

Раздел 2 ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И ТЕХНОЛОГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

第二章：国际商务业务及外部环境分析方法

Тема 6 Понятие конъюнктуры и экономических циклов в развитии
мировой, региональной и страновой экономик

主题六：在全球、区域及国家经济发展中的经济行情、经济周期的概念

Тема 7 Конкурентоспособность на мировом рынке

主题七：国际市场的竞争问题

Тема 8 Цена и ценовая политика в международном бизнесе

主题八：国际商务中的价格和价格政策

Тема 9 Стратегический менеджмент в международном бизнесе

主题九：国际商务中的战略管理

Тема 10 Международный маркетинг

主题十：国际营销

ТЕМА 10

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

- Каждая маркетинговая теория в момент создания отражала социально-экономические реалии развитых стран, в основном американский опыт.

Маркетинг низких издержек Г. Форда был порожден спецификой массового производства в начале XX в.

Теория торговых марок соответствовала особенностям восприятия товаров и услуг обществом середины XX в.

Теории Ф. Котлера, основанные на сегментации рынка, возникли во второй половине XX в. и были связаны с расслоением общества в это время.

Конфликтный маркетинг и маркетинг отношений был вызван интернационализацией хозяйственной жизни в сочетании с технологическими возможностями выполнения индивидуальных заказов в массовом производстве.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга 1953 г., Нил Борден, на основе работ Джеймса Каллитона, США) представляет собой определенное сочетание элементов, которые используют маркетологи в своей работе. Разнообразное сочетание элементов может приводить к различным результатам деятельности на рынке.

主题10

国际营销

- 营销概念的发展
- 每种营销理论在创建时都反映了发达国家当时的社会经济现实，主要是体现美国的经验。
- 福特先生的低成本营销形成于二十世纪初期以大批量生产为特点。
- 商标理论符合在二十世纪中期对商品和服务的理解的特点。
- 科特勒分销渠道理论基于对市场的细分，产生于二十世纪下半期，与该时期社会分化相关。
- 个性化营销与关系营销是随着经济的国际化而产生的，这种经济国际化促进了在大批量生产中也可以实现单独个别订货。
- 企业的营销组合理论由尼尔·博登于1953年在詹姆斯·卡利通的著作基础上（美国）提出来的。该方案是营销人员在工作中使用元素的组合。元素的多种组合能够导致市场活动的不同结果。

МИКС «4Р» (PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION)

- Набор основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: *товарная политика* (product), *сбытовая политика* (place), *ценовая политика* (price), *коммуникационная политика* или *политика продвижения* (promotion) 1960 г. (Маккарти, США).
- Современный набор «4 Р» предложил Сэт Годин, вице-президент компании «Yohoo!».
- «Добровольность» (permission) — потребитель должен позволить брэнду контактировать с собой или сам инициировать этот контакт.
- «Новая парадигма» (paradigm) — поиск новых правил и новых коммуникационных каналов.
- «Передай дальше» (pass along) — условия, при которых потребитель будет распространять информацию о вашем продукте среди других людей.
- «Практика» (practice) — постоянный анализ бизнеса и изменение приемов продажи и продвижения.

主题10

国际营销

• 4P理论

- 产生于20世纪60年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。营销组合实际上有几十个要素（博登提出的市场营销组合原本就包括12个要素），杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于1960年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素一般地概括为4类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的4Ps。1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法，即：
 - 产品（Product）：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。
 - 价格（Price）：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。
 - 分销（Place）：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。
 - 促销（Promotion）：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。
- 现代«4 P»组合由塞思戈丁——雅虎公司副总裁提出。它包括：
 - «自愿性»（permission）——消费者应该使品牌与自己接触或自发接触。
 - «新变化»（paradigm）——寻找新规则和新的交际渠道。
 - «继续传递»（pass along）——消费者通过其他人传播你们的产品信息的条件。
 - «实践»（practice）——商务活动的不断分析及销售与促销方法的变化。

МИКС «7Р» (МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ)

Этот маркетинг-микс, дополненный тремя Р (1981 г., Бумс и Битнер, США):

- **People** — все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например сотрудники и другие клиенты.
- **Process** — процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- **Physical Evidence** — обстановка, среда, в которой оказывается услуга. материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги. Отражает общую тенденцию перехода от производственного маркетинга, который ориентирован на интересы производителя, к маркетингу, ориентированному на потребителя.

主题10

国际营销

- **7P营销理论（服务领域营销）**
- **布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）**将下面3个P（人员、有形展示、服务过程）增加到了原有的4P（产品、价格、促销、渠道）营销组合中。包括**产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程等7个要素**。
- **产品（Product）**：**注重开发的功能**，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。
- **价格（Price）**：**根据不同的市场定位**，制定不同的价格策略，产品的定价依据是**企业的品牌战略**，注重品牌的含金量。
- **分销（Place）**：**企业并不直接面对消费者**，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。
- **促销（Promotion）**：**企业注重销售行为的改变来刺激消费者**，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。
- **人员（People）**：**所有的人都直接或间接地被卷入某种服务的消费过程中**，这是7P营销组合很重要的一个观点。**知识工作者、白领雇员、管理人员以及部分消费者**将额外的价值增加到了既有的社会总产品或服务的供给中，这部分价值往往非常显著。
- **过程（Process）**：**服务通过一定的程序、机制以及活动得以实现的过程（亦即消费者管理流程）**，是**市场营销战略的一个关键要素**。
- **有形展示（Physical Evidence）**：**包括服务供给得以顺利传送的服务环境，有形商品承载和表达服务的能力**，当前消费者的无形消费体验，以及向潜在顾客传递消费满足感的能力。

Международный маркетинг — целостная система организации и управления деятельностью предприятия, направленная на обеспечение максимального сбыта (закупки) продукции на внешних рынках, достижение высокой эффективности экспортно-импортных операций и расширение рыночной доли.

Международный маркетинг — управленческая концепция освоения, удержания и расширения зарубежных рынков, целью которой является достижение устойчивого конкурентного положения за счет удовлетворения потребностей целевых групп покупателей.

Главная цель современного маркетинга в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка – обеспечить потребителя нужным товаром в необходимом количестве и ассортименте в конкретном месте и в удобное для него время.

Общие условия выхода на мировой рынок:

- качественный товар (услуга) по конкурентной цене;
- бюджет на рекламу и продвижение;
- наличие компетентных юристов, менеджеров, маркетологов и финансистов;
- знание стандартов, кодексов и норм мирового бизнеса;
- умение пользоваться собственными и заемными ресурсами и опытом ТНК.

Функции международного маркетинга:

- 1. Планирование.
- 2. Анализ.
- 3. Контроль.
- 4. Мероприятия по воздействию предприятия на международную рыночную среду.
- 5. Реализация.

主题10

国际营销

- **国际营销**——组织管理企业活动的整体制度，旨在保障产品在外
部市场销售（采购）的最大化，达到高效的进出口业务并扩展市
场份额。
- **国际营销**——开发、保留和扩展国外市场的管理理念，其目的是
依靠满足特定买家需求来取得稳定的竞争地位。
- 现代市场营销的主要目的在**市场需求**不断变化的条件下，在具体的
时间地点以必要的数量和品种来保障消费者需要的商品。
- **出口国际市场的一般条件：**
 - 高质量的商品（服务）且具有竞争价格；
 - 商品的广告宣传；
 - 具有专业素养的律师、管理者、营销人员和财务人员；
 - 掌握世界商务活动的标准、法典和法规方面的知识；
 - 能利用跨国公司自有的及他人的资源和经验。
- **国际市场营销的功能：**
 1. 计划
 2. 分析
 3. 监测
 4. 企业影响国际市场环境的活动
 5. 销售

Базовая функция международного маркетинга — аналитическая — предполагает мониторинг (изучение и контроль) особенностей зарубежных потребителей, рынков, конкурентов, товаров, внутрифирменных возможностей и в целом среды международного бизнеса.

Стратегический международный маркетинг — специфическая технология управления рыночным окружением предприятия, опирающаяся на комплекс теоретических принципов и знаний, экономико-математические методы обработки и анализа данных, методы исследования рынков на основе современных информационных технологий.

Главная цель стратегического маркетинга — выяснение того, что нужно делать, чтобы продать требуемое количество продукции (т. е. «сначала продать, а потом произвести»).

Главной задачей маркетолога является обеспечение сервисного сопровождения продукции от момента разработки (создание «дополнений» к товару на стадии разработки продукта как системной совокупности физических и полезных характеристик, определяющих предпочтения потребителей в приобретении и потреблении товара) до момента утилизации.

Основополагающей задачей маркетинга является обеспечение:

- конкурентоспособности продукции;
- конкурентного преимущества фирмы.

Маркетинговый подход на предприятиях следует применить ко всему управлению. Программы производства продукции как по количеству, так и по ассортименту должны формироваться исходя из представлений, где и когда они будут реализованы.

Виды маркетинга:

- внутренний маркетинг;
- маркетинг товаров и услуг;
- научно-технический маркетинг;
- международный маркетинг.

主题10

国际营销

- **国际市场营销的基本功能**——分析功能即要求分析（研究和监督）国外消费者、市场、竞争对手、商品、公司内部能力以及国际贸易整体环境的特点。
- **战略性国际市场营销**——**管理企业市场环境**的特别方法，该方法依赖于一定的经济理论原则一定的经济数学分析研究方法和现代信息技术。
- **战略营销的主要目标**——营销员的主要任务是弄清要销售一定数量的产品而需要做什么（即“先卖后生产”原则）。
- 营销员的主要任务是从产品研发到应用阶段时刻为消费者提供满意服务。
- **市场营销的根本任务是要保障：**
 - 产品竞争力
 - 公司有竞争力的优势
- **企业营销手段**应该应用于整个管理过程。产品生产的规划，不论是数量规划，还是种类规划，都要以何时何地生产为参考标准。
- **市场营销类型：**
 - 内部营销
 - 科技营销
 - 商品和服务营销
 - 国际营销

Разработка маркетинговых стратегий:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка;
- отраслевой анализ;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- разработка плана маркетинга;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

Особенности международного маркетинга как стратегии менеджмента:

- динамичность и изменчивость среды бизнеса на зарубежных рынках;
- более высокие риски деятельности на зарубежных рынках;
- управленческие решения принимаются с ориентацией на рынок;
- основными объектами изучения являются потребители, конкуренты, конъюнктура самого рынка и характеристика товара;
- принятие решений происходит не в установленные плановые периоды, а по мере обнаружения потенциальных угроз, на основе стратегических решений;
- наличие системы непрерывного сбора и обработки информации (мониторинга);
- стратегия активного воздействия на рынок с целью формирования спроса на сбываемую продукцию;
- предпринимательская инициатива как единственно возможная форма управления производством и сбытом;
- ориентация на лидерство в области технологии производства и сбыта продукции, что связано с поддержанием долгосрочного коммерческого успеха.

主题10

国际营销

- 营销策略研究：
 - 分析企业优势与劣势；
 - 分析市场机会；
 - 行业分析；
 - 分析竞争对手；
 - 研究客户与伙伴的相互关系；
 - 确定完善旧产品、研发新产品的方向；
 - 制定市场营销计划；
 - 监测和监督营销活动；
- 作为管理战略的国际营销的特点：
 - 国外市场商业环境的动态与可变性；
 - 国外市场活动的高风险性；
 - 考虑市场定位所做的管理决策；
 - 研究的基本对象是消费者、竞争者、市场本身的行情和商品特征；
 - 所采取的决策并非在制定计划时期做出，而是根据发现了潜在的威胁、在战略决策的基础上做出；
 - 具有信息搜集、加工的系统（监测）；
 - 根据市场需求制定开发市场的策略；
 - 在生产和销售方面一定要调动企业家的积极性和主动性；
 - 确定产品生产和销售领域的领先地位，保障公司的长期效益。

Уровни современного товарного рынка

- 1. Рынок базовых товаров.
- 2. Низкотехнологичные готовые изделия.
- 3. Рынок высокотехнологичной продукции.

Составляющие исследования спроса в маркетинге

- 1. Изучение мотивов спроса потребителей.
- 2. Позиционирование рынка.
- 3. Выявление неудовлетворенных потребностей.
- 4. Сегментация рынка.

Рынок – группа потребителей со схожими потребностями. Включает подгруппы, или сегменты, состоящие из пользователей, чьи потребности чем-то отличаются от потребностей представителей других сегментов.

Сегментация рынка (идея деления рынка на однородные сегменты и предложение каждому из них своего продукта и/или обращения) является центральной частью маркетинговой теории и предполагает:

- • составление классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса;
- • процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные продукты или сделать отдельные маркетинговые предложения (концепция сегментирования появилась в ранней экономической теории, когда считалось, что спрос связан с уровнем конкуренции и ценами).

При этом когда один и тот же продукт предлагается всем сегментам рынка сразу, то потребности некоторых из них не будут полностью удовлетворены, а значит, при таком подходе часть ресурсов будет потрачена впустую.

Критерии сегментации рынка:

- • географические;
- • национальные;
- • половозрастные;
- • профессиональные;
- • экономические;
- • имущественные.

主题10

国际营销

- 现代商品市场的水平
- 1. 基础商品市场；
- 2. 低技术含量产品市场；
- 3. 高新技术产品市场。
- 市场营销中需求的成分研究：
 - 1. 研究消费动机；
 - 2. 确立市场定位；
 - 3. 查清潜在需求；
 - 4. 分化市场层次；
- **市场——由相似需求的消费者群体组成。**包括由消费者组成的子消费群或是消费环节，其需求在某个方面不同于其他消费环节的消费。
- **市场分化（划分同组市场的思想和为其中每个市场提供自己的产品的市场理论）；**
 - **根据**消费者需求的质量结构特征来确定有潜力的消费者的分类；
 - **确定**组成该市场消费者不同群体的过程，提供给消费者不同的产品或是做出单独的营销建议（市场分化理念出现于认为需求与竞争水平和价格相关的早期经济理论）；
- **因此当同一个产品被提供给市场的所有层面的时候，如果其中的市场层面需求就无法完全被满足，这意味着，这种方式下部分资源会白白消耗。**
- **市场划分标准：**
 - 地理的；
 - 民族的；
 - 性别年龄的；
 - 职业的；
 - 经济的；
 - 财产的。

Позиционирование товара — определение особенностей товара, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов на конкретном сегменте рынка, с целью укрепления его позиций.

Основная цель позиционирования — оказание помощи потребителю в выделении определенного товара из широкого круга аналогичных товаров по определенному признаку.

Стадии насыщенности рынка товаров массового потребления:

- 1) один продукт для всех;
- 2) несколько продуктов для некоторых;
- 3) разные продукты для каждого.

Формирование цены на товары:

- • определение оптимальной цены на конкретном рынке с учетом рыночных условий;
- • анализ цен конкурентов;
- • анализ и разработка эффективной политики скидок.

Аудит рынка — фундаментальная оценка состояния и позиции товара на конкретном рынке. Аудит является неотъемлемой частью планирования маркетинга.

Основные составляющие рыночного аудита:

- 1) анализ среды;
- 2) анализ рынка;
- 3) конкурентный анализ;
- 4) анализ компании;
- 5) анализ торговых потоков;
- 6) анализ эффективности каналов сбыта.

主题10

国际营销

- **商品定位**——必须要使商品具有区别于具体市场中同类竞争商品的特点并巩固该商品在**市场中的地位**。
- **定位的基本目的**——帮助消费者根据特定特征从大量类似商品中挑选特定商品。
- **大众商品市场饱和阶段**
 - 1) 提供给所有人的一种产品阶段；
 - 2) 提供给一些人的几种产品；
 - 3) 提供给每个人的不同的产品。
- **商品价格的制定：**
 - • 根据市场情况就具体的市场来确定最适宜的价格；
 - • 分析竞争者的价格；
 - • 分析和制定有效的折扣政策。
- **市场评价**——对具体市场商品状况和地位的基础性评估。评价是市场营销规划不可分割的部分。
- **市场评价的基本成分：**
 - 1) 环境分析；
 - 2) 市场分析；
 - 3) 竞争分析；
 - 4) 公司分析；
 - 5) 物流分析；
 - 6) 销售渠道分析。

Процесс планирования маркетинга:

- 1) декларация о миссии организации;
- 2) рыночный аудит;
- 3) SWOT-анализ;
- 4) цели маркетинга;
- 5) маркетинговые стратегии;
- 6) тактические программы;
- 7) меры по стимулированию спроса;
- 8) выставки, презентация, реклама.
- **Анализ предпочтений потребителей:**
 - • выделение групп основных потребителей;
 - • анализ частоты и повторяемости покупок;
 - • анализ платежеспособности отдельных групп потребителей;
 - • анализ влияния отдельных характеристик продукта на решение о приобретении.

Приоритеты руководства маркетинговой службы:

- • освоение новых видов деятельности;
- • расширение ассортимента;
- • поиск новых рынков сбыта и каналов продвижения внутри страны;
- • выход на внешние рынки;
- • повышение профессионального уровня сотрудников;
- • улучшение качества продукции и повышение цен;
- • инвестирование в технологии и оборудование;
- • снижение цен.

主题10

国际营销

- 市场营销过程；
 - 1) 确定目标
 - 2) 市场评价。
 - 3) SWOT分析。
 - 4) 确定市场营销目的。
 - 5) 确定市场营销战略。
 - 6) 确定战略规划。
 - 7) 制定刺激需求的措施。
 - 8) 举办展览、展示、广告。
- 消费者喜好分析
 - • 划分基本的消费群；
 - • 分析购买频率和重复率；
 - • 分析个别消费群体的偿付能力；
 - • 分析个别产品特性对决定购买产品的影响。
- 市场营销服务管理要求：
 - • 开发新的经营品种；
 - • 扩展已开发的商品类型；
 - • 寻找新的销售市场和国内销售渠道；
 - • 出口国外市场；
 - • 提高员工的业务水平；
 - • 改善产品质量、提高价格；
 - • 加大对技术和设备的投资；
 - • 降低价格。

Источники информации для маркетинговых исследований:

- • внутренние — собственная информация предприятия;
- • внешние — источники, находящиеся за пределами предприятия;
- • Интернет — наиболее доступное информационное и коммуникационное средство получения информации о рынках, потребителях и конкурентах.

Маркетинговые преимущества интернет-сайта:

- • постоянное и масштабное представление компании и продукции;
- • привлечение новых клиентов;
- • сокращение затрат на рекламу;
- • сокращение издержек на обслуживание клиентов.

Главные результаты маркетинга:

- 1) устойчивые представления о состоянии и тенденциях развития рынков, предпочтениях потребителей, влиянии конкурентов;
- 2) рыночные стратегии развития предприятия и продукта;
- 3) повышение конкурентоспособности продукции путем совершенствования товаропроводящей сети;
- 4) подготовка аналитической информации для формирования и совершенствования менеджмента:
 - • систем управления качеством;
 - • систем управления издержками и прибылью;
 - • систем управления финансами.

主题10

国际营销

- 营销研究的信息来源：
 - 内部——企业自身的信息；
 - 外部——企业外界的信息资料；
 - 互联网——获得有关市场、消费者和竞争者信息的最快捷的信息和沟通方式。
- 网络营销优势：
 - 信息量大，信息提供时间长；
 - 获得新客户；
 - 缩减广告费用；
 - 降低客服费用。
- 市场营销的主要结果：
 - 持续获得有关市场现状和发展趋势、消费者喜好、竞争者影响力的信息；
 - 制订企业和产品发展的市场战略；
 - 以完善商品运销网的方式提高产品竞争力；
 - 提供分析性信息以供政策形成和完善管理；
 - 形成质量管理体系；
 - 形成成本与利润管理体系；
 - 形成财务管理体系。

THANK YOU

谢谢！

Спасибо за внимание