

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Государственный институт управления и социальных технологий
Кафедра маркетинга

СОГЛАСОВАНО

Председатель УМК

_____ Т. В. Борздова

«19» января 2016 г.
протокол № 7

СОГЛАСОВАНО

Директор ГИУСТ БГУ

_____ П. И. Бригадин

«05» февраля 2016 г.
протокол № 5

С. П. Мармашова

Маркетинг

Учебно-методический комплекс
для специальности 1-26 02 03
«Маркетинг»

Часть 4

Рассмотрено и утверждено
на заседании Научно-методического совета БГУ
14 марта 2016 г., протокол № 4

Минск
2016

УДК 339.138(075.8)
М 281

Решение о депонировании документа вынес
Совет ГИУСТ БГУ, протокол № 5 от 05.02.2016 г.

Автор:

старший преподаватель кафедры маркетинга
УО «Государственный институт управления и социальных технологий
БГУ» С. П. Мармашова

Рецензенты:

Пархименко Владимир Анатольевич заведующий кафедрой экономики
УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Климович Людмила Александровна доцент кафедры международных
экономических отношений Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

Мармашова, С. П. Маркетинг : учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Ч. 4 / С. П. Мармашова ; ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : БГУ, 2016. – 98 с. : ил. – Библиогр.: с. 96–98.

Учебно-методический комплекс «Маркетинг. Часть IV» подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167 и типовой учебной программой от 06.01.2016 г. Е.643/тип в целях учебно-методического обеспечения студентов УО ГИУСТ БГУ специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», получающих образование в очной и заочной форме.

УМК включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный, которые содержат тезисы лекций для теоретического изучения учебной дисциплины, вопросы, ситуации для обсуждения на практических занятиях, задачи и домашние задания тесты и задания для контроля знаний, правильные ответы к тестам; примерные контрольные вопросы аттестации, фрагмент типовой учебной программы (соответствующий изучаемому студентами учебному материалу на 3 курсе в 5 семестре), рекомендуемые для изучения дисциплины литературные источники. УМК может быть использован студентами других экономических специальностей.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
1. Теоретический раздел	5
Тезисы лекций по дисциплине «Маркетинг»	5
2. Практический раздел	31
Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях, домашние задания	31
3. Раздел контроля знаний	57
Задания для контроля знаний студентов	57
Тесты для контроля знаний студентов	80
Правильные ответы к тестам	90
Вопросы к экзамену	91
4. Вспомогательный раздел	93
Фрагмент типовой программы по дисциплине «Маркетинг»	93
Рекомендуемая литература	96

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Маркетинг. Часть IV» предназначен для студентов 3 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167.

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике типовой учебной программы по дисциплине «Маркетинг».

Главная цель ЭУМК – повышение качества и усиление практико-ориентированности учебного процесса студентов по дисциплине «Маркетинг».

ЭУМК состоит из теоретического раздела, практического раздела, раздела контроля знаний и вспомогательного раздела.

Теоретический раздел включает тезисы лекций. Содержит четко структурированный теоретический материал по 8 темам дисциплины «Маркетинг».

Практический раздел охватывает вопросы для обсуждения и ситуации для анализа и обсуждения на практических занятиях. Материалы ЭУМК могут быть использованы для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям. Обеспечивает возможность «опережающего обучения», т. е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции.

Раздел контроля знаний включает задачи для контроля знаний студентов, тесты для контроля знаний студентов и вопросы к экзамену по учебной дисциплине «Маркетинг».

Вспомогательный раздел содержит фрагмент типовой учебной программы по дисциплине «Маркетинг», а также список рекомендуемой литературы.

Общий объем текста ЭУМК составляет 98 страниц.

Содержание и структура УМК рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (Протокол № 7 от 19 января 2016 г.)

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тезисы лекций по дисциплине «Маркетинг»

ТЕМА 40. КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

По экономическому содержанию *международный маркетинг* представляет собой рыночную концепцию управления, в основе которой лежат принципы организации производственно-коммерческой деятельности международной компании по единой программе, включающей НИОКР, производство, сбыт, продвижение товара и послепродажное обслуживание иностранных покупателей, которая формируется с учетом существующих и будущих потребностей зарубежных рынков с целью наиболее эффективного обеспечения долгосрочных интересов компании.

Другая точка зрения характеризует *международный маркетинг* как логику предпринимательского мышления, рассматривающую весь мировой рынок как источник получения прибыли на систематизированной плановой основе. В этом случае его отличает глобальный и ориентированный на извлечение максимальной прибыли подход. В первую очередь международная маркетинговая деятельность фирмы связана с осуществлением экспортных операций, однако фирма при этом ищет любые другие возможности получения прибыли.

Поэтому любое определение международного маркетинга предусматривает, что фирма, реализующая международный маркетинг:

- 1) должна выявить целесообразность и определить возможность выхода на зарубежные рынки;
- 2) знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;
- 3) направлять всю свою деятельность на удовлетворение выявленных нужд и потребностей;
- 4) обеспечивать получение приемлемой прибыли (если речь идет о коммерческой структуре), благодаря удовлетворению конкретных нужд и потребностей,

Все перечисленное выше предполагает выработку и реализацию соответствующих управленческих решений.

Исходя из этого, *международный маркетинг* следует рассматривать как управленческую деятельность на мировом рынке, призванную обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и по-

требностей потребителей в необходимых товарах. *Сущность международного маркетинга* – рассмотрение всего мира как своего потенциального рынка, его анализ и удовлетворение его потребностей [1, с.9].

Необходимо выделить *три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес*, вступать в международную маркетинговую деятельность: расширение сбыта; приобретение ресурсов; диверсификация источников снабжения и сбыта.

Целесообразность реализации международного маркетинга:

- во-первых, отсутствуют какие-либо возможности улучшить результаты своей предпринимательской деятельности на национальном рынке;
- во-вторых, внешний рынок достаточно привлекателен с точки зрения получения дополнительной прибыли;
- в-третьих, имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга.

Международный маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, связанную с производством, продажей товаров и оказанием требуемых услуг [1, с.16-18].

Таблица 40.1 – Составляющие международного маркетинга

Управление международным маркетингом	Комплекс международного маркетинга	Маркетинговые возможности фирмы	Способы и формы выхода на внешний рынок
Стратегическое планирование	Товар	Исследование среды международного маркетинга	Экспорт
План маркетинга	Распределение	Изучение рыночных условий	Совместное предпринимательство
Организация маркетинга	Цена	Установление потенциальных возможностей фирмы	Прямое инвестирование
Маркетинговый контроль	Продвижение		

Факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность внешнеэкономической деятельности компании: *контролируемые факторы* и *неконтролируемые факторы*.

1) К *контролируемым факторам* относятся те из них, на которые может воздействовать руководство фирмы и, в частности, служба управления международным маркетингом.

2) Рассматривая *неконтролируемые факторы*, следует учитывать, что они присущи как внутреннему, так и внешнему рынку и могут иметь некоторые различия. Поэтому необходимо анализировать обе эти группы факторов, выяв-

лять влияние факторов одной группы на факторы второй группы. При этом на каждом внешнем рынке обычно анализируются такие неконтролируемые факторы, как: экономическое развитие страны; состояние политики и права; уровень социального и культурного развития; практика осуществления и состояние предпринимательской деятельности; наличие условий для конкуренции; уровень развития науки, техники и технологий; географическое положение страны; уровень охраны окружающей среды [1, с.18-19].

Среда международного маркетинга включает: микросреду, мезосреду и макросреду. *Микросреду международного маркетинга* определяют контролируемые факторы фирмы вместе с факторами, обусловленными деятельностью: стратегических партнеров; поставщиков; конкурентов; посредников; клиентов; контактных аудиторий.

Макросреда международного маркетинга определяется частью неконтролируемых факторов, таких как: состояние экономики; демографии; окружающей среды; политики; права; науки и техники; культуры.

Указанная деятельность относится как к внутреннему, так и к внешнему рынку.

Мезосреда международного маркетинга определяется частью факторов микро- и макросреды. Обычно мезосреда характеризуется деятельностью: стратегических союзников; акционеров; поставщиков; конкурентов; клиентов; референтных групп и организаций, оказывающих влияние на деятельность фирмы.

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 544 с.

ТЕМА 41. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирма не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие *среду международного маркетинга*. Она способна лишь *анализировать их состояние и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности*.

В международном маркетинге все факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду, обычно условно объединяют в отдельные группы факторов. К

таким *основным группам факторов* относятся: 1) политические; 2) экономические; 3) правовые; 4) социально-культурные.

Помимо указанных основных групп факторов, влияющих на среду международного маркетинга, еще выделяют: а) научно-технические факторы; б) демографические факторы; в) природные факторы; г) географические факторы.

Среда международного маркетинга представлена в таблице 41.1 [1, с.30-31].

Таблица 41.1 – Среда международного маркетинга

Правовая	Политическая	Экономическая	Социально-культурная	Определяемая факторами
Национальное право	Политическая стабильность	Уровень экономического развития	Элементы культуры	Научно-техническими
Наднациональное право	Политические блоки	Состояние экономики	Субкультура	Демографическими
Международное право	Соглашения с государствами	Состояние рынка	Социальные факторы	Природно-географическими
	Отношения стран	Развитие региональной экономической интеграции		

Правовая среда международного маркетинга дана в таблице 41.2 [1, с.34-46].

Таблица 41.2 – Правовая среда международного маркетинга

1. Национальное право	Обычное Гражданское Теократическое
2. Наднациональное право	Режим наибольшего благоприятствования Национальный режим Режим взаимности Режим реторсии
3. Международное право	Торговое право. Хозяйственное право. Налоговое законодательство Право интеллектуальной собственности Право международной маркетинговой деятельности

Политическая среда страны местонахождения фирмы может ограничивать деятельность фирмы на внутреннем и внешних рынках, или наоборот, политическая среда может благоприятствовать ее внешнеэкономической деятельности. Политическая среда международного маркетинга в каждой из стран, зависит от: политической стабильности; участия в политических блоках; наличия межгосударственных соглашений; отношения страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Основными источниками информации об изменениях в политической среде является: персонал компании, сотрудники посольств, компании, специализирующиеся на оценке политических рисков.

Для того чтобы более точно охарактеризовать *экономическую средумеждународного маркетинга*, выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих, представленных в таблице 41.3 [1, с.46-54].

Таблица 41.3 – Экономическая среда международного маркетинга

Уровень экономического развития	Экономически высокоразвитые страны Новые индустриальные страны Развивающиеся страны Наименее развитые страны
Состояние экономики	Темпы изменения ВВП, ВНД Уровень жизни населения Наличие и уровень безработицы Уровень инфляции Состояние валютной системы Состояние платежного баланса
Экономическая интеграция	Зоны свободной торговли Таможенные союзы Страны общего рынка Экономические (экономические и валютные) союзы
Способы и формы выхода на внешний рынок	Емкость рынка Потенциал рынка Соотношение спроса и предложения Доступность рынка Возможности реализации международного маркетинга Внедрение стандартов

При выходе на конкретный зарубежный рынок нельзя руководствоваться опытом своей деятельности на внутреннем или на каком-нибудь другом внешнем рынке. Следует провести исследование социально-культурной среды каждой из привлекательных стран и только на основании результатов такого исследования можно принять решение о возможности выхода на соответствующий зарубежный рынок. Социально-культурная среда маркетинга отражена в таблице 41.4 [1, с. 55-66].

Таблица 41.4 – Социально-культурная среда маркетинга

Элементы культуры	Языки. Ценности и установки Обычаи и манеры. Привычки и традиции Образование. Эстетика
Субкультура	Этническая Религиозная. Региональная. Возрастная
Социальные факторы	Здоровый образ жизни Роль женщины Роль мужчины Отношение к социальным институтам Отношение к окружающей среде

Основные факторы, определяющие *научно-техническую среду маркетинга*:

- 1) уровень развития науки и техники в данной стране;

- 2) наличие высокотехнологичных наукоемких отраслей;
- 3) уровень технологического развития в отдельных отраслях;
- 4) результативность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
- 5) степень технического обеспечения производства; уровень кастомизации.

Для обеспечения удовлетворения конкретных потребностей потребителей фирма должна знать, как будет изменяться *демографическая среда международного маркетинга*, первостепенное значение имеют следующие факторы: численный состав отдельных возрастных групп населения данного государства; динамика рождаемости; динамика смертности; средний возраст вступивших в брак; динамика разводов; среднее количество детей в семье; род занятий; уровень миграции населения; общеобразовательный уровень населения и динамика его изменения.

Основными факторами, определяющими *природно-географическую среду международного маркетинга*, являются: месторасположение государства; климатические условия и их особенности; состояние окружающей среды; природные особенности [1, с. 67-69].

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 544 с.

Тема 42. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Цели и задачи маркетинговых исследований отражены в их определении, данном Американской ассоциацией маркетинга: «*маркетинговые исследования* – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (оценки маркетинговых возможностей)».

Задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное состояние дел. Каждый специалист по маркетинговым исследованиям должен руководствоваться девизом: «Истина и ничего кроме истины» [1].

Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений.

Создание полноценной маркетинговой информационной системы является одним из важных условий обеспечения эффективной реализации международного маркетинга [2, с. 77-78].

Таблица 42.1 – Основные источники маркетинговой информационной системы

1. Система внутренней информации	2. Система информации о внешней среде международного маркетинга	3. Система маркетинговых исследований
Уровни запасов	Политико-правовая среда	Отдельных рынков
Показатели продаж	Экономическая среда	Потребителей
Величина издержек	Социально-культурная среда	Комплекса международного маркетинга
Движение оборотных средств	Научно-техническая среда	Управления международным маркетингом
Затраты на международный маркетинг	Природно-географическая среда	
	Демографическая среда	

Международное маркетинговое исследование представляет собой изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработку на этой основе рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения.

В мировой практике реализации международного маркетинга проводятся самые различные международные маркетинговые исследования. Наиболее часто организуются исследования: рынка (MarketResearch); продаж (SalesResearch); экономики бизнеса (BusinessEconomicsResearch); рекламы (AdvertisingResearch); поведения покупателей (MotivationResearch) [2, с. 80].

Кабинетное, или вторичное, исследование предполагает изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Указанная информация может быть частично или полностью получена в собственной стране. Но, как правило, необходим также анализ вторичной информации за рубежом.

В большинстве своем кабинетное исследование позволяет лишь сделать вывод о целесообразности проведения в дальнейшем полевых исследований. При этом первоначально кабинетное исследование существующей на зарубежном рынке проблемы целесообразно проводить в собственной стране, а затем в случае необходимости это исследование следует продолжить на внешних рын-

ках. Все такие исследования начинаются с поиска и обработки вторичной информации.

Источники вторичной информации:

- материалы государственных органов управления отдельных стран, министерств и ведомств;
 - публикации в прессе;
 - специализированные издания научно-исследовательских организаций, вузов, банков, финансовых и маркетинговых организаций, а также других структур, содержащие сведения по вопросам внешнеэкономической деятельности;
 - материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;
 - статистические сборники как общего, так и специального характера, издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;
 - материалы международных бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;
 - различные отчеты и справки фирм по вопросам внешнеэкономической деятельности;
 - информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;
 - информация в Интернете;
- результаты ранее проводимых маркетинговых исследований[2, с. 81].

Полевое, или первичное, исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить указанную информацию, исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора данных. В качестве методов сбора информации как на внутреннем, так и на внешнем рынках используются, следующие полевые исследования, представленные на рисунке 42.2 [2, с. 83].

Основные этапы сегментации внешних рынков:

- составление перечня возможных внешних рынков;
 - предварительная сегментация (отбор) отдельных стран (рынков);
 - установление привлекательных стран;
 - выбор целевых сегментов (стран);
- установление целевого рынка[2, с. 102].

Таблица 42.2 – Полевое исследование зарубежного рынка

Опрос	Наблюдение	Качественные методы	Имитация	Эксперимент
-------	------------	---------------------	----------	-------------

Индивидуальный	Простое	Фокус-группа	Компьютерная	Лабораторный
В Интернете	Соучаствующее	Углубленное интервью	Игровая	Полевой
По почте		Проективные методы		
Телефонный				

На практике позиционирование товара состоит в установлении одной или нескольких *характеристик* (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара в умах потребителей, например таких как: выгоды потребителя; особый способ потребления; отличительное качество товара; цена товара и др. [2, с. 108].

Литература:

1. Аакер, Д., Кумар, В., Дэй Дж. Природа и сфера применения маркетинговых исследований [Электронный ресурс] Маркетинговые исследования – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/marketing_research.htm – Дата доступа : 22.12 2015.

2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 544 с.

Тема 43. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Определив внешний целевой рынок, компания должна принять решение, каким образом она будет выходить на него.

Способы выхода товаропроизводителя на внешние рынки: экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование (таблица 43.1) [1, с. 120-121].

Косвенный экспорт товаров имеет место, если компания продает свою продукцию отечественному заказчику, который, в свою очередь, экспортирует эту продукцию на зарубежные рынки в первоначальном или модифицированном виде.

Таблица 43.1 – Способы выхода на внешний рынок

Экспорт	Совместная предпринимательская деятельность	Прямое инвестирование
Непрямой (косвенный)	Контрактное производство	Торговое представительство

Прямой	Международный лицензинг	Зарубежный торговый филиал
Совместный	Международный франчайзинг	Зарубежная торговая фирма
	Совместное предприятие	Зарубежное предприятие
	Стратегический союз	Региональный центр
	Управление по контракту	Транснациональная корпорация

Прямой экспорт имеет место в случае непосредственной продажи товаров заказчикам (либо дистрибьюторам, либо конечным потребителям), расположенным за пределами страны компании.

Внутрикорпоративный обмен (совместный экспорт) – продажа товаров или услуг компанией, расположенной в одной стране, другим компаниям, входящим в ту же корпорацию, расположенным в других странах.

При *совместной предпринимательской деятельности* товаропроизводитель организует бизнес на зарубежных рынках с привлечением местных партнеров или партнеров из третьих стран. При этом материнская фирма не является полным собственником создаваемых совместных структур. Собственность совместных структур и контроль за их предпринимательской деятельностью распределяются между материнской фирмой и ее зарубежными партнерами.

Контрактное производство (подрядное производство) имеет место тогда, когда зарубежная фирма в соответствии с заключаемым договором (контрактом) передает некоторому предприятию изготовление определенной продукции, которую фирма сама реализует на привлекательных для нее рынках. Такие рынки могут находиться в собственной стране, стране производства товара, а также в каких-нибудь других странах.

Лицензирование – процедура, в соответствии с которой компания-лицензиар предоставляет право на использование своей интеллектуальной собственности (технологии, методов ведения бизнеса, патентов, авторских прав, брендов и торговых марок) другой компании, компании-лицензиату, за определенное вознаграждение.

Франчайзинговое соглашение предоставляет независимому предпринимателю или компании (франчайзи) вести бизнес под именем другого предпринимателя или компании (франчайзера) в обмен на выплату вознаграждения. Франчайзер предоставляет в распоряжение своих франчайзи торговую марку, технологию и продукт с хорошей репутацией, а также оказывает вспомогательные услуги, такие как организация рекламной кампании, подготовка пер-

сонала, предварительное резервирование мест (в гостиничном бизнесе) и разработка программ обеспечения качества товаров или услуг.

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.

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. Создание стратегического союза не предполагает возникновения самостоятельного юридического лица. В случае его образования две или несколько фирм заключают между собой соглашение о совместной предпринимательской деятельности. В этом соглашении оговариваются предполагаемое финансирование деятельности, возможности получения и порядок распределения прибыли. Оговариваются также возможные риски предпринимательской деятельности и их распределение между партнерами стратегического союза.

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.

Прямые инвестиции в собственные предприятия за рубежом обеспечивают более высокую степень контроля компании над деятельностью зарубежных подразделений и расширяют потенциальные возможности получения прибыли. Такой контроль имеет особое значение для деятельности компаний, где существует необходимость тщательной стратегической координации деятельности зарубежных подразделений с целью получения синергетического эффекта или в которых подобный контроль позволяет максимально использовать по-

тенциал технологии, опыт специалистов компании в сфере производства продукта или любую другую форму интеллектуальной собственности компании.

Прямые иностранные инвестиции представляют собой более предпочтительный способ проникновения, если заказчики в стране, куда компания планирует проникнуть, предпочитают вести бизнес с местными производителями. С целью поддержки отечественной экономики компании и правительства многих стран принимают совместное участие в реализации программ создания благоприятных условий для продукции отечественного производства.

Существует три типа ПИИ: строительство новых предприятий (так называемая стратегия «greenfield»); приобретение действующих предприятий (стратегия приобретений, или стратегия «brownfield»); участие в совместных предприятиях[2].

Торговый представитель-нерезидент представляет интересы фирмы на конкретном внешнем рынке, обеспечить более тесную связь с существующими и потенциальными клиентами. Это особенно важное значение имеет при наличии небольшого числа потенциальных покупателей на рынке товаров производственного назначения, непосредственный контакт с которыми необходим для более полного учета их потребностей и запросов.

Зарубежный торговый филиал является структурным подразделением фирмы на конкретном внешнем рынке. Им в большинстве своем руководят местные менеджеры. Торговый персонал зарубежного филиала также в основном укомплектовывается за счет специалистов местного населения.

Зарубежная дочерняя торговая фирма является собственным коммерческим предприятием, осуществляющим свою деятельность под общим управлением материнской фирмы и в соответствии с местным законодательством. Зарубежная торговая фирма рассматривает страну нахождения как отдельный рынок, сбытовая и сервисная деятельность на котором находится под ее полным контролем. Одновременно ей может быть предоставлено право принятия отдельных маркетинговых решений на местном рынке. Вместе с тем основные маркетинговые решения, как правило, принимаются на уровне материнской фирмы.

Зарубежное предприятие создается в относительно стабильной с политической точки зрения стране, и предполагается, что оно долгое время будет присутствовать на выбранном рынке для обеспечения условий достижения фирмой ее стратегических целей. Обычно выделяют две основные формы иностранного предприятия: сборочное производство и полное производство продукции.

Глобализация мировой экономики, приводящая к регионализации мирового рынка предопределяет создание фирмами *региональных центров*. Каждый такой центр является дочерним предприятием фирмы и его полномочия распространяются на определенный регион, включающий несколько стран. Региональный центр размещается в одной из стран, в которой фирма имеет свои дочерние предприятия и реализует товары определенной ассортиментной группы.

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 544 с.
2. Гриффин, Р., Пастей, М. Международный бизнес. [Электронный ресурс] Питер, 2006. – Режим доступа :<http://95.154.104.206/Library/Учебники/Спец.%20Релейная%20защита%20и%20автоматизация/Экономика/МИРОВАЯ%20ЭКОНОМИКА/ГРИФИН.%20МЕЖДУНАРОДНЫЙ%20БИЗНЕС.pdf> – Дата доступа : 22.12 2015.

ТЕМА 44. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

На внешних рынках требования к одним и тем же товарам значительно различаются для каждой из стран. Эти различия во многом определяются существующим *уровнем социально-экономического развития* каждой из стран и характерным для нее *состоянием культурной среды*.

Поэтому одной из основных *проблем товарной политики на внешних рынках* является обеспечение соответствия предлагаемых товаров разнообразным требованиям внешних рынков. Чтобы такое соответствие обеспечить, в рамках товарной политики следует принимать обоснованные управленческие решения, реализация которых позволяет создавать требуемый на внешних рынках товар (экспортный товар), имеющий необходимый уровень качества.

Экспортный товар должен иметь *товарные марки* (ассортиментные позиции) и его следует предложить в требуемом ассортименте.

При этом *экспортный товар* должен иметь наиболее приемлемые для потребителей: дизайн, упаковку, обеспеченный предпродажный и послепродажный сервис.

Вариативность характеристик экспортного товара в зависимости от рассматриваемой страны и целевого рынка позволяет сделать его более привлекательным для потенциальных потребителей. При этом возможны следующие подходы:

- основные характеристики товара адаптируются к отдельным внешним рынкам;
- основные характеристики товара стандартизируются, и на внешних рынках предлагается стандартизированный товар;
- для отдельных стран разрабатываются новые товары.

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. Такой подход обычно используют фирмы: осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках, транснациональные корпорации, производящие потребительские товары повседневного спроса.

Адаптация товара предполагает изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка. Могут также учитываться религиозные убеждения или существующие предрассудки. Обычно рассматриваются несколько уровней адаптации товара. Фирма может, например, адаптировать конкретную модель товара для западноевропейского или американского рынка, для рынка Китая или его отдельной провинции.

Выводя товар на внешние рынки, следует учитывать, что время его признания в отдельных странах различно. В одних странах объем продаж может быстро возрасти, 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.

На какой стадии жизненного цикла находится товар в 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.

Этапы разработки, производственного и коммерческого освоения новых товаров на внешних рынках рассмотрены в таблице 44.1 [1, с. 246-247; 2, с.188-193].

Таблица 44.1 – Этапы разработки, производственного и коммерческого освоения новых товаров на внешних рынках

Этапы разработки	По И.Л. Акулич	По Ч. Шив, А.Хайэм
Предварительная стадия	Исследование внешних рынков	
1 стадия	Формирование идей о товаре	Генерирование идей
2 стадия	Отбор идей	Отбор идей
3 стадия	Бизнес-планирование	Выработка и проверка концепции
4 стадия	Разработка товара	Проведение бизнес-анализа
5 стадия	Пробный маркетинг	Разработка продукта
6 стадия	Производственное и коммерческое освоение товара	Пробный маркетинг, Коммерциализация

Глобальный жизненный цикл товара во многом зависит от того, каким образом фирма осуществляет свой выход на внешние рынки.

Возможны несколько подходов, однако наиболее часто рассматриваются два из них: фирма стремится выйти со своим товаром одновременно на все привлекательные для нее внешние рынки; фирмы предпочитают последовательно осваивать отдельные внешние рынки.

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.

Маркировка товара на внешнем рынке представляет собой текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. *Носителями маркировки* являются этикетки, колеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, штампы, контрольные ленты, ценники, товарные или кассовые чеки.

Направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет:

- 1) предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами;
- 2) предоставление возможности приобретения товара через Интернет — его заказ и оплата;
- 3) организация пред- и послепродажного обслуживания;
- 4) создание имиджа, марки товара, развитие интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 544 с.
2. Шив, Ч. Курс МВА по маркетингу / Ч. Шив, А. Хайэм / Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

ТЕМА 45. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Политика распределения на внешних рынках может осуществляться следующим образом:

- непосредственно сама фирма продает товары за рубежом как конечным потребителям, так и посредникам;
- фирма продает товары посредникам на внутреннем рынке, которые, в свою очередь, перепродают эти товары на зарубежном рынке;
- фирма изготавливает товары за рубежом и продает их самостоятельно или с помощью посредников в стране происхождения, а также в третьи страны[1, с.300].

Компании необходимо *определить наличие каналов* распределения на каждом из внешних рынков и выявить возможные каналы распределения на внешних рынках и установить целесообразность использования каждого из них. На создание и функционирование системы распределения на внешних рынках компания может потратить ограниченные объемы средств в целях обеспечения приемлемых для нее объемов продаж, что возможно при наличии квалифицированного персонала, способного принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений.

Канал распределения –маршрут, выбираемый товаром и титулом собственности по мере прохождения пути от покупки ресурсов производителем до конечного потребителя. Он включает в себя всех посредников, выполняющих различные функции для того, чтобы товар попал в руки потребителей.

Прямое распределение. Минимальным уровнем канала распределения считается нулевой уровень. Такой уровень канала распределения и имеет место тогда, когда товаропроизводитель продает свои товары непосредственно их потребителю. В этом случае также говорят, что используется прямое распределение[1, с.303-314].

Косвенное распределение. Если товаропроизводитель в процессе продажи своих товаров использует посредников, то тогда реализуется косвенное распределение. Уровень используемого канала распределения зависит от вида товара.

На внешних рынках существует значительное число посредников, названия которых, а также выполняемые ими функции не всегда трактуются однозначно. Наиболее часто речь идет о таких посредниках, как:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;
- оптово-розничные торговцы;
- экспортные дома;
- международные торговые компании;
- дистрибьюторы;
- дилеры;
- консигнаторы;
- агенты;
- брокеры;
- комиссионеры;
- поверенные [1, с.315-327].

Канал распределения представляет собой систему, состоящую из участников канала — производителей, посредников и потребителей, которые связаны между собой процессом обмена для создания выгод во времени и месте. Для достижения этой цели систему распределения следует рассматривать как нечто целостное. В интересах каждого участника канала сотрудничать с другими его участниками, хотя на практике сотрудничество часто осуществляется в минимальной форме.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках осуществляют: международные биржи; международные аукционы; международные торги[1, с.324].

Международные биржи – биржи, обслуживающие потребности мирового рынка соответствующего товара, где установленные валютный, торговый и налоговый режимы не препятствуют проведению арбитражных сделок биржами других стран, участию биржевой торговли лиц и фирм-нерезидентов страны местонахождения биржи и свободному переводу прибыли по биржевым операциям [2].

Международные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров [2].

Международные торги – способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение кооператива, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран заключение контракта с теми из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям) [2].

Логистика – сфера деятельности, обеспечивающая эффективное планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических, информационных потоков в системах производства, обращения товаров и услуг.

Основные задачи международной логистики: прогнозирование возможных продаж товара в будущем; формирование и обработка заказов; организация транспортных потоков; организация складирования и хранения запасов; управление запасами.

В сферах производства и обращения применение *международной логистики* позволяет компаниям, осуществляющим внешнеэкономическую деятельность:

- 1) снизить запасы на всем пути движения материального потока,
- 2) сократить время прохождения товаров по логистической цепи;
- 3) снизить транспортные расходы;
- 4) сократить затраты ручного труда и соответствующие расходы на операции с грузом.

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов

вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 544 с.

2. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_econjmic_low/ – Дата доступа : 12.12 2015.

Тема 46. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Осуществление эффективной ценовой политики на внешних рынках является более сложным, чем реализация такой политики на внутреннем (национальном) рынке. Это обусловлено тем, что она подвержена влиянию целого ряда дополнительных *факторов*, таких как:

- колебания курсов валют,
- присущую отдельным странам высокую инфляцию,
- государственное регулирование цен,
- различное для отдельных стран, использование альтернативных методов оплаты товаров,
- политику государств по отношению к деятельности иностранных фирм на их территории.

Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен:

- *факторы внутреннего рынка*: государственное регулирование цен, цели деятельности фирмы, маркетинговые цели, позиционирование фирмы, способ выхода на рынок, уровень реализации маркетинга, позиционирование товара, стадия жизненного цикла товара, затраты на единицу товара, соотношение между спросом и предложением товара, послепродажное обслуживание, уровень конкуренции;
- *факторы внешнего рынка*: экономическая политика государства, государственное регулирование цен, состояние мировой экономики, колебания валютных курсов, инфляция, восприятие потребителей, финансовые возможности покупателей, влияние каналов распределения, наличие конкуренции, влияние «серого» рынка.

Классификация факторов, определяющих уровень цен, представлена в таблице 46.1 [1, с.362-363].

Таблица 46.1 – Классификация факторов, определяющих уровень цен

Классифицирующий признак	Область действия	Факторы
Общеэкономические факторы	действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации	экономический цикл; совокупный спрос и предложение; инфляция
Конкретно-экономические факторы	определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации	издержки; прибыль; налоги и сборы; потребительские свойства (качество, надежность, внешний вид, престижность); предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости
Специфические факторы	действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг	сезонность; эксплуатационные расходы; комплектность; гарантии и условия сервиса
Внешнеэкономические факторы	действующие во внешней экономической среде	государственное регулирование; валютный курс.
Специальные факторы	неэкономические	политические; военные

Развитие внешнеэкономической деятельности предопределило использование в практике работы фирм на внешних рынках различных видов цен. В международной торговле применяются следующие основные виды цен, представленные в таблице 46.2.

Таблица 46.2 – Основные виды цен, применяемые в международной торговле

Основные виды	Определение	Подвиды
расчетные	индивидуально определяются фирмами-экспортерами на конкретный вид товаров	например, применяются при заключении контрактов на поставку нестандартного оборудования
публикуемые (или публичные)	цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации.	справочные цены; биржевые котировки; цены аукционов; цены торгов (тендеров); цены фактических сделок; трансфертные цены; цены предложения крупных фирм.
Продолжение таблицы 46.2		
контрактные	устанавливаются в процессе переговоров при заключении кон-	тверда цена; твердая фиксированная цена с возможно-

	тракта. Виды контрактных цен различаются по степени их фиксации	стью последующей корректировки (подвижная цена); цена с последующей фиксацией; скользящая цена; смешанная цена.
--	---	--

Базовая цена – понимается цена единицы товара на месте его происхождения или перепродажи. Возможны два подхода к установлению базовой цены:

- 1) свободное установление цены в процессе непосредственных переговоров между продавцом и покупателем;
- 2) 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.

В международной практике при обосновании цены необходимо учитывать следующее:

- фирма должна экономически обеспечить свое существование, т.е. продажа имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно);
- покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену;
- на рынке имеются товары конкурентов, и нужно считаться с их качеством и ценами.

Методы ценообразования даны в таблице 46.3[1, с.372].

Таблица 46.3 – Методы ценообразования

Классифицирующий признак	Методы
На основе затрат	Метод надбавок Метод обеспечения целевого дохода Метод анализа безубыточности
С учетом соотношения спроса и предложения	Метод воспринимаемой ценности Метод гибких цен Установление цены на аукционах Биржевые котировки
С ориентацией на уровень конкуренции	Следование за лидером Связанное ценообразование Установление цены на международном тендере

Справочные цены информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителем (продавцом). Как правило, они отражают интересы продавца, носят ориентировочный характер и могут заметно отклоняться от цен фактических сделок.

Для поставщиков справочные цены являются базой при определении цен предложений, а для покупателей — ориентиром при уторговывании (согласовании) цены сделки. Разница между справочными ценами и ценами реальных сделок составляет 7–30% в зависимости от особенностей контракта и конъюнктуры рынка.

Главной целью осуществления *биржевых продаж* является формирование цены на товары, для которых соотношение спроса и предложения подвержено колебаниям. При этом проведение биржевых торгов позволяет не только установить цену на товар, но и прогнозировать ее возможное изменение в будущем, а также выявить тенденции возможного изменения соотношения между спросом и предложением.

Биржевые котировки устанавливаются котировальной комиссией биржи и характеризуют состояние мирового рынка биржевых товаров. Они публикуются два-три раза в день и являются доступными.

Цены международных аукционов — цены, устанавливаемые на отдельные товары во время проведения организованных публичных торгов на внешнем рынке. На таких торгах одному или нескольким продавцам противостоит несколько зарубежных покупателей, заинтересованных в потреблении данного товара.

Торги (тендеры) — метод заключения сделок купли-продажи или договоров подряда, при котором покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (подрядчиков) на поставку товара или предоставление услуг с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений выбирает для себя наиболее выгодное. *Цены торгов* распространяются на широкий круг товаров и работ, и прежде всего на технически сложную продукцию.

Контрактная цена — цена фактической сделки, указываемая в договоре на поставку товара покупателю. Она отражает реальный уровень цен на товар определенного качества при оговоренных условиях поставок и платежа.

Базисными условиями поставки в контракте купли-продажи называют специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя [1, с.372-386].

Международная торговая палата разрабатывает и публикует сборник международных правил по толкованию коммерческих терминов под названием «Международные коммерческие термины ИНКОТЕРМС – International Commercial Terms – INCOTERMS». Целью международных правил толкования международных терминов ИНКОТЕРМС является обеспечение комплекта международных правил по толкованию наиболее часто используемых торговых терминов в облас-

ти внешней торговли, что позволяет свести до минимума различия в интерпретации этих терминов в разных странах.

В Инкотермс 2010 можно выделить четыре группы типов контрактов (базисов поставки товара). В основу этой классификации положены два принципа: определение обязанностей сторон по отношению к перевозке поставляемого товара и увеличение объема обязанностей продавца [2].

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 544 с.
2. Савенок, Э.А. Управление внешнеэкономической деятельностью [Электронный курс] : курс лекций / Э.А. Савенок, С.П. Мармашова. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2013. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). – Систем.требования : MicrosoftWidows 98/ME/2000/ XP

ТЕМА 47. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории[1, с.414].

Маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения, целевой аудитории и средств обмена информацией. В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторая фирма, осуществляющая необходимые ей коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемой целевой аудитории на конкретном внешнем рынке.

К основным инструментам (элементам) продвижения товара на внешних рынках относятся:

- международная реклама (internationaladvertising);
- стимулирование продаж (salespromotion);
- связи с общественностью (publicrelations);
- коммуникации в прямом маркетинге (directmarketing);
- коммуникации в процессе личных (персональных) продаж.

Каждый из инструментов политики продвижения товара на отдельном внешнем рынке имеет свою степень значимости и оказывает неодинаковое влияние на эффективность осуществления такой политики. Это обусловлено рядом факторов, основными из которых являются:

- цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;
- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;
- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок [1, с.416-417].

Цели продвижения товара:

- обеспечение осведомленности о марке товара,
- создание побуждающих мотивов к апробированию товара,
- инициирование совершения повторных покупок,
- увеличить объемы продаж в краткосрочном периоде и т. д.

Выбирая тот или иной инструмент продвижения товара на внешние рынки, фирма, безусловно, должна учитывать свои финансовые ресурсы, наличие которых может позволить или не позволить соответствующим инструментом воспользоваться.

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника.

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).

Основные задачи международной рекламы: 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.

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:

- 1) уровнем развития культуры;

- 2) использованием языка;
 - 3) состоянием экономики;
 - 4) существующим законодательством;
 - 5) наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции [1, с. 423].

По сравнению с другими средствами массовой коммуникации (газеты, журналы, листовки, брошюры и т.д.), информация, находящаяся в глобальной сети является более доступной (поскольку доступ к ней имеет любой человек, подключенный к сети Интернет), регулярно обновляемой, не имеет ограничений по объему, сопровождается большим количеством графической информации (фотографии, видеоролики). *Службы (сервисы) Интернета*: электронная почта (e-mail); списки рассылки (maillists); чаты (InternetRealChat – беседа через интернет); служба ICQ; служба FTP WWW, служба глобального соединения («WorldWideWeb»).

Международная рекламная кампания определяется как совокупность согласованных с заинтересованными сторонами рекламных мероприятий с учетом достижения единой цели, оговоренного времени и территории их проведения, призванных обеспечить эффективное решение задач продвижения товара на внешних рынках [1, с.435-436].

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности покупателей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества в целом [1, с.438-439].

Стимулирование продаж на внешних рынках является кратковременной деятельностью фирмы, направленной на привлечение внимания потребителей или торговых посредников к товару и призванной в конечном счете увеличить его потребление, а следовательно, и объемы продаж [1, с.444].

Коммуникации при персональных продажах осуществляются в виде диалога представителя (или представителей) продавца и потенциального покупателя (или покупателей) товара. В процессе такого диалога представляется товар и принимается совместное решение о возможной сделке, состоящей в купле-продаже товара [1, с.450-451].

Прямой международный маркетинг имеет место тогда, когда продавец, используя возможности средств массовой информации, сам осуществляет продажу принадлежащих ему товаров на внешних рынках. Речь идет как о самом

факте продажи, так и, что особенно важно, об установлении и развитии контактов между продавцом и потребителем товара, о воздействии продавца на покупателя в целях совершения покупок. Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили: *прямой международный маркетинг с использованием баз данных; прямой международный маркетинг по почте; международный маркетинг по каталогу; телефонный международный маркетинг; международный телемаркетинг; международный маркетинг с использованием Интернета*. [1, с.453-454].

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 544 с.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях, домашние задания

ТЕМА 40. КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Какова роль международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики? Проанализируйте негативные и позитивные последствия глобализации мировой экономики.
2. В чем состоят цели и особенности международного маркетинга? Сформулируйте основные отличия международного и национального маркетинга.
3. Каковы основные мотивы выхода компаний на внешний рынок?
4. Какие основные аргументы может использовать компания, принимая решение о реализации международного маркетинга? Перечислите основные инструменты международного маркетинга.
5. Какие факторы должны учитываться при реализации международного маркетинга? Охарактеризуйте среду международного маркетинга.

Ситуация для обсуждения

Рецепты единого рынка

Без модернизации промышленности придется туго. Это факт. Вряд ли еще кто-то его не усвоил. Однако техническое переоснащение предприятий – полдела. Кому нужна высококачественная продукция на складах? Надо уметь ее продавать. Особенно на внешних рынках. Завоевывать и держать их, ни в коем случае не сдавать позиции. Легко ли это? Универсальных и подходящих абсолютно для всех отраслей хозяйства рецептов здесь, наверное, нет. Но рынок он на то и рынок, чтобы основные законы экономики на нем работали. И общий маркетинг никто не отменял.

Как успешно продавать свою продукцию, в том числе и за пределами Беларуси? Какие подводные камни ждут белорусских поставщиков за внешним контуром границы? На днях руководство холдинга «Амкодор» собрало своих дилеров и дистрибьюторов на большое двухдневное совещание. Приехали более сотни специалистов, которые работают в России и странах СНГ, в дальнем зарубежье. Продвигают продукцию. И разговор пошел вовсе не в благостной

тональности. Оказывается, один из самых успешных на постсоветском пространстве производителей спецтехники сталкивается за пределами страны с все более возрастающей, агрессивной конкуренцией. К нам, как выразился генеральный директор «Амкодора» Валерий Кондратчик, буквально «подседают» китайские производители со своими подъемниками, экскаваторами и другой техникой. Она дешевле, объем предложения ее на рынке большой. Качество – вопрос дискуссий. Но одним лишь словом покупателя не очаруешь. Нужно шевелиться на всех направлениях, искать и искоренять недостатки в собственной технике. Гостям, кому было интересно, передали табличку. Листов, наверное, на десять. «Смотрите, в этой колонке характеристики наших экскаваторов, а вот здесь – китайских», – пояснил мне кто-то из специалистов, сидящих рядом. Нужно изучать, сравнивать. Аналитика, а не просто реклама. Не слоганы писать приходится, а в деталях копаться.

Конкуренты свою продукцию активно предлагают в основном в России. На европейский рынок их пока в общем-то не сильно хотят пускать. И это вроде бы шанс для наших производителей. Но дело в том, что в Европейском союзе очень жесткие требования к безопасности машин. Да и экологические стандарты для двигателей все время повышаются. Не все за ними успевают. Некоторым образцам техники «Амкодора» в прошлом году сертификацию пройти удалось. Но процедура эта неодноразовая. В 2012-м в страны Евросоюза предприятия холдинга поставили 17 машин. Это совсем мало. Если учесть, что только в Россию ушло почти 1,5 тысячи единиц техники. Западные ворота открылись, но жесткие требования сертификации в любой момент могут их захлопнуть. Так что расслабляться не стоит. Наша техника в нынешнем виде, без модернизации производств, там может оказаться никому не нужной. У «Амкодора» на этот год в планах, как рассказал Валерий Кондратчик, увеличение экспорта не менее чем на 17 процентов. И в основном – в западном направлении.

Кстати, развитие и диверсификацию экспорта подстегивает и другая тенденция. В прошлом году серьезно уменьшился объем продукции, реализуемой на внутреннем рынке. Стало меньше заказов техники из-за сокращения финансирования по некоторым госпрограммам. А коль внутренний деловой климат изменился, тем более стоит пробовать идти в другие широты. В прямом смысле. В этом году планируются поставки модифицированной продукции в страны Африки. А в Венесуэле должно появиться наше сборочное производство. И это, замечу, при том, что присутствие «Амкодора» на уже традиционном российском рынке снижать никто не планирует. Только нужно, чтобы все представители производителя, работающие на российских просторах,

были одинаково активны. А то, как отметил маркетинг-директор Александр Нахаенко, некоторые явно расслабились.

Без четкой стратегии экспорта нашим предприятиям жизнь предстоит несладкая. Так что хорошо бы вместе с планами модернизации готовить и планы выхода на внешние рынки. Если успешные предприятия всегда в тонусе, почему бы не подтянуться и другим? И вообще, мы слишком привыкаем к абстрактным словам. За частым повторением терминов и выражений «модернизация», «экспорт», «экспансия на внешние рынки» все реже вникаешь в их суть. И погружаться в детали решения больших государственных задач на примере конкретных предприятий весьма полезно. Составляющих здесь очень много. Отладить каждую из них – процесс трудоемкий. Но иного рецепта, без преувеличения, выживания не дано. Деловой мир суров. И мелочей в нем нет.

Автор публикации: Алексей Александров

Дата публикации: 31.01.2013

Источ-

ник: <http://amkodor.by/uploads/userfiles/files/Рецепты%20единого%20рынка.pdf>

Вопросы: 1. С какими проблемами сталкивается холдинг «Амкодор» на внешних рынках? Каковы направления экспортной деятельности холдинга «Амкодор»? 2. Какой должна быть политика распределения продукции холдинга «Амкодор»?

Домашнее задание 1. В академической группе по подгруппам студенты (численностью до 3-х человек) выполняют следующее задание: на конкретном примере студенты рассматривают факторы, оказывающих непосредственное влияние на эффективность внешнеэкономической деятельности любой по выбору организации (предприятия). Результаты представляются в виде презентации или доклада.

Домашнее задание 2. В академической группе по подгруппам студенты (численностью до 3-х человек) выполняют следующее задание: на конкретных примерах студенты изучают среду международного маркетинга любой (любой) по выбору организации (предприятий). Результаты представляются в виде презентации или доклада.

Примечание: Студенты готовят домашнее задание по всем темам дисциплины «Маркетинг» по материалам учебной, научной литературы и интернет источников, официальных интернет-сайтов компаний разных стран, периодической печати и других источников.

ТЕМА 41. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте факторы, определяющие среду международного маркетинга?
2. Какие факторы влияют на политическую среду международного маркетинга? Какое влияние на политическую среду оказывает наличие международного соглашения?
3. Какие факторы определяют на правовую среду международного маркетинга?
4. Какие основные группы факторов определяют экономическую среду международного маркетинга? Какие из факторов определяют состояние экономики?
5. Какие факторы определяют природно-географическую среду международного маркетинга?
6. Почему необходимо анализировать и учитывать состояние демографической среды международного маркетинга?
7. Какие основные элементы культуры обычно рассматривают в международном маркетинге?

Ситуация для обсуждения

Развитие навыков в международном маркетинге.

Составьте список товаров, которые вы регулярно используете, таких как будильник, чай, автомобиль, кофеварка, компьютер, кроссовки, телефон, телевизор, планшет; можно включить в этот список любимую книгу, рубашку, фруктовый сок, питьевую воду или гаджет. Определите, какие компании выпустили эти товары. После составления списка посетите библиотеку или Интернет и найдите ответы на следующие вопросы по каждому товару:

1. В какой стране расположен главный офис компании-производителя?
2. Какой процент от годового объема продаж фирмы составляют продажи на внутреннем рынке? Какой процент составляют продажи на рынках других стран?
3. Определите наиболее вероятное место изготовления данного товара.
4. Почему вы думаете, что оно было изготовлено именно в этой стране?

Продолжите работу, выполнив вместе с другими членами вашей группы следующие задания.

1. Обсудите влияние международного маркетинга на вашу повседневную жизнь.

2. Вместе с другими студентами составьте обобщенный список, включающий в себя 10 товаров, наиболее часто используемых студентами.

3. Попробуйте идентифицировать торговую марку (бренд) каждого товара, выпущенного отечественной компанией.

4. Попробуйте идентифицировать торговую марку каждого товара, выпущенного иностранной компанией.

5. Есть ли в этом списке изделия, в состав которых входят компоненты, выпущенные как отечественными, так и иностранными компаниями?

Разработано на основании источника:
<http://95.154.104.206/Library/Учебники/Спец.%20Релейная%20защита%20и%20автоматизация/Экономика/МИРОВАЯ%20ЭКОНОМИКА/ГРИФИН.%20МЕЖДУНАРОДНЫЙ%20БИЗНЕС.pdf>

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой с соответствующим обоснованием приводит примеры по предложенной ситуации: «Каждая группа произвольно выбирает три продукта из первой колонки списка, представленного ниже, а также произвольно три страны из второй колонки [таблица 41.5].

Таблица 41.5 – Список продуктов и стран для анализа

<i>Продукты</i>	<i>Страны</i>
обувь	Франция
гаджеты (по выбору)	Сингапур
письменные столы и книжные шкафы	Польша
мужские галстуки	Саудовская Аравия
дамские сумочки	Бразилия
шоколад	Италия
фотокамеры	Южно-Африканская Республика
автомобиль	США
купальные костюмы	Россия
БАДы	Китай
выбрать самостоятельно	выбрать самостоятельно

Предположим, ваша компания уже продает свои продукты на внутреннем рынке страны.

В компании есть хорошо известная потребителям торговая марка и лозунг для каждого из продуктов, и каждый продукт занимает лидирующие позиции по продажам на рынке. Предположим также, что вашей компанией было принято решение начать экспорт каждого продукта в выбранные страны. Проанализируйте культурную среду этих трех стран, чтобы определить, как, в случае необходимости, вам следовало бы изменить упаковку своей продукции, способы ее продвижения на рынки этих стран, рекламу и другие аспекты для того, чтобы обеспечить максимальные возможности для успеха. Не обращайтесь внимание на то, что такого рынка может и не быть в действительности (предположим, в процессе маркетингового исследования было определено, что рынок для продукции вашей компании действительно существует). Вместо этого направьте свои усилия на то, чтобы определить, как каждый ваш продукт будет принят в каждой стране с учетом ее культуры».

Дополнительные вопросы.

1. Какими источниками вы пользовались для получения информации о трех выбранных странах? Насколько легко или трудно было найти эту информацию?
2. Можете ли вы назвать какие-либо конкретные продукты, пользующиеся большим спросом в вашей родной стране, которые не получили бы признания в каких-либо других странах из-за культурных особенностей этих стран.
3. Каким образом, по вашему мнению, иностранные компании оценивают культуру вашей родной страны, когда они рассматривают возможность вывода своей продукции на рынок вашей страны?

Домашнее задание № 2. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) готовит мультимедийную презентацию по любой на выбор стране на тему: «Факторы социально-культурной среды в международном маркетинге» по вариантам: социальная структура; язык; способы коммуникации; религия; ценности и установки.

Тема 42. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Вопросы для обсуждения

1. В чем сущность международного маркетингового исследования? Какие виды международных маркетинговых исследований наиболее часто проводятся?
2. Охарактеризуйте проблемы, существующие при проведении полевых исследований на внешних рынках.
3. Дайте характеристику основным этапам процесса международного маркетингового исследования.
4. В чем состоят особенности сегментирования внешних рынков? Какие этапы сегментирования внешних рынков обычно рассматриваются в теории международного маркетинга?
5. Какие существуют подходы к позиционированию товара и каковы основные этапы процесса позиционирования товара? Какое влияние оказывает страна происхождения товара на его позиционирование?

Ситуация для обсуждения

Digital-статистика по миру за август 2015 года

Портал Wearesocial опубликовал результаты digital-статистики по миру за август 2015 года.



Отмечается серьезный рост по сравнению с прошлым годом, особенно это касается мобильных устройств:

- Интернет-пользователи: +7,6%
- Пользователи соцсетей: +8,7%
- Мобильные пользователи: +3,4%
- Мобильные пользователи социальных сетей: +23,3%



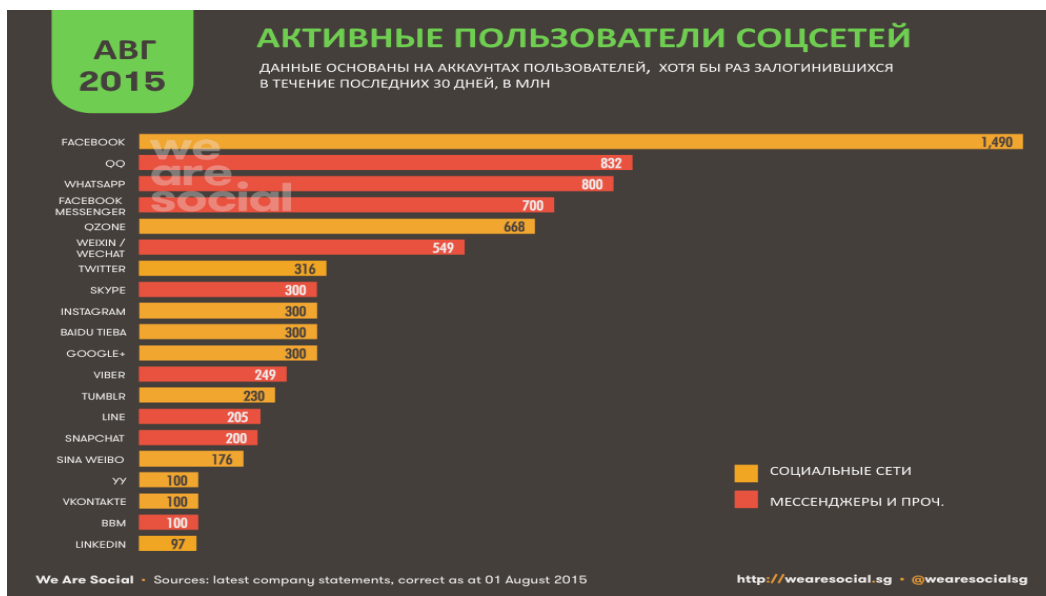
Internet

Последние данные показывают, что глобальное проникновение интернета в настоящее время составляет 43%, что на 2% больше, чем в 2014 году.

Цифры также показывают, что 225 млн человек во всем мире воспользовались интернетом впервые в течение последних 12 месяцев – это 600 000 новых пользователей в день.

Социальные медиа

Социальные медиа продолжают расти, на данный момент их проникновение по всему миру составляет 30%.



Facebook продолжает доминировать со своей аудиторией в 1,5 млрд пользователей. За последние 12 месяцев к сообществу присоединилось 180 млн пользователей. В день ряды соцсети пополняются 500 000 человек.

Тем не менее есть рынки, где другие платформы опережают Facebook. Такая ситуация наблюдается в Китае, где доступ к Facebook ограничен. В России лидером остается ВКонтакте, но последние данные указывают на то, что активная аудитория снижается месяц от месяца.

Mobile

Более половины населения мира в настоящее время используют мобильный телефон. И ежегодно рост числа уникальных пользователей по всему миру составляет примерно 3,4%. Каждый день по всему миру продается 2 млн устройств. 40% из них – смартфоны.

Тем не менее обычные телефоны все еще доминируют – 6 из 10 проданных телефонов. Однако есть тенденция, согласно которой смартфоны будут составлять более половины всех активных телефонов до конца первой половины 2016 года.



Интернет-вещи внося свою лепту в количество пользователей мобильных устройств. По прогнозам компании Ericsson, их количество вырастет на 25% в течение 5 лет и составит 8 млрд активных абонентов.

Мобильные социальные медиа

За последние 12 месяцев количество пользователей, заходящих в соцсети с мобильных устройств, пополнилось 1 млн человек. На данный момент 12 новых активных пользователей заходят в соцсети каждую секунду. Вероятно, количество по всему миру превысит 2 млрд до конца года.



WhatsApp является самой быстрорастущей платформой в мире, а мессенджер Facebook обзавел 300 млн новых пользователей с августа прошлого года (впечатляющий 60-процентный рост).

Источник: <http://www.4p.ru/main/research/152624/>

Задания: 1) исследуете Digital-статистика по миру за август 2015 года; 2) проанализируйте позиции: интернет-пользователей, пользователей соцсетей, мобильных пользователей и мобильных пользователей социальных сетей.

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) исследует Digital-статистика по выбранной по вариантам стране (или региону). Анализирует позиции: интернет-пользователей, пользователей соцсетей, мобильных пользователей и мобильных пользователей социальных сетей.

Полученные результаты каждая подгруппа студентов представляет в виде презентации или отчета. Пример анализа и оформления смотрите в ситуации для обсуждения: Digital-статистика по миру за август 2015 года.

Домашнее задание № 2. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает сайт любой фирмы по выбору разработчика технологий для маркетинговых исследований и выпуска аналитического программного обеспечения для маркетологов всех специальностей (например, фирма КонСи (основана в 1992 г) Источник: <http://www.segmentation-market.ru/index.html#микпо>; <http://www.marketing-soft.ru/>). Перечисляет программы маркетинговых исследований по анкетированию потребителей, сегментированию рынка и позиционированию товара, а также анализирует любой по выбору программный продукт фирмы.

Полученные результаты каждая подгруппа студентов представляет в виде презентации или отчета.

Тема 43. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте факторы, определяющие выбор способа проникновения на внешний рынок.
2. Что такое экспорт? Почему в настоящее время наблюдается высокий уровень активизации экспортной деятельности компаний?
3. Перечислите способы проникновения международных компаний на зарубежные рынки и объясните принципы их действия.
4. Какие организационные формы присущи совместной предпринимательской деятельности на внешних рынках?

5. Что такое международное лицензирование? В чем состоят его преимущества и недостатки?

6. Что такое ПИИ? Каковы три основные формы ПИИ? Назовите относительные преимущества и недостатки каждой из форм ПИИ.

7. Какие факторы следует учитывать при выборе способа выхода фирмы на внешние рынки.

Ситуация для обсуждения

Вопросы маркетинга, такие как создание имиджа торговой марки, организация сбыта товаров и способность компании быстро реагировать на запросы потребителей, также могут оказать влияние на принятие решения о начале экспортной деятельности. Во многих случаях иностранные товары имеют такой имидж или отличительные особенности, которые не могут быть воспроизведены в товарах местного производства. Например, покупатели шампанского «Dom Perignon» покупают именно этот продукт (по крайней мере, частично) из-за шарма, которым обладает самое лучшее французское шампанское. Этот шарм был бы утрачен, если бы руководством компании *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton* было принято решение об изготовлении этого продукта в г. Лаббок (штат Техас), – даже несмотря на то, что на виноградниках в Лаббоке выращивают виноград для изготовления известного в регионе вина «Flano Estacado». Швейцарские часы, немецкие автомобили, итальянская обувь, кубинские сигары и шотландская шерсть – все эти товары принадлежат к категории тех товаров, чья привлекательность тесно связана со странами, в которых они производятся.

Принятие решения о начале экспортной деятельности зависит также от необходимости обратной связи между компанией и потребителями ее продукции. Такая обратная связь не очень важна для торговли стандартизованными продуктами, конструкция которых изменяется очень медленно (если вообще изменяется), – например, зубными щетками и кофеварками. С другой стороны, производители таких товаров, как персональные компьютеры, должны постоянно отслеживать тенденции на рынке, чтобы получить возможность оперативно реагировать на быстрое изменение запросов потребителей. Например, компания *Hyundai* перенесла производство персональных компьютеров с южнокорейских предприятий на предприятия, расположенные в США, так как возникла необходимость быть ближе к американскому сегменту потребителей.



Вопросы для обсуждения:

1. Возможно ли, по вашему мнению, принять решение о проникновении на тот или иной зарубежный рынок, не посетив его? Обоснуйте свой ответ.
2. Как вы думаете, насколько трудно маркетологам компании оценить затраты, выгоды и риски, которыми сопровождается проникновение компании на тот или иной зарубежный рынок?
3. Почему экспорт товаров или услуг является самым распространенным способом первоначального проникновения на зарубежные рынки?
4. Какие конкретные факторы могли бы обусловить отказ компании от использования экспорта в качестве способа проникновения?

5. Какие условия обеспечивают эффективность внутрикорпоративного обмена?

6. Ваша компания планирует начать экспортную деятельность. По каким характеристикам вы бы осуществляли выбор экспортного посредника?

7. Какие факторы заставили бы вас отказаться от предложения потенциального лицензиата о продаже продукции вашей компании на зарубежном рынке?

8. При каких условиях компании целесообразно придерживаться стратегии прямых инвестиций в строительство новых предприятий? В приобретение действующих предприятий?

Источник:

<http://95.154.104.206/Library/Учебники/Спец.%20Релейная%20защита%20и%20автоматизация/Экономика/МИРОВАЯ%20ЭКОНОМИКА/ГРИФИН.%20МЕЖДУНАРОДНЫЙ%20БИЗНЕС.pdf>

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает преимущества и недостатки различных форм международного бизнеса, представленные в таблице 43.2. Какой из способов выхода товаропроизводителя на внешние рынки предпочтителен: для крупных и финансово устойчивых компаний; для малых и средних предприятий и для венчурных компаний?

Полученные результаты студенты представляют в виде презентаций или отчетов.

Таблица 43.2 – Преимущества и недостатки различных форм международного бизнеса[2]

Способ проникновения	Основные преимущества	Основные недостатки
Экспорт	Относительно низкий уровень финансового риска Возможность постепенного проникновения на рынок Приобретение знаний о местном рынке Возможность избежать ограничений на иностранные инвестиции	Уязвимость к тарифным и нетарифным ограничениям на торговлю Сложности с доставкой грузов Потенциальные конфликты с дистрибуторами
Лицензирование	Низкий уровень финансовых рисков Возможность оценки потенциала рынка без больших затрат Возможность избежать тарифов, нетарифных ограничений, ограничений на иностранные инвестиции Возможность получения информации о местных рынках от лицензиата	Ограниченные возможности рынка/ограниченные прибыли Зависимость от лицензиата Потенциальные конфликты с лицензиатом Вероятность создания нового конкурента

Продолжение таблицы 43.2		
Франчайзинг	Низкий уровень финансовых рисков Возможность оценки потенциала рынка без больших затрат Возможность избежать тарифов, нетарифных ограничений, ограничений на иностранные инвестиции Осуществление более жесткого контроля по сравнению с лицензированием Возможность получения информации о местных рынках от лицензиата	Ограниченные возможности рынка/ограниченные прибыли Зависимость от франчайзи Потенциальные конфликты с франчайзи Вероятность создания нового конкурента
Контрактное производство	Низкий уровень финансовых рисков Выделение минимального объема ресурсов на выпуск продукции Распределение ресурсов компании на другие виды деятельности в цепочке создания ценности	Ограниченный контроль (который может сказаться на качестве продукции, сроках доставки и т.д.) Ограниченные возможности в плане получения опыта Потенциальные проблемы в сфере связей с общественностью – может возникнуть необходимость в проверке условий труда и т.д.
Управленческие контракты	Возможность выделения ресурсов компании тому направлению деятельности, в котором компания имеет наибольший опыт Минимальный финансовый риск при выходе на зарубежный рынок	Потенциальные прибыли ограниченные договором Вероятность непреднамеренной передачи партнеру собственного опыта и методов работы компании
Строительство и оснащение объектов «под ключ»	Возможность выделения ресурсов компании тому направлению деятельности, в котором компания имеет наибольший опыт Возможность избежать всех рисков, связанных с деятельностью компании в долгосрочном периоде	Финансовые риски (превышение допустимого объема издержек) Строительные риски (отсрочки, проблемы с поставщиками и т.д.)
Прямые иностранные инвестиции	Возможности получения больших прибылей Осуществление контроля над выполнением операций Приобретение знаний о местном рынке Возможность избежать тарифов и нетарифных ограничений	Необходимость больших ограничений в производственные мощности и систему управления Более высокий уровень подверженности политическим рынкам Уязвимость к ограничениям на прямые иностранные инвестиции Более сложная система управления

ТЕМА 44. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит специфика товарной политики на внешних рынках? Как определяется конкурентоспособность на внешних рынках?
2. Какие существуют возможности стандартизации товара на внешних рынках? Почему необходимо проводить адаптацию товара на внешних рынках?
3. В чем состоит сущность и особенности этапов разработки, производственного и коммерческого освоения новых товаров на внешних рынках?

4. Охарактеризуйте основные факторы, определяющие жизненный цикл товара в различных странах. Какие имеются возможности использования концепции глобального жизненного цикла товара?
5. Перечислите основные факторы, оказывающие непосредственное влияние на упаковку товаров на внешних рынках.
6. В чем состоит роль и назначение маркировки товаров на внешних рынках?
7. Одинаковы ли по значению понятия «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?

Ситуация для обсуждения

Группа «Абба». Кумиры XX века. В семидесятых годах ушедшего века шведская группа «АББА» пользовалась невероятной популярностью. На концертах ансамбля были аншлаги, пластинки расходились огромными тиражами. За тридцать лет было продано более 350 миллионов дисков с их записями.

По мнению музыкальных критиков, причина колоссального успеха феномена XX века заключается в удачной комбинации музыкальных способностей её участников, хорошей организации гастрольно-рекламных кампаний, таланте композиторов, сочинявших мелодичные песни, которые моментально становились хитами.

Все четверо участников группы – Бьёрн Ульвеус, Бенни Андерссон, Анни-Фрид Лингстад и Агнета Фельтског – были известными музыкантами ещё до того, как объединились в квартет.

Менеджер группы ограничил количество концертов, сосредоточив внимание музыкантов на работе в студии. Практически для каждой песни ансамбль делал её вариант для показа по телевидению с целью рекламы будущего хита, затем следовали выступления в концертах и лишь после этого подготовленная таким образом публика получала новую песню на пластинке.

Каждый концерт группы «АББА» становился событием, а каждая новая запись – мегахитом: «Мамма mia», «Танцующая королева», «Деньги, деньги, деньги». Две последние песни вошли в альбом «Прибытие», побивший рекорды продаж квартета не только в Швеции, но по всему миру. В 1974 году музыканты победили на конкурсе «Евровидение» в Брайтоне с песней Waterloo.

Весь мир охватила «аббомания». Группа совершает грандиозный тур, стартовавший в Европе и закончившийся в Австралии. «Мы хотим «АББА»!» – повсюду скандировали поклонники. На основе австралийских гастролей был

снят фильм о группе. «Привет, Сидней! Мы заставим вас забыть про дождь!» – кричали музыканты, и толпа заходится в восторге.

Группа просуществовала 12 лет. В 1980 состоялся последний тур группы – тур по Японии. За время существования АВБА выпустили 8 альбомов, всего записано 169 треков. К настоящему времени продано 370 миллионов дисков песен АВБА. Подсчитано, что их мюзикл «Mamma!ia!» посмотрели 27 миллионов человек.

«АББА» снова в моде. Успешно гастрوليруют «клоны» популярной группы (например, «АББАмания»). Проводятся фестивали «АББА-фест», в рамках которого молодые артисты исполняют «вживую» несколько песен своих кумиров.

К творчеству группы всё чаще обращаются поп-музыканты. Так, Мадонна попросила у Бьёрна и Бенни разрешения использовать фрагмент хита «Gimme! Gimme! Gimme!» в своей композиции «HungUp». В письме, которое доставил помощник поп-дивы, она утверждала, что является давней поклонницей ансамбля «АББА».

В канун празднования 50-летия международного конкурса «Евровидения» его организаторы решили определить «хит всех времён и народов». По итогам опроса среди телезрителей более чем в 20 европейских странах лучшей песней была признана «Ватерлоо» группы «АББА».

Шведы гордятся своей знаменитой группой, в Стокгольме организуется музей, посвящённый ей. Там можно будет увидеть и личные вещи АВБА – концертные костюмы, инструменты, первые записи музыкантов. Музей будет находиться в центре шведской столицы в четырёхэтажном здании площадью в 6500 квадратных метров. Дом был построен в самом начале прошлого века, и ему потребовалась реставрация. Открытие музея планировалось в 2009 году, но уже за полтора года до объявленной даты начала работы музея организаторы выпустили в продажу через Интернет три тысячи премьерных пакетов, дающих право на участие в неделе открытия музея. Самый дорогой стоит около 188 евро, самый дешёвый – приблизительно 104 евро. В пакеты включены многие скидки и в, частности, посещение музея в любой из премьерных дней. Продажа обычных билетов в музей началась в марте 2008 года. По замечанию шведских журналистов, музей АВБА может стать одним из самых дорогих в Стокгольме. Взрослому посетителю в разгар туристического сезона за вход придётся заплатить 25,7 евро. Предполагается, что в год новый музей в Стокгольме будет посещать около полумиллиона человек.

Источник: <http://fisechko.ru/100vel/kumirov/93.html>

<http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Zaharova.pdf>

Задания: 1. К какому типу товаров можно отнести продукцию шоу-бизнеса? 2. Как в шоу-бизнесе проявляются законы спроса и предложения? 3. Возможно ли в этом бизнесе диверсифицировать товарное предложение? Почему? 4. Какие методы формирования спроса и стимулирования сбыта применяются в шоу-бизнесе? 5. Рассмотрите деятельность группы АВВА, исходя из жизненного цикла товара.

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает представителя (представителей) шоу-бизнеса или спорта по выбранной по вариантам стране (или региону). И отвечает на следующие вопросы: 1) Как в шоу-бизнесе или спорте проявляются законы спроса и предложения? 2) Возможно ли в этом бизнесе диверсифицировать товарное предложение? Почему? 3) Какие методы формирования спроса и стимулирования сбыта применяются в шоу-бизнесе или спорте? 4) Рассмотрите деятельность представителя (представителей) шоу-бизнеса или спорта, исходя из жизненного цикла товара (в т. ч. на внешнем рынке).

Полученные результаты каждая подгруппа студентов представляет в виде презентации или отчета. Пример анализа смотрите в ситуации для обсуждения: Группа «Абба».

Домашнее задание № 2. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает примеры маркировки товаров, штрих-кодов и QR-кодов по стране (или региону) по выбору. Полученные результаты каждая подгруппа студентов оформляет в виде презентации.

ТЕМА 45. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит сущность политики распределения на внешнем рынке? Какова специфика политики распределения и структура канала распределения?
2. Какое распределение называется прямым, и какое распределение является косвенным? Почему существуют различные виды распределения?
3. Охарактеризуйте виды посреднической деятельности на внешних рынках.
4. Какие каналы используются для распределения потребительских товаров; товарам производственного назначения; на рынке услуг?

5. Дайте характеристику международной логистике. Рассмотрите составные части процесса управления товародвижением на внешних рынках.
6. Почему и как интернет влияет на распределение товаров и услуг?

Ситуация для обсуждения

Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничений

Рассказывают эксперты CITYMETRIA GROUP.

Среди товарных категорий, у которых «все сложно» с законом, особое место занимают фармацевтические препараты. За последние годы фармкомпаниями постоянно сталкивались с ужесточением законодательства и уменьшением возможностей продвижения как по содержанию рекламных сообщений, так и по каналам распространения.

Фармацевтика в маркетинговом плане — отрасль уникальная, можно сказать, что в ней максимально работает принцип лидеров мнений, где в этой роли выступают врачи и фармацевты. Один из ключевых инструментов продвижения — работа с врачами и фармацевтами в аптеках. Ведь именно от их назначений и рекомендаций во многом зависит, какой препарат в итоге купят потребители. По данным KantarHealth, до 40% финального решения о покупке конкретного бренда препарата зависит от фармацевта.

Медицинские представители. Долгие годы одним из ключевых инструментов продвижения для фармацевтических компаний была работа с врачами через медицинских представителей. Но четкое и прозрачное регулирование этого инструмента отсутствовало, и различные программы стимулирования врачей привели к необоснованному увеличению количества назначаемых импортных дорогих препаратов, а также к значительному росту их доли в перечне жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

По данным Cegedim StrategicData, в России около 73% затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу медицинских представителей. На втором месте мероприятия — около 23% затрат.

Начиная с 2012 года работа медицинских представителей сводится к информированию врачей и лишь косвенно может стимулировать продажи тех или иных лекарств. Задача медпредставителей — наиболее полно рассказать врачу о продвигаемом препарате, предоставить результаты исследований и убедить в его эффективности. Прямого стимулирования назначений уже не происходит, по крайней мере, открыто.

С ужесточением законодательства фармкомпании стали искать новые каналы для коммуникации с медицинскими работниками. С каждым годом все больше растет роль digital-каналов: фармкомпании находят новые способы их применения для общения с врачами. Они используют удаленное общение через специальные закрытые порталы, соцсети и Skype, делают индивидуализированные email-рассылки, активно используют формат видеопрезентаций.

Очень важную роль в этой работе играет общение медицинских представителей с врачами с помощью электронных и online-форматов — E-Detailing.

Digital-инструменты: сайты и соцсети. В России в последние годы значительно растет роль digital-каналов в продвижении фармацевтической продукции. Так, по данным CegedimStrategicData, в 2013 году объем этого сегмента составил \$1,5 млн, тогда как еще в 2011 году его практически не существовало. Скорее всего, это связано с двумя факторами: ростом популярности digital-каналов мире, а также законодательными ограничениями на общение медпредставителей и врачей.

Эксперты отмечают рост доли digital в продвижения лекарств: в 2013 году в мире затраты фармкомпаний на эти каналы составили около 6% от всех маркетинговых бюджетов.

Фармкомпании создают digital-спецпроекты с информационной составляющей. Они запускают собственные сайты, интегрируются в различные тематические сообщества. Например, компания «Нижфарм» создала и поддерживает проект «Между нами — журнал о женском здоровье». Помимо полезных статей для женщин, там есть информация о безрецептурных препаратах компании. Как и в любом рекламном материале, на сайте сказано о необходимости консультации с врачом перед применением любого препарата.

Фармацевтические компании также создают специализированные сайты с рекламой лекарственных средств и форумами для врачей.

В последние годы набирают популярность социальные сети для врачей. Как правило, это независимые проекты, но они активно сотрудничают с различными фармацевтическими компаниями. На их базе устраиваются онлайн-семинары, проводится обучение по использованию новых препаратов, размещаются и обсуждаются статьи о лекарствах и проводятся различные исследования. Также в рамках соцсетей доступно множество классических маркетинговых активностей: брендинг разделов, e-mail рассылок и т. д. Для фармкомпаний в рамках соцсети доступны брензированные мини-сайты, они могут включать несколько разделов: «О компании», «Новости», «Статьи», «Консилиумы» и т. п.

Соцсети решают еще одну важную задачу фармкомпаний — получение обратной связи. Врачи заполняют анкеты по опубликованным статьям, делятся своим опытом по применению конкретных препаратов, участвуют в онлайн-конференциях.

Пример соцсети для врачей — iVrach.com. Портал позволяет провести консилиум по сложным случаям, участвовать в образовательных программах, получать постоянный поток актуальной информации по специализации врача. Также популярны сети Evrika.ru и Mirvracha.ru.

Одна из самых популярных соцсетей для врачей с широкими возможностями для фармацевтических брендов — «Доктор на работе». Сетью заявлено 370 000 зарегистрированных пользователей-врачей. Администрация очень серьезно подходит к проверке и авторизации пользователей и не допускает регистрацию студентов-медиков и медсестер, в отличие от других сетей, чтобы сделать сообщество максимально закрытым в профессиональном плане. С «Доктор на работе» активно сотрудничают крупные фармкомпании: Pfizer, Servier, Bayer, Astellas, Sanofi и многие другие.

Источник: <http://www.cossa.ru/articles/149/99037/>

Задание: С какими проблемами по каналам распространения и продвижения сталкиваются фармкомпании? Какие виды посредников представлены в данной ситуации.

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает виды посреднической деятельности на внешних рынках. Такие как оптовые торговцы; розничные торговцы; оптово-розничные торговцы; экспортные дома; международные торговые компании; дистрибьюторы; дилеры; консигнаторы; агенты; брокеры; комиссионеры; поверенные. Анализирует два из них и результаты сравнительной характеристики видов посреднической деятельности на внешних рынках каждая подгруппа студентов представляет в виде презентации или отчета.

Домашнее задание №2. Студенты анализируют каналы распределения а) потребительских товаров; б) промышленных товаров; в) услуг. Рассмотрите услуги, оказываемые посредниками по выбранному региону или стране. Задание выполняется в виде презентации.

Тема 46. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит сущность ценовой политики на внешнем рынке? Охарактеризуйте факторы, влияющие на процесс ценообразования.
2. Какие основные виды цен широко применяются в международной торговле?
3. В чем сущность базовой цены? Какие существуют методы установления базовой цены?
4. Какое влияние на ценовую политику на внешнем рынке оказывает Интернет?
5. В чем состоит сущность контрактной цены? Какие виды контрактных цен обычно рассматриваются?
6. Какие условия поставки общеприняты в международной практике? Как можно практически использовать условия ИНКОТЕРМС?

Ситуация для обсуждения

ОПЕК предсказал возвращение цен на нефть к \$100 через четверть века

Евгений Калюков



К 2030 году номинальная стоимость барреля нефти из корзины ОПЕК приблизится к \$123, а к 2040-му превысит \$160, предсказывает ОПЕК. Однако в пересчете на доллары 2014 года стоимость барреля в 2040-м составит примерно \$95 *Фото: REUTERS 2015*

В среднесрочной перспективе стоимость барреля нефти из так называемой корзины ОПЕК будет расти примерно на \$5 в год, так что уже к 2020 году номинальная его цена вырастет до \$80, отмечается в опубликованном сегодня отчете ОПЕК под названием WorldOilOutlook (WOO). В пересчете на доллары 2014 года (за пять лет инфляция существенно снизит стоимость американской валюты) цена составит примерно \$70,7 за баррель.

По расчетам картеля, постепенное улучшение «самочувствия» мировой экономики приведет к тому, что к 2020 году совокупный спрос на нефть превысит 97 млн баррелей в сутки, а к 2040 году достигнет 110 млн баррелей в день.

Совокупная мощность нефтеперерабатывающих заводов к 2040 году должна будет вырасти примерно на 20 млн баррелей в сутки.

В то же время, как полагают эксперты ОПЕК, не входящие в состав картеля страны существенно нарастить добычу нефти не смогут, так как увеличение ее объемов потребует огромных капиталовложений. Необходимые в ближайшие четверть века инвестиции в мировую нефтяную отрасль



в ОПЕК оценивают примерно в \$10 трлн в ценах 2014 года. По мере же исчерпания наиболее доступных месторождений добыча в не входящих в ОПЕК странах начнет снижаться и к 2040 году вновь упадет ниже 60 млн баррелей в день. В ОПЕК полагают, что это позволит сбалансировать мировой нефтяной рынок, ликвидировав превышение

предложения над спросом.

В странах же ОПЕК суточная добыча к тому же 2040 году вырастет примерно на 10 млн баррелей (на 1 млн баррелей больше, чем прогнозировалось в предыдущей версии WOO), что приведет к росту спроса на нефть из стран ОПЕК. Соответственно, вырастет и ее цена. Как следует из отчета, к 2030 году номинальная стоимость барреля нефти из корзины ОПЕК приблизится к \$123, а к 2040-му превысит \$160. В пересчете на доллары-2014 стоимость барреля составит примерно \$95, уточняется в докладе.

В июле 2015 года один из крупнейших экспертов нефтяного рынка, предсказавший обвал нефтяных цен в 2014 году, основатель консалтинговой компании PIRA EnergyGroup Гэри Росс заявлял, что уже к 2020 году стоимость барреля вновь может подняться до \$100. Говоря о причинах, которые повлияют на подъем цен на нефть, Росс указал на то, что нефтяные рынки совсем не так сильно затоварены, как кажется, а также отметил, что избыток предложения невысок, поскольку Саудовская Аравия добывает предельно возможные объемы нефти, не буря новых скважин.

Схожего мнения придерживается и председатель правления «Газпром нефти» Александр Дюков. По его словам, в долгосрочной перспективе стоимость барреля вернется к отметке в \$90–100 за баррель. «Понятно, что на это может уйти время, для того чтобы это произошло, должен быть пойман этот баланс спроса и предложения. На это может уйти год, может быть чуть больше, но долгосрочно этот тренд абсолютно очевиден», — сказал Дюков.

Ранее внук первого короля Саудовской Аравии и один из наиболее успешных арабских инвесторов принц Аль-Валид ибн Талал Аль Сауд выразил уверенность в том, что до \$100 цена барреля нефти не поднимется уже нико-

гда. «Я уверен, что мы никогда больше не увидим цену в \$100. Как я уже говорил год назад, цена на нефть более чем в \$100 за баррель искусственна», — заявил принц.

Глава «Роснефти» Игорь Сечин заявил в понедельник, что добыча нефти в России может быть в перспективе доведена до 700 млн т. Этот план можно назвать, мягко говоря, смелым: по прогнозу Минэкономразвития, в 2015 году добыча нефти составит 530,5 млн т, а согласно проекту Генсхемы развития нефтяной отрасли, добыча нефти на разрабатываемых месторождениях через 20 лет сократится на 125 млн т. Удержать добычу на нынешнем уровне можно, только если выпадающие объемы нефти будут замещаться новыми месторождениями, в том числе за счет работы на шельфе и с трудноизвлекаемыми ресурсами. РБК вспомнил, о чем еще мечтали российские госменеджеры и какие амбициозные прогнозы делали чиновники в последние годы.

Представители российской власти скорого роста нефтяных цен не ждут. Бюджет России на 2016 год сверстан исходя из цены в \$50 за баррель, а по прогнозу замглавы Минфина Максима Орешкина на уровне \$40–60 за баррель цена нефти останется в ближайшие семь лет. Сам же министр финансов Антон Силуанов предупреждал, что в 2016 году стоимость барреля нефти может опускаться ниже \$30.

Из отчета Международного энергетического агентства (МЭА) следует, что избыточное предложение нефти на мировом рынке продлится как минимум до 2016 года.

В середине декабря международное рейтинговое агентство Moody's понизило прогноз по стоимости нефти марки Brent в 2016 году с \$53 до \$43. По мнению аналитиков Moody's, в 2017 году цены на нефть марки Brent вырастут только на \$5 — до \$48 за баррель, в 2018 году — до \$53 за баррель.

Источник: *Подробнее* *на*
РБК:<http://www.rbc.ru/economics/23/12/2015/567a85799a79476f9144add5>

Задание: 1) какие основные факторы оказывают влияние на уровень цен на нефть на мировом рынке и каким образом формируются цены на нефть на мировом рынке; 2) исследуете тенденции цен на нефть на мировом рынке; 3) какие задачи, по вашему мнению, предстоит решать маркетологам в сложившихся условиях.

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает факторы, оказывающие влияние на ценообразование на внешнем рынке на примере предприятий (организаций),

осуществляющих внешнеэкономическую деятельность(по выбору). Полученные результаты каждая подгруппа студентов оформляет в виде презентации.

Домашнее задание № 2. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает методы ценообразования предприятий (организаций) Республики Беларусь, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность(по выбору). Полученные результаты каждая подгруппа студентов оформляет в виде презентации.

ТЕМА 47. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Каким образом можно охарактеризовать процесс маркетинговых коммуникаций на внешних рынках?
2. Какие основные инструменты продвижения товара используются на внешних рынках?
3. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на выбор инструмента продвижения.
4. Почему на разных этапах жизненного цикла товара применяются различные инструменты международных маркетинговых коммуникаций?
5. Каким образом осуществляются коммуникации в Интернете.
6. Какова роль и значимость международных выставок и ярмарок как инструмента международного маркетинга?

Ситуация для обсуждения

У БГУ появился свой брендбук

Рекомендации по использованию фирменного стиля, так называемый брендбук появился у БГУ. Книга содержит информацию о том, как должны



выглядеть герб и логотип университета, каковы его фирменные цвета и шрифт. Несколько страниц посвящены канцелярским принадлежностям и сувенирам, которые выпускает уни-

верситет: конверты, папки, чашки, браслеты, майки, зонты и т.д.

В брендбуке сказано, что «голубое поле щита (речь о гербе БГУ) является символом небесной чистоты, символом науки и учёности», а «серебристое свечение цветка папоротника олицетворяет стремление человека к счастью, добру,



познанию истины и вечную молодость».

Корпоративным шрифтом БГУ стал Helvetica_Light-Normal. В случае, если его использование невозможно, разрешается оформлять документы шрифтом Arial. Эти же шрифты указаны, например, в корпоративных стандартах банка ВТБ. Правда, оба — в качестве второстепенных.

Основные цвета БГУ: тёмно-синий, синий, светло-синий, голубой, охра.

Лого и фирменные цвета должны использоваться в оформлении внутренних



пространств университета, однако не должны занимать больше 40% пространств.

Кстати, все предложения и замечания по брендбуку можно направить на электронный адрес media@bsu.by.

Источник:

[http://marketing.by/novosti-](http://marketing.by/novosti-rynka/u-bgu-poyavilsya-svoy-brendbuk/)

[rynka/u-bgu-poyavilsya-svoy-brendbuk/](http://marketing.by/novosti-rynka/u-bgu-poyavilsya-svoy-brendbuk/)

Задание: Рассмотрите предложенную ситуацию и изучите теоретические источники разработки рекомендаций по использованию фирменного стиля, а также практические примеры любых организаций по выбору.

Домашнее задание № 1. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) изучает теоретические источники разработки рекомендаций по использованию фирменного стиля и выполняет следующее задание: разработайте брендбук (рекомендации по использованию фирменного стиля) для кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ».

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

ТЕМА 40. КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Задача 1. Описание элементов комплекса международного маркетинга.

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Есть сайт в сети Интернет, через который можно получить консультации и приобрести товар. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. С моделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка
Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
Распределение	Собственный магазин
Персонал	Стабильный состав персонала со высокой квалификацией

Вариант 1

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций, в т. ч. за рубежом. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Вариант 2

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель телефона. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на мировом рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим по-

требителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена телефона установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Вариант 3

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах, в т. ч. на внешний рынок. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через системудистрибуторов (на внешнем рынке, только через системудистрибуторов). Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами на внешних рынках предсказуемые. Ценовая политика сбалансирована в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

Задание 2. (ситуационная задача) «Проникновение на зарубежный рынок»

Фирма X.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка Республики Беларусь. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы: 1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок Беларуси и выявите потенциальные трудности и основные преимущества. 2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок Республики Беларусь.

ТЕМА 41. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Задание 1. Развитие навыков в международном маркетинге. В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 3-х человек) пишет эссе и готовит мультимедийную презентацию на тему «Национальные стереотипы поведения, присущие бизнесменам, менеджерам, маркетологам и

др. специалистам страны (по выбору)– внешнеторгового партнера Республики Беларусь.

Задание 2. Развитие навыков в международном маркетинге.

Данное задание, которое предлагается выполнить, поможет студентам глубже понять влияние правовых и политических аспектов на деятельность компании, планирующей проникновение на зарубежный рынок. В академической группе студенты объединяются в группы по 3-4 человек и каждой из этих групп присваивается статус компании определенного типа. Типы компаний могут быть следующими: предприятие розничной торговли продовольственными товарами; универсальный магазин; предприятие по производству автомобильных компонентов; предприятие по производству стали; предприятие по переработке макулатуры; предприятие по производству компьютеров; пивоваренное предприятие; рекламная компания; кинокомпания; нефтеперерабатывающий завод. Предположим, ваша группа представляет собой команду высшего исполнительного руководства иностранной компании. В компании было принято решение расширить сферу своей деятельности на рынок страны (по выбору); в качестве первой точки проникновения на рынок избрана местная общественность.

Ваша задача состоит в том, чтобы обнаружить правовые и политические проблемы, с которыми может столкнуться компания, а также разработать общую стратегию решения этих проблем. Используйте все имеющиеся ресурсы. Например, вы можете выяснить необходимую информацию во время беседы с членом муниципалитета или с представителем комитета по экономическому развитию данного региона. Кроме того, вы можете идентифицировать потенциальных конкурентов и выяснить, какие стратегии они могут разработать для того, чтобы заблокировать проникновение вашей компании на местный рынок. После обнаружения потенциальных проблем попробуйте определить, являются ли они характерными для данной отрасли экономики в целом или возникают только в работе иностранных компаний.

На последнем этапе необходимо выполнить тщательную оценку каждого политического или правового препятствия, а также определить, насколько трудно или легко можно было бы его устранить.

Дополнительные вопросы:

1. Насколько легко или трудно было идентифицировать политические или правовые аспекты, от которых зависит проникновение вашей компании на рынок по предложенному сценарию?

2. Какие политические или правовые препятствия на пути проникновения вашей компании на рынок иностранного государства вы могли не учесть? Являются ли потенциальные проблемы проникновения вашей компании на иностранный рынок настолько большими, что оно оказалось невозможным? Обоснуйте свой ответ.

Возникают ли перед вашей компанией различные политические и правовые проблемы, поставленные органами государственной власти разных уровней (уровня города, штата или федерального уровня)? Если да, опишите различия в этих проблемах.

Источник: Гриффин, Р., Пастей, М. Международный бизнес. [Электронный ресурс] Питер, 2006. – Режим доступа : <http://95.154.104.206/Library/Учебники/Спец.%20Релейная%20защита%20и%20автоматизация/Экономика/МИРОВАЯ%20ЭКОНОМИКА/ГРИФИН.%20МЕЖДУНАРОДНЫЙ%20БИЗНЕС.pdf> – Дата доступа : 25.12 2015.

ТЕМА 42. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Задача 1. Составление вопросов анкеты

Ваша компания решает выйти на внешний рынок. Начинаящий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

Вариант 1

1. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?

- да,
- нет.

2. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль?

3. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали?

4. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

5. Сколько Вам лет?

- до 20,
- 20 – 30,
- 30 – 40,

- 40 – 50,
- свыше 50.

Вариант 2

1. Как давно Вы пользуетесь услугами банковского кредитования?
2. Собираетесь ли Вы воспользоваться услугой банка «Кредит на образование»?
 - да,
 - нет,
 - не знаю.
3. Какой объём денежных средств Вы хотели бы получить в рамках данной услуги?
 - до 10 000 руб.,
 - 10 000 – 50 000 руб.,
 - 50 000 – 100 000 руб.,
 - свыше 100 000 руб.
4. На какой срок Вы бы хотели получить эти денежные средства?
 - до 1 года
 - 1 – 5 лет,
 - 5 – 10 лет,
 - свыше 10 лет.
5. Назовите, пожалуйста, основной вид Вашей деятельности
 - индивидуальный предприниматель,
 - служащий;
 - рабочий,
 - студент, учащийся,
 - домохозяйка,
 - временно не работающий.

Вариант 3

1. Употребляете ли Вы колбасы и колбасные изделия?
 - да, практически каждый день,
 - покупаю и ем от случая к случаю,
 - не ем колбасы, потому что _____
2. Какой примерный процент семейного бюджета, расходуемого на продукты, Вы отводите на покупку колбас?
 - 10 %;
 - 30 %;
 - 50 %;

- 70 %;
- 90 %;
- затрудняюсь ответить.

3. Где Вы предпочитаете покупать колбасы и колбасные изделия?

- на рынке;
- в магазине, позволяющем сэкономить на продуктах;
- в магазине с относительно высокими ценами и высоким уровнем обслуживания.

4. Колбасные изделия для Вас – это _____

5. Считаете ли Вы в данный момент цены на колбасные изделия

- неоправданно высокие,
- вполне приемлемые,
- низкие.

Источник: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/313/78313/59195>

Ситуационная задача. Составление плана маркетингового исследования.

Компания «NewAge» является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо чётко представлять потребности рынка. Поэтому компания «NewAge» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет.

Составьте техническое задание для компании «NewAge».

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ

Название компании	Компания «NewAge»
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше.
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная».
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок.

Продолжение таблицы	
Описание ситуации на рынке (позиция фирмы).	Конкурентная среда Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка».
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить ёмкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний.

Источник: материалы из работы В. Перция, Л. Мамлеева «Анатомия бренда»
– <http://www.brendblog.ru>.

Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды. Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10-15 %.
Необходимость исследования региональной специфики	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых мы предполагаем различную ситуацию с потреблением воды.
Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных рынком ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей.
Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2013-2015гг.), компании «М&К».
Сроки реализации проекта	8 недель от подписания договора на проведение исследования
Форма предоставления отчета	Письменно – в PowerPoint. Устная презентация. Дополнительно: Данные – в формате SPSS. Предоставление 5% анкет для проверки.
Сроки предоставления предложения по исследованию	До 2 мая 2016 г.
Бюджет проекта	182 000 руб.

Вариант 1

Университет столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Вариант 2

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже гаджетов. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Вариант 3

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60 % населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

ТЕМА 43. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Задание 1. В академической группе подгруппы студентов (численностью до 4-х человек) готовят мультимедийную презентацию на одну из тем:

1. Экспорт как способ проникновения на внешний рынок.
2. Международный лизинг и его особенности.
3. Международный франчайзинг и его особенности.
4. Особенности организации международного инжиниринга.
5. Контрактное производство и его особенности
6. Управленческие контракты способ проникновения на внешний рынок.
7. Строительство и оснащение объектов «под ключ».
8. Прямые иностранные инвестиции.

Задание 2. Проанализируйте факторы, определяющие среду международного маркетинга страны по выбору (по следующим группам факторов и вопросам).

I. СТРУКТУРА ОСНОВНЫХ ДАННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. Место, занимаемое страной по показателям: ВВП (ВНД), темпы экономического роста, темпы роста инвестиций, внешнеторговый оборот, импорт товаров и услуг (то же – в удельных показателях).

2. Население страны в целом и регионов проникновения в отдельности; половозрастная структура населения в динамике.

3. Структура общества и удельный вес отдельных социальных слоев с характеристиками их душевого и семейного дохода; динамика этих показателей.

4. Ресурсы основных видов, интересующих фирму, с ранжированием по:

- наличию в стране и регионах;
- стоимостной оценке;
- уровню дефицитности.

Особая справка – о возможности получения этих ресурсов в сопредельных странах.

5. Основные характеристики возможностей связи (число телефонов на тысячу жителей; разновидности и эффективность работы почты; основные характеристики компьютерно-сетевых услуг).

6. Интересующие фирму характеристики транспортных коммуникаций (в контексте «как можно привезти?», «как можно вывезти?»).

7. Уровни оплаты труда в интересующих фирму сферах бизнеса (в разрезе основных категорий наемных работников); принятые в стране формы оплаты труда.

8. Общая оценка развитости и возможностей:

- отраслей – вероятных конкурентов;
- отраслей – вероятных поставщиков;
- отраслей – вероятных потребителей.

9. Основные элементы валютного регулирования в стране.

10. Основные элементы торговых и экспортно-импортных ограничений в стране.

11. Развитость научно-технической и консультационной деятельности в стране (направления, фирмы, возможности привлечения).

12. Уровень основных экономических проблем в стране (инфляция, безработица, региональные или отраслевые депрессивные явления, бедность и т. д.).

II. СТРУКТУРА ПРАВОВОГО АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Круг вопросов международного частного права является предметом изучения самостоятельной учебной дисциплины. Знания в этой области необходимы при решении различных практических вопросов внешнеэкономической деятельности. А также в деятельности иностранных организаций, фирм и отдельных физических лиц на территории Республики Беларусь. Предлагается следующую структуру правового анализа.

1. Общая оценка согласованности системы права в стране с основными положениями международного права.

2. Регулирование экспортно-импортных операций, интересующих фирму (включая вопросы международных перевозок).

3. Регулирование выезда/въезда частных лиц.

4. Защищенность собственности и прав личности.

5. Регулирование перемещения капитала, экспорта прибыли, иных финансовых операций через границу.

6. Оценка элементов коммерческого права, которые могут интересовать фирму.

7. Регулирование создания и трансформации бизнеса.

8. Регулирование трудовых отношений.

9. Регулирование цен.

10. Элементы антимонопольного законодательства, которые могут задевать интересы фирмы.

11. Подробно: вопросы налогообложения фирм и частных лиц (желательно с комментариями юриста-международника и специалиста по международному аудиту).

12. Общая оценка стабильности правовой системы страны (желателен и вероятный прогноз опасностей с этой стороны).

III. СТРУКТУРА ОСНОВНЫХ ДАННЫХ ПОЛИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, НЕОБХОДИМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. Политический режим в стране и его отношения с Республикой Беларусь.

2. Межгосударственные (межрегиональные, межгородские) соглашения между страной и российскими властями, которые могут интересовать фирму.

3. Участие страны в политических блоках и международных экономических союзах (возможное влияние на будущий бизнес: возможности, опасности).

4. Политические партии и общественные организации в Беларуси, имеющие более тесные контакты с властями, политическими партиями и общественными организациями страны.

5. Наиболее видные политические лидеры (предельно краткие биографические данные).

6. Основные политические партии и наиболее влиятельные общественные организации в стране.

7. Основные политические соперники, борющиеся за власть в стране, и существо их принципиальных позиций в экономических, социальных и правовых вопросах.

8. Краткая характеристика связки «бизнес – политика» (фирмы, партии, лидеры).

9. Ближайшие выборы парламента и президента (или их аналогов в стране), Перспективы их исхода и вероятное влияние на бизнес и на отношения с Республикой Беларусь.

10. Роль и влияние региональных властей (с учетом регионов проникновения фирмы).

11. Политическая обстановка в регионах проникновения фирмы.

12. Общая оценка политической стабильности в стране.

Структура основных данных стартового маркетингового анализа

1. Достаточно ли велика емкость рынка, сегмента рынка, на который наша фирма планирует выйти, с точки зрения стратегических задач фирмы?

2. Каковы основные конкурентные преимущества нашего товара или услуги по сравнению с основными аналогами, имеющимися или выходящими на этот рынок?

3. На какие основные покупательские группы рассчитан наш товар или услуга и, каковы их возможности в приобретении такого рода товаров и услуг? Насколько наши конкурентные преимущества соответствуют привычкам и предпочтениям этих групп?

4. Каковы основные возможности дистрибуции нашего товара, услуги (длины каналов и характеристики вероятных дистрибьюторов)? Каковы основные организационные, финансовые, кадровые, сервисные и правовые проблемы, которые предстоит решать в работе с дистрибьюторами?

5. Каковы основные возможности и проблемы продвижения товара, услуги на начальном этапе и в ближайшей перспективе (в разрезе направлений: стимулирование продаж, реклама, паблик рилейшнз)?

6. Каковы стратегии работы на данном страновом рынке основных конкурентов (товарные, ценовые, сбытовые и продвижения) и что наша фирма может им противопоставить?

7. Каким должен быть эффективный бюджет маркетинга для вхождения на страновой рынок и закрепления на нем (в разрезе основных статей и в разбивке по периодам)?

8. Какие ориентиры продаж нашего товара или услуги могут быть обоснованы службой маркетинга при обеспечении эффективного бюджета (в разбивке по периодам)?

Получив достаточно обоснованные ответы на эти вопросы, международный маркетолог принимает наиболее ответственное решение: есть ли смысл фирме (с учетом всех видов рисков) входить и закрепляться на данном страновом рынке. И если ответ на этот вопрос положителен, то международный маркетолог переходит к наиболее трудоемкой (для него самого) и наиболее ответственной (с точки зрения фирмы в целом) части анализа внешней среды – культурному анализу.

ТЕМА 44. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Задача 1. Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Вариант 1

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Древесина			
2. Консервы			
3. Сапоги			
4. Кофемолка			
5. Велосипед			

Вариант 2

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Кофе растворимый			
2. Батон нарезной			
3. Сервиз чайный			
4. Садовый домик			
5. Зерно			

Вариант 3

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Плащ			
Продолжение таблицы			
2. Конструктор «Lego»			
3. Сервиз чайный			

4. Проживание в гостинице			
5. Макароны			

Задача 2. Выбор упаковки товара. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке, по предложенным вариантам:

Вариант 1

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Ювелирное украшение для мужчин					
Туалетная вода для женщин					

Вариант 2

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Сок для детей					
Планшет					

Вариант 3

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Комнатные цветы					
Шоколад					

Вариант 4

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Зубная паста					
Набор столовой посуды					

ТЕМА 45. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Задача 1. Характеристика канала распределения Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах и странах. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров. Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

Вариант 1

Производственная компания «Bonfesto» выводит на рынок новый кисло-молочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких областях соседнего государства. Какой канал распределения выбрать компании?

Вариант 2

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке Таможенного союза изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Вариант 3

Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров.

Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегии распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Вариант 4

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предостав-

ляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Задача 2. Выбор канала распределения

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;
- одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу (1) отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \Pi / B_k \times 100 \%, \quad (1)$$

где O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;
 Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; B_k – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

- канал нулевого уровня: $500 / (150 + 100) \times 100 \% = 200 \%$;
- одноуровневый канал: $30 / 60 \times 100 \% = 50 \%$;
- двухуровневый канал: $120 / 40 \times 100 \% = 300 \%$.

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) – самая высокая.

Вариант 1

Какой канал распределения более эффективный:

- 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;
- 2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Вариант 2

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль 175 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

Задача 3 Определение структуры отдела сбыта

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя:

$$6000 + 320\,000 \times 0,05 = 22\,000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем расходы на торгового агента:

$$14\,000 + 320\,000 \times 0,02 = 20\,400 \text{ руб.}$$

Таким образом, поскольку на торгового агента расходы меньше, этот вариант посредника предпочтительнее.

Вариант 1

Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2% комиссионных.

Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000 руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель.

Вариант 2

Организация формирует отдел продаж. Возможны 2 варианта – набор торговых агентов (обычная оплата – 16 000 руб. в месяц плюс 0,5 % комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3 % комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких – второй?

Задание 4. Студенты готовят рефераты на темы «Товаропроводящая сеть Республики Беларусь» и «Многофункциональные торговые дома Республики Беларусь»; «Логистические центры Республики Беларусь».

ТЕМА 46. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Задача 1. Определение структуры отпускной цены товара. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 20 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль) : $320 \text{ руб.} \times 1,2 = 384 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза: $384 \text{ руб.} \times 1,1 = 422,4 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза и НДС: $422,4 \text{ руб.} \times 1,2 = 506,88 \text{ руб.}$

Таким образом, отпускная цена равная 450 руб. – слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 20 %; акциз – 22 %; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза – 30 %, НДС составляет 20 %.

Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость продукции – 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40 %; ставка акциза – 25 %, НДС составляет 20 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Задача 2. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов. Руководство конструкторского бюро «Кульман» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1) Определим ожидаемую прибыль при каждом уровне цены:

$$195\,000 - 170\,000 = 25\,000 \text{ руб.}$$

$$215\,000 - 170\,000 = 45\,000 \text{ руб.}$$

$$225\,000 - 170\,000 = 55\,000 \text{ руб.}$$

$$235\,000 - 170\,000 = 65\,000 \text{ руб.}$$

$$250\,000 - 170\,000 = 80\,000 \text{ руб.}$$

2) Определим ожидаемую прибыль с учетом вероятности выиграть торг:

$$25\,000 \times 0,40 = 10\,000 \text{ руб.}$$

$$45\,000 \times 0,30 = 13\,500 \text{ руб.}$$

$$55\,000 \times 0,15 = 8\,250 \text{ руб.}$$

$$65\,000 \times 0,10 = 6\,500 \text{ руб.}$$

$$80\,000 \times 0,05 = 4\,000 \text{ руб.}$$

Сравнивая возможную прибыль и доли вероятности достижения этой прибыли при различных уровнях цены, видим, что цена 215 000 руб. является наиболее приемлемой.

Вариант 1

Компания «Промвентиляция» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб.

Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	305 000	0,40
2	325 000	0,30
3	350 000	0,15
4	370 000	0,10
5	390 000	0,05

Вариант 2

Компания «Сонет» заинтересована выиграть тендер на поставку оборудования для видеоконференций. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 90 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	120 000	0,40
2	135 000	0,30
3	145 000	0,15
4	155 000	0,10
5	160 000	0,05

Задача 3. Определение оптимального размера скидки за объем поставки. Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был

бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Прибыль компании при продаже 100 000 шт. партиями по 10 000 шт. равна:

$$10\,000 \cdot 2 - 5000 = 15\,000 \text{ руб.}$$

$$15\,000 \cdot 10 \text{ партий} = 150\,000 \text{ руб.}$$

Прибыль компании при продаже 100 000 штук партиями по 20 000 шт.:

$$20\,000 \cdot 2 - 5000 = 35\,000 \text{ руб.}$$

$$35\,000 \text{ руб.} \cdot 5 \text{ партий} = 175\,000 \text{ руб.}$$

Выигрыш компании от продажи более крупными партиями составит:

$$175\,000 - 150\,000 = 25\,000 \text{ руб.}$$

Максимально возможная скидка равна:

$$25\,000 / 1\,000\,000 \cdot 100 \% = 2,5 \%$$

Вариант 1

Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Вариант 2

Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 руб., из них 3 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 4000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 20 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

ТЕМА 47. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Задача 1. Краткосрочный экономический эффект от рекламы. (Относительно точный эффект от рекламы можно увидеть только в близкой перспективе, так как в долгосрочной перспективе на деятельность компании могут оказать внимание множество факторов, помимо рекламы).

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб.

Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы ($\mathcal{E}_p$) используют формулу (1), где ПТ – прирост товарооборота, руб., t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период, Z – затраты на рекламу, руб.

$$\mathcal{E}_p = (\text{ПТ} \times t) - Z \quad (1)$$

Рассчитаем прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени ($D_2 - D_1$), он составит 20 535 руб. Если затраты на рекламу составили 25 000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

Вариант 1

Компания «IKEA» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. долл. США. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. долл. США. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. долл. США. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Вариант 2

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 24 % и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс.

руб. Найти среднедневной оборот, который салон имел за 10 дней до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Вариант 3

Продажа бытовой техники в магазине «Электролюкс» за 30 дней приносила доход 2 755 млн. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 млн. руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 млн. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Задача 2. Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций

Компания «Сити-принт» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании – учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10 – 20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

ЗАДАНИЕ:

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции (таблица 47.1).

Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите варианты решения проблемы.

Таблица 47.1 – Виды товаров для размещения рекламы на полиграфической продукции.

Рекламируемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программки	Пригласит. билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
1. Авиаперевозки					
2. Шейпинг-клуб					
Продолжение таблицы 47.1					
3. Пиво					

4. Морепродукты					
5. Сок					
6. Автосервис					
7. Канцтовары					
8. Спа-салон					
9. Драгоценности					
10. Сигареты					
11. Мотоциклы					
12. Парфюмерия					
13. Телевизоры					
14. Мужская обувь					
15. Мебель					
16. Автозапчасти					
17. Ткани					
18. Услуги няни					
19. Обувное ателье					
20. Услуги юриста					

ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

ТЕМА 40. КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. Комплекс международного маркетинга включает:
 - а) товар, цена, реклама, распределение;
 - б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
 - в) товар, цена, распределение, продвижение;
 - г) товар, распределение, стимулирование продаж, реклама.

2. Международный маркетинг охватывает деятельность фирмы, связанную с производством, продажей товаров и оказанием требуемых услуг – это:
 - а) управление международным маркетингом
 - б) комплекс международного маркетинга
 - в) маркетинговые возможности фирмы
 - г) маркетинговые возможности конкурентов
 - д) способы и формы выхода на внешний рынок

3. Макросреда международного маркетинга определяется:
 - а) частью неконтролируемых факторов;
 - б) частью неконтролируемых факторов;
 - в) частью мезо- и мегафакторов.

4. Установите последовательность решений, принимаемых в международном маркетинге:
 1. Анализ среды международного маркетинга.
 2. Определение целей выхода на международный рынок.
 3. Анализ и определение рынка выхода.
 4. Определение способа выхода на внешний рынок.
 5. Принятие решения о комплексе маркетинга.
 6. Выбор структуры организации работ по маркетингу.

5. Микросреду международного маркетинга не определяют контролируемые факторы фирмы вместе с факторами, обусловленными деятельностью:
 - а) стратегических партнеров и поставщиков;
 - б) конкурентов, контактных аудиторий;
 - в) акционеров, референтных групп и организаций, оказывающих влияние на деятельность фирмы

г) посредников и клиентов.

ТЕМА 41. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

1. В международном маркетинге к основные группы факторов, оказывающим влияние на маркетинговую среду не относятся:

- а) политические;
- б) военные;
- в) экономические;
- г) правовые;
- д) социально-культурные.

2. К экономической среде международного маркетинга относятся:

- а) уровень экономического развития;
- б) политические блоки;
- в) состояние экономики;
- г) состояние рынка;
- д) развитие региональной экономической интеграции;
- е) субкультура.

3. Процесс разрешения споров, во время которого обе стороны конфликта договариваются о передаче своих дел третьему лицу или органу, решение которого они признают.

- а) принцип вежливости;
- б) арбитраж;
- в) приватизация;
- г) индигенизация.

4. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что наиболее высокий уровень характерен:

- а) экономическим союзам;
- б) странам общего рынка
- в) таможенным союзам;
- г) зонам свободной торговли.

5. Социально-культурная среда международного маркетинга включает элементы культуры, к которым относятся:

- а) языки, ценности и установки;

- б) обычаи и манеры;
- в) наличие и уровень безработицы;
- г) привычки и традиции;
- д) образование и эстетика.

ТЕМА 42. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

1. Международное маркетинговое исследование – это:

- а) исследование международного маркетинга;
- б) исследование экономики международного бизнеса;
- в) изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработка на этой основе рекомендаций по ее решению;
- г) исследование внешнего рынка.

2. Руководство ОАО «Бабушкина Крынка» приняло решение провести кабинетное исследование литовского рынка молочных продуктов. В связи с этим было решено:

- а) провести наблюдение за поведением потребителей молочных продуктов;
- б) провести опрос потребителей молочных продуктов;
- в) изучить и обобщить имеющуюся информацию о потребителях молочных продуктов и состоянии его рынка в Литве;
- г) создать фокус-группу и провести с ней интервью.

3. Проводя сегментирование рынков стран с высоким уровнем доходов на душу населения по социально-экономическим показателям, следует учитывать, что в таких странах больше всего денег тратится:

- а) на продовольственные товары;
- б) на товары длительного пользования;
- в) на услуги;
- г) на транспорт.

4. Триангуляция в маркетинговых исследованиях предполагает:

- а) проведение кабинетного исследования в стране нахождения фирмы;
- б) проведение опроса и наблюдения;
- в) использование Интернета;

г) достижение единства в использовании количественных и качественных методов в исследовании проблем.

5. Установите соответствие

- 1) Маркетинговая информационная система
- 2) Кабинетное исследование
- 3) Полевое исследование
- 4) Международное маркетинговое исследование

а) непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме, для чего исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора данных.

б) изучение и обобщение уже имеющейся информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования, такая информация может быть частично или полностью получена в собственной стране.

в) совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений.

г) изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработку на этой основе рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения.

ТЕМА 43. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

1. ОАО «Савушкин продукт» производит молочную продукцию в Республике Беларусь и продает ее в Российской Федерации и Республике Казахстан. В данном случае оно осуществляет:

- а) экспорт
- б) импорт
- в) международный обмен
- г) встречную торговлю

2. Принимая решение о целесообразности выхода на внешние рынки, компания считала, что она должна выбрать такой способ осуществления этого, при котором риск предпринимательской деятельности является минимальным. Поэтому предпочтение было отдано:

- а) прямому экспорту;
- б) косвенному экспорту;
- в) созданию торгового представительства;
- г) организации стратегического союза.

3. Американская фирма BurgerKing обычно передает зарубежным предприятиям деловой пакет, необходимый для становления и успешного развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Поэтому основным способом выхода на внешние рынки для нее является:

- а) контрактное производство;
- б) международный лицензинг;
- в) международный франчайзинг;
- г) совместный экспорт.

4. Датская фирма Lego установила, что ее бренд Lego является одним из самых известных брендов на рынках игрушек многих зарубежных стран. Поэтому руководство фирмы считало, что фирме необходимо воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Фирма может получить значительные доходы, если в качестве способа выхода на внешние рынки отдаст предпочтение:

- а) косвенному экспорту;
- б) созданию совместного предприятия;
- в) лицензированию;
- г) контрактному производству.

5. Что из перечисленного не относится к типу ПИИ:

- а) разработка проектов новых предприятий;
- б) строительство новых предприятий;
- в) приобретение действующих предприятий;
- г) участие в совместных предприятиях.

ТЕМА 44. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

1. Вариативность характеристик экспортного товара в зависимости от рассматриваемой страны и целевого рынка позволяет сделать его более привлекательным для потенциальных потребителей, при этом возможны следующие подходы:

- а) основные характеристики товара адаптируются к отдельным внешним рынкам;
- б) основные характеристики товара стандартизируются, и на внешних рынках предлагается стандартизированный товар;
- в) для всех стран разрабатываются новые товары.
- г) для отдельных стран разрабатываются новые товары.

2. В теории международного маркетинга новым товаром является:

- а) товар для страны его происхождения;
- б) новый товар для отдельных внешних рынков;
- в) новый товар для мирового рынка;
- г) новый или усовершенствованный товар, воспринимаемый на внешних рынках как совершенно новый или обладающий уникальными свойствами товара.

3. Стандартизация товара, предполагающая изготовление и продажу на внешних рынках тех же товаров, что и на внутреннем рынке характерна для фирм:

- а) осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках;
- б) крупные и средние промышленные компании;
- в) транснациональные корпорации, производящие потребительские товары повседневного спроса.

4. К основным функциям упаковки на внешних рынках не относится:

- а) сохранение потребительских характеристик товара;
- б) защита товара от возможных повреждений во время его транспортировки;
- в) создание удобств для перемещения и потребления товара;
- г) формирование наиболее неприемлемых единиц товара (по массе и объему) для его продажи;
- д) осуществление коммуникаций в процессе продажи и потребления товара.

5. Маркировка не выполняет следующую основную функцию:

- а) информативную;
- б) идентифицирующую;
- в) аккредитующую;
- г) эмоциональную;
- д) мотивационную.

ТЕМА 45. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

1. Руководством ОАО «АМКОДОР» было принято решение продавать специальную технику, используемую в сфере дорожного строительства и коммунальном хозяйстве, на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу специальной техники для дорожного строительства и коммунального хозяйства от имени ОАО «АМКОДОР» и за свой счет. В связи с этим завод, выбирая посредников, отдаст предпочтение:

- а) дилерам;
- б) дистрибьюторам;
- в) консигнаторам;
- г) комиссионерам.

2. Установите соответствие:

- 1) Канал распределения
- 2) Логистика
- 3) Международные аукционы

а) специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров;

б) маршрут, выбираемый товаром и титулом собственности по мере прохождения пути от покупки ресурсов производителем до конечного потребителя.

в) сфера деятельности, обеспечивающая эффективное планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических, информационных потоков в системах производства, обращения товаров и услуг.

3. Маркетинговая компания приняла решение закупить партию компьютеров по минимальной стоимости, обеспечить необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение об участии в:

- а) международных торгах;
- б) международных аукционах;
- в) оптовых ярмарках;
- г) биржевых торгах.

4. Канал распределения представляет собой систему, состоящую из участников канала, которые связаны между собой процессом обмена для создания выгод во времени и месте — это:

- а) производители;
- б) посредники;
- в) банки;
- г) потребители;
- д) международные организации.

5. Специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров – это:

- а) международные биржи;
- б) международные аукционы;
- в) международные торги;
- г) тендеры.

ТЕМА 46. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Продажу права на пока еще не существующий товар предполагают:

- а) своп сделки;
- б) фьючерсные сделки;
- в) форвардные сделки;
- г) бартерные сделки.

2. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:

- а) ценами предложений;
- б) справочными ценами;
- в) оптовыми ценами;
- г) трансфертными ценами.

3. Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай и табак устанавливаются на:

- а) международных биржах;
- б) международных аукционах;
- в) международных торгах;
- г) международных ярмарках.

4. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) цены аукционов;
- г) цены предложений.

5. Основным принципом, положенным в основу общепринятых в международной практике описания условий продажи товара – Инкотермс, считается:

- а) обеспечение минимальной ответственности продавца;
- б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;
- в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;
- г) обеспечение максимальной ответственности покупателя и продавца.

ТЕМА 47. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Комплекс продвижения товара на внешних рынках образуют:

- а) международная реклама, стимулирование продаж, связи общественностью, коммуникации в Интернете;
- б) стимулирование продаж, связи с общественностью, пропаганда, международная реклама;
- в) международная реклама, стимулирование продаж, связи общественностью, персональные продажи;
- г) стимулирование продаж, пропаганда, спонсорство, международная реклама.

3. На основе анализа политики продвижения товара на внешних рынках руководство фирмы сделало вывод о необходимости более интенсивно осуществлять «вытаскивание» товара. С этой целью было принято решение:

- а) усилить стимулирование потребителей;
- б) более интенсивно использовать персональные продажи;
- в) организовать продажу товаров через Интернет;
- г) создать базу данных

4. ОАО «Коммунарка» уже длительное время работает на внешних рынках и с ее торговой маркой кондитерских изделий достаточно хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. С этой целью ей наиболее целесообразно воспользоваться таким инструментом продвижения кондитерских изделий, как:

- а) международная реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) связи с общественностью;
- г) персональные продажи.

5. В связи с участием в работе международной выставки или ярмарки фирма создала свой стенд, который благодаря принятию обоснованных архитектурных решений и удачному оформлению приобрел характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивающий ближнее и дальнейшее опознавание фирмы и ее товаров. Это было достигнуто за счет:

- а) использования различных графических изображений;
- б) применения аудио- и видеосредств;
- в) применения цветовых решений;
- г) реализации фирменного стиля.

6. Установите соответствие:

- 1) Международная реклама
- 2) Связи с общественностью
- 3) Стимулирование продаж на внешних рынках

а) кратковременная деятельность фирмы, направленная на привлечение внимания потребителей или торговых посредников к товару и призванной в конечном счете увеличить его потребление, а следовательно, и объемы продаж;

б) определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника;

в) призваны сформировать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности покупателей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах.

ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

Тема 40. Ответы на тесты: 1 – в; 2 – а, в, д; 3 – а; 4 – 1-б; 5 – в.

Тема 41. Ответы на тесты: 1 – в; 2 – а, в, г, д; 3 – б; 4 – а; 5 – а, б, г, д.

Тема 42. Ответы на тесты: 1 – в; 2 – в; 3 – б; 4 – г; 5 – 1в, 2б, 3а, 4г.

Тема 43. Ответы на тесты: 1 – а; 2 – б; 3 – в; 4 – в 5 – а.

Тема 44. Ответы на тесты: 1 – а, б, г; 2 – а, б, в; 3 – а, в; 4 – г; 5 – в.

Тема 45. Ответы на тесты: 1 – б; 2 – 1б, 2в, 3а; 3 – в; 4 – а, б, г; 5 – б.

Тема 46. Ответы на тесты: 1 – б; 2 – г; 3 – б; 4 – б; 5 – в.

Тема 47. Ответы на тесты: 1 – в; 2 – а; 3 – б; 4 – г; 5 – 1б, 2в, 3а.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Международный маркетинг: сущность, цели.
2. Особенности международного маркетинга.
3. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективности внешнеэкономической деятельности.
4. Франчайзинг.
5. Консалтинг.
6. Инжиниринг.
7. Прямое инвестирование.
8. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма.
9. Транснациональная корпорация.
10. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.
11. Возможности адаптации предприятий к международной среде.
12. Возможности и способы выхода предприятия на внешние рынки.
13. Экспорт: прямой, косвенный, совместный.
14. Совместная предпринимательская деятельность.
15. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.
16. Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки.
17. Практика организации маркетинговых исследований в различных странах.
18. Особенности сегментирования зарубежных рынков.
19. Позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.
20. Специфика товарной политики на внешних рынках. Качество и конкурентоспособности экспортного товара.
21. Стандартизация и адаптация товара.
22. Подходы зарубежных фирм к разработке нового товара.
23. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
24. Концепция глобального жизненного цикла товара и ее практическое значение.
25. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках.
26. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.
27. Использование Интернета в решении задач товарной политики на внешних рынках.
28. Сущность и специфика политики распределения на внешних рынках.
29. Каналы распределения на внешнем рынке: целостность, структура.
30. Критерии выбора канала распределения.

31. Прямые каналы распределения. Организация прямых продаж в международном маркетинге.
32. Косвенное распределение. Основные посредники на внешнем рынке и их функции.
33. Тенденции развития оптовой и розничной торговли в отдельных странах.
34. Управление каналами распределения. Контроль, анализ, мотивация и регулирование каналов распределения на внешнем рынке.
35. Международные торги, аукционы, биржи.
36. Международная логистика: сущность, основные задачи.
37. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.
38. Особенности ценовой политики на внешнем рынке.
39. Разновидности цен на мировых рынках.
40. Контрактная цена: сущность, разновидности.
41. Специфика политики продвижения товаров на внешних рынках.
42. Факторы, оказывающие влияние на выбор инструмента продвижения.
43. Специфические особенности международной рекламы.
44. Стимулирование продаж на внешних рынках.
45. Коммуникации в интернете.
46. Понятие бизнес – плана организации. Маркетинговая составляющая бизнес – плана.
47. Характеристика типовых разделов плана маркетинга.
48. Подходы к составлению маркетинговых бюджетов.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ФРАГМЕНТ ТИПОВОЙ ПРОГРАММЫ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ» (3 курс, 5 семестр)

Тема 40. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глобализация. Определение международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Основные элементы концепции международного маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Тема 41. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные. Научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.

Социально-культурная среда маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.

Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга.

Тема 42. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге. Методы первичных исследований. Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара, фирмы и страны происхождения товара на внешних рынках.

Тема 43. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование.

Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности. Эффективность экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Тема 44. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Стандартизация и адаптация товара. Создание нового товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.

Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Международные требования к упаковке и маркировке товаров.

Брендинг. Товарный знак и торговая марка. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

Сервисное обслуживание в товарной политике.

Тема 45. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Возможности использования прямых каналов распределения.

Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи.

Международная логистика.

Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 46. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг. Фарфейтинг.

Тема 47. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Нормативные правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. Минск, Юнипак, 2004.
3. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Респ. Беларусь от 25 ноябр. 2004 г., №347-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2009.
4. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г., № 90-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 106-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
5. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Основная

6. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб.пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 544 с.
7. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И. Международный маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с.
8. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Голубков. – М. : Дело и сервис, 2008. – 496 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Алпинапаблишер, 2015. – 211 с.
11. Международный маркетинг : учеб.пособие / Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; ред. Н. А. Нагапетьянц. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 292 с
12. Моисеева, Н. Международный маркетинг и бизнес / – М. : Инфра М, 2014. – 272 с.

13. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Вонг В. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
14. Управление маркетингом : учеб.пособие / ред. И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 416 с.
15. Ямпольская, Д. О.Ценообразование в условиях рынка : учеб.пособие / Д.О. Ямпольская. – М. : Международные отношения, 2015. – 192 с.

Дополнительная

16. Авдокушин, Е. Маркетинг в международном бизнесе / Е. Авдокушин. – М. : Дашков и К, 2007. – 328 с.
17. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум : учеб. Пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск :Выш. Шк., 2005. – 252 с.
18. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков, 2012. – 214 с.
19. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб.пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков, 2011. – 193 с.
20. Бун, Л., Куртц, Д. Современный маркетинг : учебник / Л. Бун , Д.Куртц. М. :Юнити-Дана, 2012. – 1039 с.
21. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и Сервис, 2011. - 328 с.
22. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии : [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007.
23. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И.А. Дубровин 3-е изд. – М : Дашков и К, 2014г. – 294 с.
24. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб.пособие / Т. Н. Жукова. – М. : Инфра-М, 2014. - 197 с.
25. Капон, Н. Управление маркетингом : Учебник / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – М. : Питер, 2010. – 832 с.
26. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник [пер. с англ.] / Ламбен Ж.-Ж. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008.
27. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования : практическое руководство: [пер. с англ.] / Н. К. Малхотра. - 4-е изд. - Москва; Санкт-Петербург; Киев : Вильямс, 2007.
28. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

29. Моргунов, В.И., Моргунов С.В., Международный маркетинг : Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – М. :Дашков и К, 2014. – 182 с.
30. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009.
31. Уолкер-мл., О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/ О. Уолкер-мл. и др. – М. : Вершина, 2006.
32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : 2004. Новое знание, 2004. – 832 с.
33. Чернатони, Л., МакДональд, М.Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. :Юнити-Дана, 2012. – 559 с.

Сайты в сети Интернет

Сайт	Тематика сайта	Контент
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров	Информация о межрегиональных маркетинговых центрах.
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов	Разнообразная информация, книги, статьи в сфере маркетинга.
www.market-agency.ru	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркетинг»	Информация о результатах маркетинговых исследований.
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу	Аннотация отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах и конференциях.
http://research.rbc.ru/	Сайт Исследований РБК	Архив новостей на основе эксклюзивной баз данных маркетинговых исследований РБК. Исследования рынков., свыше 1000 маркетинговых исследований, более 250 новостных блоков.
http://www.mmr.ru/	Сайт журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Издательский дом Гребенникова».	Статьи по практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований.
http://marketing.by/	Сайт рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы	Информация о маркетинге и рекламе.
http://www.pro-marketing.by/	Сайт белорусского форума маркетологов	Форум, статьи о маркетинге.