешние данные
- ▣ Размеры
- ▣ Подверженность определенным болезням



# Специфика поведения

- Мотивы и значимость работы
  - Отношение к профессии и бизнесу
    - Стиль управления
    - Степень фатализма
  - Отношение к личным и групповым достижениям
- 

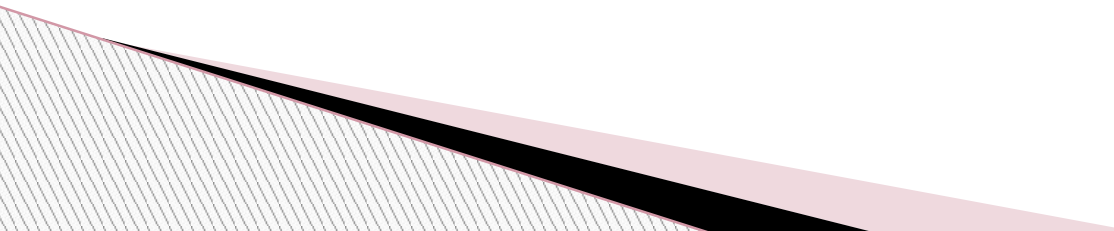
# Классификация Холла

- **Высококонтекстные страны** (сказанное – часть того, что имеется в виду) – Азия, Арабские страны
- **Среднеконтекстные страны** – Европейские страны
- **Низкоконтекстные страны** (сказанное совпадает с тем, что имелось в виду) – Скандинавские страны, США

# Социальное взаимодействие и коды поведения (по Холлу)

Поведение и ценности	Низкоконтекстные сообщества	Среднеконтекстные сообщества	Высококонтекстные сообщества
Знакомство	Быстрое	Среднее	Медленное
Доверительность отношений	Низкая	Средняя	Высокая
Ограничения в поведении людей	Легальные	Легальные/ социальные	Социальные
Опора на юристов	Постоянная	Средняя	Почти нет
Терпимость к ошибкам	Высокая	Средняя	Низкая
Ответственность за ошибки	На нижнем уровне управления	На высшем уровне	На высшем уровне
Конкуренция	Поощряется	Не поощряется	Признается антисоциальной

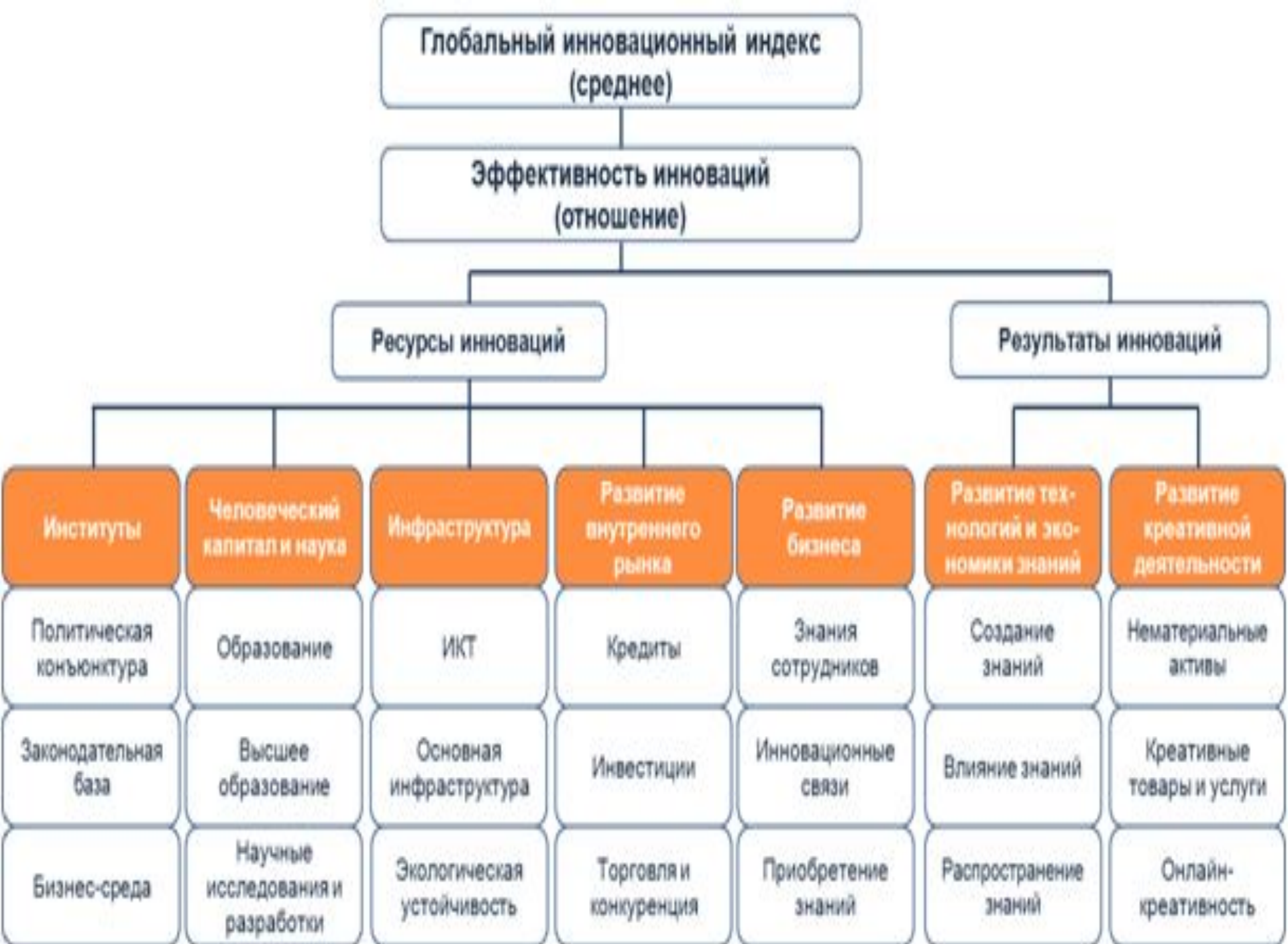
# Технологические факторы

- уровень развития науки и техники в данной стране,
  - техническое обеспечение производства;
  - уровень обеспеченности общества новейшими достижениями науки и техники;
  - потребности производства и быта в новейшем оборудовании и т.д.
- 



# Глобальный Индекс инноваций-2016

- Рассчитывается с 2007 года Международной бизнес-школой INSEAD и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization)
  - В 2012 году - 141 страна
- В 2016 г. – **128 стран** (92% населения планеты и 98% мирового ВВП)
  - 82 различные переменные



# Экономические факторы

## А) на уровне мировой экономики:

- общие тенденции экономического развития;
- особенности современной валютной системы;

## Б) на уровне зарубежной страны:

- основные макроэкономические показатели;
- степень вовлечения страны в международные экономические отношения;
- участие страны в различных торгово-экономических союзах;
- особенности бухгалтерского учета и налогообложения;
- кредитно-денежная система страны;
- инфляция;
- уровень развития производства и сферы услуг...

## В) на уровне отрасли, в которой действует фирма в зарубежной стране:

- уровень развития отрасли;
- основные рыночные показатели:
  - емкость и потенциал рынка,
  - уровень цен,
  - состояние конкуренции;
  - требования к качеству, безопасности, рекламе, упаковке, маркировке;
  - циклические и долгосрочные колебания спроса и т.д.

# Политические факторы и факторы государственного регулирования

## Политические факторы:

- ▣ **Политическая стабильность** –предсказуемость внешней политики государства
- ▣ **Политические отношения между странами**
- ▣ **Политические и экономические блоки и союзы**

## Факторы государственного регулирования:

- ▣ **Регулирование предпринимательской деятельности** (законодательные акты зарубежной страны о ценообразовании, рекламе, конкуренции и т.д.)
- ▣ **Регулирование внешнеэкономической деятельности**

# Наиболее известные экономические блоки

- Европейская ассоциация свободной торговли (Исландия, Норвегия, Швейцария, Лихтенштейн).
- Европейский союз,
- Североамериканская зона свободной торговли (НАФТА) - США, Канада, Мексика.
- Организация Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) – РФ, Австралия, Бруней, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Новая Зеландия, Папуа-Новая Гвинея, Индонезия, Филиппины, Тайвань, Гонконг, Япония, Южная Корея, Китай, Канада, США, Мексика, Чили.

## Зона свободной торговли СНГ (ЗСТ)

соглашение государств СНГ, подписавших в 2011 году Договор о зоне свободной торговли.

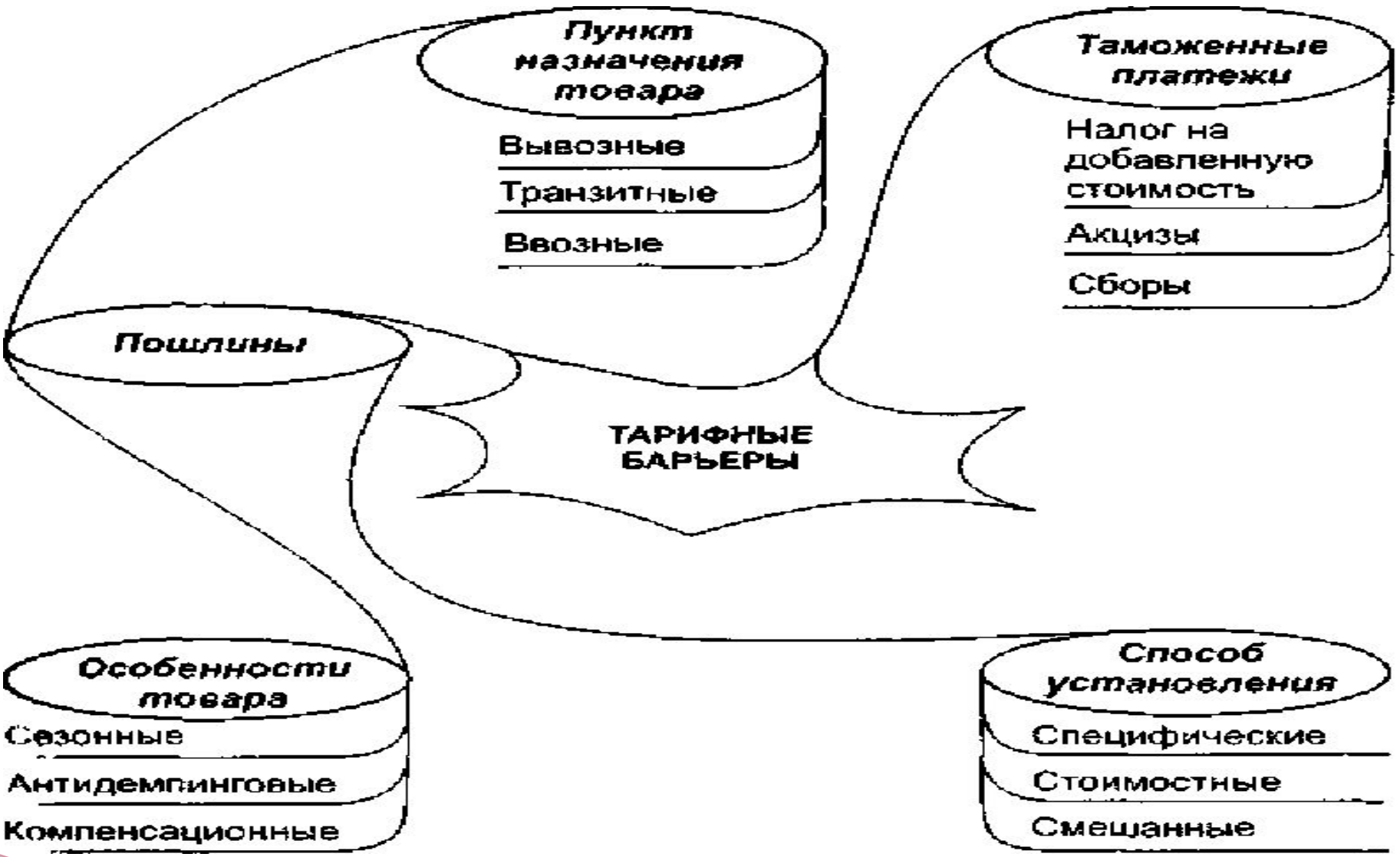
Договор предусматривает «сведение к минимуму исключений из номенклатуры товаров, к которым применяются импортные пошлины», экспортные пошлины должны быть зафиксированы на определенном уровне, а впоследствии поэтапно отменены.

# Факторы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности

- ▣ Регулирование цен
- ▣ Регулирование потоков товаров
- ▣ Валютное регулирование

## *Тарифные барьеры:*

**Таможенная пошлина** – государственный налог на товары, пересекающие границы страны





## Таможенные пошлины (в зависимости от направления товарных потоков):

- Импортные (ввозные) — наиболее распространены в мировой практике;
- Экспортные (вывозные) — встречаются значительно реже импортных, в России применяются к сырьевым товарам. ВТО призывает к полной отмене таких пошлин;
- Транзитные пошлины — в настоящее время в РФ установлены нулевые транзитные пошлины, в мире также почти не используются.

## Таможенные пошлины в зависимости от способа исчисления ставок

- ▣ **Адвалорные** — (от латинского *ad valorem* — от стоимости) — определяются в процентах от таможенной стоимости товаров, заявляемой декларантом.
- ▣ **Специфические** — устанавливаются в виде конкретной денежной суммы за единицу (веса, объема, штуки и др.) товара. Применяются, как правило, к готовым изделиям, в России устанавливаются в евро.
- ▣ **Комбинированные** — при исчислении используют оба вида ставок, при этом чаще всего уплате подлежит большая из сумм. Например, 10% от таможенной стоимости, но не менее 0,5 евро за килограмм.

# Особые виды таможенных пошлин в РФ

- ▣ *Специальные* — защитная мера от ввоза в РФ товаров в количестве и на условиях, наносящих, или угрожающих нанести ущерб отечественным производителям подобных или конкурирующих товаров;
- ▣ *Антидемпинговые* — для защиты внутреннего рынка от импорта товаров по демпинговым ценам, что подразумевает более высокую стоимость их на рынке страны-экспортера, чем страны-импортера;
- ▣ *Компенсационные* — на импортируемые товары, на которые в стране их производства с целью развития экспорта или замещения импорта используются государственные субсидии, что приводит к искусственному снижению затрат на производство, а следовательно и стоимости таких товаров;

# Факторы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности

## *Нетарифные барьеры, воздействующие на цены:*

*Субсидии*

*Таможенная оценка*

*Специальные сборы*

*Установление минимальной цены продажи товаров после их таможенной очистки*

## *Нетарифные барьеры, воздействующие на потоки товаров:*

*Квоты*

*Законодательные ограничения на приобретение зарубежных товаров*

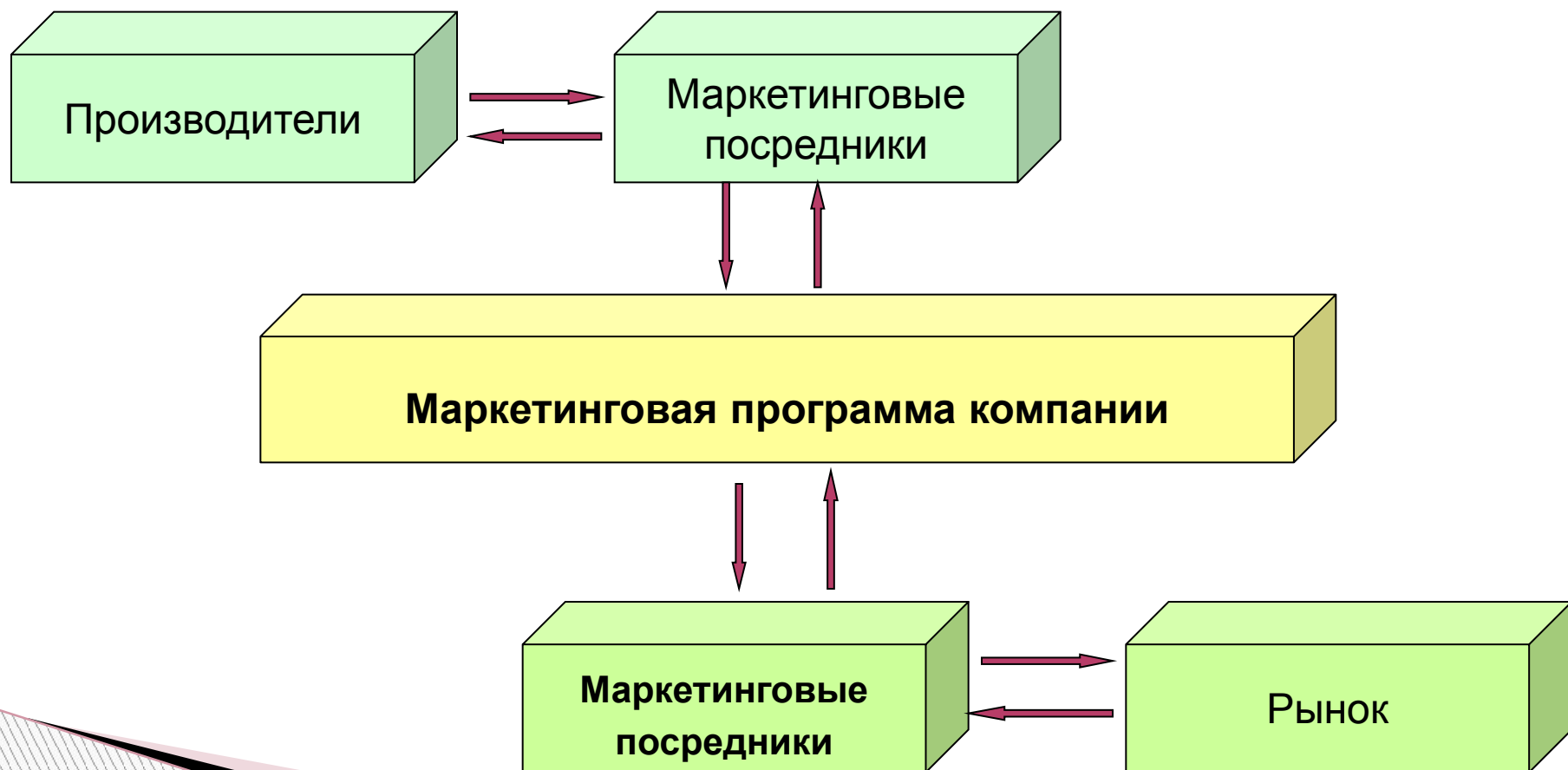
*Стандарты (на испытания, маркировку и т.д.)*

*Административные проволочки...*

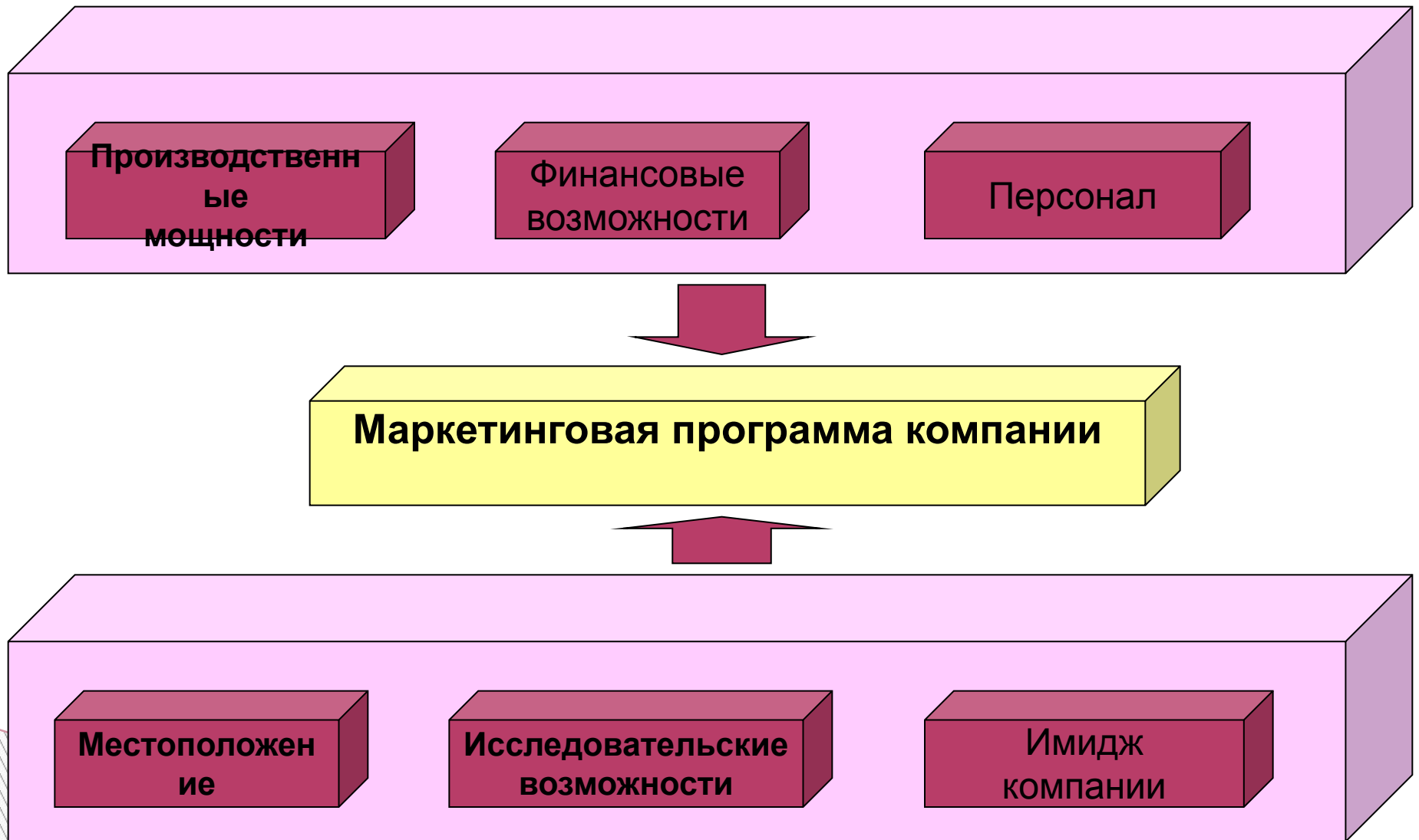
# Валютное регулирование

- Лицензирование
- Множественные валютные курсы
  - Количественный контроль

# Внешняя микросреда маркетинговой программы компании



# Основные факторы внутренней среды маркетинговой программы компании



# Marketing mix

- ▣ PRODUCT (Товар)
  - ▣ PRICE (Цена)
  - ▣ PLACE (Сбыт)
  - ▣ PROMOTION (Продвижение)
- 