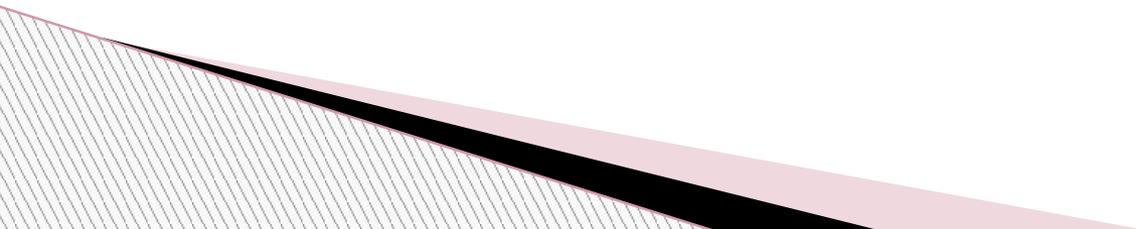


Введение в международный маркетинг



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.

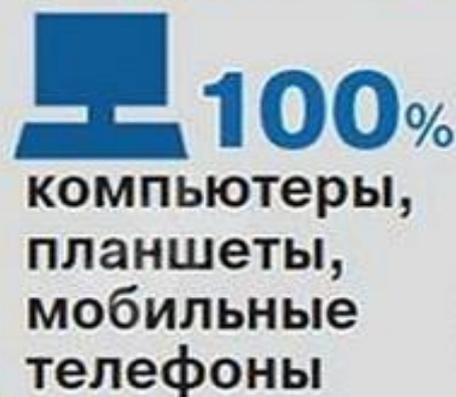
▣

▣ 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;

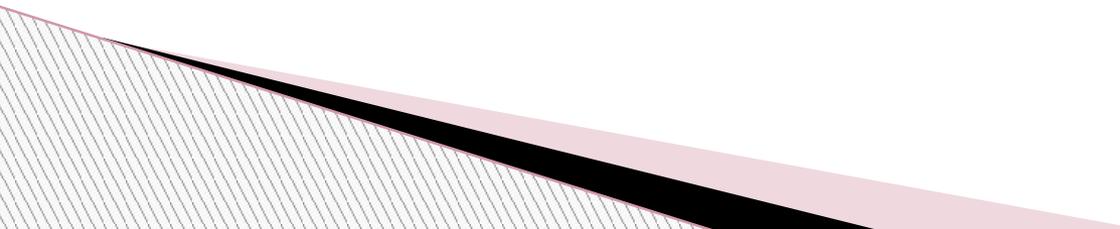
деятельность физических и юридических лиц по удовлетворению потребностей людей посредством обмена через национальные границы.

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 - ВСЕШ 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*

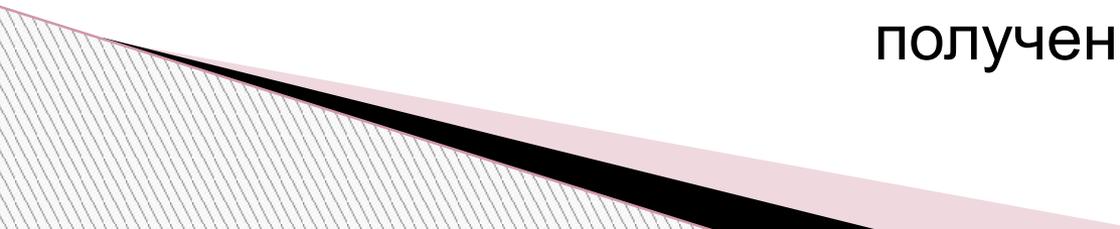
▣ ***ETHOCENTRIC,***

▣ ***POLYCENTRIC,***

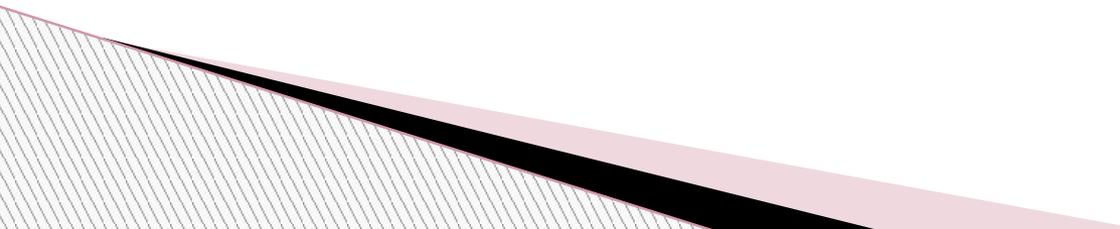
▣ ***REGIONOCENTRIC,***

▣ ***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

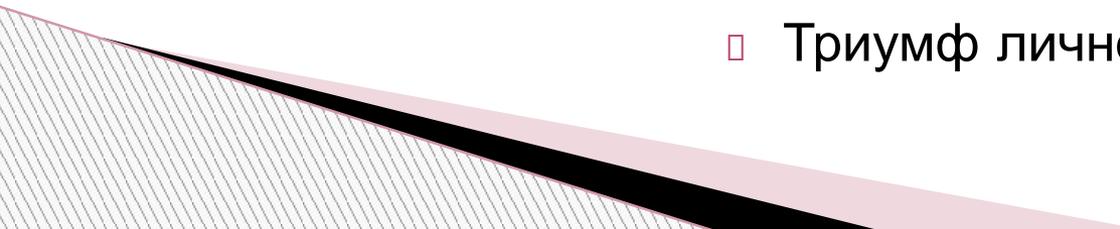
Мегатенденции мирового развития

▣ **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

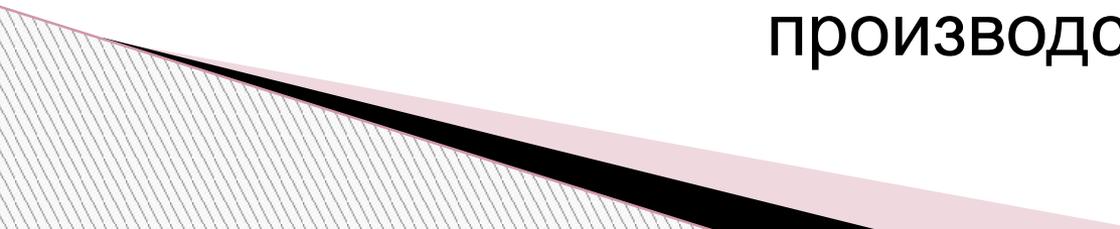
Перемены будут настолько радикальными, что даже «миллениалы» – люди, родившиеся на рубеже XX и XXI веков, будут потрясены происходящим.

К 2040 году наступит постиндустриальная эра

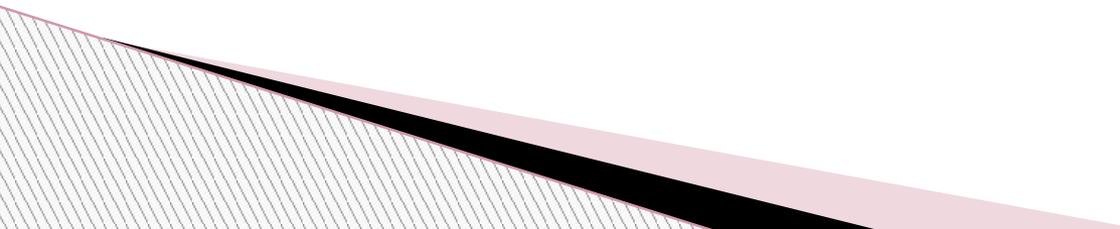
Товаров будет производиться гораздо меньше, поэтому отличительной чертой бизнеса будущего будет не производство, а идея.

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



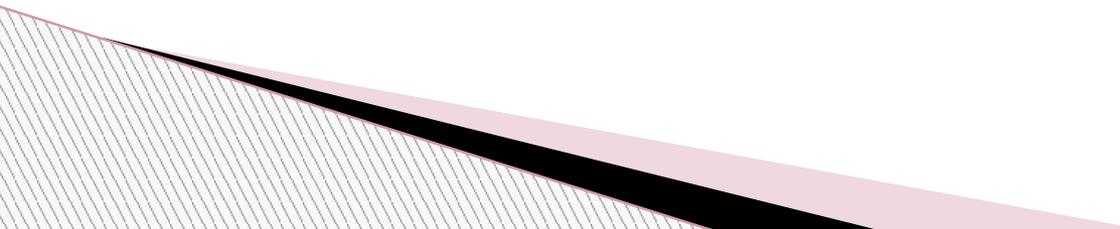
ИСТОЧНИКИ: WORLD ECONOMIC FORUM, STRATEGY PARTNERS GROUP,
EURASIA COMPETITIVENESS INSTITUTE (RUSSIA)

ИЗВЕСТИЯ

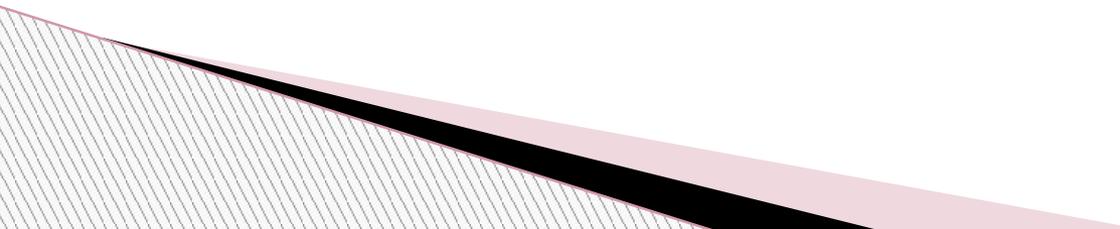
Конъюнктура

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*).

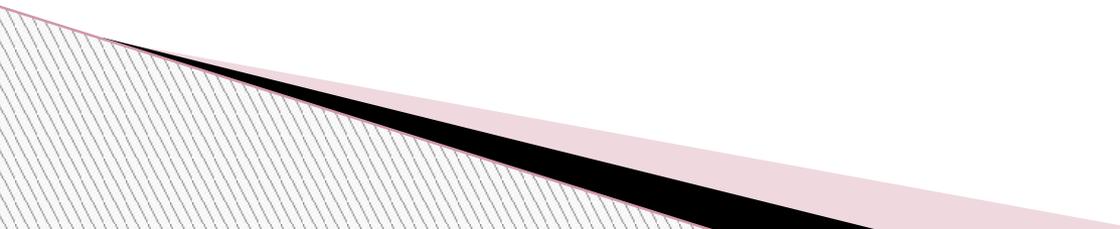
Уровни конъюнктуры

- 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.
- 

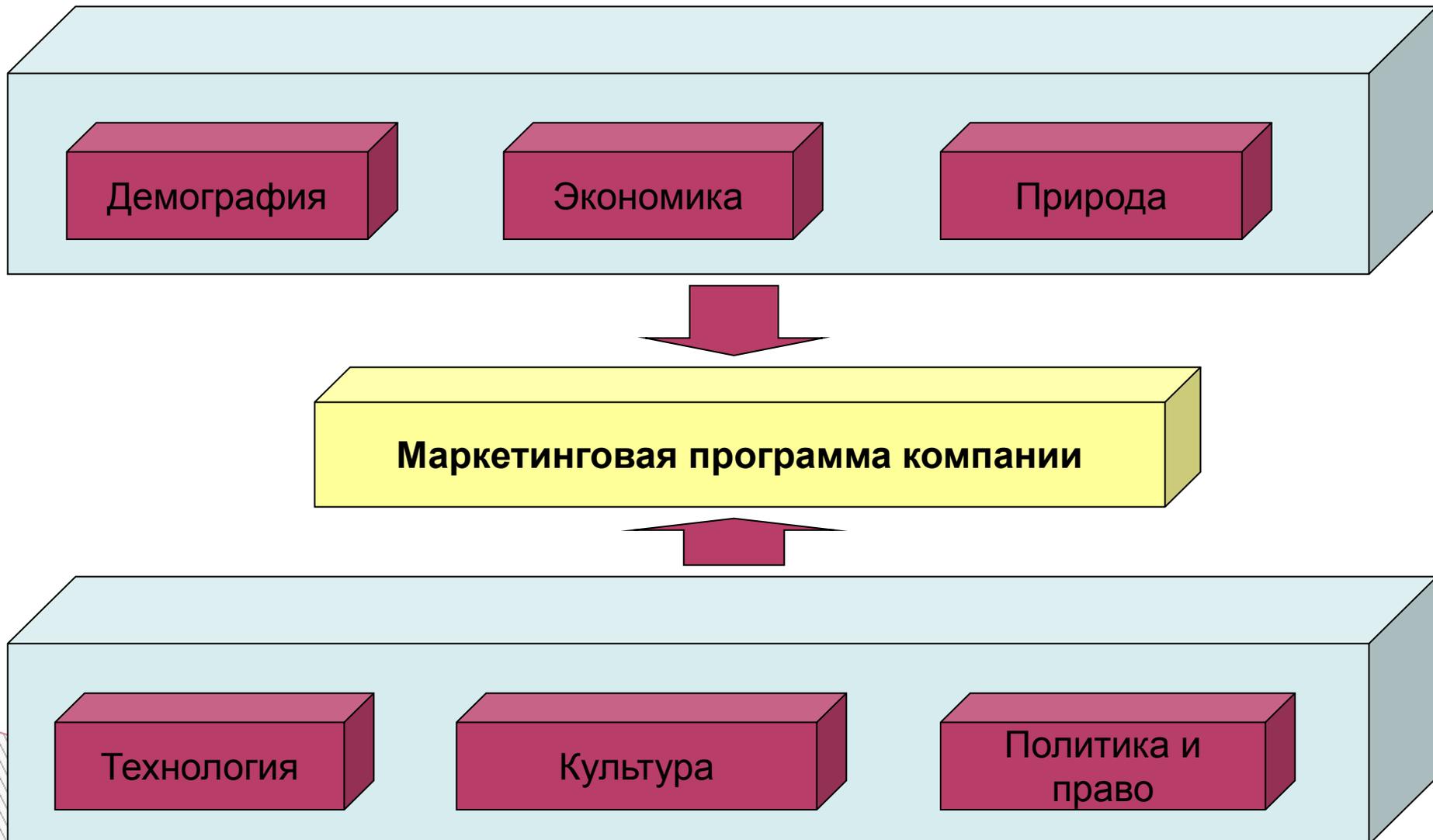
Временные критерии конъюнктуры

- 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



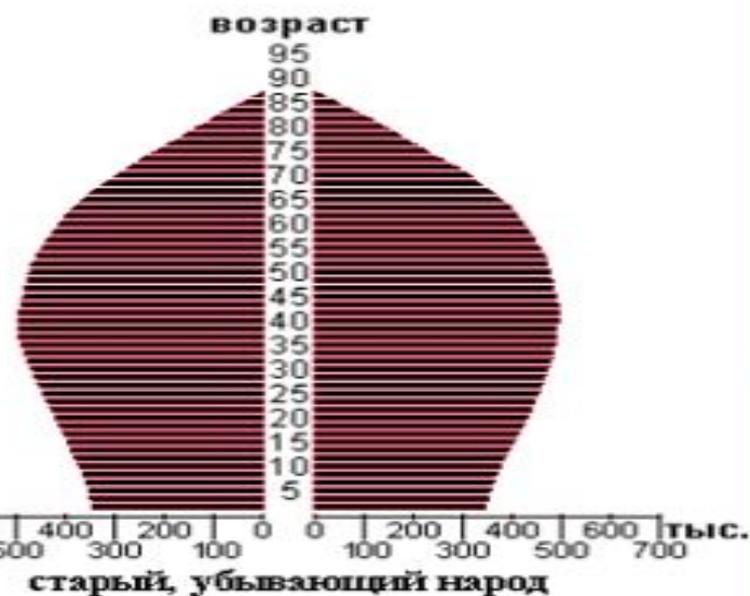
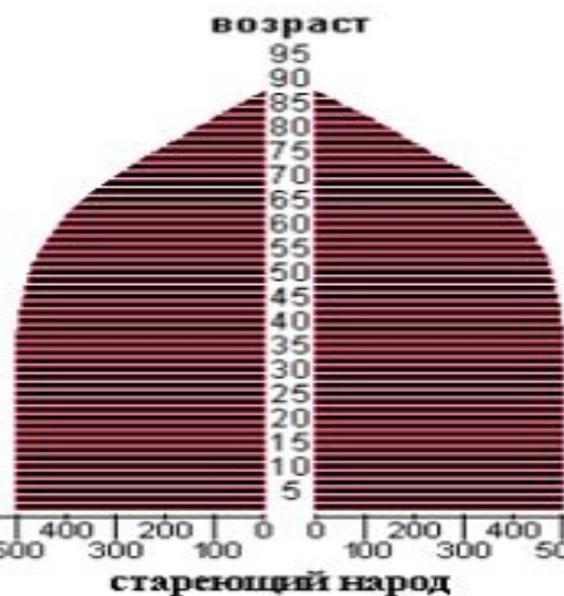
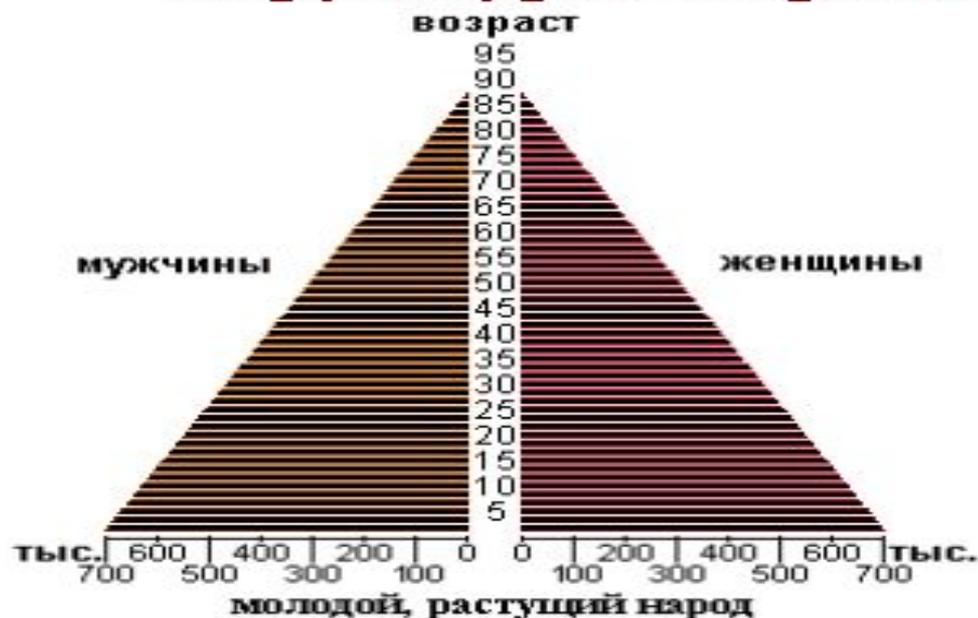
Демографические факторы

- ▣ **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

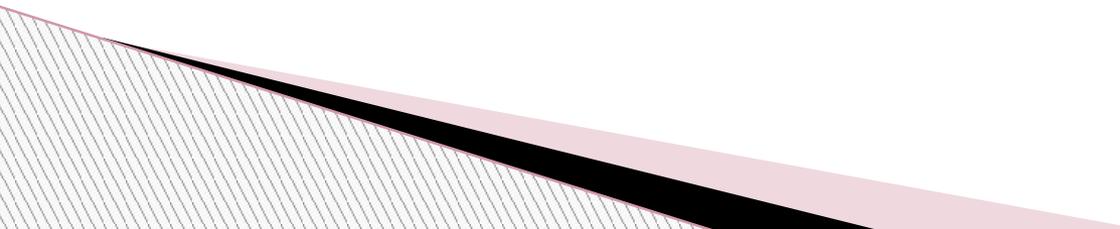
Заслуженный профессор,

Маастрихтский университет

Факторы культуры

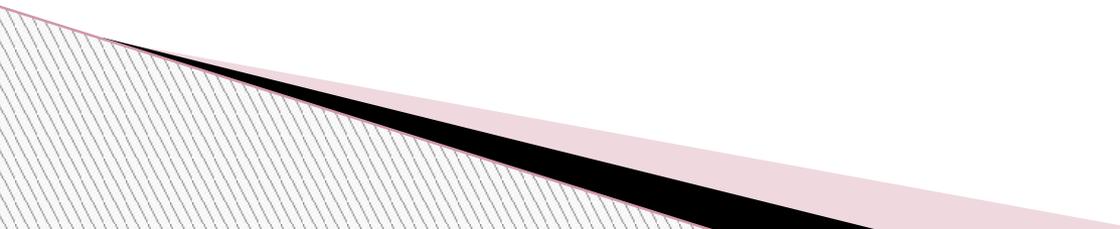
- ▣ Средства коммуникации (язык, мимика, жестикауляция и др.)
 - ▣ Религия
 - ▣ Образование
- ▣ Социальное устройство (семья, классовая система, касты и т.д.)
 - ▣ Науки и искусства
 - ▣ прочие

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.
- 

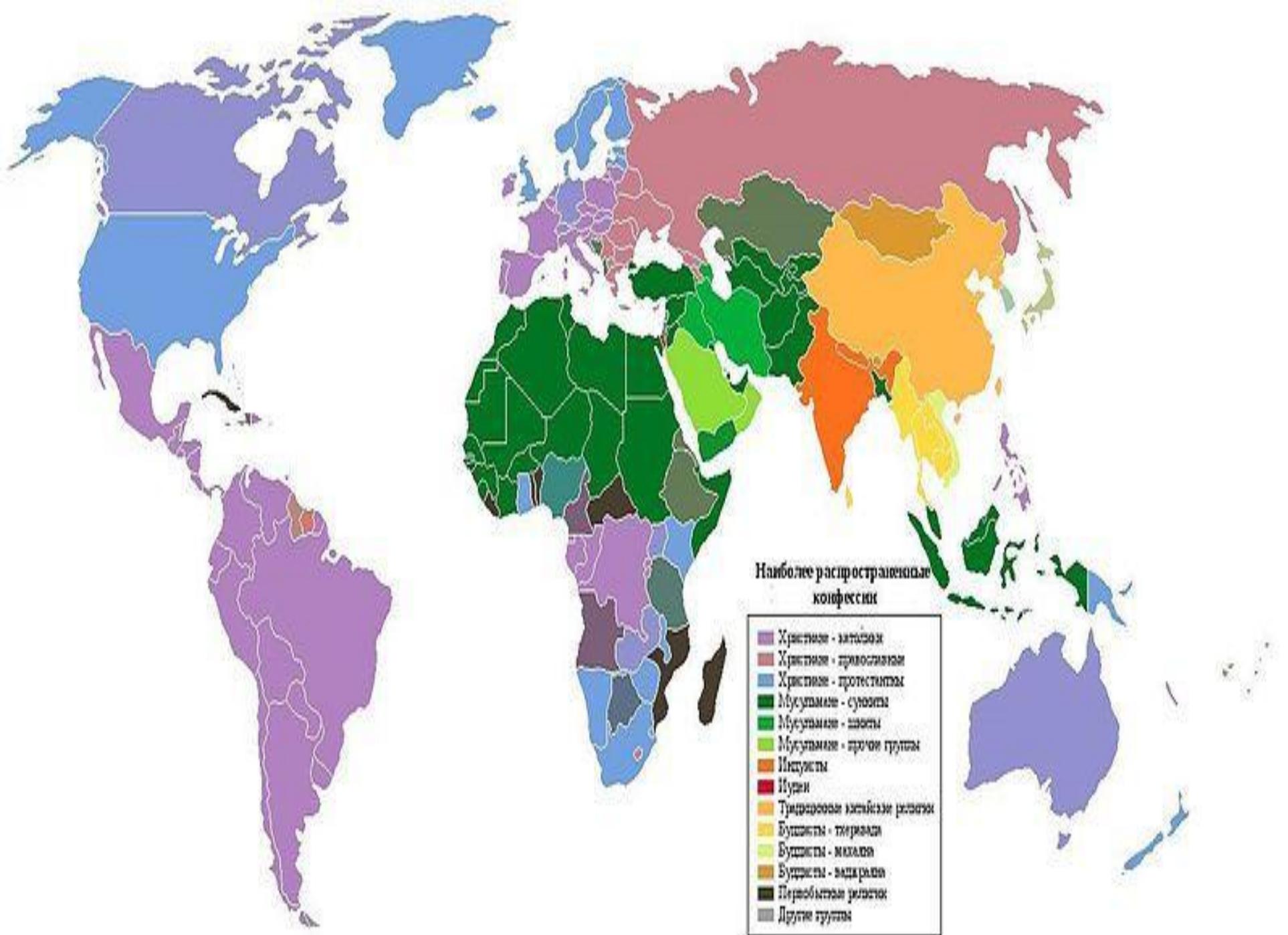
Препятствия для межкультурного общения

□ Стереотипы

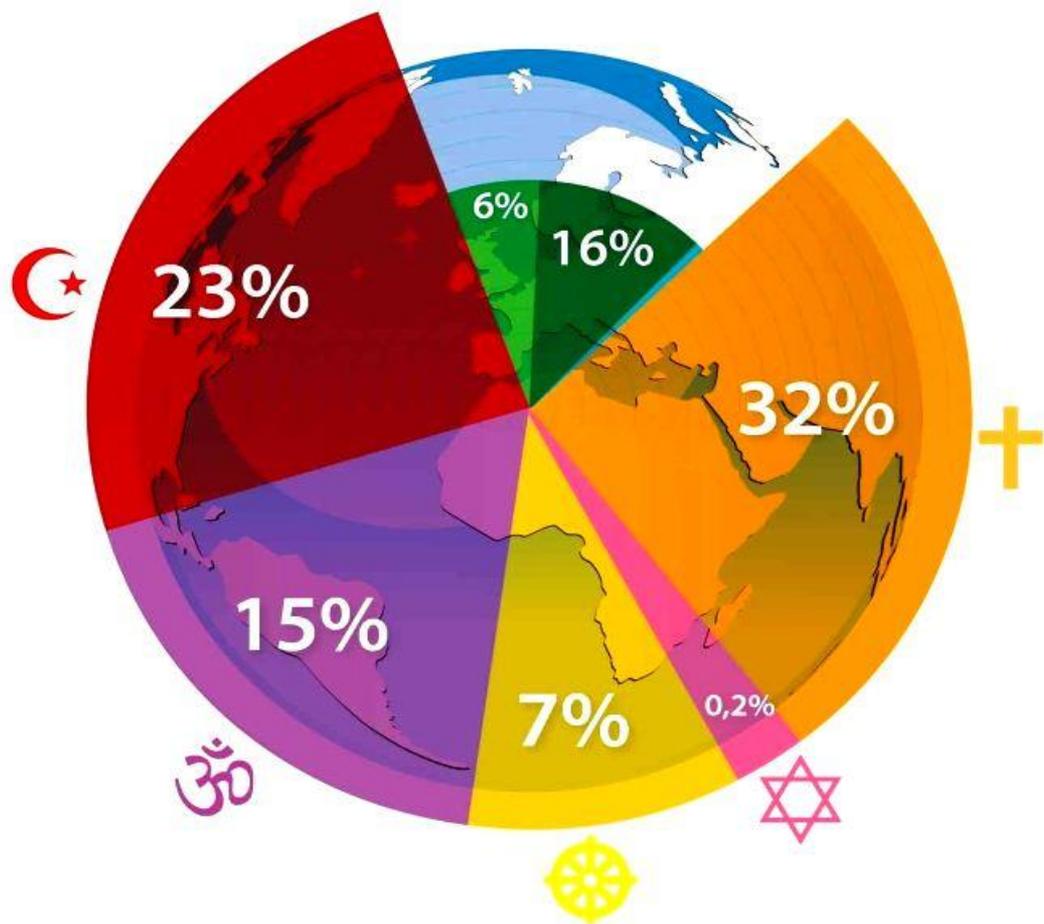
- Из-за них мы полагаем, что широко распространенные убеждения являются истинными, хотя на самом деле это не всегда так
 - Сохранение стереотипов укрепляет это убеждение
 - Если мы верим в стереотип на личном уровне, это затрудняет общение
 - Стереотип может быть «самореализующимся предсказанием»
- 

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

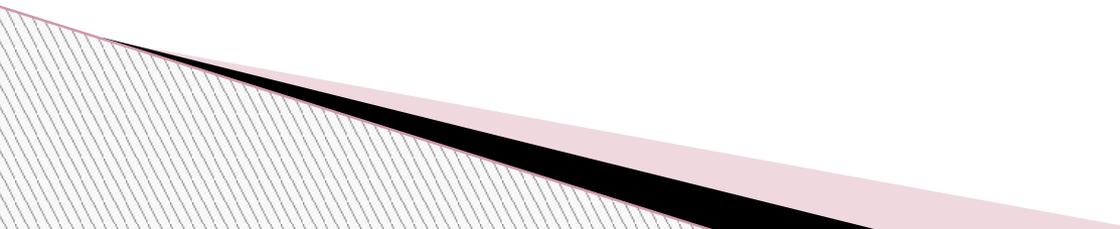
Христианство
Православие
Католицизм
Протестантизм

Библия

Ислам
Суннизм
Шиизм

Коран

Эстетика

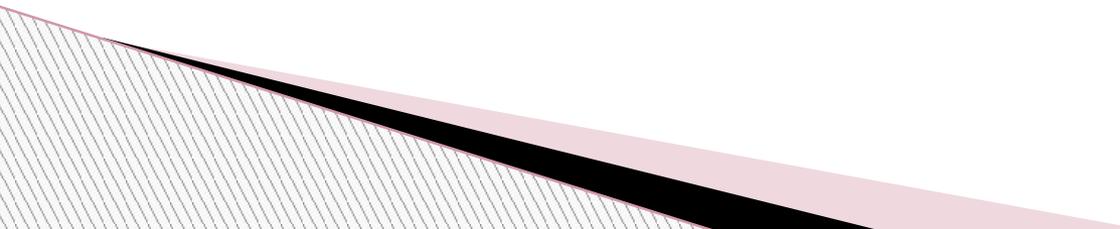
- ▣ Чувство прекрасного
 - ▣ Свидетельства хорошего вкуса
 - ▣ Зрительное восприятие (цвет, форма...)
- 

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
- 

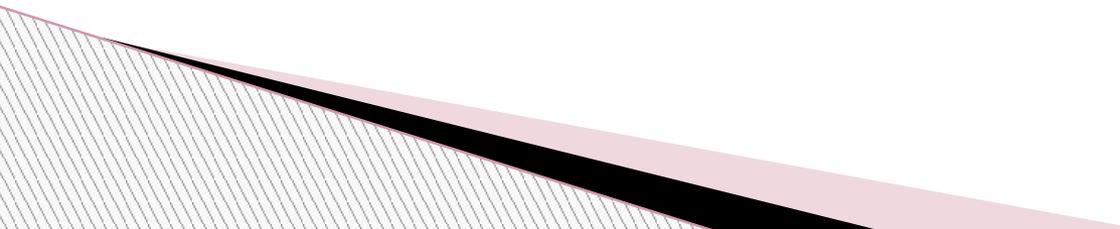
Классификация Холла

- **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.

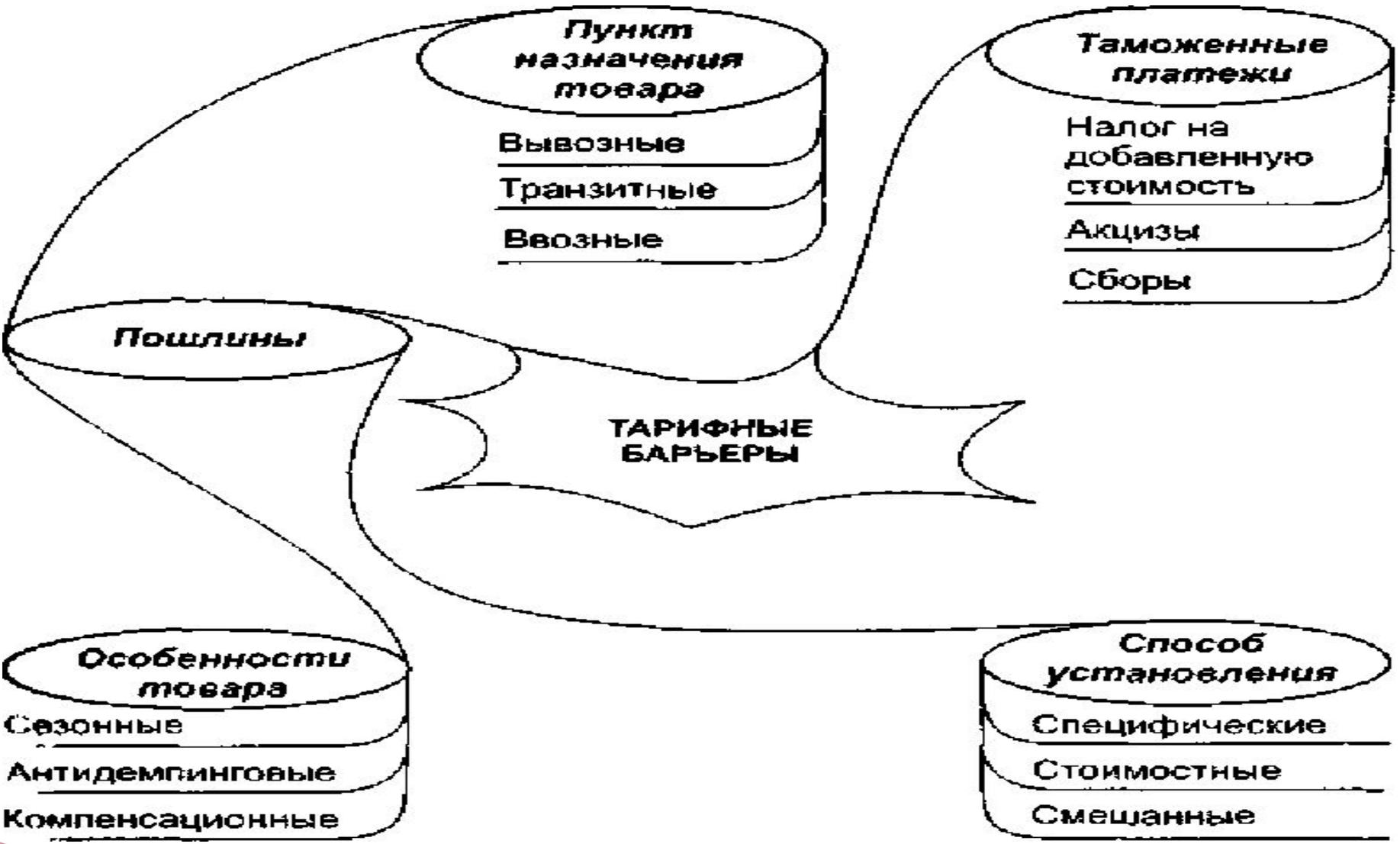
Договор предусматривает «сведение к минимуму исключений из номенклатуры товаров, к которым применяются импортные пошлины», экспортные пошлины должны быть зафиксированы на определенном уровне, а впоследствии поэтапно отменены.

Факторы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности

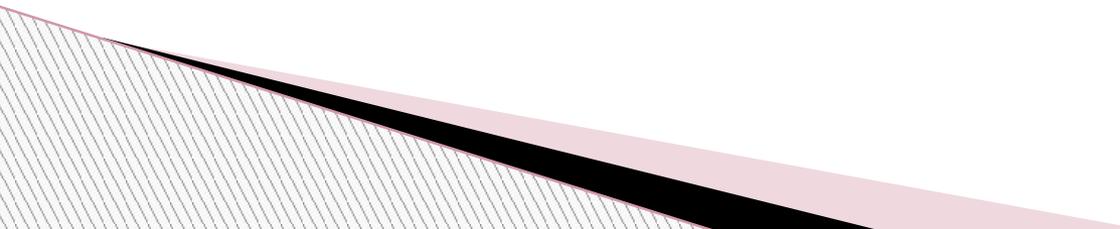
- ▣ Регулирование цен
- ▣ Регулирование потоков товаров
- ▣ Валютное регулирование

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

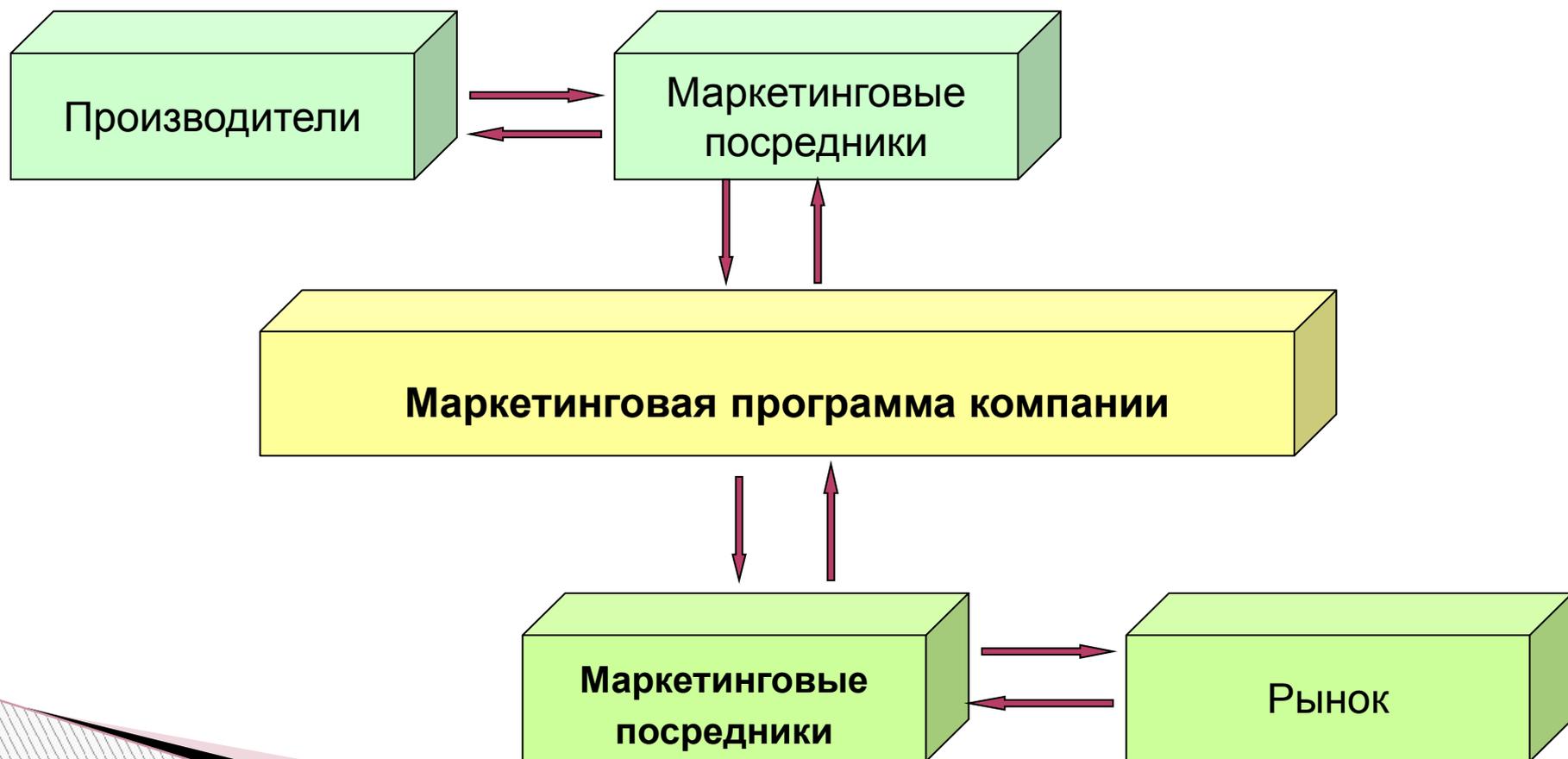
Стандарты (на испытания, маркировку и т.д.)

Административные проволочки...

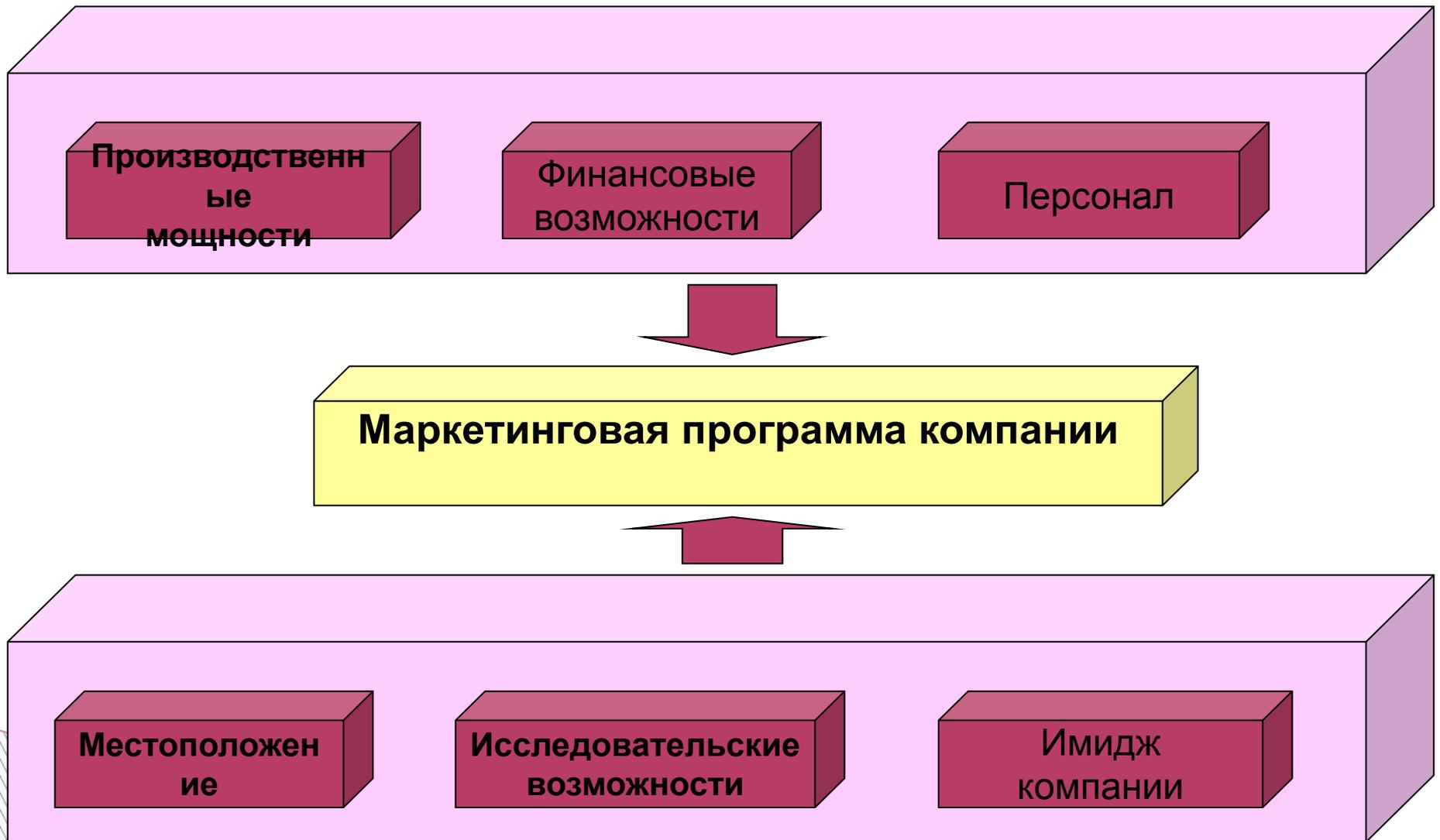
Валютное регулирование

- 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)
- 