

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине "Маркетинг"

на тему "Международный маркетинг"

Хабаровск 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1 Теоретические аспекты международного маркетинга

1.1 Понятия, сущность международного маркетинга

1.2 Разработка международной маркетинговой стратегии

1.3 Формы и методы проникновения на международный рынок

1.4 Сущность международной рекламы

1.5 Среда международного маркетинга

2 Анализ международной маркетинговой деятельности на примере компании

2.1 Общая характеристика и анализ компании Johnson&Johnson

Заключение

Список используемых источников

ВВЕДЕНИЕ

Процесс глобализации мировой экономики ведет к глубоким изменениям в предпринимательском секторе, и многие предприятия начинают сталкиваться с растущей конкуренцией, осознают возможности и вызовы международной экономики, пытаются искать новые катализаторы роста на мировом рынке. При выходе на внешний рынок и работе на нем предприятие сталкивается с принципиально новой ситуацией, характеризующейся заметным увеличением числа факторов, влияющих на принятие решений. Интернационализация деятельности предприятия способствует изменению, задач и функций маркетинга, и эта трансформация ведет превращению маркетинга в качественно новый инструмент, самостоятельную область деятельности предприятия при выходе на внешний рынок. Именно компании, располагающие наиболее достоверной информацией о рынке, добиваются наибольших успехов в динамично изменяющемся мире бизнеса. Маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов для достижения успеха, так как совмещают информационную функцию (предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей) с консультационной (интерпретация информации и формирование рекомендаций по разработке стратегии маркетинга в компании).

Профессиональное проведение маркетинговых исследований позволит предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска.

Проблема использования концепции маркетинга, в частности, проведения блока маркетинговых исследований, весьма актуальна и для российских производителей. Ситуация на рынках стремительно меняется, и выжить в этих условиях смогут лишь те предприятия, которые детально знают свой рынок и потребителей.

Актуальность темы определяется растущей глобализацией мировой экономики, вследствие которой маркетинг становится важнейшим инструментом деятельности предприятия в конкурентной борьбе на мировом рынке

Целью данной работы является

В соответствии с определенной выше целью в работе поставлены следующие задачи:

- обозначить предмет и систему целей маркетинга и исследовать особенности функционирования международного маркетинга как инструмента внешнеэкономической деятельности ;
 - рассмотреть международную рекламу и маркетинговую среду функционирования международного маркетинга;
 - в качестве примера рассмотреть международную компанию Johnson&Johnson.
- международный маркетинг внешнеэкономическая конкурентная

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНОРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Понятия, сущность международного маркетинга

История развития международного маркетинга

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы XX века. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется дальнейшим обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, также тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются, благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамическому и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности предприятий и организаций. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. В этих условиях все большее число работников производственной сферы, малых предприятий и государственных учреждений нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Для многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга является:

- независимость государств в международном сообществе;
- международное и государственное законодательство;
- превышение спроса над предложением, насыщенность рынка товарами и услугами;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения, ряда структур и соответственно рост спроса на продукты питания;
- стремление организаций к расширению внешних рынков сбыта и росту прибыли;
- развитие кооперативного производства и оказания услуг.

Понятие и сущность международного маркетинга

Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. Решения, принимаемые предприятием в этой области, могут иметь стратегический и оперативный характер. К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим все дальнейшие действия предприятия, относятся решения об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе рынков и способов проникновения на них, о стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранных рынках.

Подготовка и принятие этих решений требует разработки комплексной программы международной рыночной деятельности предприятия, являющейся неразрывной частью его общей научно-технической, производственной, социальной и финансово-экономической деятельности.

Прежде чем окончательно принять решение о выходе на зарубежный рынок, предприятие должно разработать концепцию своей внешнеэкономической деятельности, своего международного маркетинга, а затем уже приступить к детальной проработке этих вопросов.

В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название международного маркетинга (international marketing).

Объективной основой его возникновения и развития в 60-е годы явился процесс углубления международного разделения труда (специализация), интенсификации условий производства и потребления товаров в различных странах. Например, специализация имеет место в автомобилестроении западноевропейских стран: в середине 70-х годов вывозилось за границу до двух третей продукции Франции,

Италии, свыше одной трети - Англии.

Хотя выражение «международный маркетинг» достаточно широко распространено среди специалистов, тем не менее, общепризнанное его определение пока отсутствует. Можно выделить несколько этапов развития международного маркетинга:

1. традиционный экспорт - продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения;
2. экспортный маркетинг - экспортер приспосабливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара;
3. международный маркетинг - экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга;
4. международный менеджмент - маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия.

В области международной маркетинговой деятельности действуют такие международные организации маркетинга, как Европейское сообщество маркетинга (ЕСОМАР), Международная федерация маркетинга (ИМФ), широко известна также американская ассоциация маркетинга.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах.

Наиболее подходящим формальным определением международного маркетинга может служить следующее: реализация товаров и услуг за пределами своей страны при осуществлении фирмой следующих условий:

§ она является частью или ассоциирована с предприятием, занимающимся международной деятельностью;

§ имеется некоторое влияние или контроль над маркетинговой деятельностью, которое исходит из другой страны.

Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Полным ходом осуществляется переход к принципиально иной концепции технологических процессов.

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг за пределами страны размещения головного представительства компании.

Многонациональный маркетинг - это сложная форма международного маркетинга, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах. Многонациональные фирмы включают «Нестле», «Юнилевер», «Шелл», «Экссон» и «Кока-кола». Эти компании владеют товарными марками, хорошо известными всему миру, а также осуществляют разветвленную международную деятельность. Большие многонациональные организации часто распределяют ресурсы компании независимо от национальных границ, хотя и относятся к определенной стране с точки зрения владения и высшего руководства. Большинство компаний предпочло бы работу на достаточно большой внутренний

рынок, так как в этом случае ведение бизнеса было бы проще и безопаснее. Однако влияние ряда факторов подталкивает компании к выходу на международный рынок. Эти факторы следующие:

- внутренний рынок компании может быть атакован глобальными компаниями, предлагающими лучшую или более душевую продукцию.
- некоторые зарубежные рынки предоставляют возможность получения более высокого дохода.
- для достижения экономии на масштабах производства компании необходимо расширить рынок.
- для снижения рисков компания стремится уменьшить зависимость от одного рынка.
- клиенты компании, ведущие деятельность за границей, могут потребовать обслуживания и за пределами национальных границ.

При принятии решения о выходе на внешний рынок необходимо оценить возможные риски, такие как:

- неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей, предложение неконкурентоспособной, непривлекательной продукции.
- чужая культура ведения бизнеса, неумение эффективно общаться с «аборигенами».
- незнание правил регулирования бизнеса за рубежом и непредвиденные издержки.
- недостаток менеджеров с опытом международной деятельности.
- иностранное государство может изменить торговое законодательство, девальвировать валюту, в нем может произойти переворот, который приведет к экспроприации собственности иностранных фирм.

Наличие конкурентных преимуществ внутри страны и высокие риски международной деятельности задерживают выход компании на мировую арену, до тех пор, пока кто-то: отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство - не подтолкнет ее к экспорту продукции. Другим стимулом может послужить необходимость поиска новых рынков для реализации продукции.

Этапы перехода к международному маркетингу

Национальная компания, трансформируясь в международную, проходит несколько последовательных ступеней развития:

Национальная компания----экспортная компания----международная компания

На первом этапе компания юридически привязана к одному государству и зарубежная деятельность может не оказывать заметного влияния на ее положение в целом.

На втором этапе международная деятельность компании начинает приобретать относительную самостоятельность, что инициирует качественные изменения в ее маркетинговой деятельности в целом. Производя продукцию внутри страны, компания уже ориентируется на ее сбыт за рубежом. Это означает необходимость реализации экспортного маркетинга.

На третьем этапе доля зарубежной деятельности становится более значительной, и внутренний рынок теряет приоритетность и даже может рассматриваться в одном

ряду с внешними рынками. Происходит полная интеграция внутреннего и внешнего рынков. Компания занимается производством продукции и сбытом, как в стране пребывания, так и за рубежом. Ее менеджмент интернационализируется, и реализуется уже непосредственно концепция международного маркетинга. Каждый из этапов характеризуется определенными направлениями маркетинговой деятельности:

Таблица 1. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу

Этапы

Сущность этапов перехода к международному маркетингу

1.Традиционный экспорт

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

2.Экспортный маркетинг

Экспортер систематически обрабатывает зарубежный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя

3.Международный маркетинг

Экспортер глубоко исследует рынок и использует для обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, контрактные производства, совместные предприятия, дочерние предприятия - т.е. не только экспорт

4.Глобальный маркетинг(в сочетании с международным маркетингом)

Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследования, персонал, финансы и т.д.

Таким образом, международный маркетинг может рассматриваться как один из этапов развития маркетинговой деятельности компании. Это более широкое понятие, чем национальный маркетинг, специфика которого определяется необходимостью учета большого количества факторов, влияющих на предприятие на зарубежных рынках. Требуется более глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в конкретных странах, различий в понимании рекламных обращений, потребительского поведения. Соответственно возникают различия в организации сбыта, хранения, транспортировки товаров, таможенного регулирования и т.д.

Каждый последующий этап, представленный в таблице 2, является более сложной формой маркетинговой деятельности и означает более высокую степень интернационализации фирмы.

Экспорт товара позволяет расширять границы внутреннего рынка, но при этом фирма переносит за пределы национальных границ свою маркетинговую практику, внося минимальные коррективы. В процессе развития экспортного маркетинга происходит усложнение маркетинговой функции фирмы, в основном в связи с изучением зарубежного рынка, адаптацией товара к требованиям зарубежных потребителей. При экспортном маркетинге производство располагается в стране фирмы, там же находятся источники ресурсов. Международный маркетинг является более сложным по сравнению с предыдущими этапами, так как связан не только со сбытом продукции, но также охватывает снабжение необходимыми ресурсами в

международном масштабе, производство товара может располагаться как в стране базирования, так и за рубежом. Глобальный маркетинг характеризуется тем, что на данном этапе развития фирма рассматривает весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирует внимание на общности поведения потребителей.

Выход компании на внешний рынок

Принимая решение о выходе на внешний рынок необходимо определить цели и разработать политику международного маркетинга. Руководству фирмы необходимо задать следующие вопросы и получить на них ответ для выработки собственной маркетинговой стратегии:

- Какая часть выпускаемой продукции будет экспортироваться?
- Какой будет в дальнейшем объем операций за границей - незначительным или равен внутреннему объему производства компании или даже больше?
- Какова будет сфера деятельности - ограниченное число рынков или всемирная экспансия?

Наиболее целесообразно присутствие компании в нескольких странах с большой глубиной охвата рынка в каждой из них. Компания должна ограничить число зарубежных стран, в которых она работает, если:

- высоки издержки входа на рынок и контроля над ним;
- значительны издержки адаптации продукции и средств коммуникации;
- первоначально выбранная страна характеризуется высокой численностью населения, доходы которого постоянно растут;
- доминирующие иностранные фирмы установили высокие барьеры на входе.

Какая группа стран будет рассматриваться?

Привлекательность какой-либо страны зависит от типа выпускаемой фирмой продукции, географических факторов, размеров населения и его доходов, политического климата.

Какой рынок из предварительно отобранных наиболее перспективен?

Многие компании предпочитают экспортировать продукцию и организовывать производство в странах-соседях, так как там лучше понимают потребности своего населения и имеют возможность контролировать издержки. Другим важным фактором является психологическая близость населения различных стран.

При выборе рынка страны-претенденты могут быть первоначально разбиты на группы в соответствии с тремя основными критериями: привлекательностью рынка, конкурентными преимуществами и рисками.

Несмотря на то, что основные принципы маркетинга распространяются на международный маркетинг, часто между внутренним и внешним рынками существуют значительные различия, которые нужно учитывать. Каждый рынок должен оцениваться отдельно.

1.2 Разработка международной маркетинговой стратегии

Факторы, учитываемые в международном маркетинге

При разработке международной маркетинговой стратегии необходимо учитывать культурную среду каждого рынка. Культура передается из поколения в поколение,

различается по странам и континентам, и ее нелегко изменить. Национальная фирма, незнакомая или нечувствительная к ней, может пытаться сбывать товары и услуги, которые неприемлемы или неправильно понимаются данной культурой.

Иногда вина лежит на фирме, поскольку она действует из национальной штаб-квартиры и получает незначительный объем местной информации из других стран. В других случаях, например при маркетинге в развивающихся странах, информация о населении находится на низком уровне, а иногда почтовая и телефонная службы неудовлетворительны.

Осознание культуры может быть улучшено посредством использования иностранного персонала на ключевых должностях, найма иностранных специалистов по маркетинговым исследованиям, размещения отдельной фирмы в каждой стране, где она действует, активного изучения культурных различий и реагирования на изменения в культуре.

Экономическая среда страны показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг. Индикаторы функционирования экономики включают уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень развития экономики и стабильность валюты.

Уровень жизни характеризует среднее количество и качество товаров и услуг, потребляемых в стране.

Валовой национальный продукт (ВНП) означает общую стоимость товаров и услуг, созданную в стране за год. Данные о размере ВНП на душу населения могут быть обманчивыми. Во-первых, эти цифры показывают средние значения, а не распределение дохода. Во-вторых, одинаковый доход обеспечивает различный уровень жизни в каждой стране; доход в 20 тыс. долл. в США может представлять тот же уровень жизни, что доход в 10 тыс. долл. в другой стране.

Возможности для маркетинга могут определяться посредством выявления уровня экономического роста страны.

Небольшие возможности для маркетинга обычно имеют место в развитых странах в силу более высоких уровней дискреционного дохода и жизни. Однако, численность населения в этих странах, как правило, стабильна, а сбыт некоторых видов продукции, возможно, достиг уровня насыщения. В этих странах с позиции международного маркетинга существует долгосрочный потенциал.

Еще одним фактором, который фирма должна учитывать в своем международном маркетинге, является стабильность валюты, поскольку колебания иностранной валюты по отношению к национальной валюте фирмы могут значительно воздействовать на сбыт и прибыли. Например, 17 августа 1998 г. экономический кризис в России привел к девальвации национальной валюты на 300%. Это означало, что российские товары стали гораздо дешевле для потребителей в других странах, в то время как для россиян потребление каких-либо иностранных товаров стало очень дорогостоящим делом. В результате многие фирмы столкнулись с огромными трудностями при экспорте товаров в Россию, поскольку их цены были относительно высокими.

Предмет международного маркетинга

Предметом международного маркетинга являются законы и закономерности, развития международного рынка отношений, а также механизм их использования с учетом особенностей национальной и интернациональной окружающей маркетинговой среды, в которой функционируют субъекты рыночных отношений.

На мировом рыночном пространстве продолжается рост преимущественно всех государств, причем международные компании, принадлежащие той или иной стране рассчитывают получить в перспективе свою долю рынка.

Требования международного маркетинга

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и продукции на основе детального изучения потребностей спроса.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация на реализацию требований и пожеланий зарубежных потребителей.

Вытекает ряд требований:

1. Знать международный рынок
2. Максимально приспособить производство требованиям рынка
3. Воздействовать на рынок и потребительский спрос
4. Добавить преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и повышения качества
5. Оказывать содействие торговым посредникам
6. Ориентирование стратегии маркетинга на перспективу.

Особенность международного маркетинга это то, что внешние рынки предъявляют более жесткие требования предложенным товарам по качеству, сервису, рекламному обслуживанию и с более жесткой конкурентной средой.

Без хорошего знания рынка нельзя дать правильную оценку своим экспортным возможностям. Т.к. эта оценка требует сопоставления элементов и требований рынка соответственно параметрам деятельности предприятия.

Уровень конкурентоспособности предприятия можно оценить в сравнении с международными аналогами.

Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно прежде всего выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит свои маркетинговые усилия. Это позволяет экспортерам уменьшить количество потенциальных рынков. Наиболее весомым критерием выхода на международный рынок является сам товар и конкретный экспортер.

При освоении международного рынка придерживаются следующей схемы:

1. Выбор наиболее благоприятного региона, страны.
2. Определение способа присутствия на этом рынке.
3. Определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к тем или иным рынкам.
4. Определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбора торгового персонала.

В международном маркетинге необходим комплексный учет всей собственности основных факторов, как общего характера (конъюнктура рынка), так и

специфического характера (особенности таможенного регулирования, уровень конкуренции, требования законодательства), которые могут определить успех/неудачу экспортера на внешнем рынке.

1.3 Формы и методы проникновения на международный рынок

Препятствия для выхода на международный рынок

Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно прежде всего выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит свои маркетинговые усилия и изучить его.

Выбор международного рынка предполагает изучение трех параметров:

1. Потенциал и условия этого рынка
2. Интенсивность использования приемов конкуренции
3. Цели и возможности предприятия

Потенциал рынка определяется прежде всего его емкостью (перспективы развития, доступность проникновения на него иностранного предприятия без чрезмерных затрат средств и времени).

Основными препятствиями на пути предприятия, планирующего выход на внешний рынок, являются:

1. Таможенные барьеры
2. Юридические препятствия
3. Всевозможные нетарифные ограничения

Интенсивность использования приемов конкуренции.

Необходимо определить:

- выявить интенсивно действующих конкурентов,
- структуру конкурентов, используемые ими приемы,
- установить критерии конкурентоспособности - цена, технические новшества, послепродажное обслуживание.

Цели и возможности. В начале должен быть проведен анализ фактического положения предприятия на внешнем рынке. Выявлены сильные и слабые стороны его деятельности. Затем определяются резервы предприятия, которые можно использовать как на внутреннем, так и внешнем рынке.

Цели и условия выхода на международный рынок

Планируя выход на международный рынок, предприятие может ставить перед собой различные цели:

- завоевание стратегических позиций в тех странах, которые представляют собой важные рынки и их потенциал,
 - использование пониженных цен при производстве и сборке,
 - создание стандартизации товаров,
 - внедрение на рынок товаров и услуг, защищенных протекционистскими мерами,
 - наработка опыта проникать с одного зарубежного рынка на другой.
- получение экономии средств за счет увеличения масштабов деятельности на рынках различных стран.

Выход на международный рынок отечественных предприятий требует соблюдения

ряда условий:

1. Наличие соответствующих финансовых собственных и привлеченных средств.
2. Концепция товара или услуги, на которой строится коммерческо-хозяйственная деятельность предприятия
3. Качество товара, соответствующее качеству товара зарубежных фирм
4. Цена, удовлетворяющая покупателя, соответствующей страны
5. Предпродажная подготовка товара и послепродажное обслуживание.
6. Возможность устанавливать взаимоотношения с политическими властями, общественным мнением и прессой.

Методы проникновения на международный рынок

Развитие методов выхода на внешний рынок проходит в большинстве случаев следующие стадии:

1. Экспортные операции, оформленные ранее разовыми, а затем долгосрочными контрактами между фирмами различных стран
2. Совместное выступление на мировом рынке, в ряде случаев характеризуемые образованием консорциумов, объединений финансовых и коммерческих операций
3. Международная передача технологии
4. Совместная предпринимательская деятельность
5. Прямые инвестиции

Самым простым выходом на международный рынок считается экспорт.

В зависимости от происхождения вывозимого товара различают следующие виды экспорта:

- вывоз иностранных товаров после их переработки в данной стране, под таможенным контролем.
- вывоз товаров, ранее ввезенных, но не подверженных переработке (реэкспорт).
- вывоз иностранных товаров, прошедших транзитом через страну, без помещения на таможенном складе.

Различают прямой и косвенный экспорт.

Прямой предполагает либо непосредственное участие предприятия - изготовителя в экспортных операциях, либо участие через соответствующие отделения за рубежом.

Косвенный экспорт - это передача собственности и всех рисков посреднику, продающему товар на внешнем рынке.

Прямой экспорт целесообразен для товаров промышленного назначения, при поставке товаров в рамках межправительственного назначения. Должен быть соблюден порядок регистрации, наличие соглашения между странами об избежание двойного взимания налогов.

Косвенный экспорт предполагает продвижение товара за границу через зарубежные посреднические организации, к которым относятся оптовые торговцы, агенты экспортера и импортера, розничные торговцы.

Международная маркетинговая концепция

Содержание международной маркетинговой концепции и направления ее развития зависят от характера и широты связей с международным рынком, которые в настоящий момент имеет предприятие. Эти связи могут характеризоваться

следующим:

1. предприятия не является ни экспортером, ни импортером продукции и не участвует ни в каких других формах в международном разделении труда;
2. предприятие эпизодически поставляет свою готовую продукцию на экспорт и соответственно импортирует товары и услуги из-за границы;
3. предприятие участвует в международном разделении труда через потребление импортных материалов и комплектующих, ноу-хау, или, наоборот, поставляемые им по кооперации материалы и полуфабрикаты экспортируются в составе конечной продукции;
4. предприятие участвует в других формах в международном промышленном и научно-техническом сотрудничестве (контрактное производство или совместное предприятие).

Изменение характера и глубины участия предприятия в международном разделении труда зависит от мотивов интернационализации и имеющегося в этой области опыта предприятия.

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

Международный сбыт является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности. Однако в современной зарубежной экономической литературе международную маркетинговую деятельность не сводят лишь к попыткам компаний расширить границы национальных рынков сбыта. Для мировой экономики характерно усиление интернационализации производства и, как следствие, интернационализация маркетинга. Интернационализация маркетинга предполагает плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментов рынка, и числе контрагентов. В связи с этим отмечается, что международный маркетинг способствует «гуманизации» маркетинга. Фирмам приходится учиться лучше понимать своего партнера на внешнем рынке, устанавливать взаимовыгодные отношения во внешней торговле, учитывать «конъюнктурные веяния» зарубежных рынков.

Сегодня совершенно очевиден мировой характер рынков товаров и услуг, связанных с научно-техническим прогрессом. Однако с развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки (продовольственные, текстильные, сельскохозяйственные и др.) также становятся глобальными, страны больше не могут замыкаться в своих национальных границах, они совместно образуют сегменты мирового рынка. Отсюда экономические агенты мирового рынка не могут более выступать лишь в роли продавцов или покупателей, или торговых посредников. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой международного маркетинга. Компаниям требуется выход за рамки национальных рынков.

Выход на зарубежные рынки не ограничивается простой продажей товаров.

Необходимо постоянно присутствие фирмы-производителя в районе, где она реализует продукцию. Кроме того, международный маркетинг необходимо рассматривать как функцию управления, в рамках которой осуществляется организация, планирование, финансирование и контроль за международной маркетинговой деятельностью.

1.4 Сущность международной рекламы

Несмотря на существование различных концепций, можно констатировать, что в настоящее время теоретические вопросы международной рекламы проработаны слабо. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках.

Известно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

- международная реклама (international advertising),
- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion),
- связи с общественностью (public relations),
- личные продажи (personal selling)
- прямой маркетинг (direct marketing).

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью» (communication mix). Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Однако наиболее важным элементом международных маркетинговых коммуникаций, как нам представляется, необходимо считать международную рекламу.

В концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки. Как утверждает Ф. Котлер, чтобы сделать маркетинговые мероприятия более эффективными, необходимо использовать в целях «управления процессом движения товара на всех этапах -- перед продажей, в момент продажи, во время потребления и после потребления» -- маркетинговые коммуникации.

Мы считаем, что тем самым подчеркивается та особая роль, которая отводится рекламе в системе маркетинга современной компании на внутреннем рынке. В опубликованной в России маркетинговой литературе (как классической зарубежной, так и отечественной) чаще всего даются определения международной рекламы как формы коммуникации, которая способствует продвижению товаров и

услуг на внешние рынки.

Нам представляется интересным рассмотреть эволюцию основных подходов к определению международной рекламы.

Коренных различий между маркетингом внутренним (при деятельности на национальном рынке - home marketing) и международным (international marketing) не существует. И в том и в другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности. Вместе с тем есть определенные специфические черты, порождаемые особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы на них, которые необходимо учитывать.

1. В этой сфере требуются значительные и целенаправленные усилия, более последовательное соблюдение принципов и методов маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам, их сервису, рекламе и т.д. Это связано с острой конкуренцией, со спецификой спроса отдельных рынков, их отдельных секторов и с наличием «рынка покупателей» (buyers market).

2. Изучение внешних рынков, их возможностей и требований в международной маркетинговой деятельности является обычно более сложным и трудоемким процессом, чем исследование внутреннего рынка. Это требует создания соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

3. На внешнем рынке нет стандартных подходов и поэтому важно творческое и особо гибкое использование методов маркетинга.

4. Внешний рынок требует разработки и производства таких товаров, которые даже спустя несколько лет будут сохранять высокую конкурентоспособность.

Специфика международного маркетинга существует лишь на практике, а в теории ее практически нет. Так, например, к сложным аспектам международного маркетинга можно отнести торговлю лицензиями, консалтинговыми и инжиниринговыми услугами, создание предприятий с иностранными инвестициями или использование торгового посредника при реализации экспортной продукции на зарубежных рынках.

Предприятие, работающее на внешнем рынке и не использующее маркетинг, его принципы и методы, заранее ставит себя в худшее положение по сравнению с конкурентами.

В последние 15 лет концепция международного маркетинга стала основой программ «разработка-производство-сбыт» во всех развитых странах, причем наибольшее распространение маркетинг нашел в отраслях, производящих товары народного потребления. Например, в США, Германии, Франции и других ведущих странах мира 90% всех предприятий, производящих указанную продукцию, так или иначе, применяют маркетинг в своей деятельности. Так 20% ВВП Франции реализуется за пределами страны (авиационная промышленность, органическая химия, железнодорожное оборудование); из 10 человек - 4 работают на внешний рынок. В таблице 1 представлена специализация стран в мировом хозяйстве. Во всех этих странах значительную роль в развитии маркетинговых операций играет государство.

Некоторые аспекты маркетинга, а именно реклама, организация сбыта и послепродажный сервис весьма развиты в Швеции, Швейцарии, Бельгии.
Таблица 2. Представления о специализации стран в мировом хозяйстве

Страна

Массовые представления о мировой специализации

Германия

Автомобили, бытовая техника, бытовая химия, пиво

Франция

Парфюмерия, косметика, вино, коньяк, мода

Италия

Одежда, обувь

Нидерланды

Живые цветы, сыр

Швейцария

Банки, часы, сыр

Шотландия

Виски

Финляндия

Мобильные телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы

Норвегия

Рыбные деликатесы

США

Джинсы, автомобили, компьютеры, программные продукты, прохладительные напитки, рестораны быстрого питания, сигареты

Япония

Электроника, автомобили

Индия, Шри-Ланка

Чай

Бразилия, Колумбия

Кофе

Иран

Ковры

Россия

Водка, икра, меха, стрелковое оружие, ВПК

1.5 Среда международного маркетинга

Для организации сбыта за рубежом фирма должна разобраться в особенностях международной маркетинговой среды (international marketing environment). Среди наиболее значительных перемен:

1. интернационализация мировой экономики - стремительный рост международной торговли, дальнейшая транснационализация деятельности крупнейших компаний, рост капиталовложений за рубежом;
2. становление международной финансовой системы;
3. воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы, следствием которых явилась структурная перестройка промышленного производства в промышленно развитых странах;
4. растущая тенденция к выравниванию условий спроса и особенностей потребления в различных странах;
5. обострение конкурентной борьбы на мировых рынках;
6. существенные изменения в характеристике товаров, поставляемых на внешние рынки, в связи с возрастанием требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;
7. постепенно открытие новых крупных рынков КНР, СНГ, Арабских стран, НИС и других.

Изучение среды международного маркетинга включает решение вопросов, связанных с системой международной торговли и кооперации, экономической средой, политико-правовой и культурной средой, с изучением международного рынка товаров и услуг, с международной конкуренцией, с организацией международного маркетинга.

Система международной торговли (international trade) представляет собой совокупность внешней торговли всех стран мира. В свою очередь, внешняя торговля (external trade) - это торговля между странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг. Внешняя торговля страны регулируется государством в ходе

осуществления внешнеторговой политики. Для этого используются средства тарифного и нетарифного регулирования. Каждая страна ведет свою специфическую внешнеторговую политику, которая зависит от политических, экономических, социальных, исторических, географических, культурных и других особенностей. Например, уровень импортной пошлины зависит от того, какой тариф применяется к конкретной стране (в Канаде, например, действует шесть различных видов тарифов - от режима наибольшего благоприятствования до специального тарифа в торговле с США).

В своих попытках организовать сбыт в другой стране фирма может столкнуться с самыми разными ограничениями, которые обуславливают необходимость изучения среды международного маркетинга. Готовность страны к восприятию тех или иных товаров и услуг и ее привлекательность в качестве рынка для зарубежных фирм зависят от существующей в ней экономической, политико-правовой и культурной среды. Каждая страна имеет свою специфику, в которой необходимо разобраться. Экономическая среда.

Планируя выход на внешние рынки, необходимо изучить экономику каждой представляющей интерес страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками: структурой ее хозяйства и характером распределения доходов.

Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровень доходов. Известны четыре типа хозяйственных структур:

1. страны с экономикой типа натурального хозяйства. В таких странах подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть продукции они потребляют сами, а остаток напрямую обменивают на простые товары и услуги. В этих условиях экспортеру открывается не много возможностей. Примером может служить Эфиопия;
2. страны - экспортеры сырья. Обычно они богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, но обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Примером может служить Саудовская Аравия, экспортирующая нефть. Подобные страны - хорошие рынки для сбыта добывающего оборудования, других промышленных товаров и услуг;
3. промышленно развивающиеся страны. Обрабатывающая промышленность в таких странах дает уже от 10 до 20% валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут быть Индия и Бразилия. По мере развития обрабатывающей промышленности такая страна все больше полагается на импорт стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше - на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым требуются товары новых типов, причем часть потребностей можно удовлетворить только за счет импорта;
4. промышленно развитые страны. Основные экспортеры промышленных товаров - промышленно развитые страны. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной

структуры в обмен на дешевое сырье и полуфабрикаты. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают развитые страны с доминирующим средним классом перспективным рынком для любых товаров. Второй экономический показатель, определяющий привлекательность страны в качестве экспортного рынка, - характер распределения доходов в стране. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По характеру распределения семейных доходов страны делят на пять видов:

§ с очень низким уровнем;

§ с преимущественно низким уровнем;

§ с очень низким и очень высоким уровнями;

§ с низким, средним и высоким уровнями;

§ с преимущественно средним уровнем.

Возьмем для примера рынок дорогостоящего легкового автомобиля Мерседес. В странах первого и второго типов он будет очень маленьким. Самыми крупными рынками для этого автомобиля оказываются рынки России и Португалии, в которых при общей бедности немало богатых, заботящихся о своем общественном положении и престиже семейств.

Экономическую среду можно рассматривать в двух различных и вместе с тем взаимосвязанных аспектах: на макро- и микроуровне.

Экономическая структура хозяйства характеризуется:

§ определенным типом хозяйства;

§ численностью, темпами роста населения, его структурой: по возрасту, по социальным группам, по географическому и этническому фактору.

Богатство населения и распределение доходов включает:

§ уровень доходов в стране: доход на душу населения, доли населения с различными доходами;

§ ВВП;

§ ВНП.

Размер и картины плотности населения страны при прочих равных условиях делают ее рынки более привлекательными для экспортера. Например, Бразилия (более 150 млн. жителей) является более привлекательной, чем Венесуэла (около 20 млн. жителей).

Другие элементы:

§ общие экономические параметры: налоговая система, валютно-финансовая система, политика в отношении импорта (ограничения и т.д.);

§ природа экономической системы (например, в мусульманских странах экономическая доктрина базируется на принципах ислама, что делает экономику этих стран очень специфичной);

§ участие в международных экономических организациях, наличие международных соглашений, двусторонних договоренностей в области экономики.

На микроуровне, прежде всего, представляется интересным оценить потенциал данного рынка: его емкость; возможности его дальнейшего расширения; продукт,

предлагаемый потребителю. На микроуровне изучается конкурентная среда. На международном уровне выделяют два источника конкуренции: местные компании, иностранные компании. Деятельность этих компаний, а также представление себя (своего продукта) на данном рынке и оценка сравнительных преимуществ определяется с учетом решения определенных вопросов.

Политико-правовая среда.

В современном обществе весьма трудно, если вообще возможно, отделить политическую систему от экономических условий. Роль политической системы заключается в интеграции общества в жизнеспособное функционирующее целое. Разные страны отличаются друг от друга своей политической средой. Две экстремальные в теоретическом смысле точки представляют демократия и тоталитаризм. Сегодня многие из авторитарных режимов заменяются различными формами демократии (например, бывший СССР, Панама, Бразилия и др.) Большинство современных стран, являющихся сторонниками демократического правления, фактически применяют различные формы представительной демократии. Провозглашение демократических принципов связано напрямую со степенью экономического развития страны.

Разные страны резко отличаются друг от друга своей политико-правовой средой. При решении вопроса о деловых отношениях с той или иной страной следует учитывать, по меньшей мере, четыре фактора.

1. Отношение к закупкам из-за рубежа. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие - резко отрицательно.

В качестве примера страны с благожелательным отношением можно назвать Мексику, которая на протяжении ряда лет привлекает капиталовложения из-за рубежа, предлагая иностранным вкладчикам льготы и услуги при выборе мест размещения предприятий. С другой стороны, Индия устанавливает импортные квоты, блокирует некоторые валюты, ставит условие введения в руководство создаваемых предприятий большого числа своих граждан. Из-за этого индийский рынок покинули десятки ведущих корпораций.

2. Политическая стабильность. Правительства сменяют друг друга, и резко изменяется политический курс. Даже без смены правительства режим может неадекватно реагировать на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые налоги. Возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в политически нестабильной стране, но это следует учитывать при формировании стратегии.

3. Валютные ограничения. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. С ним могут расплачиваться в валюте его собственной страны. При невозможности этого продавец, вероятно, будет принимать заблокированную валюту, если на нее он может приобрести товары, которые ему нужны или которые он сможет продать где-то в другом месте на удобную для него валюту. В худшем случае продавцу, имеющему дело с заблокированной валютой,

возможно, придется вывозить свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумет продать только с убытком для себя. Помимо валютных ограничений, большой риск для продавца на зарубежных рынках связан с колебаниями обменных курсов валют.

4. Государственный аппарат. Необходимо учитывать эффективность системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, наличие эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочие факторы, которые благоприятствуют предпринимательской деятельности.

Поведение национальных правительств имеет для предприятий вполне конкретные последствия. Государственные деятели склонны поощрять экспорт и притормаживать импорт. При той важности, которую имеет равновесие платежного баланса, другое поведение трудно представить. От этого равновесия в действительности зависят стабильность национальной валюты и уровень инфляции. Таким образом, предприятие может ожидать от органов власти своей собственной страны создания благоприятной среды для своего международного развития. В то же время предприятие должно внимательно следить за реакцией зарубежных стран, которая может быть самой различной. Страна, например, готова предоставить экспортеру режим наибольшего благоприятствования (РНБ), если он восполняет дефицит предметов первой необходимости либо поставляет товары и услуги, являющиеся носителями высокой технологии. Так, например, французский производитель пищевой продукции, который желает экспортировать ее в США, может рассчитывать на поддержку различных французских государственных органов в плане получения информации о рынке, частично покрыть свои коммерческие риски за счет финансирования и банковского обслуживания, получить налоговые льготы. В то же время он столкнется с очень строгим американским законодательством в области норм и контроля качества.

Культурная среда.

У каждой страны свои обычаи, правила и запреты. Продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Сюрпризы, которые может преподнести потребительский рынок, весьма поучительны. Так, немцы и французы едят больше макарон, чем итальянцы. Француз использует вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена! Итальянские дети любят в качестве легкой закуски съесть плитку шоколада, заложив ее между двумя ломтиками хлеба.

Незнание культурной среды снижает шансы на успех. Некоторые преуспевающие фирмы при выходе за рубеж терпели неудачу. Фирма Макдоналдс открыла свое первое заведение в Европе в пригороде Амстердама. Объем продаж оказался ничтожен - фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее подвижны в сравнении с американцами.