

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
С.Н.Козлов
29.08.2025

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА,
ЗАДАНИЯ НА ДОМАШНЮЮ КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ,
ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5-04 0412-01
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Автор: Довыденко О.Г., преподаватель учреждения образования
«Могилевский государственный политехнический колледж»

Рецензент: Шапчиц Е.А., преподаватель учреждения образования
«Могилевский государственный политехнический колледж»

Разработано на основе учебной программы по учебному предмету
«Международный маркетинг», утвержденной директором колледжа,
2025.

Обсуждено и одобрено
на заседании цикловой комиссии
экономических предметов
Протокол № _____ от _____
Председатель цикловой комиссии
_____ А.А.Клювиткина

Пояснительная записка

Настоящая учебная программа по учебному предмету «Международный маркетинг» (далее - учебная программа) предусматривает изучение основных вопросов международного маркетинга как одного из важнейших элементов механизма функционирования рыночной экономики: исследования рынка; формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации; политики распределения товара во внешнеэкономической деятельности организации.

В процессе преподавания учебного предмета необходимо учитывать межпредметные связи программного учебного материала с такими учебными предметами учебного плана учреждения образования по специальности как «Маркетинг», «Логистика», «Рекламоведение», «Ценообразование», «Маркетинг в отраслях экономики», «Товароведение»

В ходе изложения программного учебного материала необходимо руководствоваться нормативными правовыми актами, техническими нормативными правовыми актами, соблюдать единство терминологии и обозначений обеспечивать формирование универсальных, профессиональных компетенций.

В результате изучения учебного предмета «Международный маркетинг» учащиеся должны:

знать на уровне представления:

сущность международного маркетинга как философии бизнеса;

задачи маркетинговых исследований внешних рынков;

специфику товарной политики на внешних рынках;

специфику ценовой политики на внешних рынках;

виды мировых цен;

специфику рекламной политики на мировых рынках;

специфику политики распределения на внешних рынках;

знать на уровне понимания:

отличие международного маркетинга от национального, задачи международного маркетинга;

среду международного маркетинга и факторы, влияющие на нее;

особенности сегментирования международного рынка, признаки и критерии сегментации;

основные виды международных маркетинговых исследований и основные стадии процесса их проведения;

стратегии охвата мирового рынка;

факторы, влияющие на выбор внешних рынков; способы выхода на внешний рынок;

основные составляющие международной товарной политики;

особенности жизненного цикла товаров, упаковки и маркировки на внешних рынках;

условия поставки товаров на международные рынки;

структуру прямых и косвенных каналов распределения;

рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках;

прямые методы международных маркетинговых коммуникаций;
структуру управления международным маркетингом;
типы международных маркетинговых стратегий;
планирование и контроль международного маркетинга;
уметь:
выявлять факторы, определяющие среду международного маркетинга;
выбирать оптимальные каналы сбыта продукции на основе контроля прибыльности;
выявлять особенности и анализировать организационные структуры управления международным маркетингом;
разрабатывать рекламные мероприятия при выходе фирмы на международный рынок;
определять экономическую эффективность международных торговых сделок;
формировать ценовую политику организации при выходе на международный рынок;
оценивать конкурентоспособность продукции на международном рынке;
разрабатывать международные договоры;
разрабатывать план международного маркетингового исследования организации;
проводить сегментацию мирового рынка и осуществлять выбор целевого рынка;
рассчитывать показатели эффективности стратегии.

Учебной программой определены цели изучения каждой темы, спрогнозированы результаты их достижения в соответствии с уровнями усвоения учебного материала.

Для закрепления теоретического материала и формирования у учащихся необходимых умений учебной программой предусмотрено проведение практических занятий.

В целях контроля усвоения программного учебного материала предусмотрено проведение одной обязательной контрольной работы, задания для которых разрабатываются преподавателем учебного предмета и обсуждаются на заседании цикловой комиссии учреждения образования.

В учебной программе по учебному предмету приведены критерии оценки результатов учебной деятельности учащихся, разработанные в соответствии с Правилами проведения аттестации учащихся, курсантов при освоении содержания образовательных программ среднего специального образования; минимальный перечень средств обучения, необходимый для обеспечения образовательного процесса.

Общие методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы

Задания на домашнюю контрольную работу в количестве 100 вариантов разработаны в соответствии с программой учебного предмета «Международный маркетинг».

Вариант выбирается в соответствии с двумя последними цифрами шифра учащегося по таблице вариантов. Каждый вариант домашней контрольной работы содержит три теоретических вопроса и одну практическую ситуацию.

Ответы на теоретические вопросы должны быть полными, четкими, по существу, логически последовательными.

Ответ на практическую ситуацию должен иметь обязательное обоснование и выводы.

В конце домашней контрольной работы обязательно должен быть указан список используемых источников, оформленный в соответствии с требованиями. Объем контрольной работы – 12 листов школьной тетради.

Домашняя контрольная работа должна быть выполнена в тетради чётким и разборчивым почерком, без исправлений. На каждой странице обязательны поля для замечаний рецензента. На обложке тетради указываются название учебной дисциплины, фамилия, инициалы учащегося, его группа и шифр.

Работа предоставляется на заочное отделение в установленный учебным графиком срок.

Не зачтённая работа должна быть исправлена и до начала экзаменационной сессии предоставлена на заочное отделение.

Учащийся, не получивший зачет по домашней контрольной работе, не допускается к экзамену.

Критерии оценки домашней контрольной работы

Домашняя контрольная работа оценивается отметкой «зачтено», если правильно выполнено 75% задания, но имеются недоработки, а именно:

– не по существу дан ответ на один теоретический вопрос или на два вопроса из трех даны ответы по существу, но раскрыты не в полном объеме (с несущественными замечаниями);

– ход решения ситуации верный, но нет полного обоснования или вывода;

– есть нарушения в оформлении работы.

Домашняя контрольная работа оценивается отметкой «не зачтено», если:

– ответы на теоретические вопросы даны не по существу;

– на один теоретический вопрос ответ дан не по существу или он неполный и неверно решена практическая ситуация;

– выполнена не в соответствии с вариантом.

Программа учебной дисциплины и методические рекомендации по ее изучению

Раздел 1 Общие сведения о международном маркетинге

Тема 1.1 Становление и развитие международного маркетинга

Становление и развитие международного маркетинга.

Литература: [1], с.4-14; [2], с.7-35

Методические рекомендации

Первые упоминания о международном маркетинге появились в начале 60-х гг. прошлого столетия. Целесообразность использования такого маркетинга была обусловлена необходимостью обеспечения эффективной международной торговли товарами и услугами, объем которой достиг значительных размеров. В таких условиях фирмы многих стран стали искать более благоприятные условия для своей предпринимательской деятельности на внешних рынках, благодаря освоению которых они наращивали объемы производства продукции и углубляли специализацию.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, с учетом специфики деятельности на внешних рынках.

Международный маркетинг - это системная деятельность предприятия на зарубежных рынках, позволяющая сформировать адекватный рыночной среде комплекс маркетинга, способствующий удовлетворению потребностей потребителей и достижению стратегических целей самого предприятия.

Основные этапы развития международного маркетинга:

- традиционный маркетинг. Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара;

- экспортный маркетинг. Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под его требования. При этом экспортер постоянно исследует рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя;

- международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а

также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, совместные предприятия, контрактные производства, дочерние предприятия и др., а не только экспорт;

- многонациональный маркетинг - осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом. Последний вид маркетинговых операций свойствен транснациональным корпорациям (ТНК). Если в условиях международного маркетинга фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая их за рубежом, то ТНК действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на мировой рынок в целом.

Вопросы для самоконтроля

1 Какие элементы входят в комплекс международного маркетинга?

2 Какие этапы прошел международный маркетинг в своем развитии?

3 В чем заключаются отличительные особенности международной организации?

Тема 1.2 Глобализация мировой экономики: факторы, преимущества и негативные последствия.

Глобализация мировой экономики: факторы, преимущества и негативные последствия. Международный маркетинг, как философия бизнеса. Особенности и основные различия внутреннего и национального маркетинга.

Литература: [1], с.14-24; [2], с.35-49

Методические рекомендации

Глобализация рассматривается как одна из фаз закономерного развития исторического процесса, обусловленная все возрастающей взаимозависимостью стран, что находит свое выражение в стремлении людей разных стран ко всеобщей универсализации, включая единые принципы жизни, ценности, обычаи и нормы поведения.

Глобализация затрагивает все области человеческой деятельности: экономику, политику, социальную сферу, науку, культуру,

образование, экологию, безопасность. Она становится одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на дальнейший ход развития человеческого общества.

На глобализацию мировой экономики оказывали и оказывают влияние многие факторы. Основными из них являются:

- либерализация торговли;
- развитие техники и технологий;
- повсеместное распространение единой виртуальной и коммуникативной сред;
- переход на рыночные условия хозяйствования ряда новых государств и обеспечение на этой основе большей приверженности к рыночной экономике;
- повсеместное использование английского языка, Интернета;
- сближение образа жизни людей разных стран под влиянием универсализации культуры.

Преимущества глобализации:

- более высокие темпы роста прямых инвестиций;
- использование высокотехнологичных инноваций;
- росту торговли услугами, включая финансовые, юридические, управленческие, информационные и др.;
- более высокий уровень международного разделения труда, что позволяет повысить производительность труда, обеспечить дальнейший рост производства товаров и оказания услуг как на национальном, так и на мировом уровне.

Негативные последствия глобализации:

- неравномерность распределения преимуществ от глобализации, что находит свое выражение в упадке некоторых отраслей и сфер деятельности в отдельных странах из-за возросшей конкуренции и ухудшения условий жизни, определенной категории людей;
- наличие угрозы для национальной экономики утечки из страны прямых или портфельных инвестиций;
- увеличение числа экономических преступлений;
- увеличение разрыва между размерами оплаты труда квалифицированных и менее квалифицированных работников, рост безработицы среди последних;
- перераспределение производства продукции в страны низкой оплатой труда, что не всегда является желательным для экономики отдельных стран;
- использование детского труда;
- игнорирование правил безопасности;

– ухудшение состояния окружающей среды из-за расхождений в экономических интересах и наличия различных политических целей.

Основные проблемы международного маркетинга:

- чужая культура;
- другие языки, деловые традиции, стандарты;
- различные экономические системы и степени открытости и закрытости рынков;
- различные условия сбыта;
- валютные проблемы;
- различные политические и правовые системы;
- различные хозяйственные инфраструктуры реализации продукции;
- экономические и социальные различия;
- различные условия и предпосылки использования изделий;
- различная обстановка с конкуренцией.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем заключается сущность глобализации?

2 Какие факторы оказывают влияние на глобализацию мировой экономики?

3 Какие виды структурного построения организаций действуют на мировых рынках?

Раздел 2 Среда международного маркетинга

Тема 2.1 Международная экономическая и политическая среда

Группы факторов контролируемых и неконтролируемых, характеризующих экономическую среду международного маркетинга: уровень экономического развития, состояние экономики, региональная экономическая интеграция, состояние рынка. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Межгосударственные соглашения

Литература: [1], с.46-55

Методические рекомендации

Существует четыре типа хозяйственных структур:

1 Страны с экономикой типа натурального хозяйства. В рамках экономики типа натурального хозяйства подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимого они потребляют сами, а остальное напрямую обменивают на простые товары и услуги. В этих условиях экспортеру открывается немного возможностей. Среди стран с подобной системой хозяйства можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

2 Страны - экспортеры сырья. Такие страны богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Примерами могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть). Подобные страны являются хорошими рынками для сбыта добывающего оборудования, инструмента и вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей

3 Промышленно развивающиеся страны. В рамках промышленно развивающейся экономики обрабатывающая промышленность дает уже от 10 до 20 % валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут служить Египет, Филиппины, Индия и Бразилия. По мере развития обрабатывающей промышленности такая страна все больше полагается на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше - на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров и автомобилей. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым требуются товары новых типов, причем часть потребностей можно удовлетворить только за счет импорта.

4 Промышленно развитые страны. Промышленно развитые страны являются основными экспортерами промышленных товаров. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на сырье и полуфабрикаты. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают промышленно развитые страны с их внушительным средним классом, богатыми рынками сбыта для любых товаров. К промышленно развитым странам относятся Соединенные Штаты и страны Западной Европы.

Международные экономические отношения представляют в настоящее время обширный комплекс торговых, производственных, научно-технических, финансовых связей между государствами, приводящих к обмену экономическими ресурсами, совместной

экономической деятельности. На эти отношения накладывает отпечаток целый ряд факторов.

Существование суверенных государств обуславливает различие между национальными рынками отдельных стран и мировым рынком, которому присущ ряд особенностей. На мировой рынок значительное влияние оказывает внешнеэкономическая политика государств. Необходимо учитывать наличие самостоятельных национальных интересов. Существуют разные степени свободы перемещения товаров и факторов производства внутри страны и между странами. При ведении международной торговли используются разные валюты. Для мирового рынка характерно существование особой системы цен - мировых цен на товары.

В основе международной торговли лежит принцип сравнительных преимуществ. Страны, специализируясь на производстве товаров, в которых они имеют относительные преимущества, могут производить их в значительно большем объеме и лучшего качества, чтобы экспортировать в другие страны. Торгуя между собой, страны имеют возможность получать посредством импорта те товары, которые не производятся в стране, приобретать их при более низких денежных расходах, чем, если бы страна самостоятельно пыталась производить данный вид продукции. Специализация, основанная на принципе сравнительных преимуществ, и торговля между странами увеличивают общий объем мирового производства и потребления.

В современных условиях отдельная страна практически не в состоянии производить всю необходимую ей продукцию на высоком техническом уровне, требуемого качества. Даже самым экономически высокоразвитым странам не удастся, да и нецелесообразно, самостоятельно обеспечить потребности страны в качественных товарах.

По этой причине меняется вся картина мирового производства. Если рассмотреть производство на любом крупном современном предприятии, то неизбежно обнаружится, что оно является частью производственного процесса, протекающего не только на национальном, но и на международном уровне. В особенности это касается небольших стран, обладающих ограниченным производственным потенциалом и небольшим рынком.

Свободная экономическая зона представляет собой ограниченный район, часть территории страны, в пределах которой действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности,

предприятиям предоставлена более широкая свобода экономических действий.

Правительства различных стран, создавая свободные экономические зоны, преследуют самые разнообразные цели. К таковым относятся: активизация деятельности предприятий, расположенных на их территории; модернизация промышленности; насыщение внутреннего рынка высококачественными товарами; развитие внешнеэкономических связей; расширение экспорта и импорта; привлечение иностранных инвестиций; освоение новых технологий; развитие экономически отсталых районов; повышение квалификации рабочей силы и т. п.

В зависимости от профиля внешнеэкономической деятельности, целей создания зон и характера предоставления свободы различают следующие зоны:

- свободные таможенные территории;
- экспортные промышленные зоны;
- зоны свободной торговли;
- зоны совместного предпринимательства;
- свободные «открытые» зоны;
- технологические зоны;
- комплексные зоны.

Свободные таможенные территории освобождаются от таможенных пошлин на ввоз и вывоз товаров. Экспортные промышленные зоны создаются для развития в них промышленности, производящей продукцию на экспорт. Зоны свободной торговли характеризуются снятием ограничений на торговлю. Зоны совместного предпринимательства предназначены для осуществления бизнеса с участием предпринимателей из разных стран. Технологические зоны ставят своей целью развитие прогрессивных технологий. Так называемые «открытые» зоны характеризуются высокой степенью доступа в них граждан других стран для ведения экономической деятельности. Комплексные зоны сочетают свойства перечисленных ранее.

К экономическим показателям относятся:

- темпы изменения ВВП. ВВП означает общую стоимость товаров и услуг, созданную в стране за год. Общий душевой размер ВВП – наиболее часто используемый индикатор благосостояния страны, поскольку такие данные регулярно публикуются, просты для расчета и сопоставимы с показателями других стран. Однако данные о размере ВВП на душу населения могут быть обманчивыми. Во-первых,

эти цифры показывают среднее значение, а не распределение дохода. Несколько богатых людей могут поднять значение этого показателя, даже если большая часть населения имеют низкие доходы. Во-вторых, одинаковый доход обеспечивает различный уровень потребления в каждой стране;

- уровень жизни населения. Этот показатель учитывает как уровень производительности труда, его материальное и моральное стимулирование, возможности интеллектуального развития, так и создание соответствующих условий для культурного и физического развития и т.п. Чем выше уровень жизни населения, тем более привлекательным может быть рынок товаров и услуг для фирмы;

- наличие безработицы. Необходимо установить наличие безработицы, ее структуру и уровень. При наличии безработных целесообразно установить их квалификационную характеристику, выявив возможности их использования фирмой в ее предпринимательской деятельности;

- наличие инфляции. Наличие инфляции является одним из факторов нестабильности национальной экономики. Она обесценивает вложенный в стране иностранный капитал и приводит к значительным потерям возможной прибыли;

- состояние валютной системы. Инфляция тесным образом связана с валютным курсом. Ее значительный уровень ослабляет курс валют и дестабилизирует политическую обстановку в стране. Поэтому очень важно учитывать состояние валютной системы в стране присутствия фирмы.

При понижении курса национальной валюты становится выгодным экспортировать товары. Действительно, в такой ситуации при обмене вырученной от продажи иностранной валюты можно приобрести большее количество национальной валюты, чем прежде. В ситуации, когда происходит повышение курса национальной валюты выгодно импортировать. При обмене национальной валюты на валюту страны, в которой закупается товар, можно приобрести большее количество этой валюты и закупить больше товаров;

- сальдо платежного баланса. Финансовое положение страны на международном рынке обычно оценивают по ее платежному балансу.

Платежный баланс - это документ, таблица соответствия внешних доходов и расходов, в которой зафиксированы все средства, валютные поступления, полученные данной страной от других государств, а также все средства, выплаченные страной другим странам в течение определенного периода. Платежный баланс составляется за

определенный период, при этом чаще всего используется годовой или полугодовой баланс.

В платежный баланс включаются все статьи, характеризующие поступление и расходование денежных средств по линии внешнеэкономических связей, имеющих в течение года, а именно: экспорт и импорт товаров и услуг; займы, предоставленные другим странам или полученные от них; движение золота; расходы туристов; проценты и дивиденды, полученные из-за границы или переведенные в другие страны; доходы от фрахта и т. д.

Платежный баланс страны называют активным, когда сумма полученных средств от других стран больше, чем сумма выплат. В противном случае платежный баланс будет пассивным.

Региональная экономическая интеграция предполагает сотрудничество отдельных стран в целях более эффективного использования их ресурсов благодаря созданию благоприятных условий для осуществления эффективной предпринимательской деятельности одновременно на рынках нескольких стран (региональных рынках). Такое сотрудничество нескольких государств приводит к созданию отдельных блоков. Например, созданы Евросоюз (ЕС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Содружество Независимых Государств (СНГ), Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА).

Определенная утрата национального суверенитета в условиях региональной экономической интеграции многими считается одним из ее недостатков. Другим недостатком региональной интеграции обычно считается возможность нарушения торговых связей стран данного блока со странами, не входящими в него. В результате этого могут быть предоставлены более льготные условия для предпринимательской деятельности фирмам, осуществляющим менее эффективно деятельность, чем фирмы, входящие в данный блок. Последнее может негативно сказаться на предложении товаров, их цене, способности удовлетворять нужды и потребности потребителей.

Наконец, недостатком региональной интеграции часто считается изменение занятости населения отдельных стран, входящих в данный блок. Это происходит в основном за счет сокращения рабочих мест в данной стране и создания их в другой, что объясняется, прежде всего, различием в заработной плате, стоимости сырья и других используемых ресурсов.

Несмотря на указанные недостатки, в целом региональная экономическая интеграция выгодна странам, поскольку позволяет им

увеличить объемы производства и потребление товаров, а следовательно, обеспечить более высокий уровень жизни населения. Это достигается благодаря становлению и развитию торговых связей между отдельными странами, установлению между ними более высокого уровня согласия в устранении существующих барьеров на пути осуществления внешнеэкономической деятельности.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Какие типы хозяйственных структур рассматриваются в международном маркетинге?
- 2 В чем заключается сущность международных экономических отношений?
- 3 Почему в международной торговле необходимо учитывать «принцип сравнительных преимуществ»?
- 4 Какие факторы определяют состояние экономики?
- 5 Какое влияние на экономическую среду оказывает развитие международной экономической интеграции?

Тема 2.2 Социально-культурная среда международного маркетинга

Элементы культуры: язык, ценности и установки, обычаи и манеры, привычки и традиции, образование, эстетика, этика

Субкультура: этническая, религиозная, региональная

Социальные факторы: здоровый образ жизни, роль женщины и мужчины, отношение к социальным институтам, изменение отношения к окружающей среде

Литература: [1], с.55-67; [2], с.74-80

Методические рекомендации

Элементы культуры:

1 Языки

Язык является определяющим элементом культуры. Только зная его, можно на должном уровне изучить культуру конкретно взятой страны или региона. При этом используемые слова определяют соответствующие понятия и сами являются носителями культуры, которая их произвела. Поэтому, изучая язык, во многом изучается и соответствующая культура.

В международном маркетинге принято подразделять язык на вербальный и невербальный. Вербальный язык предполагает его использование в устной или письменной форме. Он очень важен при сборе и оценке информации, необходимой для разработки и реализации стратегий международного маркетинга.

Используя местный вербальный язык, фирма обеспечивает более широкий доступ к местному населению, более эффективно осуществляет продвижение товаров, а также обеспечивает необходимые коммуникации как в рамках своей фирмы, так и с партнерами.

Наряду с вербальным языком в международном маркетинге важное значение придается и невербальному языку. Такой язык является важным средством коммуникации посредством различных движений тела, жестов и мимики.

2 Ценности и установки

Человеческие ценности и установки отражают религиозные или моральные убеждения людей. В соответствии с ними каждый человек определяет для себя, насколько правильны его действия и поступки, что для него важно и что нежелательно. При этом культурные ценности общества находят свое выражение в отношении людей к самим себе, к окружающим, к фирмам, обществу, природе. Понимание человеческих ценностей и установок позволяет маркетологам разрабатывать более обоснованные стратегии международного маркетинга и более успешно их реализовывать на зарубежных рынках.

3 Обычаи и манеры

Во многих странах считается, что иностранные бизнесмены должны соблюдать существующие обычаи и манеры. Например, следует учитывать, что японские менеджеры на переговорах предпочитают слушать, и чем выше их ранг, тем больше они молчат. Менеджеры Южной Африки разговаривают со своими собеседниками, находясь на очень близком расстоянии.

4 Привычки и традиции

Существующие в обществе привычки и традиции прививаются культурной средой данного общества. И, в свою очередь, они оказывают влияние на состояние и развитие культурной среды. Наиболее полное свое выражение привычки и традиции находят в существовании различных видов и способов потребления отдельных товаров, праздновании знаменательных дат, проведении отдельных мероприятий. Иногда отдельные продукты используются лишь в особых случаях, например в дни религиозных праздников.

5 Образование

Образование является одним из важных факторов, характеризующих потребителей на внешних рынках. Его уровень во многом определяет вид потребляемых товаров, таких, например, как книги, журналы, компьютеры, различные услуги. От того, насколько уровень образования позволяет потребителю должным образом потреблять данный товар, во многом зависит адаптация последнего к условиям местного рынка.

6 Эстетика

Что вполне приемлемо на одном внешнем рынке, может быть совсем отвергнуто на другом, имеющем много общего с первым. Поэтому каждой фирме очень важно проанализировать такие эстетические факторы, как фольклор, дизайн товаров и упаковки, используемые бренды, символы, цвета. Особо важное значение среди указанных факторов имеют фольклор и цвет.

7 Этика

В теории международного маркетинга этику принято рассматривать как науку о морали. Она по существу характеризует набор стандартов, определяющих, что хорошо, что плохо, что есть добро и зло, польза и вред, что приемлемо, а что недопустимо. Указанный набор стандартов имеет свою специфику для каждой конкретной культуры.

Для каждой страны характерно наличие отдельных групп людей, имеющих свою присущую им культуру, возникшую под влиянием культуры данного государства. Такая микрокультура получила название субкультуры и определяется мировоззрением, обычаями и привычками, взглядами, нормами поведения и ценностями, присущими определенной группе людей. Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются:

- этническая субкультура;
- религиозная субкультура;
- региональная субкультура;
- возрастная субкультура.

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать социальные факторы, влияющие на ее внешнюю среду в каждом из зарубежных государств. Существует достаточно много таких факторов, однако наиболее часто рассматриваются следующие:

- отношение к здоровому образу жизни;
- роль в обществе женщины;
- роль мужчины;
- отношение к социальным институтам;

– отношение к окружающей среде.

Вопросы для самоконтроля

1 Какое влияние на маркетинговую деятельность за рубежом оказывают привычки и традиции?

2 Какие субкультуры обычно рассматриваются в международном маркетинге?

2 Какое влияние оказывают социальные факторы на среду международного маркетинга?

Тема 2.3 Международная правовая среда

Национальное право: объекты национального права, тарифные и нетарифные барьеры

Международное право: торговое право, хозяйственное право, налоговое законодательство, право интеллектуальной собственности, право международной маркетинговой деятельности

Литература: [1], с.34-46; [2], с.80-82

Методические рекомендации

Прежде чем принять решение о выходе на внешние рынки, маркетологи фирмы должны изучить правовую систему каждой страны, в которой она собирается осуществлять свою предпринимательскую деятельность. Правовые системы каждой из стран имеют свои специфические особенности. С учетом этих особенностей выделяют государства, имеющие:

– систему обычного права, в основе которой положены традиции, прецеденты, нравы и обычаи. Причем основная роль в истолковании закона принадлежит судам. Примерами стран, имеющих такую правовую систему, могут быть США, Великобритания;

– систему гражданского права, предполагающую наличие разработанного комплекса законов, сведенных в единый кодекс. Такую систему иногда называют также кодифицированной правовой системой. Она присуща более чем 70 странам мира, в том числе России, Беларуси, Германии, Франции, Японии;

– систему теократического права, учитывающую религиозные заповеди. Такая правовая система в той или иной мере присуща для 27 стран, и наиболее характерным примером стран, где она используется,

являются мусульманские. В таких странах мусульманское право регулирует по существу все стороны жизни.

Каждая страна или союз стран в той или иной мере формирует законодательную базу, создающую более благоприятные условия для осуществления бизнеса своими фирмами и дискриминирующую иностранные предприятия. Основными инструментами такой дискриминации являются так называемые тарифные и нетарифные барьеры.

В международном маркетинге тарифами считаются обязательные платежи, устанавливаемые государством на импортируемые и экспортируемые товары. В качестве тарифных барьеров выступают пошлины и таможенные платежи.

Все пошлины подразделяются на:

- вывозные (экспортные);
- ввозные (импортные);
- транзитные.

Вывозные пошлины устанавливаются на экспортируемые товары при пересечении ими государственной границы. Их основное назначение - сократить вывоз товаров из страны ввиду их недостаточности для удовлетворения внутренних потребностей. Такие пошлины могут быть использованы и в фискальных целях для обеспечения необходимых доходов государству.

Ввозные пошлины устанавливаются на импортируемые в страну товары, а транзитные пошлины предусмотрены для товаров, перевозимых через данное государство транзитом.

Наряду с указанными пошлинами к тарифным барьерам относятся и таможенные платежи. В их число входят акцизы, таможенные сборы, налог на добавленную стоимость.

В последние годы во многих странах происходит постепенное снижение значимости тарифных барьеров и одновременно возрастает роль нетарифных барьеров. В отдельных случаях они оказывают более негативное влияние на внешнеэкономическую деятельность, чем тарифные.

Количество нетарифных барьеров существенно увеличивается в периоды спада экономики. Они менее предсказуемы и могут быть установлены в скрытой форме.

К основным нетарифным барьерам относятся:

- квоты;
- эмбарго;
- добровольное ограничение экспорта;

- лицензирование;
- государственная монополия внешней торговли.

Международное право определяется совокупностью единых норм права, регулирующих внешнеэкономическую деятельность физических и юридических лиц, а также отдельных государств на мировых рынках.

Создание и использование единых норм международного права позволяет единообразно осуществлять правоприменительную практику во внешнеэкономической деятельности и устранять существующие различия в ее правовом регулировании. Среди таких норм обычно выделяют нормы, определяющие:

- торговое право;
- хозяйственное право;
- трудовое право;
- налоговое законодательство;
- право интеллектуальной собственности;
- право международной маркетинговой деятельности.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что выступает в качестве тарифных барьеров на международном рынке?
- 2 Кем и с какой целью устанавливается эмбарго?
- 3 Что понимается под квотированием?
- 4 Какие основные группы правовых норм обычно устанавливаются международным правом?

Раздел 3 Сегментирование мирового рынка

Тема 3.1 Особенности сегментирования внешних рынков

Понятие «сегментация рынка», «сегмент». Особенности сегментирования внешних рынков: предварительный отбор внешних рынков; отбор привлекательных стран; выбор целевых сегментов (стран); установление целевых рынков. Методы сегментационного анализа международного маркетинга: матричный, статистический, кластерный

Литература: [2], с.85-87

Методические рекомендации

Сегментацией рынка называется стратегия, с помощью которой фирма разделяет рынок на отдельные сегменты, которые будут характеризоваться одинаковой реакцией на действия маркетингового характера. Цель сегментации состоит в том, чтобы максимально приспособить рыночные сегменты для выполняемых фирмой задач.

Целевой сегмент рынка связан с целью, на которую направлены усилия предприятия, - это покупатели, которым продаются товары. Чтобы производить, необходимо знать потребителя.

Сегмент рынка - часть общей численности покупателей, объединенных подобными характеристиками, подобным уровнем потребности, которые отличаются от характеристик и потребностей других сегментов.

Сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим условиям:

- быть достаточно емким;
- предоставлять возможности дальнейшего роста;
- не быть объектом активной коммерческой деятельности конкурирующих фирм;
- характеризоваться потребностями, которые данная компания может удовлетворить;
- существовать в течение достаточно длительного времени.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Каковы основные цели международной сегментации?
- 2 Как осуществляется предварительный отбор внешних рынков?
- 3 По каким критериям проводится выбор целевых сегментов?

Тема 3.2 Факторы сегментации мирового рынка

Факторы сегментации мирового рынка: экономико-географические, структурно-демографические, культурно-исторические, политические, психологические, факторы индивидуального достатка, факторы нуждаемости, факторы относительной вероятности, факторы параметральных качеств продукции, конкурентные факторы

Литература: [2], с.87-100

Методические рекомендации

При осуществлении сегментации зарубежных рынков берется в расчет целый комплекс существенных демографических, социально-экономических, географических, мотивационно-психологических, конкурентных и других факторов.

1 Экономико-географические факторы:

- страна
- регион;
- город/село;
- численность и плотность населения;
- климат;
- наличие производственной инфраструктуры;
- наличие транспортной инфраструктуры.

2 Структурно-демографические факторы:

- пол;
- возраст;
- семейный статус;
- расовая принадлежность;
- национальная принадлежность;
- профессионально-отраслевая принадлежность;
- доля производственно активного населения;
- уровень урбанизации.

3 Культурно-исторические факторы:

- религиозная принадлежность;
- образование;
- приверженность историческим традициям;
- языковые особенности, наличие коммуникативных барьеров.

4 Политические факторы:

- ожидаемый уровень стабильности экономической конъюнктуры;
- отношение населения к предпринимательской деятельности вообще и со стороны иностранцев в частности;
- нормативно-правовые условия осуществления внешнеэкономической деятельности в конкретной стране.

5 Психологические факторы:

- ассоциативное восприятие товара, услуги;
- эмоциональная мотивация;
- психологические особенности оценивания товара, услуги;

6 Факторы индивидуального достатка:

- объективные различия в покупательской способности отдельных групп населения;
- сезонные заработки;

- возможности мобилизации сбережений.

7 Факторы нуждаемости (приверженности):

- наличие на рынке покупателей, различающихся по степени интенсивности потребления товара;

- традиционная приверженность отдельных групп потребителей к определенным товарам, услугам, и даже производителям;

- различие в реакции на новацию в товарах, услугах отдельных групп активности покупателей;

- приверженность отдельных групп покупателей к конкретным качественным параметрам товара (маркам, модификациям и т. д.).

8 Факторы относительной вероятности:

- наличие более или менее стабильного спроса на товары (услуги);

- наличие поводов для совершения покупки;

- возможность осуществления случайной покупки.

9 Факторы параметральных качеств продукции:

- различия в реакции потребителей на те или иные качественные признаки товаров;

- реакция покупателей на ценовые показатели, эластичность спроса на товар, услугу;

- ожидаемый эффект от представления на рынок новых видов товаров, товаров с новыми качествами, применения оригинальных, более совершенных технологий;

- возможности реализации видов продукции в соответствии с показателями емкости конкретного зарубежного рынка;

- воздействие широты ассортимента на спрос;

- возможность влияния отдельных параметров продукции на спрос.

10 Конкурентные факторы:

- степень и характер закрепления конкурентами за собой рыночных «ниш»;

- возможность целенаправленного воздействия на рынок в борьбе за определенный его сегмент;

- возможность завоевания покупателей путем достижения сравнительных преимуществ в своей рыночной деятельности.

Изучение конкурентных факторов сегментации зарубежных рынков необходимо для определения тех барьеров, сквозь которые можно пробиться к покупателям. Вместе с тем оно может помочь выяснить причины, по которым потребители предпочитают приобретать

товары конкурентов (и, соответственно, внести необходимые коррективы), а также тенденции на рынке.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем заключается сущность экономико-географических факторов при проведении международной сегментации?

2 Почему необходимо учитывать политические факторы при проведении сегментации внешнего рынка?

3 Какое влияние оказывают факторы индивидуального достатка на процесс международной сегментации?

Тема 3.3 Подходы к международной сегментации

Стратегии охвата мирового рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата мирового рынка. Позиционирование товара

Литература: [1], с.46-67; [2], с.100-106

Вопросы для самоконтроля

1 В чем сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?

2 Какие факторы влияют на выбор стратегии охвата мирового рынка?

3 В чем сущность позиционирования товара на мировом рынке?

Раздел 4 Международные маркетинговые исследования

Тема 4.1 Цели и особенности маркетинговых исследований

Основные цели и задачи маркетинговых исследований внешних рынков. Основные виды международных маркетинговых исследований. Бенчмаркетинг и его характеристика. Кабинетные исследования, их достоинства и недостатки. Полевые исследования внешнего рынка, их особенности

Литература: [1], с.97-100; [2], с.109-112

Методические рекомендации

Специфика международных исследований заключается, в основном, в обширности поля исследования и в технических трудностях сбора информации.

Выход на зарубежный рынок, как правило, ставит предприятие в ситуацию, совершенно отличную от той, которая ему может быть знакома из его национального опыта. Для того чтобы быть в состоянии оценить с высокой степенью точности последствия своей деятельности, предприятие должно обладать обширной и разнообразной информацией о тех областях, в которых оно недостаточно компетентно.

Цели международных маркетинговых исследований:

- определить тенденции изменения рынка;
- выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном зарубежном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой продукции к спросу и требованиям потребителей данной страны и разработку прогноза развития рынка или сегмента.

Задачи международного маркетингового исследования определяются эффективным приспособлением производства и его структуры к запросам и требованиям зарубежного рынка. Одной из важнейших задач международного маркетингового исследования является определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением на зарубежном рынке. Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на выбранном рынке, их позиций и осуществляемых ими методов торговли.

Другая важная задача международного маркетингового исследования - определение конкурентных видов продукции фирмы и конкурентоспособности самой фирмы на изучаемом зарубежном рынке.

Особенности кабинетных исследований мирового рынка связаны, прежде всего, с трудностями доступа к необходимой информации.

Кабинетное изучение за рубежом также следует проводить по определенной системе и в этом случае целесообразно воспользоваться официальными статистическими данными.

Однако при проведении кабинетных исследований следует иметь в виду, что вторичные данные о многих рынках могут быть неполными:

- данные о конкретном товаре или группе товаров, которые могут быть легко получены в развитых странах, часто отсутствуют, особенно в статистике развивающихся стран;
- имеющиеся сведения могут оказаться устаревшими;

- данные часто имеют сомнительную достоверность, особенно если они получены на базе налоговых деклараций, как, например, сведения о налогах на добавленную стоимость;

- несмотря на усилия по стандартизации статистических данных, они часто оказываются несопоставимыми (особенно важны эти соображения при пользовании международной статистикой).

Трудности проведения полевых исследований в зарубежных странах связаны в большинстве случаев с языковыми, социальными, культурными и другими особенностями стран. Для преодоления этих трудностей дается ряд общих рекомендаций, касающихся объема выборки и выбора метода опроса. Во многих развивающихся странах практически невозможно сделать представительную выборку покупателей. Часто демографические данные неадекватны, планы населенных пунктов устарели или вообще отсутствуют, не указаны номера домов, а в одном жилище может проживать несколько семей. В этих условиях иностранный исследователь часто вынужден полагаться на неточные сведения, с большим риском может сделать ошибку в выводах.

В некоторых странах, особенно в США, стоимость телефонных переговоров с жителями такова, что она ощутима даже для исследователя рынка, хотя интервью по телефону могут дать хорошие результаты.

В противоположность этому во многих развивающихся странах количество телефонов настолько мало, сроки установки телефонов столь длительны, а стоимость установки и пользования настолько велика, что даже для изучения рынка товаров производственного назначения вряд ли можно положиться на этот метод изучения рынка.

Персональный опрос наиболее распространен в развитых странах как для потребительских товаров, так и для товаров промышленного назначения, несмотря на его дороговизну. Однако во многих развивающихся странах личный опрос представляет большую проблему по двум причинам:

– подбор лиц, которым поручается проводить интервью, является сложным делом; в ряде стран или регионов невозможно для этих целей привлечь женщин;

– число отказов при выполнении опроса бывает весьма высоко.

Типы международных исследований рынка:

1 Общие и предварительные исследования.

Цель таких исследований - определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при

этом информация используется для разработки международной стратегии предприятий, для которых эти исследования проводятся.

Ключевые вопросы такого стратегического подхода - потенциал активности и прибыльности страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность. Перечень необходимой информации: макроэкономические данные (население, покупательная способность, промышленная деятельность и т. д.), общая информация о местной и иностранной конкуренции, реакция местного спроса на цены, цены конкуренции, общая совокупная емкость рынка, прогноз возможного объема продаж, оценка потенциального товарооборота, оценка конкурентной позиции предприятия и его продукции, предполагаемая цена продукции.

2 Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка.

Для того чтобы эффективно работать на внешнем рынке, рассматриваемом в качестве потенциального места экспорта или создания филиалов, необходимо иметь максимально точное описание этого рынка и определить его динамические принципы. Это объект маркетинговых исследований второго типа, предполагающий следующее:

– Анализ среды. Научно-техническая среда также может стать источником особых рисков, связанных, например, с более или менее быстрым устареванием товаров. Наконец, наиболее широкой областью исследования, несомненно является социально-культурная среда в стране, в которой предстоит реализовать товар. Любой товар, выпущенный на иностранный рынок, уязвим, поскольку его потребление может натолкнуться на существующие привычки или же один из элементов оформления может заблокировать всю продажу по причинам, связанным с местными традициями;

– анализ спроса требует изучения демографических факторов: численность населения страны, уровень рождаемости, возрастной состав, географическое распределение населения. Перечень субъектов, принимающих решения, и роль каждого из них могут существенно варьироваться в зависимости от страны. Преобладающая религия, социальная организация, представление, которое человек имеет о себе, обуславливает весьма различные типы поведения;

– анализ конкуренции. Оценка сильных и слабых сторон конкуренции – важнейшая цель любого маркетингового исследования – еще более усложняется тогда, когда она базируется на восприятии клиентуры со всеми вытекающими отсюда искажениями;

– анализ посредников. При изучении посреднических фирм следует выяснить методы осуществления розничной торговли, условия предоставления покупателям льгот, характер проводимых рекламных кампаний, методов ФОССТИС, распределение территории сбыта, каналы реализации и их эффективность.

3 Тесты.

Для того чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты (испытания) по пунктам, которые они считают ключевыми в своей коммерческой политике: выпуск нового для страны товара, определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и т. д.

4 Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов. Сегодня уже общепризнанно, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию фирмы - это создание заграничных филиалов. Как и другие виды внешнеэкономической деятельности, создание филиалов требует сбора предварительной информации - в данном случае, в частности, в таких областях:

- законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право;
- характер отношений с местными властями;
- возможные ограничения на создание заграничных филиалов и предполагаемые средства защиты от них (особенно путем создания объединений с местными фирмами);
- рынок труда и специфика управления персоналом;
- местные и международные финансовые организации и ресурсы, которые могут быть использованы при создании филиалов;
- возможность создания промышленных или торговых объединений.

Вопросы для самоконтроля

1 Какие основные цели преследует фирма при проведении международных маркетинговых исследований?

2 В чем сущность технических трудностей при проведении международных маркетинговых исследований?

3 Почему необходимо учитывать правовые ограничения при проведении зарубежных исследований рынка?

Тема 4.2 Стадии процесса международных маркетинговых исследований

Определение проблемы и формулирование целей международного маркетингового исследования. Основные направления международного маркетингового исследования. Составление плана международного маркетингового исследования. Сбор и анализ информации, принятие маркетингового решения. Международные маркетинговые исследования с использованием Интернета

Литература: [1], с.91-95; [2], с.112-116

Методические рекомендации

Этапы проведения международного маркетингового исследования:

- 1 Выяснение потребности в проведении такого исследования.
- 2 Очерчивание проблемы. Например, может быть поставлена задача по разработке альтернативного продукта.
- 3 Постановка целей исследования. Например, могут быть определены следующие цели данного исследования: узнать, существует ли рыночный спрос на данный продукт; выявить ключевых игроков в данной отрасли в той или иной стране и т. д.
- 4 Выбор методов исследования.
- 5 Определение типа информации и источников ее получения. Вторичные данные нужны для анализа тенденций в отрасли. Могут быть использованы, например, публикации департамента торговли в исследуемой стране, а также различных торговых организаций, отраслевая статистика различного типа.
- 6 Выбор методов сбора данных. Вторичная информация находится в отраслевых и правительственных документах, поэтому легко может быть получена в библиотеке или, скажем, в торговой палате. Может быть также использована компьютерная система поиска информации, проведение телефонных опросов владельцев домов.
- 7 Разработка форм для сбора информации, например, таблиц и анкет.
- 8 Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
- 9 Сбор данных.
- 10 Анализ данных и подготовка заключительного доклада.

Важной стадией процесса международного маркетингового исследования является определение требований к информации.

Информация, извлекаемая из различного рода документов, называется вторичной, в противоположность первичной информации, собираемой фирмой непосредственно. Хотя вторичные источники информации и разнообразны, они не позволяют собрать все данные, необходимые для знания иностранных рынков, поэтому требуется дополнительная или уточненная информация, собранная на месте. Вторичная информация может быть получена из внутренних (отчеты о хозяйственной деятельности предприятия, отчеты зарубежных филиалов и дочерних компаний) и из внешних источников. К внешним источникам относятся разного рода печатные издания:

- периодическая печать - газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;
- специализированные издания - монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат, ассоциаций предпринимателей, сборники;
 - торговых договоров, издания банков, фирм, рекламных агентств;
 - сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и постановления правительства; предписания по вопросам внешней торговли и др.;
- статистические справочники как общего, так и специального характера, изданные правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями (МВФ, МБРР, МФК);
- информация крупных брокерских контор: бюллетени телеграфных агентств (например, Рейтер).

Вопросы для самоконтроля

1 Из каких источников может быть получена информация на зарубежных рынках?

2 В чем заключаются трудности полевых исследований зарубежного рынка?

3 Какие существуют способы исследования зарубежных рынков?

4 Какие меры принимает государство для поддержки предприятий, осуществляющих международные маркетинговые исследования?

Раздел 5 Выбор рынка и стратегии выхода на внешний рынок

Тема 5.1 Выбор внешнего рынка

Факторы, влияющие на выбор внешнего рынка: внутренние; внешние; определяемые совершаемыми сделками; зависящие от способа выхода на внешний рынок

Литература: [2], с.131-135

Методические рекомендации

В принятии решений по выходу фирмы на международный рынок основными являются восемь нижеизложенных этапов:

1 Анализ деятельности предприятия (в настоящее время, в будущем, по сравнению с конкурентами) на внутреннем рынке. На этом этапе исследуются: размер предприятия; доля на рынке (по каждому сегменту); товар (ассортимент, качество и т. д.); уровень обслуживания (сервис); сбыт, распределение, продвижение товара; цена и порядок расчетов; финансы; ресурсы (кадры); окружающая среда предприятия (поставщики, покупатели, банки, правительственные структуры, налоговая инспекция и т. д.).

2 Анализ состояния внешнего рынка. Речь идет о том, чтобы выявить факторы, кардинально влияющие на выбор на рынке. К таковым относятся:

- потенциал рынка определяется как всеобщий рынок, включающий существующие рынки (используемые) и возможные рынки (не используемые) для конкретного товара;

- доступность внешнего рынка - величина относительная. Она определяется с учетом того, что потенциальный рынок не всегда является доступным из-за чрезмерных затрат на его освоение, а также тарифных и нетарифных барьеров;

- восприимчивость внешнего рынка определяется с помощью пробных продаж товаров и услуг на внешнем рынке с целью последующей корректировки комплекса маркетинга;

- стабильность внешнего рынка определяется, прежде всего, политической и экономической ситуацией на внешнем рынке (платежеспособностью населения и предприятий, возможностью конфискации имущества государством). Анализ касается также стабильности рынка и рисков (экономического и политического).

3 Анализ конкуренции на внешнем рынке. Цель этого этапа - определение конкурентных преимуществ и недостатков своего предприятия по сравнению с основными конкурентами. Конкуренты в международном маркетинге делятся на две группы: конкуренты-иностранцы и конкуренты местного рынка.

4 Анализ маркетинговых возможностей и опасностей. Маркетинговые опасности и возможности определяются с учетом положения на самом предприятии, внешней среды страны-экспортера и внешней среды страны-импортера.

5 Выбор перспективных внешних рынков. Существуют две стратегии в области определения оптимального количества сегментов на внешнем рынке:

– стратегия муравья – постепенное завоевание отдельных сегментов на отдельных рынках, затем выбор оптимального сегмента, медленное переползание с одного сегмента на другой для выбора оптимального их числа;

– стратегия стрекозы – захват максимального числа сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу более прибыльных. Эта стратегия целесообразна при сравнительно небольшом жизненном цикле товара и отсутствии барьеров по завоеванию рынков. Ее главный недостаток – необходимость крупных единовременных затрат ресурсов.

6 Разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках. В международном маркетинге в силу высокой степени неопределенности состояния внешней среды широко используются инструменты концепций стратегического планирования и стратегического маркетинга.

7 Выбор способов выхода фирм на внешний рынок.

8 Оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга. На этом этапе оценивают и сравнивают плановые количественные и качественные показатели деятельности фирм с фактическими. Результаты учитывают при принятии решений.

Факторы, учитываемые при выходе на внешний рынок:

1 Требования к товару: качество, надежность и упаковка; послепродажное обслуживание; экологическая чистота; сертификация.

2 Емкость рынка: насыщенность; платежеспособность.

3 Вмешательство государства: лимиты и лицензирование; эмбарго; самоограничение поставок; прямое запрещение и ограничения отдельных видов деятельности.

4 Правовая среда: коммерческое или договорное право; общеправовые нормы по защите природы, технике безопасности и др.; порядок создания нового бизнеса; налогообложение и ценообразование; трудовое законодательство.

5 Монополизация рынка: антимонопольное законодательство.

6 Таможенные процедуры: ввозные и вывозные таможенные пошлины; нетарифное регулирование вывоза (ввоза) товаров; валютный контроль при экспорте; сертифицирование санитарное, карантинное, ветеринарное.

7 Общие внешние условия: географические, исторические, политические; экономические, культурные.

8 Конкурентные условия: соотношение местных и международных конкурентов; уникальные способности конкурентов; транспортные издержки; количество покупателей; оптимальный размер производства; однородность покупателей.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем сущность внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор внешнего рынка?

2 Какие факторы влияют на выбор способа выхода на внешний рынок?

3 Какие группы отдельных способов выхода фирмы на внешние рынки обычно выделяют?

Тема 5.2 Способы выхода на внешний рынок

Экспорт: косвенный экспорт (преимущества, недостатки, организационные формы); прямой экспорт (организация, преимущества); совместный экспорт (преимущества, формы экспортной кооперации, возможности развития экспортной кооперации)

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство: объекты, основные принципы осуществления, преимущества, толлинг

Международный лицензинг: правовые основы лицензирования, виды лицензий, основные принципы и предпосылки

Международный франчайзинг: основные виды, преимущества, основные проблемы, формы реализации

Международные совместные организации: виды, организационно-правовые формы, этапы формирования

Управление по контракту: основные принципы и преимущества.

Прямое инвестирование: торговые представительства, зарубежные торговые филиалы, зарубежные торговые фирмы, зарубежные организации, региональный центр, транснациональные корпорации

Литература: [1], с.119-165; [2], с.135-167

Методические рекомендации

При непрямом (косвенном) экспорте фирма осуществляет продажу своих товаров на внешних рынках через независимые отечественные посреднические организации. Товаропроизводитель, как правило, напрямую экспортную деятельность не осуществляет. Этим занимается, например, брокер, экспортная или торговая фирма. Они самостоятельно реализуют товар на внешних рынках, без какого-либо участия товаропроизводителя. Осуществляя косвенный экспорт, фирма по существу реализует свою коммерческую деятельность на внутреннем рынке. Подобный подход наиболее приемлем для фирмы с ограниченными ресурсами, считающей целесообразным постепенное увеличение производства и продажи товара в результате выхода на зарубежные рынки. Таким образом, основным мотивом осуществления косвенного экспорта является улучшение результатов предпринимательской деятельности при наличии ограниченных ресурсов и минимальном объеме инвестиций. При этом фирма должна обладать опытом экспортной деятельности, а политический и экономический риск должен быть минимальным. Вместе с тем косвенному экспорту присущи и некоторые недостатки.

Осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет контроль над политикой распределения и продвижения товара на отдельном внешнем рынке, а также она не может обеспечить наиболее приемлемую ценовую политику во всех странах. Фирма может в определенной мере осуществлять контроль только за реализацией отдельных элементов товарной политики.

Кроме того, осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет непосредственный контакт с потенциальными покупателями и потребителями товара. А это не позволяет ей выявить отношение к товару, определить реальные потребности в нем, а также установить возможные изменения в запросах и потребностях в товаре в будущем. Это может привести к тому, что фирма не сможет в полной мере использовать свои маркетинговые возможности на зарубежных рынках.

Товаропроизводитель осуществляет прямой экспорт, если он продает свои товары непосредственно импортеру или некоторому покупателю на зарубежном рынке. Осуществление прямого экспорта требует установления непосредственных контактов с зарубежными партнерами, проведения маркетинговых исследований, разработки и реализации стратегий международного маркетинга. При этом производство товаров и международный маркетинг осуществляются непосредственно товаропроизводителем. Продажа товаров конечным потребителям и их обслуживание могут осуществляться как непосредственно фирмой, так и могут быть переданы некоторой структуре на зарубежном рынке.

Осуществляя прямой экспорт, фирма увеличивает свои расходы на сбытовую деятельность и повышает степень риска в предпринимательской деятельности. Однако при благоприятном стечении обстоятельств прямой экспорт позволяет ей получать более высокие доходы.

Совместный экспорт имеет место тогда, когда два или несколько товаропроизводителей объединяются для организации продажи своих товаров на зарубежных рынках. Свою работу такие товаропроизводители строят в соответствии с совместно выработанным механизмом осуществления предпринимательской деятельности. Несмотря на то, что все из них являются юридически и экономически независимыми предприятиями, каждый из них может в процессе совместной деятельности ограничить такую самостоятельность, если это необходимо для достижения сформулированных целей кооперации.

Преимущества экспортной кооперации

Осуществляя экспортную кооперацию, фирмы обеспечивают достижение более высоких результатов своей предпринимательской деятельности на внешних рынках.

Одним из главных мотивов экспортной кооперации малых и средних предприятий является возможность предложения на зарубежных рынках комплекса взаимодополняемых товаров (например, комплектов мебели, отдельные составляющие которых изготавливаются различными мебельными предприятиями). Это характерно и для комплектов одежды, наборов других потребительских товаров, товаров производственного назначения.

Несколько товаропроизводителей, объединившись вместе, могут обеспечить более высокий уровень представительства на отдельных внешних рынках, провести на достаточно высоком уровне их исследование и сделать обоснованные выводы о маркетинговых

возможностях экспортной кооперации. Они могут также значительно снизить затраты по транспортировке и продаже товаров на зарубежных рынках и добиться более стабильного уровня цен на предлагаемые товары.

С учетом наличия правовой охраны заключаемые лицензионные соглашения могут относиться как к запатентованной, так и к незапатентованной научно-технической или иной интеллектуальной продукции.

В зависимости от величины передаваемых прав лицензии могут быть подразделены на:

- полные;
- исключительные;
- неисключительные (простые).

Полная лицензия предоставляет все права на использование изобретения на весь оставшийся срок действия патента.

Владение исключительной лицензией позволяет лицензиату монопольно использовать предоставляемые ему права в пределах, оговоренных заключительным соглашением. Это относится как к запатентованным, так и к не имеющим правовую охрану объектам лицензионного соглашения. При этом лицензиар не имеет права использовать на оговоренной территории объект лицензирования или передавать такое право третьим лицам. Указанные ограничения отсутствуют в неисключительной (простой) лицензии. В соответствии с такой лицензией право использования объекта лицензии как предоставляется лицензиату, так и может быть использовано на той же территории лицензиаром, а также может быть передано последним третьему лицу.

Из других видов лицензий наиболее часто используют такие лицензии, как:

- чистая;
- сопутствующая;
- сублицензия;
- возвратная;
- принудительная;
- кросс-лицензия.

В соответствии с чистой лицензией лицензиату передается оговариваемое в соглашении право на использование неовещественных сведений. Сопутствующая лицензия выдается при заключении договоров на поставку оборудования или какой-нибудь другой продукции, без которой могут быть, нарушены права

собственности поставщика. Сублицензия выдается лицензиатом третьему лицу в соответствии с правом, предоставленным ему лицензиаром. Если лицензиат усовершенствовал объект лицензионного соглашения и передал право на использование последнего непосредственно лицензиару, то передаваемая лицензия называется возвратной. В реальной практике часто встречаются ситуации, когда каждая из сторон лицензионного соглашения передает право на использование принадлежащего ей объекта интеллектуальной собственности. В этом случае взаимное предоставление прав обеспечивается с использованием кросс-лицензий. Принудительная лицензия предоставляется заинтересованному лицензиату компетентным на это органом, если ранее заинтересованное изобретение не было использовано в течение установленного законодательством срока. При этом согласие патентообладателя не обязательно.

Одним из наиболее распространенных способов выхода на внешние рынки стал франчайзинг. Термин «франчайзинг» позаимствован из французского *franchising* и дословно означает «право» или «привилегия». Такое право действовать от имени крупной фирмы (франчайзи) получает мелкая фирма или местный предприниматель (франчайзер) на зарубежном рынке в результате заключения между ними контракта. В соответствии с таким контрактом франчайзи передает в общем случае франчайзеру право на использование его имени, торговой марки, технологии, а также системы правления бизнесом. Оговаривается также территория, на которой франчайзер будет осуществлять свою деятельность, а также указывается период данной деятельности. Франчайзи осуществляет контроль за работой франчайзера и оказывает ему в случае необходимости посильную помощь.

Франчайзер обязуется осуществлять свою деятельность в соответствии с оговоренными в контракте требованиями франчайзи. Он обязан регулярно выплачивать франчайзеру определенные суммы денег за предоставленную ему систему бизнеса, которую обычно называют франшизой.

Основные виды франчайзинга

Права, передаваемые на внешних рынках франчайзи франчайзеру, могут быть самыми различными. Они могут относиться как к использованию имени фирмы, так и к концепции осуществления бизнеса в целом. Поэтому наиболее часто выделяют:

– франчайзинг товара и фирменного названия;

– франчайзинг делового пакета (формата).

В первом случае находящемся на внешнем рынке франчайзеру предоставляется право продажи товаров и оказания услуг на определенной географической территории с использованием его торговых марок. Продавая товары или оказывая некоторые услуги, франчайзер получает определенную прибыль от увеличения объема продаж. Наиболее часто такая форма франчайзинга используется при продаже и обслуживании автомобилей, продаже безалкогольных напитков, топлива и смазочных материалов. Ее широко применяет фирма Соса-Сола, многие сети бензозаправочных станций.

При втором варианте реализации франчайзинга франчайзер передает находящемуся на внешнем рынке франчайзеру разработанный им и являющийся его собственностью так называемый деловой пакет или формат (франшизу). Передаваемый пакет содержит в основном все необходимое для организации бизнеса вновь создаваемым предприятием на выбранном внешнем рынке. В большинстве своем такой пакет содержит:

- фирменное название;
- торговые марки;
- патенты;
- коммерческие и производственные тайны;
- ноу-хау;
- бизнес-проекты.

Международные совместные предприятия (СП) являются одной из форм организации предпринимательской деятельности двух или нескольких фирм из разных стран. В основе создания и функционирования международного совместного предприятия реализуются такие принципы, как:

- создание долевого участия собственности, находящейся в совместном владении и управлении;
- распределение риска предпринимательской деятельности в соответствии с вкладом в совместную собственность;
- заключение договорного соглашения (контракта), определяющего механизм осуществления предпринимательской деятельности, права и обязательства сторон.

Организационно-правовая форма международного совместного предприятия, его условия и принципы создания и функционирования определяются во многом спецификой каждой конкретной страны местонахождения СП. Это обусловлено проблемами таможенной и налоговой политики отдельных государств, возможностями участия

иностранного капитала в осуществлении предпринимательской деятельности, состоянием валютной системы и другими проблемами, присущими среде международного маркетинга.

Виды международных совместных предприятий

С учетом области деятельности обычно рассматривают сбытовые, научно-исследовательские, производственные и закупочные СП.

В зависимости от доли зарубежного партнера в уставном фонде предприятия наиболее часто выделяют мажоритарные, миноритарные и паритетные СП. В мажоритарных СП доля иностранного инвестора в уставном фонде является преобладающей, в то время как в миноритарном СП она уступает местному партнеру. В паритетном СП эти доли равны.

Стратегический союз, как и совместное предприятие, является одной из форм организации партнерских отношений между двумя или несколькими сторонами. Формальное различие между совместным предприятием и стратегическим союзом состоит в том, что последний не предполагает объединения собственности, участвующих в нем партнеров.

Управление по контракту имеет место тогда, когда одна фирма предоставляет управленческий ноу-хау другой фирме, находящейся в одной из зарубежных стран. Обычно речь идет об обучении управленческого персонала и создании системы оперативного управления. Возможны и другие управленческие услуги, число которых и требуемый уровень предоставления услуг оговариваются в заключенном контракте на управление.

Инициатором заключения контракта на управление обычно является фирма, остро нуждающаяся в управленческом ноу-хау, принадлежащем другой фирме, осуществляющей аналогичную деятельность. Это особенно актуально для фирм развивающихся стран, где имеются капиталы и управленческий персонал, но уровень менеджмента достаточно низок и отсутствует ноу-хау в данной сфере.

Заключенные контракты на управление ограничены во времени, и в конечном счете зарубежные специалисты заменяются местным управленческим персоналом. При этом, обучив управленческий персонал, фирма предоставляет ноу-хау в сфере менеджмента, впоследствии нередко приобретает фирму, для которой этот ноу-хау был предоставлен.

Фирма, предоставившая ноу-хау в области менеджмента, получает вознаграждение в виде гонорара за оказанные ею услуги. Величина такого гонорара может не зависеть от результатов

предпринимательской деятельности и представлять собой некоторую фиксированную величину. Она также может быть установлена как некоторый процент от полученной предприятием прибыли.

Вопросы для самоконтроля:

- 1 В чем преимущества и недостатки косвенного экспорта?
- 2 Наличие каких структур необходимо при организации прямого экспорта?
- 3 Какие функции присущи структурам, организующим экспортную кооперацию?
- 4 Какие существуют формы экспортной кооперации?
- 5 Какие преимущества присущи контрактному производству?
- 6 В чем сущность международного лицензирования?
- 7 Какие виды франчайзинга обычно используются в практике деятельности фирмы на внешних рынках?
- 8 Какие проблемы могут быть в процессе реализации франчайзинга?

Тема 5.3 Возможности фирмы на внешних рынках

Прямое инвестирование: торговые представительства, зарубежные торговые филиалы, зарубежные торговые фирмы, зарубежные организации, региональный центр, транснациональные корпорации.

Литература: [1], с.119-165; [2], с.135-167

Методические рекомендации

Прямое инвестирование предполагает создание собственных, подконтрольных фирме дочерних структур. Структура, используя которую фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность на отдельном внешнем рынке, находится в ее 100 %-й собственности. В других случаях речь идет об экспортной структуре, используемой для осуществления совместной предпринимательской деятельности с товаропроизводителем.

Среди собственных структур, создаваемых фирмой для выхода на отдельные внешние рынки в рамках прямого инвестирования, обычно предпочтение отдается:

- торговым представительствам;

- зарубежным торговым филиалам;
- зарубежным торговым фирмам;
- зарубежным предприятиям;
- региональным центрам;
- транснациональным корпорациям.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем различие между совместным предприятием и стратегическим союзом?

2 Какие проблемы могут быть обусловлены управлением по контракту?

3 Каков механизм деятельности зарубежного торгового филиала?

4 В чем сущность деятельности зарубежной торговой фирмы?

5 Каков механизм функционирования регионального центра?

6 Какие основные принципы положены в основу создания и функционирования транснациональных компаний?

Раздел 6 Товарная политика на мировом рынке

Тема 6.1 Специфика товарной политики на внешних рынках

Отличие товарной политики в международном и национальном маркетинге. Экспортный товар. Выбор экспортного товара. Качество и конкурентоспособность товара на внешних рынках

Литература: [1], с.231-238

Методические рекомендации

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

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

- уменьшение затрат, обусловленных производством и продажей товара ввиду увеличения массовости изготовления изделий;
- сокращение затрат на физическое распределение товара на внешних рынках;

- уменьшение затрат на маркетинг благодаря возможной стандартизации комплекса международного маркетинга;
- создание благоприятных условий для бесперебойного и более эффективного снабжения комплектующими изделиями и узлами их потребителей в разных странах;
- формирование приверженности потребителей к товару и способам его потребления;
- упрощение процесса управления производством и продажей товара.

Адаптация товара предполагает изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка.

Возможность адаптации товара к условиям отдельных стран и рынков определяется рядом факторов, основными из которых являются:

- необходимость более полного учета конкретных запросов потребителей отдельных стран и целевых рынков;
- целесообразность приведения качества товара в соответствие с покупательной способностью потребителей;
- необходимость модификации товара в целях доступности его эффективного потребления;
- целесообразность создания наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания.

В ряде стран существуют свои специфические требования к товару, выполнение которых невозможно без соответствующей адаптации товара. Такие требования определяются:

- наличием законодательной базы, устанавливающей особые стандарты на товары, например установление предельной нормы загрязнения окружающей среды автомобильным транспортом;
- существующими обычаями;
- целесообразностью производства или сборки товаров в отдельных странах, что обусловлено таможенной и налоговой политикой государства-импортера.
- отсутствием технических возможностей использования товара;
- климатические условия. Например, суровые климатические условия отдельных регионов России, в частности Сибири определяют особые требования к одежде и обуви.

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем специфика товарной политики на внешних рынках?

- 2 В чем сущность экспортного товара?
- 3 Какими характеристиками должен обладать экспортный товар, чтобы быть конкурентоспособным на мировом рынке?
- 4 В чем сущность теории всеобщего качества У. Деминга?
- 5 Охарактеризуйте спираль Дж. Джурана.
- 6 Какие основные постулаты определяются треугольником Б.Джойнера?

Тема 6.2 Международная товарная политика

Ассортимент товаров на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Упаковка и маркировка товаров на внешних рынках. Решения о производстве товара: стандартизация товара, адаптация товара, создание нового товара. Брендинг, как составная часть товарной политики. Сервисная политика в международном маркетинге

Литература: [1], с.248-266

Методические рекомендации

При формировании товарного ассортимента на внешних рынках учитываются две группы факторов - внутренние и внешние. К внутренним факторам следует отнести производственные возможности фирмы, наличие высококвалифицированного персонала, способность использования ноу-хау, себестоимость производства продукции.

Среди внешних факторов, оказывающих влияние на формирование товарного ассортимента, обычно рассматривают правовые ограничения на поставку товара на отдельные внешние рынки, существующий на этих рынках уровень конкуренции, развитость и доступность каналов распределения, сложившийся уровень социального и культурного развития отдельных стран.

Выводя товар на внешние рынки, следует учитывать, что время его признания в отдельных странах различно. В одних странах объем продаж может быстро возрастать, в то время как в других странах он уже начинает уменьшаться. Это означает, что жизненный цикл товара в разных странах неодинаков. При этом один и тот же товар может находиться на разных этапах его жизненного цикла в отдельных странах.

Основные факторы, определяющие жизненный цикл товара

На какой стадии жизненного цикла находится товар той или иной стране, зависит от ряда факторов, основными из которых являются:

- уровень экономического развития;
- существующий уровень конкуренции;
- степень насыщенности целевого рынка;
- особенности потребления товара;
- существующие национальные обычаи.

На целевых рынках промышленно развитых стран жизненный цикл товара, как правило, существенно короче, чем на рынках развивающихся стран.

В международном маркетинге важное значение придается упаковке товара. Она, как и на внутреннем рынке, рассматривается в виде вместилища или оболочки, в которую помещается товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

Один и тот же товар может иметь несколько уровней упаковки. При этом упаковку, использование которой предназначено для обеспечения на должном уровне погрузки и разгрузки товаров, их складирования и транспортировки, принято считать транспортной упаковкой или тарой.

Основными факторами, которые следует учитывать при создании и использовании упаковки на внешних рынках, являются:

- соответствие размеров упаковки запросам потребителей отдельных стран;
- наличие местных обычаев в отношении дизайна упаковки;
- существующие требования законодательства в области упаковки;
- необходимость соответствия стоимости упаковки покупательной способности потребителей товаров;
- целесообразность узнаваемости товара его потенциальными покупателями;
- возможность восприятия упаковки товара в силу образовательного и культурного уровня потребителей.

Основными носителями маркировки являются этикетки и ярлыки. Они должны соответствовать историческим, культурным и социально-экономическим традициям отдельных стран. Этикетка должна соответствовать требованиям национальных и международных стандартов. Прежде всего необходимо учитывать официальный язык (или языки), на котором должна быть помещена информация на этикетках. В отдельных странах запрещено продавать товары без наличия этикетки на национальном языке. Используя допустимый язык

информирования потенциальных покупателей и потребителей товара, на этикетку обычно помещают информацию, позволяющую:

- установить страну товаропроизводителя, имя производителя, а также основные ингредиенты и составляющие товара;
- выявить срок годности товара и его качественные характеристики (например, сорт);
- правильно потреблять товар;
- избегать негативных последствий от неправильного потребления товара.

Одновременно с указанными обычно на этикетках помещаются знаки, подчеркивающие особые характеристики товара, делающие его товаром повышенного качества. При этом каждая из этикеток адаптируется к условиям конкретной страны и целевого рынка.

Требования к маркировке товаров в странах ЕС имеют свою специфику и за последние годы существенно ужесточены. Последнее особенно характерно для продовольственных товаров. Для таких товаров этикетки должны содержать по унифицированной форме такие обязательные сведения, как:

- наименование товара;
- масса нетто;
- ингредиентный состав товара;
- допустимый срок годности товара;
- название фирмы-изготовителя или поставщика;
- страна происхождения товара.

Одновременно с отмеченными сведениями обязательными являются указание шифра партии конкретного товара, а также цены. Наличие шифра партии товара позволяет в случае необходимости быстро его изъять с рынка.

Обязательным является также указание калорийности (энергетической ценности) и химического состава отдельных продовольственных товаров.

Указанные сведения должны быть объективными и не вводить в заблуждение потребителей товаров. Не соответствующая указанным требованиям маркировка товара не позволяет владельцам последнего осуществлять продажи на территории ЕС.

Вопросы для самоконтроля

1 Каковы роль и назначение маркировки товаров на внешних рынках?

2 Каковы основные требования к упаковке и к маркировке товаров в странах ЕС?

3 В чем сущность стандартизации товара?

4 Почему необходимо проводить адаптацию товара на внешних рынках?

Тема 6.3 Международная товарная стратегия

Процедура формирования международной товарной стратегии. Управленческие решения, связанные с формированием товарной стратегии: создание товара рыночной новизны, отказ от устаревших или неудачных товаров, модификация существующих товаров

Литература: [1], с.239-248; [2], с.178-185

Вопросы для самоконтроля

1 Из каких этапов состоит процедура формирования международной товарной стратегии?

2 Почему необходимо избавляться от устаревших и неудачных товаров?

3 Что необходимо учитывать выводя товары с рынка?

4 Почему необходима модификация существующих товаров?

Тема 6.4 Процесс стратегического планирования

Этапы процесса стратегического планирования

Литература: [1], с.360-369; [2], с.188-193

Раздел 7 Международная ценовая политика

Тема 7.1 Специфика ценовой политики на внешних рынках

Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке: экономическая политика государства, состояние экономики, колебания валютных курсов, инфляция, восприятие товара потребителем, финансовые возможности покупателей, каналы распределения, конкуренция, «серый» рынок

Литература: [1], с.360-369; [2], с.188-193

Вопросы для самоконтроля

- 1 Как экономическая политика государства влияет на уровень цен?
- 2 Какая существует взаимосвязь между уровнем инфляции валютным курсом?
- 3 Почему от выбора канала распределения зависит цена товара?

Тема 7.2 Виды мировых цен

Базовая цена. Трансфертная цена. Биржевые котировки. Цены международных аукционов. Цены международных торгов. Контрактная цена. Характеристика различных видов цен

Литература: [1], с.369-387

Методические рекомендации

Под базовой ценой понимается цена единицы товара на месте его происхождения или перепродажи.

Возможны два подхода к установлению базовой цены:

- свободное установление цены в процессе непосредственных переговоров между продавцом и покупателем;
- определение цены с использованием существующих методов ценообразования и указание ее в прайс-листах, прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях.

Трансфертная цена используется в основном транснациональными корпорациями (ТНК) при осуществлении внутрикорпоративных поставок. Это цена, которую устанавливает при передаче товара один из хозяйствующих объектов фирмы ее другому подразделению.

В более широком смысле трансфертная цена трактуется как цена, по которой осуществляется трансферт (передача, продажа) товара родственным или зависимым фирмам. Такие фирмы обычно называются аффилированными. В аффилированных фирмах одни и те же лица прямо ИЛИ косвенно участвуют во владении и управлении фирмами, находящимися в разных государствах.

Аффилированные фирмы часто совершают между собой сделки только лишь потому, что между ними существуют зависимые взаимоотношения. Эти взаимоотношения позволяют устанавливать в каждом из государств наиболее приемлемые цены на товары, обеспечивающие в конечном счете получение аффилированными фирмами максимальной общей прибыли. Последний результат характеризует эффективность предпринимательской деятельности всех аффилированных фирм и обусловлен различными условиями хозяйствования в отдельных странах. Эти условия позволяют манипулировать ценами, устанавливая трансфертные цены с некоторыми отклонениями от существующих на мировом рынке цен. Возможности манипулирования обусловлены существованием благоприятного налогового и таможенного режимов в отдельных странах, позволяющих уходить от уплаты значительных сумм и максимизировать и аккумулировать прибыль в этих странах.

Ориентиром для участников внешней торговли при определении цен на свои товары служит два вида цен: публикуемые и расчетные.

К первому виду цен относятся цены, сообщение о которых можно почерпнуть в специальных и фирменных источниках информации. Они, как правило, отражают уровень мировых цен, если к ним сделать необходимые поправки. К публикуемым ценам относятся:

- справочные цены;
- биржевые котировки;
- аукционные цены;
- цены международных торгов;
- цены фактических сделок;
- цены предложений крупных фирм.

Рассмотрим отдельные виды публикуемых цен и их роль источника цен,

назначаемых экспортерами за предлагаемые ими товары.

Справочные цены представляют собой цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле зарубежных стран. Публикацию их можно найти в различных печатных изданиях. Источниками этих цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты. Справочные цены могут быть либо чисто номинальными, т. е. не связанными с реальными коммерческими операциями (запросы или неоторгованные предложения продавцов), либо отражающими прошлые операции за истекшие неделю, месяц. Справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается уторгование цен

при переговорах о заключении сделки. Иногда их используют для определения уровня цены с последующей фиксацией, подвижной или скользящей цены, и тогда в контракте указывается конкретный источник информации в качестве ориентира в момент фиксации цены, с тем, чтобы определить окончательную цену в момент платежа.

Справочные цены в большинстве случаев представляют собой так называемые базисные цены - цены товара определенного качества и количества, спецификации, размеров, химического состава и т. п. в том или ином заранее установленном географическом пункте (базисном пункте).

Они, как правило, завышены, по сравнению с ценами реальных сделок. При переговорах экспортеры предоставляют с них скидки, достигающие в зависимости от конкретных товаров от 7 до 30, даже 50 %. Причем, чем глубже обработка товара, тем выше скидка, что необходимо учитывать, ориентируясь на них в переговорах.

Биржевые котировки и цены аукционов применяются в мировой торговле широким кругом сырьевых товаров минерального и сельскохозяйственного происхождения.

Международные товарные биржи представляют собой особый вид постоянно действующих рынков, на которых при определенных условиях совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородными и взаимозаменяемыми. Товар продается и покупается без его предъявления и осмотра. Заключение сделок происходит на основе типовых биржевых контрактов, жестко регламентирующих качество и сроки поставки. Объектами биржевой торговли выступают в настоящее время примерно 70 товаров, на долю которых приходится около 15-20 % международной торговли. Назовем некоторые из них: зерновые, масло, семена, живые животные и мясо, текстильные товары - хлопок, джут, натуральный и искусственный шелк, мытая шерсть; пищевкусные товары - сахар, кофе, какао-бобы, растительные масла, яйца, перец, картофель, арахис; пиломатериалы и фанера, натуральный каучук. Из промышленного сырья на бирже продают цветные и драгоценные металлы: медь, олово, свинец, цинк; топливные товары: сырая нефть.

Международные товарные аукционы представляют собой специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность

покупателя, предложившего наиболее высокую цену. Основными предметами торга на международных аукционах являются пушно-меховые товары, невытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукты, цветы, рыба, тропические породы леса, племенной скот. Для каждого аукционного товара сложились свои центры аукционной торговли.

Международные торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, обладающей ярковыраженными индивидуальными характеристиками (металлургическое, энергетическое машиностроение, подъемно-транспортное, дорожно-строительное, сельскохозяйственное оборудование, самолеты и т. п.). Цены торгов охватывают в настоящее время около одной трети всех экспортных цен на машины и оборудование. На торгах оценивается также строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, электростанций.

На торгах цены на сопоставимые виды товаров, как правило, ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным, коммерческим контрактам. К сожалению, результаты торгов, в том числе и цены, публикуются редко, появляются в печати эпизодически лишь по отдельным операциям.

Следует иметь в виду, что цены фактических сделок являются наиболее обстоятельным критерием для определения уровня цены в контракте. Добыть сведения о них бывает зачастую довольно трудно. Если такое случается, то сопоставление их со справочными ценами дает возможность более правильно установить уровень цены в контракте. Это позволяет также выявить наиболее типичный размер их отклонений друг от друга.

Можно воспользоваться в некоторых случаях также ценами предложений крупных фирм, хотя они менее представительны, чем цены фактических сделок, т. к. имеют, по существу, характер справочных цен и во время переговоров обычно понижаются в зависимости от товара на 7-15 %. Но они все же отличаются от цен, приводимых в прейскурантах и каталогах фирм тем, что в первом случае ориентированы на конкретного покупателя и их публикация носит менее регулярный характер. Такие цены предложений появляются, в основном, в специализированной отраслевой прессе.

Под мировой ценой понимается денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рынке товара. На практике мировая цена выступает как цена важнейших продавцов и

покупателей либо основных центров международной торговли и устанавливается в ходе осуществления крупных и регулярных сделок с товаром.

Мировая цена характеризуется следующими признаками:

– по такой цене производятся крупные экспортные и импортные сделки на условиях обычных для большинства товарных рынков, т. е. она должна носить отдельный коммерческий характер. Исключаются товарообменные операции (бартер, компенсация и т. д.), поставки товаров в рамках государственной помощи, реализация продукции совместных предприятий и т. д.:

– это цена, используемая в регулярных сделках на важнейших рынках;

– также это цена товаров в таких сделках, платежи по которым ведутся в свободной торговле наличными и в свободно конвертируемой валюте в рассматриваемый период.

Вопросы для самоконтроля

- 1 От чего зависят цены при биржевой торговле?
- 2 В чем заключаются основные отличия торгов на бирже от аукционных торгов?
- 3 Что чаще всего является объектами международных торгов.
- 4 Когда применяются расчетные цены?

Тема 7.3 Условия поставки на мировой рынок

Географические корректировки цен: цена FOB, цена с доставкой. Международные базисные условия поставки по Инкотермс-2000. Условия оплаты на внешнем рынке

Литература: [1], с.387-406

Методические рекомендации

При установлении цены FOB все затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю, берет на себя покупатель. Он принимает товар на борт транспортного средства в месте его происхождения и оплачивает все расходы по доставке товара к месту его назначения.

Цены ФОБ не включают транспортных расходов и одинаковы для всех покупателей. Поэтому те покупатели, которые расположены ближе к продавцам, находятся в более выгодном положении. Чтобы исключить такие преимущества, товаропроизводители размещают свои заводы и склады в различных странах (регионах), по возможности более приближенных к местоположению потенциальных покупателей.

При заключении конкретных сделок затраты, обусловленные доставкой товара от продавца к покупателю, могут быть включены в цену фактической сделки. В этом случае говорят о цене с доставкой. Существуют четыре разновидности такой цены:

- однозональная цена;
- многозональная цена;
- цена базисного пункта;
- цена с компенсацией стоимости доставки.

При однозональных ценах все покупатели товара платят некоторую одинаковую сумму транспортных расходов, включаемую в контрактную цену. Указанная сумма транспортных расходов представляет собой некоторую их среднюю величину, рассчитанную на единицу товара и не зависящую от местоположения покупателя. В данном случае покупатель, находящийся на более близком расстоянии от местоположения товара, субсидирует в определенной мере транспортные расходы покупателей, находящихся на значительном расстоянии от места сосредоточения товара.

Фирма устанавливает многозональные цены на свои товары, если она выделяет отдельные торговые зоны и корректирует свои базовые цены в зависимости от транспортных расходов по доставке товаров до соответствующей зоны. Такой подход к ценообразованию имеет смысл использовать при высоких транспортных расходах на доставку товаров. Он может быть использован как применительно к отдельным странам, так и к отдельным регионам соответствующих стран. Например, при поставке товаров в Россию, требующих больших транспортных затрат, наиболее целесообразно использовать многозональные цены, поскольку в данном случае различия в расстояниях между пунктами поставки товаров могут составить тысячи километров.

Многие фирмы при установлении контрактной цены на свои товары учитывают транспортные расходы до некоторого определенного пункта, называемого базисным. В данном случае к базовой цене товара добавляются транспортные затраты на его доставку до базисного пункта. При этом не учитываются местоположение покупателя и местонахождение товара.

В практике внешнеэкономической деятельности многих стран, и прежде всего республик бывшего СССР, указанный подход к установлению цены нашел свое выражение в выборе базисного пункта на границе государств. В соответствии с таким подходом как покупатель, так и продавец берут на себя транспортные затраты по перемещению товаров, однако каждый из них ограничивается затратами, обусловленными перемещением товара по территории своего государства. Иными словами, продавец товара берет на себя затраты по перемещению товара до границы государства, а покупатель компенсирует затраты, связанные с доставкой товара от границы до потребителя.

При установлении цены фактических сделок на внешнем рынке очень важно использовать общепринятые в международной практике описания условий продажи товара – Инкотермс. В соответствии с требованиями Инкотермс выделены четыре группы условий перевозки товаров. Это группы «E», «F», «C» и «D».

Группа «E» включает условия EXW (EX Works), согласно которым покупатель получает готовый к отправке товар непосредственно на предприятии или в другом названном месте (франко-завод). Покупатель несет все расходы и риски, возникающие при доставке товара с предприятия продавца до требуемого пункта назначения. Он также отвечает за таможенную очистку товара для экспорта.

Группа «F» содержит условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. Это условия: FCA (Free Carrier), FAS (Free Alongside Ship) и FOB (Free On Board).

В группе «C» предусмотрены условия, в соответствии с которыми продавец должен заключить договор перевозки, однако не несет риска потери или повреждения товаров и дополнительных расходов, связанных с событиями, возникшими после отгрузки или отправки товаров. Эта группа содержит четыре условия: CFR (Cost&Freight), CIF (Cost, Insurance&Freight), CPT (Carriage Paid To) и CIP (Carriage Insurance Paid To).

В группу «D» включены условия, согласно которым продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой груза в оговоренный пункт назначения.

При наличном платеже наиболее часто используются такие формы оплаты, как:

– инкассо;

- консигнация;
- вексель на предъявителя;
- срочный вексель;
- открытый счет;
- подтвержденный аккредитив;
- аккредитив.

Во внешнеторговой деятельности отдельных фирм значительное развитие получила встречная торговля. При такой торговле покупаемые товары оплачиваются некоторыми другими товарами или частично оплачиваются деньгами, а частично - товарами.

Наиболее распространенными формами встречной торговли являются:

- бартер;
- компенсационная торговля;
- соглашение об обратном выкупе;
- клиринг.

Наряду с непосредственным кредитованием покупателей и коммерческих структур банками и финансовыми фирмами широкое распространение получили такие кредитные услуги, как:

- международный лизинг;
- факторинг;
- долговые обязательства;
- форфейтинг.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Какие формы оплаты на внешнем рынке получили наибольшее распространение?
- 2 Какая из форм наличного платежа будет самой выгодной для продавца? для покупателя?
- 3 В чем заключается сущность факторинга?
- 4 Чем объясняется популярность встречной торговли на мировом рынке?

Тема 7.4 Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке

Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Государственное регулирование цен. Величина затрат на производство.

Литература: [1], с.302-327; [2], с.217-222

Раздел 8 Международные каналы распределения

Тема 8.1 Каналы распределения на мировом рынке

Нормы, регулирующие условия международных договоров купли-продажи. Специфика политики распределения на внешних рынках. Прямые и косвенные каналы распределения. Выбор канала распределения

Литература: [1], с.302-327; [2], с.217-222

Методические рекомендации

Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель сам продает свои товары потребителям (конечным покупателям) на зарубежных рынках.

Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель:

- более полно изучает особенности внешних рынков, выявляя и учитывая специфику запросов конкретных потребителей;
- своевременно выявляет и устраняет недостатки в производственной и коммерческой деятельности, совершенствуя как сам товар, так и формы его продажи;
- снижает риск и зависимость коммерческой деятельности от недостаточно эффективной работы посредников.

Указанные преимущества, безусловно, не все товаропроизводители могут использовать, как, впрочем, и реализовать прямое распределение на рассматриваемом зарубежном рынке. Не всегда имеются достаточные финансовые ресурсы для осуществления на должном уровне прямых продаж. Нередко отсутствуют высококвалифицированные специалисты, способные эффективно осуществлять прямое распределение на внешних рынках.

Основные факторы, определяющие выбор прямого канала распределения:

Осуществляя прямое распределение на выбранном внешнем рынке, товаропроизводитель соизмеряет свои затраты на создание и функционирование системы распределения с полученными доходами и устанавливает влияние прямого распределения на эффективность предпринимательской деятельности. Для этого он анализирует, насколько прямое распределение:

- позволяет в перспективе обеспечить более низкие затраты на продажу единицы товара, нежели затраты при продаже товара с использованием посредников;

- дает возможность увеличить объем продаж товара благодаря обеспечению более высокого уровня реализации международного маркетинга;

- позволяет получить своевременную и более полную информацию о состоянии отдельного внешнего рынка и перспективах его развития;

- дает возможность улучшить сервисное обслуживание потребителей товара.

При использовании косвенного экспорта товаропроизводитель пользуется услугами посредников, реализуя при этом косвенные каналы распределения.

Для использования косвенного распределения имеется несколько причин. Во-первых, для осуществления лишь прямых продаж на внешних рынках не всегда у товаропроизводителя имеются необходимые финансовые и людские ресурсы.

Во-вторых, если такие ресурсы и имеются, то их, как правило, более целесообразно вложить в производство, а не в обращение.

В-третьих, что очень важно, товаропроизводитель может специализироваться на производстве продукции и не расплывать свои ресурсы на не вполне свойственные ему функции.

В-четвертых, используя посредников на внешних рынках, можно обеспечить фирме явные преимущества по сравнению с созданием собственных структур за рубежом.

Учитывая в каждом конкретном случае указанные выше, а также другие факторы, товаропроизводитель и принимает решение о привлечении

посредников к осуществлению коммерческой деятельности, реализуя тем самым косвенное распределение.

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем сущность прямых и косвенных каналов распределения?
- 2 Какие нормы регулируют условия международных договоров купли-продажи?
- 3 Какие функции присущи посредникам на внешних рынках?

Тема 8.2 Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках

Типы международных посредников. Сущность международных торгов, международных аукционов, международных бирж. Процедуры их проведения

Литература: [1], с.317-331

Методические рекомендации

Виды посреднической деятельности на внешних рынках:

1 Компания по управлению экспортом. Такой компанией, как правило, является независимая экспортная организация, выполняющая в отношении различных компаний-клиентов функцию агента. Такие организации специализируются в оказании помощи, консультируя по вопросам культуры зарубежных стран, международной политики, материально-технического обслуживания, налоговой политики и законодательства.

2 Агент производителя по экспорту. Оказывает те же услуги, что и компания по менеджменту экспорта, но действует в ограниченных рамках. Как правило, это временная группа, созданная для достижения определенной цели.

3 Комиссионер. Представляет интересы клиента по закупке экспортной продукции.

4 Торговцы экспортной продукцией. Производят закупки непосредственно у производителей и осуществляют дистрибуцию товаров под их именем, при этом принимая на себя все риски.

5 Кооперативный экспортер. Компания, создавшая систему перевозки своих собственных товаров и осуществляющая дистрибуцию продукции других производителей за рубежом на кооперативной основе.

6 Компания по оптовым закупкам дешевого товара для экспорта. Такие компании специализируются на закупке товаров низкого качества, а также запасов, которые накопились в результате перепроизводства для дальнейшей их дистрибуции за рубежом.

7 **Агенты по продаже товаров.** Как правило, работают на комиссионной основе по контракту, заключенному на определенный период времени, и не берут на себя никаких рисков.

8 **Брокеры по купле-продаже товаров на экспорт.** Посредники между покупателем и продавцом, работающие за гонорар или комиссионные и так же, как агенты по продаже товаров, не несут никаких рисков.

9 **Дистрибьюторы экспортной продукции.** Покупают товары у производителя с наибольшей возможной скидкой и перепродают, извлекая прибыль. Обязуются обеспечить адекватное обслуживание покупателей запчастями и деталями, содержат ремонтные службы и технических специалистов.

Процесс организации товародвижения обычно включает в себя следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и системы складирования;
- определение системы перемещения грузов;
- введение системы управления запасами;
- установление процедуры обработки заказов;
- выбор способов транспортировки.

При эффективной организации системы товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Перечисленные выше элементы этой системы взаимосвязаны, и, как известно каждому специалисту по маркетингу, неосуществление одной из этих составных частей может явиться причиной низкого уровня работы в области маркетинга и распределения продукции. Кроме того, расходы по каждому из этих пяти элементов должны суммироваться, чтобы установить эффективность системы в целом.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем основные отличия торгового агента от брокера?

2 В чем заключается процедура проведения международных торгов, торгов на аукционе, на бирже?

Раздел 9 Международные маркетинговые коммуникации

Тема 9.1 Особенности рекламы на мировом рынке

Основные задачи международной рекламы. Специфические черты международной рекламы. Стандартизация и адаптация

международной рекламы. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках

Литература: [1], с.422-438; [2], с.231-248

Методические рекомендации

Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Левисом правила AIDA. В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). В соответствии с данным правилом обычно в качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи. Заметим, что большинство рекламных кампаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;
- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

Полная стандартизация международной рекламы для различных стран практически невозможна уже хотя бы потому, что это не позволяют сделать только лишь одни языковые различия. Поэтому, говоря о стандартизации международной рекламы, речь обычно идет об общей творческой идее, наличии общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Основными факторами, определяющими целесообразность стандартизации международной рекламы, обычно считаются:

- наличие целевых сегментов рынка в отдельных странах, имеющих одинаковые или схожие запросы по отношению к товару;
- одинаковое или схожее позиционирование товара в отдельных странах;
- создание единого имиджа товара и фирмы на всех внешних рынках, на которых работает фирма;
- упрощение процесса управления рекламной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации такого управления;
- сокращение затрат на международную рекламу.

В качестве основных факторов, определяющих целесообразность адаптации международной рекламы к условиям каждой конкретной страны, обычно рассматриваются:

- целесообразность более полного учета особенностей и запросов потребителей товара в различных странах;
- различное позиционирование товара на целевых рынках отдельных стран;
- различные условия и способы потребления товара в отдельных странах;
- правовые ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах;
- нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;
- наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в каждой из стран.

Процесс осуществления рекламной деятельности на внешних рынках включает следующие этапы:

1 Выявление целевой аудитории

Осуществляя свою внешнеэкономическую деятельность и реализуя международный маркетинг, большинство фирм предпочитают проводить сегментирование внешних рынков и определять целевые сегменты.

2 Формулирование целей международной рекламы

Основные цели рекламной деятельности: увеличение объемов продаж товара уже существующим его потребителям, а также привлечение к совершению покупок товара новых покупателей.

3 Установление рекламного бюджета

При обосновании бюджета на международную рекламу можно воспользоваться теми же методами установления финансовых затрат, что и при определении затрат на всю политику продвижения товара, о чем говорилось выше. Вместе с тем наиболее часто затраты на рекламную деятельность в отдельных странах определяются с использованием:

- метода фиксированного процента;
- метода конкурентного паритета;
- метода соответствия целям и задачам фирмы.

4 Разработка рекламного сообщения

На данном этапе осуществления международной рекламы речь идет о создании уникальных сообщений для каждого внешнего рынка, способных оказать наиболее сильное воздействие на поведение потребителей в отдельных странах.

5 Выбор рекламного агентства

Осуществляя рекламную деятельность на внешних рынках, фирмы сталкиваются с целым рядом проблем, решения которых могут быть найдены с привлечением высококвалифицированных специалистов, как правило, отсутствующих в штате рекламодателей. К таким специалистам, в частности, могут относиться переводчики, фотографы, клипмейкеры, дизайнеры, копирайтеры.

6 Выбор средств распространения рекламных сообщений

7 Оценка эффективности международной рекламы

Оценка эффективности международной рекламы является заключительным этапом ее осуществления. Дать такую оценку гораздо сложнее, чем определить эффективность рекламной деятельности на внутреннем рынке. Это объясняется удаленностью отдельных внешних рынков и усложнением процесса сбора информации об восприятии рекламных сообщений и их влиянии на объем продаж товара.

Для определения эффективности международной рекламы наиболее часто используются различные опросы и методы тестирования и прежде всего:

- тесты на узнавание и запоминание рекламных сообщений;
- опросы мнений и отношений к рекламным сообщениям;
- тесты на словесные ассоциации;
- тесты, опросы об имидже фирмы;
- анкетные опросы о качестве и эффективности рекламных сообщений.

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем сущность адаптации международной рекламы?
- 2 Какие факторы оказывают влияние на рекламную деятельность за рубежом?
- 3 Как уровень экономического развития страны влияет на рекламную деятельность фирм?
- 4 Из каких этапов состоит процесс международной рекламной деятельности?

Раздел 10 Управление международным маркетингом

Тема 10.1 Организация международного маркетинга

Структура управления международным маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная и комбинированная

Литература: [1], с.507-516

Методические рекомендации

Необходимость уделять достаточно внимания отдельным товарам и их ассортиментным позициям предопределила формирование товарной структуры управления международным маркетингом. Использование такой структуры предполагает наличие менеджеров по товарам и отдельным ассортиментным позициям, которые в пределах своих полномочий несут ответственность за определенные товары в рамках отдельных ассортиментных групп и позиций.

Товарная структура управления международным маркетингом имеет ряд преимуществ, которые заключаются в следующем:

- менеджеры по товарам могут координировать всю деятельность по разработке и реализации комплекса маркетинга, что позволяет на более высоком уровне реализовать стратегии маркетинга;
- менеджеры по товарам способны своевременно выявлять преимущества и недостатки отдельных ассортиментных позиций и принимать по ним обоснованные управленческие решения;
- менеджеры по товарам могут быстро реагировать на изменения внутренней и внешней среды международного маркетинга, что является

предпосылкой ревизии предпринимательской деятельности вообще и реализации международного маркетинга в частности.

Вместе с тем товарная структура управления международным маркетингом имеет и некоторые недостатки. Они проявляются в следующем:

- использование товарной структуры управления может привести к появлению в одной и той же стране нескольких дочерних структур, созданных по товарному признаку, каждая из которых в принципе является независимой. Последние структуры могут иметь различную соподчиненность и не представлять интересы фирмы в целом;

- использование товарной структуры управления не всегда позволяет дочерним подразделениям в полной мере реализовать политику распределения товаров на рынках отдельных стран;

- использование товарной структуры управления приводит к дублированию одних и тех же функций управления международным маркетингом на уровне каждого из управленческих подразделений, созданного по товарному признаку.

При функциональной структуре управления деятельность каждого из специалистов сконцентрирована на выполнении определенной функции маркетинга, что дает возможность четко определить решаемые каждым из работников задачи. Эта структура является наиболее простой.

Эффективность функциональной структуры управления международным маркетингом существенно снижается при значительном расширении номенклатуры предлагаемых к продаже на зарубежных рынках товаров или увеличении числа стран, в которых фирма предлагает свои товары. Это обусловлено тем, что такая структура управления не предполагает наличие менеджеров, отвечающих за маркетинг отдельных товаров на всех зарубежных рынках. Отсутствуют и менеджеры, призванные обеспечить реализацию маркетинга в отдельных регионах или странах.

Функциональная структура управления международным маркетингом наиболее приемлема для малых и средних фирм. Она может быть также востребована отдельными крупными компаниями, осуществляющими поставку в отдельные страны стандартизированных товаров ограниченного ассортимента.

Региональная структура управления международным маркетингом предполагает наличие менеджеров по маркетингу в отдельных регионах и странах. Создание региональных центров управления маркетингом обусловлено значительным увеличением

объемов продаж и наличием существенных различий между отдельными регионами и странами. Такие различия и следует выявить региональным центрам управления маркетингом и с учетом этого разработать обоснованные маркетинговые стратегии на региональном уровне. Одновременно с образованием региональных центров в отдельных зарубежных странах могут быть созданы дочерние фирмы. Такие фирмы являются самостоятельными подразделениями, в наибольшей степени адаптированными к условиям стран их пребывания. Каждая дочерняя фирма может быть создана в той или иной стране независимо от наличия в данной стране регионального центра.

Вместе с тем наличие значительного числа региональных структур и подразделений усложняет координацию их взаимодействия, что не исключает дублирования одних и тех же функций маркетинга и снижает эффективность маркетинговой деятельности в целом.

Региональную структуру наиболее целесообразно использовать в том случае, когда фирма работает на ряде взаимосвязанных рынков или фирма производит незначительно отличающиеся один от другого товары.

Для фирм, производящих широкий ассортимент товаров и предлагающих их для продажи на рынках многих стран, наиболее приемлемой является матричная структура управления международным маркетингом. Такая структура призвана обеспечить реализацию рассмотренных выше преимуществ и предполагает своеобразные пересечения каких-нибудь двух структур.

Формирование матричной структуры указанного вида предполагает наличие должностей менеджера по товару и менеджера по рынку. Менеджеры по товару отвечают за продажу отдельных товаров или ассортиментных групп на всех зарубежных рынках, в то время как менеджеры по регионам, странам или отдельным рынкам сосредоточиваются на потребностях клиентов данного географического района.

Сочетая элементы товарной и рыночной структур управления международным маркетингом, можно привести более обоснованный анализ как товаров, так и рынков. Последнее позволяет добиться достижения сформулированных целей как по отдельным товарам, так и по отдельным регионам, странам и рынкам.

В реальной жизни существует достаточно много различных структур управления международным маркетингом. При этом очень часто такие структуры сочетают в себе отдельные элементы

вышерассмотренных структур и призваны использовать преимущества последних. К таким структурам прежде всего относятся:

- функционально-товарная;
- функционально-региональная;
- товарно-региональная;
- функционально-товарно-региональная.

Вопросы для самоконтроля

1 Каков принцип маркетинговой деятельности при функциональной структуре управления?

2 Какие недостатки присущи товарной структуре управления международным маркетингом?

3 Каков принцип маркетинговой деятельности при матричной структуре управления?

4 Какие структуры чаще всего сочетаются при комбинированной структуре управления?

Тема 10.2 Международные маркетинговые стратегии фирмы

Типы международных маркетинговых стратегий фирмы. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения. Стратегия инноваций. Стратегия диверсификации. Стратегия снижения издержек. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Их отличительные особенности

Литература: [2], с.259-279

Методические рекомендации

Стратегия международного маркетинга - представляет собой совокупность количественных и качественных показателей и направлений ее деятельности на внешнем рынке и, соответственно, принципиальных решений, ориентирующих отдельные мероприятия маркетинга на возможно более полную реализацию стратегии фирмы.

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых запросов у потребителей, проникновения в новые сферы применения продукции.

Стратегия инновации предлагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся прежде всего

принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

Стратегия инновационной имитации предполагает возможность копирования новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого освоения и массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не завоеваны «пионерной» компанией.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара. Это достигается за счет внедрения автоматизированных линий, нового дизайна, совершенствования форм обслуживания потребителей, лучшей организации дилерской сети.

Стратегия снижения издержек производства требует: массового внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения затрат на НИОКР, рекламу, обслуживание; контроля над относительно высокой долей рынка или в лучшем случае обеспечения лидерства на рынке; создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам; ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса неопределенны. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса на новый товар крупная фирма, располагающая необходимыми ресурсами, в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет фирму-новатора.

Стратегия индивидуализации потребителя особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированными на индивидуальные заказы покупателей и разработанные уникальные проекты или спецификации. В этом случае поставщик выступает в роли исполнителя заказа, а при выполнении сложных и уникальных проектов часть их финансирования осуществляется заказчиком.

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем сущность стратегии инноваций?
- 2 В чем отличие стратегии инноваций от стратегии инновационной имитации?
- 3 В чем заключаются отличительные особенности стратегии снижения издержек?
- 4 Когда фирма применяет стратегию индивидуализации потребителя?

Тема 10.3 Управление, планирование и контроль международного маркетинга

Сущность управления международным маркетингом. Управление стратегическими бизнес – единицами. Стратегическое планирование фирмы: миссия, цель, развитие хозяйственного портфеля, возможности использования портфельных моделей, возможности развития. План маркетинга. Сущность маркетингового контроля. Стратегический маркетинговый контроль. Оперативный контроль: ежегодный плановый контроль, контроль прибыльности

Литература: [1], с.484-522; [2], с.281-288

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем заключается сущность стратегических бизнес-единиц?
- 2 Чем миссия фирмы отличается от цели?
- 3 Из каких разделов состоит план международного маркетинга?
- 4 Чем отличается стратегический контроль от оперативного?

Тема 10.4 Структурная организация международного маркетинга

Сущность структурной организации международного маркетинга. Принципы организации международного маркетинга

Литература: [1], с.484-522; [2], с.281-288

Вопросы для самоконтроля

1 В чем заключается сущность структурной организации международного маркетинга?

2 Перечислите принципы международного маркетинга

3 Перечислите элементы структуры организации международного маркетинга

4 Чем отличаются принципы организации международного маркетинга от внутреннего?

Список используемых источников

1 Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л.Акулич. – М.: Выш.шк., 2016. – 544 с.

2 Карпова, С.В. Международный маркетинг: учеб. пособие / С.В.Карпова. – М.: «Экзамен», 2015.

3 Международный маркетинг: учеб. пособие / Е.М.Азарян, А.А.Шубин, Н.Л. Жукова [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.М.Азарян. – К.:НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.

Задания на домашнюю контрольную работу по учебной дисциплине «Международный маркетинг»

Теоретические задания

- 1 Назовите предпосылки становления и развития международного маркетинга.
- 2 Охарактеризуйте процесс глобализации мировой экономики.
- 3 Раскройте преимущества и негативные последствия глобализации.
- 4 Назовите основные цели использования международного маркетинга.
- 5 Раскройте особенности международного маркетинга.
- 6 Раскройте особенности развития международного маркетинга в зарубежных странах.
- 7 Охарактеризуйте мотивы выхода организаций на внешний рынок. Изложите негативные последствия внешнеэкономической деятельности.
- 8 Назовите задачи, решаемые международным маркетингом.
- 9 Охарактеризуйте факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга.
- 10 Охарактеризуйте стратегические решения в международном маркетинге.
- 11 Назовите факторы, определяющие среду международного маркетинга.
- 12 Дайте характеристику политической среде международного маркетинга.
- 13 Охарактеризуйте национальное право. Дайте характеристику тарифным и нетарифным барьерам.
- 14 Охарактеризуйте наднациональное право.
- 15 Раскройте сущность международного права и его норм.
- 16 Дайте характеристику уровню экономического развития, как фактору экономической среды международного маркетинга.
- 17 Дайте характеристику состоянию экономики, как фактору экономической среды международного маркетинга.
- 18 Охарактеризуйте региональную экономическую интеграцию, как фактор экономической среды международного маркетинга.
- 19 Охарактеризуйте элементы культурной среды, как факторы социально-культурной среды международного маркетинга.

- 20 Охарактеризуйте субкультуру, как фактор социально-культурной среды международного маркетинга.
- 21 Охарактеризуйте социальные факторы социально-культурной среды международного маркетинга.
- 22 Дайте характеристику научно-технической среде международного маркетинга.
- 23 Дайте характеристику демографической и природно-географической среде международного маркетинга.
- 24 Раскройте особенности сегментирования внешних рынков.
- 25 Охарактеризуйте основные виды международных маркетинговых исследований.
- 26 Охарактеризуйте методы сбора информации на внутреннем и внешнем рынках.
- 27 Охарактеризуйте процесс международного маркетингового исследования.
- 28 Раскройте сущность исследования внешних рынков, как основы для выбора целевых рынков.
- 29 Раскройте сущность позиционирования товара на внешних рынках.
- 30 Изложите организацию прямого экспорта, как способа выхода на внешний рынок.
- 31 Изложите организацию косвенного экспорта, как способа выхода на внешний рынок.
- 32 Изложите организацию экспортной кооперации, как способа выхода на внешний рынок.
- 33 Охарактеризуйте контрактное производство, как способ выхода на внешний рынок.
- 34 Охарактеризуйте международный лицензинг, как способ выхода на внешний рынок.
- 35 Дайте характеристику международному франчайзингу, как способу выхода на внешний рынок.
- 36 Раскройте сущность международных совместных предприятий.
- 37 Раскройте сущность прямого инвестирования.
- 38 Дайте характеристику экспортному товару.
- 39 Раскройте сущность качества и конкурентоспособности экспортного товара на зарубежных рынках.
- 40 Дайте характеристику стандартизации товара на внешних рынках.
- 41 Изложите сущность адаптации товара на внешних рынках.

- 42 Охарактеризуйте процесс создания нового товара.
- 43 Изложите процесс формирования товарного ассортимента на внешних рынках.
- 44 Раскройте особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
- 45 Охарактеризуйте глобальный жизненный цикл товара.
- 46 Раскройте сущность упаковки товара на внешних рынках.
- 47 Раскройте сущность маркировки товара на внешних рынках.
- 48 Охарактеризуйте штриховой код. Назовите функции штрихового кодирования.
- 49 Назовите основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках.
- 50 Назовите и охарактеризуйте основные объекты и элементы фирменного стиля.
- 51 Раскройте сущность сервисного обслуживания в товарной политике.
- 52 Раскройте сущность международных стандартов ИСО.
- 53 Раскройте сущность бенчмаркетинга.
- 54 Изложите специфику ценовой политики на внешних рынках.
- 55 Назовите и охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешних рынках.
- 56 Дайте характеристику внешних факторов, оказывающих влияние на уровень цен на внешних рынках.
- 57 Охарактеризуйте виды цен на внешних рынках.
- 58 Дайте характеристику методам установления базовой цены.
- 59 Дайте характеристику трансфертным ценам.
- 60 Раскройте сущность биржевых котировок.
- 61 Охарактеризуйте цены международных аукционов.
- 62 Охарактеризуйте цены международных торгов.
- 63 Изложите роль Интернета в ценовой политике на внешнем рынке.
- 64 Раскройте сущность контрактной цены.
- 65 Дайте характеристику условиям поставки и охарактеризуйте их учет при установлении цены.
- 66 Охарактеризуйте общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс).
- 67 Раскройте сущность наличного платежа и охарактеризуйте его формы.
- 68 Охарактеризуйте встречную торговлю и ее формы.

- 69 Охарактеризуйте кредитную политику при продаже товаров и услуг на внешних рынках.
- 70 Изложите процесс управления ценами на внешних рынках.
- 71 Раскройте сущность и специфику политики распределения на внешних рынках.
- 72 Охарактеризуйте каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения и услуг.
- 73 Дайте характеристику критериям выбора канала распределения.
- 74 Охарактеризуйте прямые каналы распределения.
- 75 Назовите и охарактеризуйте виды посреднической деятельности на внешних рынках.
- 76 Изложите основные тенденции развития розничной торговли.
- 77 Охарактеризуйте международные торги, как рыночную структуру организации политики распределения.
- 78 Охарактеризуйте международные аукционы, как рыночную структуру организации политики распределения.
- 79 Охарактеризуйте международные биржи, как рыночную структуру организации политики распределения.
- 80 Изложите влияние интернета на развитие каналов распределения.
- 81 Раскройте сущность международной логистики.
- 82 Охарактеризуйте процесс маркетинговых коммуникаций на внешних рынках.
- 83 Охарактеризуйте специфические особенности международной рекламы.
- 84 Раскройте сущность стандартизации и адаптации международной рекламы.
- 85 Раскройте процесс осуществления рекламной деятельности на внешних рынках.
- 86 Дайте характеристику связям с общественностью на внешних рынках.
- 87 Охарактеризуйте стимулирование продаж на внешних рынках.
- 88 Охарактеризуйте персональные продажи на внешних рынках.
- 89 Охарактеризуйте формы прямого международного маркетинга.
- 90 Дайте характеристику международным ярмаркам и выставкам, как инструменту международного маркетинга.

91 Охарактеризуйте процесс управления стратегическими бизнес-единицами.

92 Охарактеризуйте процесс стратегического планирования в международном маркетинге.

93 Изложите методику определения возможностей развития фирмы при составлении стратегического плана.

94 Раскройте основные этапы формирования плана маркетинга.

95 Охарактеризуйте функциональную и товарную структуру управления международным маркетингом.

96 Охарактеризуйте региональную и матричную структуру управления международным маркетингом.

97 Раскройте сущность и изложите процесс маркетингового контроля.

98 Раскройте сущность стратегического маркетингового контроля.

99 Охарактеризуйте оперативный контроль.

Практические ситуации

1 Объясните, в чем отличия международного и национального маркетинга.

2 Компания Philip Morris в течение многих лет использует образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламе производимых ею сигарет. Чем обусловлено использование такого образа?

3 При создании рекламного ролика в целях продвижения кофе на целевой рынок было принято решение воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. Как вы считаете, при помощи каких цветов можно вызвать такие ассоциации? На что необходимо сделать акцент в такой рекламе?

4 Одной из важных социальных тенденций в последние годы становится забота потребителей о своем здоровье и питании. Как данный фактор должны учитывать специалисты по маркетингу?

5 Объясните, почему в международном маркетинге очень важное значение придается невербальному языку.

6 Компания «Procter & Gamble» образовала совместное предприятие по производству детских подгузников со своим бывшим конкурентом, итальянской компанией «Fater». Как вы считаете, какие цели преследуют при этом эти две компании?

7 Компания «Coca-Cola» предоставляет право на производство своих напитков различным странам в разных частях света, но концентрат, необходимый для производства изготавливает сама. Какой способ выхода на внешний рынок использует компания «Coca-Cola»? Какие цели достигаются при этом?

8 С 1994 года холодильники «Норд» начали выпускаться на совместном предприятии в Иордании, сразу завоевав региональный рынок. В настоящее время АО «Норд» зарекомендовало себя на международном рынке конкурентоспособной организацией. Чем был обусловлен успех АО «Норд» на зарубежных рынках?

9 Компания «Procter & Gamble» распространяет свою продукцию не самостоятельно, а через партнеров дистрибьюторов. Какой это способ выхода на внешний рынок? Чем обусловлен такой выбор?

10 «Coca-Cola» и швейцарская компания Nestle объединяют свои усилия по развитию международного рынка готовых к употреблению чая и кофе. Какой способ выхода на внешние рынки используют компании. Ответ обоснуйте.

11 Объясните, в чем причины стремительного развития международного маркетинга.

12 Объясните, как глобализация мировой экономики оказывает влияние на снижение затрат производства.

13 Объясните, как институт семьи оказывает влияние на деятельность в международном маркетинге. Приведите примеры.

14 Объясните, какая взаимосвязь существует между уровнем инфляции и валютным курсом.

15 Объясните, как на деятельность предприятия на внешнем рынке может оказывать влияние такие факторы социально-культурной среды, как обычаи и манеры. Приведите примеры.

16 Объясните, как на деятельность предприятия на внешнем рынке может оказывать влияние такие факторы социально-культурной среды, как привычки и традиции. Приведите примеры.

17 Объясните, какие цели преследует государство, вводя импортные квоты.

18 Объясните, какие цели преследует государство, вводя экспортные квоты.

19 Объясните, в каком случае используется добровольное ограничение экспорта.

20 Объясните, в чем основные проблемы сбора информации на внешнем рынке.

21 Объясните, какая упаковка товара будет наиболее целесообразной для рынков развитых стран. Приведите примеры.

22 Как Вы считаете, почему в настоящее время стал популярен зеленый маркетинг?

23 Датская фирма Lego установила, что ее бренд Lego является одним из самых известных брендов на рынках игрушек многих зарубежных стран. Как Вы считаете, какой способ выхода на внешние рынки будет наиболее приемлемым для фирмы Lego? Ответ объясните.

24 Многие ткацкие фабрики передают изготовленные ими суровые ткани на дальнейшую обработку на зарубежные фирмы. После их доработки ткани возвращаются непосредственно ткацкой фабрике. Как называется такая форма внешнеэкономической деятельности? В чем ее преимущества?

25 Вы - менеджер отдела маркетинга отечественного предприятия по производству косметики и парфюмерии, производство которого сертифицировано. В наступающем году руководство

предприятия планирует выйти на международный рынок парфюмерных и косметических изделий. Разработайте критерии оценки привлекательности страны, на рынок которой предприятие может экспортировать свой товар. Какие факторы необходимо учитывать при выходе на внешний рынок?

26 Шведский производитель мебели фирма ИКЕА для изготовления требуемых в производственном процессе швейных изделий пользуется услугами небольших зарубежных швейных предприятий путем заключения с ними соответствующих соглашений. Как называется такая форма внешнеэкономической деятельности? Какие преимущества получает при этом фирма ИКЕА?

27 Американская фирма Burger King обычно передает зарубежным предприятиям деловой пакет, необходимый для становления и успешного развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Какой это способ выхода на внешний рынок? Перечислите преимущества, которые получает при этом фирма Burger King.

28 Объясните, какая из форм наличного платежа будет самой выгодной для продавца.

29 Объясните, какая из форм наличного платежа будет самой выгодной для покупателя.

Таблица 1 – Варианты заданий на домашнюю контрольную работу по учебной дисциплине
«Международный маркетинг»

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1,35 65	2,36 66	3,37 67	4,38 68	5,39 69	6,40 70	7,41 71	8,42 72	9,43 73	10,44 74
Ситуация	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11,45 75	12,46 76	13,47 77	14,48 78	15,49 79	16,50 80	17,51 81	18,52 82	19,53 83	20,54 84
Ситуация	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21,55 85	22,56 86	23,57 87	24,58 88	25,59 89	26,60 90	27,61 91	28,62 92	29,63 93	30,64 94
Ситуация	21	22	23	24	25	26	27	28	29	1
3	31,65 95	32,66 96	33,67 97	34,68 98	3,35 63	4,36 64	5,37 65	6,38 66	7,39 67	8,40 68
Ситуация	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	9,41 69	10,42 70	11,43 71	12,44 72	13,45 73	14,47 74	15,48 75	16,49 76	17,50 77	18,51 78
Ситуация	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
5	19,52 79	20,53 80	21,54 81	22,55 82	23,56 82	24,57 83	25,46 84	27,58 85	28,59 86	29,60 87
Ситуация	22	23	24	25	26	27	28	29	1	2

Продолжение таблицы 1

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	30, 61 88	31, 62 89	32, 63 90	33, 64 91	34, 65 92	35, 66 93	36, 67 94	37, 68 95	38, 69 96	39, 70 97
Ситуация	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	40, 71 98	2, 40 99	3, 41 71	4, 42 72	5, 43 73	6, 44 74	7, 45 75	8, 46 76	9, 47 77	10, 48 78
Ситуация	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
8	11, 49 79	12, 50 80	13, 51 81	14, 52 82	15, 53 83	16, 54 84	17, 55 85	18, 56 86	19, 57 87	20, 58 88
Ситуация	23	24	25	26	27	28	29	1	2	3
9	2, 59 89	22, 60 90	23, 61 91	24, 62 92	25, 63 93	26, 64 94	27, 65 95	28, 66 96	29, 67 97	30, 68 98
Ситуация	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13