

Витебский государственный университет
Информационно-технологический университет

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»

Веденин Г.А.

Международный маркетинг

Практикум по изучению дисциплины для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения

Витебск
2011

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3
В 26

Рецензент:

Яшева Г.А., зав. кафедрой «Экономическая теория и маркетинг», доктор экономических наук

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 1 от 24 февраля 2011 г.

В 26 Веденин, Г. А.

Международный маркетинг : практикум / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2011. – 163 с.

ISBN 978-985-481-234-2

Практикум раскрывает проблемы международного маркетинга: принципы и методы взаимодействия маркетинга во внешнеэкономической деятельности, стратегии международного маркетинга, глобализацию рыночных отношений на страновых рынках, вопросы внешней среды, проникновение на зарубежные рынки.

В практикуме уделено достаточное внимание приобретению практических навыков для последующего применения в профессиональной деятельности. Предложены активные формы освоения курса: деловые игры, ситуационные задачи, маркетинг-тесты, интернет-упражнения, рефераты, расчетные задания.

Содержание и форма занятий продиктованы стремлением эффективно развивать у студентов мышление и интуицию.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-234-2

© Веденин Г.А., 2011
© УО «ВГТУ», 2011

Содержание

1 Введение	4
2 Базовая программа «Международный маркетинг»	7
3 Изучаемые темы дисциплины	17
4 Планы практических занятий по дисциплине и требования к ним.....	61
5 Методика проведения деловой игры «Международный маркетинг»	72
6 Методика проведения ситуационных семинаров	85
7 Ситуационные задачи (кейсы).....	93
8 Расчетные задачи	127
9 Вопросы для самостоятельной работы	138
10 Интернет-упражнения	140
11 Тематика рефератов	143
12 Маркетинг-тесты предварительного контрольного знаний	146
13 Варианты контрольных работ для студентов заочной формы обучения спец. «Маркетинг».....	158
14 Контрольные вопросы к экзамену по курсу	160
15 Рекомендуемая литература	162

1 Введение

Интернационализация – исключительно дорогое мероприятие и в смысле расходуемых средств, и, особенно, в смысле времени и усилий менеджмента. Требуемая высоких затрат интернационализация должна вести к возникновению добавленной стоимости в результате расширения сбыта, а значит, предприятие нуждается в получении конкурентного преимущества. Если фирма ничего не выигрывает в результате интернационализации, ей, вероятно, лучше остаться дома.

Задача службы международного маркетинга достаточно сложна, когда фирма действует на одном зарубежном рынке. Задача еще более усложняется, если предприятие разворачивает свою деятельность в нескольких странах. В этих ситуациях маркетинговые программы должны быть адаптированы к потребителям и предпочтениям заказчиков, которые различаются по уровню покупательной способности, климатическим условиям, языку и культуре. Кроме того, модели конкуренции и методы ведения бизнеса в разных странах различны, а иногда они различны даже в разных регионах одной страны. Однако, несмотря на множество различий, очень важно уяснить общие черты, характерные для многих культур. Определенная координация международной деятельности необходима, и в то же время фирма может достичь эффекта синергизма, используя опыт и знания, накопленные в одной стране, для проникновения в другую.

Ценностная цепочка курса предлагает студентам аналитическую структуру для развития и реализации международных маркетинговых программ. Поэтому студент должен быть готов анализировать, выбирать и оценивать соответствующие концептуальные схемы для выработки решений по основным управленческим вопросам, связанным с процессом международного маркетинга:

- следует ли интернационализироваться;
- на какой рынок выходить;
- как проникать на зарубежный рынок;
- как разработать программу международного маркетинга;
- как реализовывать и скоординировать программу международного маркетинга.

Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о международном маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации зарубежной предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения товаров и услуг на внешних рынках, в наибольшей степени удовлетворяющих

потребности активных и потенциальных покупателей зарубежных государств.

Международный маркетинг рассматривается как вид маркетинговой концепции управления, направленной на изучение зарубежной рыночной среды (политико-правовой, экономической, природно-демографической, культурной и др.), особенностей мировых рынков и запросов зарубежных потребителей с целью их удовлетворения путем адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе стандартных международных маркетинговых программ стратегическим направлениям развития фирмы.

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса уделяется внимание приобретению ими практических навыков для того, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе в фирмах и организациях, занимающихся зарубежной деятельностью.

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель – дать представление об основных направлениях маркетинговой деятельности при выходе фирмы на внешние рынки, расширении зарубежной активности и организации международного предпринимательства. Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры, ситуационные семинары «кейс-стади», практические задания, экономические задачи, в том числе выполняемые на ЭВМ, а также работа в Интернете. Важное значение придается тестированию (проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

Кейс-стади, задания в Интернете и компьютерные тесты представляют собой оригинальную и эффективную форму практического усвоения материала, позволяющую развить у студентов маркетинговое мышление международного уровня, необходимое коммерсанту или менеджеру в современных условиях интернационализации и глобализации предпринимательства. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения студентами теоретического и практического материала.

В процессе обучения у студентов вырабатывается представление о том, как должна строиться внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка.

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках. Развиваются представления и навыки

по анализу зарубежной маркетинговой среды, удовлетворения запросов зарубежных потребителей, разработке международных маркетинговых программ, принятию компетентных предпринимательских решений на международном уровне.

Данный курс ставит в отношении студентов и магистрантов следующие учебные цели:

— понимать основные трудности при организации внешнеэкономической деятельности, уметь их преодолевать;

— уметь разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении рынков зарубежных стран;

— знать, как создать на фирме подразделение международного маркетинга и организовать его работу;

— знать систему государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей Беларуси, особенности её правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;

— уметь организовать и провести международные маркетинговые исследования, выбрать наиболее эффективный целевой рынок за рубежом;

— изучить разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий и уметь применять их в международной практике с максимально оптимальным эффектом.

2 Базовая программа «Международный маркетинг»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания дисциплины – раскрыть сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия, дать будущим специалистам знания и привить умения и навыки в области методологии международного маркетинга и использования её в практической деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование профессиональной компетенции в области международного маркетинга;
- изучение особенностей международного маркетинга с сравнением с маркетинговой деятельностью на внутреннем рынке;
- формирование навыков реализации принципов маркетинга в процессе внешнеэкономической деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать содержание международной маркетинговой деятельности предприятия;
- обладать знаниями, необходимыми для исследования международной маркетинговой среды;
- иметь представление о методах и средствах выбора зарубежного рынка;
- уметь разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении внешней экономической деятельности;
- обладать знаниями, необходимыми для решения задач управления международным маркетингом.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами по дисциплине «Маркетинг».

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Количество часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Ситуации
1	Международные аспекты маркетинга и бизнеса	8	4	2	2
2	Международная маркетинговая среда	8	4	2	2
3	Международная конкуренция в развитии международного маркетинга	4	2	2	-
4	Информационное обеспечение на внешних рынках	8	4	2	2
5	Выбор внешних рынков	8	4	2	2
6	Способы проникновения на международный рынок	12	6	4	2
7	Эффективность деятельности на международном рынке	5	2	2	1
8	Международная товарная политика	11	5	4	2
9	Распределительная политика в международном маркетинге	7	3	2	2
10	Международная электронная коммерция	6	4	2	
11	Продвижение товара на международные рынки	4	2	2	-
12	Политика цен в международном маркетинге	8	4	2	2
13	Реализация	9	5	2	2

	маркетинговых стратегий на международных рынках				
14	Дипломатия в международном маркетинге	4	2	2	-
	ИТОГО:	102	51	32	19

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА (РАЗДЕЛЫ, ТЕМЫ, ВОПРОСЫ)

Тема 1

Международные аспекты маркетинга и бизнеса

Определение международного маркетинга. Интерпретация толкования формулировки. Предпосылки становления и развития международного маркетинга. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Модель планирования деятельности на внешнем рынке. Основные мотивы для начала экспорта. Деловые операции и воздействующие факторы в международном бизнесе. Использование в международном маркетинге научных дисциплин. Факторы, влияющие на внешнюю торговлю. Формы ориентации на стиль в маркетинге на зарубежном рынке. Принципы международного маркетинга.

Динамика международного бизнеса и маркетинга. Страновая экономическая интеграция. Товарные соглашения. Оценка влияния многонациональных компаний.

Стратегия обеспечения, организации производства и экспорта товара. Размещение источников снабжения сырьём. Международное производство. Стратегия экспорта.

Особенности модели управления бизнесом в международном маркетинге.

Тема 2

Международная маркетинговая среда

Совокупность факторов на внешнем рынке. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Экономические факторы. Политико-правовые, культурные, демографические, природные, научно-технические.

Государственное регулирование экономикой страны. Виды

торговых барьеров. Валютное регулирование.

Роль культурной среды в международном маркетинге. Детальный список элементов культуры и их характеристика.

Система ценностей и отношений. Сравнительные характеристики национальных культур. Разновидности стилей ведения маркетинга.

Тема 3

Международная конкуренция в развитии международного маркетинга

Международная конкуренция и конкурентоспособность. Конкурентоспособность национальной экономики.

Конкурентоспособность отрасли, предприятия и товара. Условия и факторы воздействия на международную конкуренцию.

Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Республики Беларусь. Комплекс целей и задач Беларуси в международной конкурентоспособности.

Зарубежная практика государственного содействия конкурентоспособности национальных экспортёров. Косвенные методы развития экспортного потенциала. Распределение стран по признакам конкурентоспособности.

Тема 4

Информационное обеспечение на внешних рынках

Маркетинговая информационная система и задачи анализа на внешнем рынке. Маркетинговые решения в международном бизнесе. Процесс принятия решения в международном маркетинге. Система целей в международном маркетинге.

Порядок проведения исследований в международном маркетинге. Часто встречающиеся виды исследований, проводимые инофирмами. Структура, содержание и источники маркетинговой информации. Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Проблемы вторичных и первичных данных.

Зарубежный опыт использования Интернета в маркетинге. Сегментирование рынка, товарная и ценовая политика, распределение и продвижение товаров с использованием Интернета. Развитие общественных связей и удовлетворение потребностей потребителей с использованием Интернета.

Тема 5

Выбор внешних рынков

Параметры привлекательности выбора рынков: потенциал рынка,

конкуренция на нём и возможности предприятия.

Анализ неиспользованных резервов. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге. Комплексная оценка конкурентных позиций предприятия.

Прогнозирование международных рынков: матрица БКГ, модель Портера, модель Мак-Кинсея. Оценка степени риска фирмы.

Международная сегментация, этапы и их характеристика. Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке. Межстрановые сравнения дохода на капитал. Методы сравнения стран при оценке дохода на капитал: «сетка параметров», матрица «возможности-риск».

Тема 6

Способы проникновения на международный рынок

Формы организации международной деятельности: экспорт товара, сбытовой филиал, совместное предприятие, завод «под ключ». Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Стратегии проникновения. Экспортная кооперация. Формы и средства технологического обмена. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Инновационный климат совместного предпринимательства.

Создание свободных экономических зон. Система льгот в СЭЗ. Условия создания и сферы деятельности в СЭЗ. Классификация свободных экономических зон.

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Основные понятия. Виды передачи ноу-хау. Виды лицензий. Определение цены лицензии. Виды лицензионных платежей. Методы расчёта лицензионных цен. Процедура расчёта лицензии и выбора видов лицензионных платежей. Эффективность купли-продажи лицензии.

Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными фирмами. Основные понятия. Построение форм договорных отношений. Модели франчайзинга. Франчайзинговые системы. Преимущества франчайзинга. Возможности франчайзинга в условиях Беларуси.

Совместные предприятия/стратегические союзы. Этапы формирования совместного предприятия. Управление совместным предприятием.

Тема 7

Эффективность деятельности на международном рынке

Показатели сотрудничества. Определение расчётного периода. Оценка эффективности проекта. Показатели эффективности.

Ценность бизнес-плана создания предприятия за рубежом. Модель инвестиционного проекта. Учёт фактора риска в инвестиционных проектах.

Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.

Стимулирования сбыта.

Тема 8

Международная товарная политика

Товарные стратегии за рубежом. Процедура оценки конкурентоспособности товара. Атрибуты товарной политики: упаковка товара, маркировка товара, дизайн товара, организация сервиса. Модификация и стандартизация. Виды адаптации товара. Стратегии модификации коммуникативных связей с изменением товара.

Создание новых товаров. Стратегия разработки международного глобального продукта. Товарная марка, преимущества и недостатки. Модель разработки товарной марки. Ценность бренда. Уровни решения по разработке бренда.

Международный жизненный цикл товара. Модель жизненного цикла товара.

Стратегия маркетинга экологически чистой продукции. Типы экологических стратегий фирмы.

Тема 9

Распределительная политика в международном маркетинге

Маркетинговая логистика. Факторы, воздействующие на выбор каналов распределения. Особенности организации международного распределения товаров. Новые формы кооперации: «виртуальное предприятие», «несущий / наездник». Изучение и отбор посредников. Управление каналами распределения и контроль. Виды каналов и их характеристики.

Особенности участников товародвижения. Организация прямого экспорта. Характеристики каналов распределения при косвенном экспорте. Создание сбытового отделения за рубежом.

Преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках.

Развитие международных розничных сетей. Применяемые стратегии. Характеристики основных форматов магазинов.

Тема 10

Международная электронная коммерция

Типы продуктов, реализуемые на электронных рынках. Рост электронной коммерции на глобальном уровне. Типы рынков электронной коммерции. Электронный обмен данными. Развитие электронной коммерции между предприятиями, между предприятием и потребителем, между потребителем и предприятием, между потребителями.

Изучение поведения покупателей на рынке электронной коммерции. Различия между физическими и онлайн-магазинами. Изучение поведения предприятий на электронном рынке. Роль информационной системы электронной коммерции. Отказ от посредничества и его воссоздание.

Динамичное развитие глобальной электронной коммерции. Процесс разработки и реализации эффективной стратегии электронной коммерции. Движущие силы развития электронной коммерции и препятствия на её пути.

Тема 11

Продвижение товара на международные рынки

Особенности коммуникативной политики за рубежом. Регулирование маркетинговых коммуникаций на международных рынках.

Формирование спроса и стимулирования сбыта на внешнем рынке. Разработка системы фирменного стиля производителя. Стандартизация международных коммуникационных средств. Факторы адаптации рекламы. Критерии выбора рекламного агентства. Роль и цели международных выставок. Аргументы в пользу и против участия в выставках.

Влияние Интернета на коммуникационные стратегии. Формирование интернет-аудитории за рубежом.

Тема 12

Политика цен в международном маркетинге

Факторы, влияющие на ценовую политику за рубежом. Определение оптимальной продажной цены в данной стране. Определение цены на основе анализа спроса, анализа конкурентов, ощущаемой ценности товара.

Ценовая стратегия на страновом рынке. Политика ценового экспорта и встречной торговли. Процедура формирования экспортной цены.

Таможенные тарифы и платежи. Виды таможенных платежей. Виды ставок пошлин.

Особенности формирования внешнеторговых цен: использование коэффициента ценовой эластичности; определение размера минимальной цены; расчёт экспортной и импортной цены; расчёт окончательной цены; индексация внешнеторговых цен. Коммерческие поправки цен.

Структура международного ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Стратегия ценообразования. Условия ведения бизнеса за рубежом. Показатели работы фирмы. Валютная политика.

Тема 13

Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках

Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга. Основные стратегические решения в международном маркетинге. Программа международной рыночной деятельности предприятия. Базисные маркетинговые стратегии.

Функциональная, территориальная, товарная, комбинированная организационная структура управления маркетингом. Преимущества и недостатки. Связь организационной структуры с этапами интернационализации. Контроль за реализацией международной маркетинговой программы.

Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия. Основные направления ВЭД предприятий. Операции международного обмена: экспортно-импортные; реэкспортные, операции встречной торговли; операции в свободных экономических зонах. Арендные операции. Агентские отношения. Клиринговые соглашения. Виды внешних документов по оформлению сделок.

Риск и эффект при выходе на внешний рынок. Сущность управления риском в международном бизнесе. Показатели эффекта экспорта и импорта.

Стратегии международного подряда и роль субподрядчиков. Причины организации международного подряда. Топология подрядных отношений. Преимущества и недостатки отношений.

Тема 14

Дипломатия в международном маркетинге

Цели дипломатии. Возможности достижения целей. Разновидности внешнего давления.

Переговоры в международном маркетинге. Стиль ведения переговоров с учётом культурных особенностей. Личностные конфликты. Ролевые игры. Выбор представителей на переговоры.

Защита активов и разрешение споров. Подходы к внешнеэкономическим отношениям.

Оценка зарубежных компаний-партнёров. Этапы комплексной оценки компаний-партнёров.

ИНФОРМАЦИОННАЯ (ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ) ЧАСТЬ

Основная литература (имеется в библиотеке)

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие / Е. Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – Москва : Изд-во «Дашков и К», 2005. – 328 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2007. – 495 с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. Ф. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.
4. Буров, А. С. Международный маркетинг / А. С. Буров. – Москва, 2004. – 220 с.
5. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2003. – 227 с.
6. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфулаева. – Москва : Дело и сервис, 2008. – 256 с.
7. Карпова, С. В. Международный маркетинг / С. В. Карпова. – Ростов-на-Дону, Финикс. – 2009. – 318 с.
8. Международный маркетинг / под ред. Н. А. Начапетьянца. – Москва, 2005. – 277 с.
9. Международный маркетинг / под ред. Н. И. Перцовского. – 2-е изд. – Москва : Высшая школа, 2008. – 339 с.
10. Ноздрева, Р. В. Современные аспекты международного маркетинга / Р. В. Ноздрева. – Москва, 2004. – 348 с.
11. Сейфулаева, М. Э. Международный маркетинг / М. Э. Сейфулаева. – Москва, 2004. – 348 с.
12. Спивак, Э. В. Корпоративная культура / Э. В. Спивак. – Санкт-Петербург, 2001. – 265 с.
13. Тишков, В. Н. Внешнеторговая политика : учебное пособие / В. Н. Тишков. – Санкт-Петербург, 2001. – 267 с.
14. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск, 2004. – 832 с.
15. Черенков, В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – Санкт-Петербург, 2003. – 837 с.

16. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Дж. Эткинсон. – Москва : Юнити-Дана, 2001. – 652 с.

Дополнительная литература (имеется в библиотеке)

17. Диденко, Н. И. Основы международного маркетинга : учеб. пособие / Н. И. Диденко, В. В. Сомохвалов. – СПб. : Политехника, 2000. – 295 с.
18. Дэниэлс, Д. Л. Международный бизнес : внешняя среда и деловые операции / Д. Л. Дэниэлс, Л. Х. Радеба. – Москва : Дело, 1994. – 830 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб : Питер, 2007. – 816 с.
20. Облой, К. Стратегия успешной компании / К. Облой. – Москва : Изд. деловой и учеб. литературы, 2005. – 472 с.
21. Международный маркетинг : методические указания по изучению дисциплины для студентов дневной и заочной форм обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» / Г. А. Веденин – Витебск, 2005. – 72 с.
22. Международный маркетинг : методические указания к практическим занятиям и для самостоятельной работы студентов специальности 1 - 26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения / Г. А. Веденин– Витебск, 2008. – 79 с.

3 Изучаемые темы дисциплины

Тема 1. Международные аспекты маркетинга и бизнеса

После изучения темы вы сможете:

- раскрыть модель планирования на внешнем рынке;
- понять аспекты мотивации и факторы, влияющие на внешнюю торговлю;
- выяснить ориентацию на конечные результаты производителя;
- понять экономическую интеграцию, основы товарных соглашений, влияние фирм на страновых рынках;
- знать проблемы размещения источников снабжения международного производства и стратегии экспорта товаров.

План темы

1. Проблема бизнеса на внешнем рынке.
2. Принципы международного маркетинга.
3. Динамика международного бизнеса.
4. Стратегия обеспечения, организации производства и экспорта товара.

Вопрос 1

Проблемы бизнеса на внешнем рынке

Проблемы маркетинга: внешняя задолженность; торговые барьеры; коррупция; производственно-технологическое пиратство; правительственные барьеры; адаптация продукции и коммуникационных средств.

Проблемы бизнеса: расширение объема продаж; приобретение ресурсов; диверсификация.

Процесс планирования маркетинговой деятельности разбивается на несколько этапов:

1. Анализ привлекательности рынка.
2. Выбор рынка.
3. Способ выхода на рынок.
4. Распределение ресурсов.
5. Разработка плана маркетинга.
6. Подбор исполнителей.
7. Реализация стратегии.
8. Анализ результата и контроль.

Решение проблем оценки расположения, количества, качества мировых ресурсов определяется знаниями в области географии. Знание истории дает понять прошлое и оценить современное понимание

рыночных отношений. Политология определяет взаимоотношения между торгово-промышленными и национальными политическими организациями. Знание международного права раскрывают проблемы законодательного характера, регулирующие налогообложение, занятость населения и другие нормы поведения субъектов хозяйствования на внешнем рынке. Знание экономики служит аналитическим инструментом в определении степени влияния международных фирм на экономику своей страны и зарубежных стран.

Факторы, влияющие на внешнюю торговлю:

1. Экономические условия.
2. Технология производства.
3. Войны и революции.
4. Внешнеполитические отношения.

Формы ориентации на стиль в маркетинге на зарубежном рынке:

1. Этноцентрическая.
2. Полицентрическая.
3. Региоцентрическая.
4. Геоцентрическая.

Применение комбинаций различных стилей поведения компаний на страновых рынках дают возможность решить главную цель фирмы, использовать эффективную систему распределения ресурсов, рациональную структуру управления, выбрать привлекательную стратегию.

Вопрос 2

Принципы международного маркетинга

В данном вопросе раскрывается ориентация конечных результатов производителя на реальные пожелания зарубежных потребителей при помощи основных принципов международного маркетинга:

- анализ внешнего рынка и динамики потребительского спроса;
- анализ информации при принятии управленческих решений;
- максимальное приспособление производства под требования странового рынка;
- воздействие на рынок и потребительский спрос всеми средствами маркетинга;
- совершенствование и повышение качества товара и услуг;
- организация доставки товара и услуг;
- достижение конкурентного преимущества;
- содействие торговым посредникам;
- ориентация маркетинговой стратегии на перспективу;
- приобретение персоналом высокопрофессиональных навыков;

- целевое управление процессами разработки маркетинг-микса с учетом особенностей отдельных сегментов рынка и т.д.

Соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и бытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему является целевой ориентацией и комплексностью действий в маркетинге на внешнем рынке.

Вопрос 3

Динамика международного бизнеса

Формы страновой экономической интеграции:

1. Зона свободной торговли.
2. Таможенный союз.
3. Общий рынок.
4. Экономический союз.

Студент должен дать определение каждой форме экономической интеграции и выявить отличия одной от другой, сформулировать последствия экономической интеграции в статике и в динамике.

Товарные соглашения направлены на стабилизацию цен между производящей и потребляющей сторонами. Необходимо раскрыть факторы, обуславливающие нестабильность цен.

Товарные соглашения базируются на принципах:

- буферных запасов;
- ограничения амплитуды ценовых колебаний;
- экспортно-импортных квот.

Оценка влияния многонациональных компаний осуществляется через:

1. Экономическое воздействие.
2. Политическое воздействие.
3. Правовое воздействие.
4. Операционное воздействие.

Необходимо раскрыть основные проблемы каждого воздействия.

Вопрос 4

Стратегия обеспечения, организации производства и экспорта товара

Смешанные стратегии размещения производства и источников снабжения:

- покупать, но не производить продукцию;
- производить продукцию в стране базирования или в других странах;
- продавать готовую продукцию на внутреннем или внешнем рынке.

Сформулировать основные причины внешнего размещения источников снабжения и факторы, определяющие фирме выбирать иностранных поставщиков сырья и комплектующих.

Необходимо описать японскую систему поставок по принципу «точно в срок».

Факторы принятия решения о месте международного производства:

1. Стоимость транспортировки.
2. Размер таможенных пошлин на комплектующие в сравнении с готовой продукцией.
3. Необходимость приближения производства к рынку.
4. Валютный риск.
5. Репутация страны.
6. Технические требования к продукции.
7. Эффект масштаба производства.
8. Размер будущего рынка.
9. Наличие стимулов от местных властей.

Стратегия экспорта – раскрыть побудительные причины участия белорусских фирм в экспортной деятельности и указать первоначальные мероприятия для осуществления экспорта.

Контрольные вопросы

1. Почему белорусские фирмы стремятся выйти на зарубежные рынки?
2. Назовите средства достижения целей на внешнем рынке.
3. Какие преимущества можно извлечь в бизнесе от использования знаний в области научных дисциплин?
4. Какие факторы ведут к изменению темпов торговли на мировом уровне?
5. Укажите последовательность этапов планирования в международной маркетинговой деятельности.
6. Раскройте сущность форм ориентации в маркетинге.
7. Каковы требования основных принципов международного маркетинга?
8. Приведите примеры страновой экономической интеграции.
9. Каковы факторы и причины нестабильности цен на мировом рынке?
10. Что понимается под товарными соглашениями?
11. Интересы каких субъектов на страновом рынке выполняют многонациональные компании?
12. Каковы предпосылки эффективной стратегии организации производства и сбыта стратегии за рубежом?

13. Каковы побудительные причины стратегии экспорта?

14. Из чего состоит государственная помощь экспортной деятельности?

Тема 2

Международная маркетинговая среда

После изучения данной темы вы сможете:

- раскрыть неконтролируемые факторы зарубежного рынка;
- определить источники неопределенности;
- понять сущность государственного регулирования внешнеэкономической деятельности;
- выделить виды торговых барьеров при выходе на внешний рынок.

План темы

1. Экономическая и политическая среда.
2. Культурная и демографическая среда.
3. Природная и научно-техническая среда.
4. Государственное регулирование в экономической жизни страны.

Вопрос 1

Экономическая и политическая среда

Экономическая среда является основным определяющим фактором потенциала и возможностей рынка. Значительные вариации на национальных рынках обусловлены экономическими различиями. Характер и особенности населения, доход и благосостояние людей в государстве крайне важны, поскольку эти ключевые факторы определяют покупательскую способность людей. Страны и рынки могут находиться на разных этапах экономического развития, каждый из которых характеризуется по-разному.

Формальные методы оценки экономического развития других стран включают определения таких параметров национального производства: валовый национальный продукт; валовый внутренний продукт; продукт покупательной способности.

Политическая среда носит комплексный характер благодаря взаимодействию внутренней, внешней и международной политики. Фирмам приходится чутко вникать в политические интересы той страны, в которую они вкладывают инвестиции. Им необходима система мониторинга, которая позволяет систематически оценивать политические риски, которые при умелой адаптации и контроле можно уменьшить или нейтрализовать.

Вопрос 2

Культурная и демографическая среда

Изучая культурную среду, важно понять личные ценности потребителей и принятые нормы поведения для продвижения продукта. Восприятие других культур обусловлено собственными культурными установками. Классификация культур необходима для разработки маркетинговых стратегий на зарубежном рынке.

Список элементов культуры: язык, религия, ценности, образование и искусство, технология, политика, правоведение, социальная организация. Характеристики элементов культуры оказывают непосредственное воздействие на принятие решений в международном маркетинге и создают предпосылки для формирования идеологии ведения бизнеса и поведения фирмы.

Демографическая среда, помимо абсолютной численности населения, характеризуется и такими измерениями, как темпы роста и плотность населения. Демографический профиль покупателя составляют наиболее вероятные, объективные и поддающиеся количественному измерению характеристики населения, поскольку именно они и являются исходными при формировании виртуального маркетинг-микса целевого зарубежного рынка.

Вопрос 3

Природная и научно-техническая среда

В природную среду включается такое измерение, как природные ресурсы, которые являются исходным пунктом как промышленного, так и сельскохозяйственного производства. Природа по мере развития производственных сил человека вступает в известное противоречие с экономикой, это противоречие заметно тогда, когда естественное восстановление экологического равновесия становится невозможным. Отсюда международные фирмы выполняют большой объем работы по разработке и внедрению более чистых инновационных технологий.

Изучение научно-технической среды доказывает, что своевременное освоение перспективных инновационных технологий составляет важнейшее конкурентное преимущество международной компании. Именно высокие технологии обеспечивают сегодня для признанных в мире разработчиков и продавцов стойкий уровень продаж, повышенную прибыль и положительный торговый баланс. Сказанное справедливо как для стран, так и для международных фирм. Все большее значение в настоящее время приобретают различные формы международной технологической корпорации: от неформального общения до создания международного партнерства.

Вопрос 4

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности

Формы государственного регулирования: свобода торговли; протекционизм.

Способы регулирования: регулирование цен; регулирование потоков товаров; валютное регулирование.

Виды торговых барьеров: упреждающего характера; поведенческого характера. Студенту необходимо раскрыть структуру каждого вида барьеров, а также выяснить, почему:

- либерализация международной торговли в последнее время привела к значительному снижению тарифных барьеров;
- правительство для защиты отдельных своих отраслей все больше использует нетарифные барьеры.

Контрольные вопросы

1. Раскройте содержание неконтролируемых факторов национального и зарубежного рынков.
2. Какую информацию необходимо знать о характере экономической среды?
3. В чем заключается стабильность политической ситуации на международном рынке?
4. На чем основаны критерии классификации культур в различных странах?
5. Перечислите составляющие культурного фактора.
6. Какая информация требуется для раскрытия демографического фактора?
7. Какое воздействие оказывает интеграция Европы на Европейский рынок?
8. Каковы основные тенденции изменения природной среды в мире?
9. Каковы тенденции в развитии науки и техники в удовлетворении потребности людей?
10. Раскройте основные формы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.
11. Какова структура барьеров при выходе на внешний рынок?
12. В чем сущность валютного регулирования?
13. Каковы препятствия объективного и субъективного характера в структуре барьеров при выходе на внешний рынок?
14. Назовите позитивные и негативные последствия интернационализации на страновом рынке.

Тема 3. Международная конкуренция в развитии международного маркетинга

После изучения этой темы вы сможете:

- описать масштабность международной конкуренции;
- понять условия и факторы воздействия на международную конкуренцию;
- определить основные направления повышения конкурентоспособности экономики;
- понять государственную политику в поддержке национальных фирм на внешних рынках;
- раскрыть факторы конкурентоспособности развития стран.

План темы

1. Международная конкуренция и конкурентоспособность.
2. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики РБ.
3. Зарубежная политика государственного содействия конкурентоспособности национальных экспортёров.

Вопрос 1

Международная конкуренция и конкурентоспособность

Конкуренция является неперенным условием, при котором предприятию-экспортеру можно выйти в мировое рыночное хозяйство. Новации, дающие конкурентное преимущество, предвосхищают новые потребности. Конкурентные факторы: эффективное производство, обладание патентами, организация сервиса, наличие товарного знака, продуктивная реклама, грамотный менеджмент, хорошие отношения с потребителями и поставщиками.

Раскрыть понятие конкурентоспособности, конкурентоспособности национальной экономики, отрасли, предприятия, товара. Факторы уровня международной конкурентоспособности национальной экономики: наделенность ресурсами, технология инноваций, капитал, внешняя экономика.

Важное направление борьбы за конкурентоспособность – комплексный подход к расчету хозяйственной эффективности, учитывающий экономический эффект от повышения качества, динамики внутренней и внешней задолжностей, выявление и устранение потерь.

Вопрос 2

Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси

Кардинальные решения проблемы конкурентоспособности неразрывно связаны с более глубокой интеграцией в систему мирового хозяйства.

Комплекс целей и задач Беларуси в международной конкурентоспособности включает:

- целенаправленное содействие государственной структурной перестройке экономики;
- изменение характера присутствия РБ в мировой экономике как по линии товарной специализации, так и в отношении договорно-правовых и политических условий;
- обеспечение экономической безопасности страны.

Потенциальные конкурентные преимущества белорусской экономики:

- квалифицированная рабочая сила;
- низкая капиталоемкость сектора НИОКР при относительно развитой инфраструктуре;
- долговременное присутствие белорусской машинотехнической продукции на рынках развивающихся стран Азии, Африки, Латинской Америки;
- наличие в ряде секторов промышленности уникальных технологий.

Реализация этих преимуществ на практике осложняется нехваткой финансовых средств.

Вопрос 3

Зарубежная практика государственного содействия конкурентоспособности экспортеров

Повышение конкурентоспособности промышленности решается в рамках таких основных направлений, как:

- экспортная политика;
- промышленная политика;
- научно-техническая политика.

В механизме государственного содействия развитию внешней торговле в настоящее время происходят следующие изменения:

- используется комплексный подход (производство, реализация, техническое обслуживание);
- государственное стимулирование экспорта стоимостными показателями, воздействующими на уровень ценовой конкуренции (льготное кредитование, предоставление льготных налоговых режимов, субсидирование и др.);

- используются методы, способствующие получению информации об иностранных рынках, организации международных выставок;
- сокращение прямого вмешательства государства в дела промышленности;
- расширяются инициативы по созданию благоприятных условий для развития;
- использование контрактов в проведении НИОКР частными фирмами и организациями по правительственным заказам.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение конкурентоспособности на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.
2. Сформулируете основные направления и способы повышения международной конкурентоспособности Беларуси.
3. В чем заключается основное содержание конкурентной стратегии белорусских предприятий при выходе на мировой рынок товаров и услуг?
4. В чем заключается главное содержание конкурентной стратегии отдельных фирм при выходе на мировой рынок товара и услуг?
5. В чем состоит значение международных стандартов для повышения конкурентоспособности товара?
6. В чем заключается сущность и поэтапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения её конкурентоспособности на внешнем рынке?
7. Какие основные пути и методы повышения конкурентоспособности продукции белорусских предприятий на внешнем рынке?

Тема 4

Информационное обеспечение на внешних рынках

После изучения этой темы вы сможете:

- объяснить необходимость организации системы информационного обеспечения;
- описать процесс принятия решения в международном маркетинге;
- разъяснить систему целей международного бизнеса;
- проанализировать структуру и содержание проекта исследования;
- описать источники информации за рубежом;
- объяснить преимущества глобальной информационной системы Интернет и методы работы с ней.

План темы

1. Маркетинговая информационная система и задачи анализа на внешнем рынке.
2. Порядок и особенности проведения исследований международного маркетинга.
3. Структура, содержание и источники маркетинговой информации.
4. Зарубежный опыт использования Интернета в маркетинге.

Вопрос 1

Маркетинговая информационная система и задачи анализа на внешнем рынке

Информационное обеспечение международного маркетинга – это постоянно действующая совершенствующаяся система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, необходимая для сбора, анализа и распространения актуальной, своевременной и точной информации в сфере международного маркетинга с целью принятия эффективного решения.

Процесс принятия решения включает следующие фазы: анализ; прогноз; обоснование цели; разработку стратегии; планирование мероприятий; реализацию и проведение мероприятий.

Факторы обоснования целей международного маркетинга: содержание; масштаб; сроки и пространство бизнеса.

Количество информации определяется факторами:

- условиями окружающей среды;
- отношениями субъектов рынка;
- инструментариями маркетинга.

Вопрос 2

Порядок проведения исследований международного маркетинга

Процесс исследований базируется на кабинетном и полевом изучении рынка с предварительной разработкой проекта исследования, который включает:

- определение рыночных возможностей;
- определение задач и объема исследования;
- определение требований к необходимой информации;
- анализ и интерпретацию информации;
- разработку рекомендаций и принятие маркетинговых решений.

Международные маркетинговые исследования являются функцией, связывающей фирму-экспортера и внешний рынок, на котором она

собирается осуществлять свою деятельность посредством целевой интерпретации селективно получаемой информации.

Факторы, оказывающие влияние на решения об организации международных маркетинговых исследований:

1. Уместность, т.е. ожидание той информации, которая будет востребована.
2. Тип и характер искомой информации.
3. Выбор времени проведения исследований.
4. Наличие/нехватка ресурсов фирмы.
5. Анализ эффективности исследования.

Проблемы первичных данных: нарушение непрерывности сбора данных; надежность данных.

Проблемы вторичных данных: получение репрезентативных выборок; разработка адекватных вопросников; этика и получение ответов.

Вопрос 3

Структура, содержание и источники маркетинговой информации

Структура и содержание маркетинговой информации о деятельности зарубежных фирм касаются информации:

1. Для анализа окружающей среды.
2. Об организации и результатах деятельности фирм.
3. Для анализа нового конкретного рынка.

Информация для окружающей среды: экологическая; технологическая; экономическая; социально-демографическая; политико-правовая.

Информация для анализа рынка: количественные и качественные данные; анализ конкуренции; структура покупателя; структура отрасли и распределения, надежность и безопасность товара.

Информация для анализа предприятия: общие данные развития предприятия (рост оборота, прибыли, изменение затрат); маркетинг; производство; исследование и развитие; финансы; кадры; руководство и организация; нововведения.

За рубежом необходимую информацию могут представить:

- кредит-бюро;
- торгово-промышленные палаты;
- банки, фондовые биржи;
- госучреждения, специальные фирмы;
- союзы предпринимателей;
- организации содействия развитию производства и экспорта.

Вопрос 4

Зарубежный опыт использования Интернета в маркетинге

Ресурсы и средства Интернета могут быть использованы в маркетинговых исследованиях, в развитии товарной политики, в построении гибкой ценовой политики, в системе реализации товаров и маркетинговой коммуникации.

Интернет позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, так и вторичные маркетинговые исследования. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей, используя разнообразные методы нахождения необходимой информации.

Использование сети Интернет предоставляет маркетологам широкие возможности для развития общественных связей. Такие связи могут развиваться с посредниками, клиентами, финансовыми организациями и другими контактными группами.

Таким образом, использование сети Интернет позволяет фирмам принимать более обоснованные маркетинговые решения, а следовательно, и обеспечивать более высокий уровень реализации маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Что означает информационное обеспечение?
2. Какова структура системы обеспечения международного маркетинга?
3. Чем обуславливается необходимость организации системы информации на зарубежном рынке?
4. Из чего состоит процесс принятия решения в международном маркетинге?
5. Дайте характеристику системе целей в международном бизнесе и сформулируйте требования в выработке целей.
6. Из чего состоит проект исследования зарубежного рынка?
7. На чем основан системный подход исследования международного рынка?
8. В чем отличия при кабинетных и полевых исследованиях рынка?
9. Каково содержание информации об окружающей среде для анализа рынка, для анализа предприятия?
10. Назовите источники информации за рубежом.
11. Каковы преимущества Интернета в сравнении с МИС?
12. Какие вы знаете методы нахождения информации в сети Интернет?

Тема 5

Выбор внешних рынков

После изучения этой темы вы сможете:

- знать основные параметры отбора целевых рынков;
- понять модель выбора зарубежного рынка;
- выделить неиспользованные резервы фирмы при определении внешнего рынка;
- понять принципы международной сегментации;
- знать показатели эффективности деятельности фирмы;
- проанализировать внедряемый проект по приемлемости уровня риска;
- понять методы сравнения стран при оценке дохода на вложенный капитал;
- знать подходы по прогнозированию странового рынка.

План темы

1. Параметры привлекательности выбора рынков.
2. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге.
3. Прогнозирование международных рынков.
4. Международная сегментация.
5. Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке.
6. Межстрановые сравнения дохода на капитал.

Вопрос 1

Параметры привлекательности выбора рынков

- Потенциал рынка. Раскрывая данный параметр, необходимо оценить спрос и его предельный рост, выявить эквивалентные товары и определить масштабы их производства и сбыта.
- Уровень конкуренции. Выявление конкурентов необходимо осуществить на различных уровнях (категории товара, отраслевом, уровне рынка), а далее раскрыть стратегию лидера рынка.
- Потенциал предприятия. Основные методы определения конкурентоспособности предприятия: структурный и функциональный. Ясную картину оценки возможностей продуцентов на основе характеристик качества продукции можно получить, применяя систему показателей по вектору компетентности сравниваемых фирм с помощью построения секторограмм.

- Существует понятие «резерв конкурентоспособности» в бизнесе, основанный на деловой практике, расширении ассортимента, модификации товара и системы распределения, поддержке в валютной, политической, финансовой и др. сферах.

Вопрос 2

Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге

Модель выбора зарубежного рынка представляется в последовательности следующих этапов:

- оценка критериев исключения и выбора;
- макросегментация;
- определение сегмента рынка;
- микросегментация.

Комплексная оценка конкурентных позиций предприятия раскрывается с учетом важности критериев привлекательности рынка, конкурентных позиций предприятия, риска продажи и других критериев.

Вопрос 3

Прогнозирование международных рынков

В международной практике применяют различные схемы стратегического анализа: матрица БКГ, метод Партера, модель Мак-Кинсея и др.

Прогнозу способствует стратегическое планирование деятельности предприятия, то есть создание и поддержание стратегического соответствия между целями фирмы и её потенциалом в сфере международного маркетинга.

Часто при прогнозировании используют балльный метод оценки степени риска.

$$P = \sum_{n=1}^6 K_p ,$$

где P – степень риска (в баллах);

K_p – коэффициент параметров риска (в баллах);

n – число учитываемых параметров (коэффициенты: ликвидности капитала, рентабельности производства, рентабельности активов, эффективности оборотных средств). Оценочная шкала измеряет риск от 0 до 100. Чем больше сумма баллов, тем шире возможности на международном рынке.

Вопрос 4

Международная сегментация

Международный рынок может быть сегментирован:

- на группы стран, где выявляются схожие отношения к предложению;
- на сегменты внутри всех или большего количества стран, одинаково реагирующих на товар;
- на отдельные сегменты в разных странах, где можно предложить один и тот же товар.

Вопрос 5

Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке

Оценка возможностей предприятия выражается через общий показатель конкурентности производителя с учетом индекса конкурентоспособности по товарной массе и индекса относительной эффективности.

Показатель указанных индексов: сумма потребительских стоимостей, стоимость потребления, рентабельность (продаж, активов, основного и собственного капитала, эффективность вложенных средств и др.).

Финансовое состояние предприятия определяется степенью финансовой независимости от внешних источников финансирования, способностью погашать свои обязательства в срок.

Вопрос 6

Межстрановые сравнения дохода на капитал

При анализе проекта о приемлемости уровня риска необходимо пересчитать доход на капитал с учетом расходов на повышение определенности результата планируемых операций за рубежом.

Целесообразно на отдельных страновых рынках исходить из пониженного дохода на капитал, чтобы противодействовать конкуренции.

Методы сравнения стран при оценке дохода на капитал:

1. С помощью «сетки параметров» можно выявить приемлемые и неприемлемые для бизнеса условия рынка, а также ранжировать страны по значимым переменным.
2. С помощью матрицы «возможности-риск», которая отображает построение диаграммы с уровнем риска на одной оси операционным возможностям на другой. Значение матрицы состоит в отображении положения любой страны относительно другой.

Контрольные вопросы

1. Поясните значение привлекательности внешних рынков.
2. Раскройте значения: доступность рынка, его восприимчивость и стабильность.
3. Раскройте этапы процесса анализа конкурентов на внешнем рынке.
4. Назовите и раскройте сущность уровней выявления конкурентов.
5. В чем заключается стратегия лидера странового рынка?
6. Как используются структурный и функциональный подходы в определении конкурентоспособности предприятия?
7. Как оценивается конкурентоспособность продуцентов с помощью сектограммы?
8. Назовите области бизнеса, где можно найти неиспользованные резервы конкурентоспособности.
9. Раскройте сущность отдельных матриц стратегического анализа.
10. Назовите критерии эффективности конкурентоспособности.
11. Раскройте особенности международной сегментации рынка.
12. В чем суть содержания методики сравнения дохода на капитал?
13. Укажите методы сравнения стран при оценке дохода на вложенный капитал.
14. Раскройте преимущества и недостатки прогнозных матриц БКГ, Портера, Мак-Кинсея.

Тема 6

Способы проникновения на международный рынок

После изучения темы вы сможете:

- выяснить формы движения капитала;
- понять альтернативные стратегии проникновения на зарубежный рынок;
- определить факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату;
- понять систему льгот и условия создания свободных экономических зон;
- знать особенности международной лицензионной торговли;
- знать виды лицензий и как определяется их цена;
- определить преимущества и недостатки продаж лицензий;
- понять формы договорных отношений при франчайзинге;
- разобраться в процедуре формирования совместного предприятия;

- знать особенности стратегии международного подряда и роль субподрядчиков.

План темы

1. Формы организации международной деятельности.
2. Инновационный климат совместного предпринимательства.
3. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
4. Определение цены лицензий.
5. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
6. Процесс формирования совместного предприятия.
7. Стратегии международного подряда.

Вопрос 1

Формы организации международной деятельности

Раскрывая данный вопрос, необходимо обратить внимание на следующие формы:

- делегирование полномочий без инвестирования;
- присутствие на рынке без инвестирования;
- передача полномочий с инвестированием;
- инвестирование с контролем.

В качестве оптимальных признаков деления способов выхода на внешние рынки рассматриваются: форма движения капитала; уровень затрат; степень привлекательности инвестиций.

Рассматривая лицензионное производство, необходимо раскрыть формы и средства технологического, коммерческого и некоммерческого обменов.

Вопрос 2

Инвестиционный климат совместного предпринимательства

Необходимо раскрыть суть совместного предпринимательства и основные составляющие инфраструктуры бизнеса. Далее следует остановиться на факторах, способствующих благоприятному предпринимательскому климату. Особое значение придается системе льгот в свободных экономических зонах, а также условиям и сферам деятельности в свободных экономических зонах.

В заключении раскрытия вопроса обозначить ошибки, возникающие при совместной деятельности.

Вопрос 3

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок

Раскрывая проблему, необходимо дать определения лицензии, лицензионному соглашению, ноу-хау и обратить внимание виды его

передачи. Указываются виды лицензий по признакам и даются определения полной, исключительной, простой, чистой, сопутствующей, возвратной, принудительной, кросс-лицензии и сублицензии.

Вопрос 4

Определение цены лицензии

Показать, как определяется расчетная цена лицензии, какие применяются виды лицензионных соглашений. Раскрыть методы расчета цены лицензии на основании ставок роялти и указать обстоятельства, влияющие на них. Показать, как определяется цена лицензии при паушальной форме платежа. Необходимо остановиться на экономической эффективности лицензионного обмена, его преимуществах и недостатках.

Вопрос 5

Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами

Раскрыть понятие франчайзинга и его преимущества. Показать взаимоотношения держателя франчайзи с франчайзером и построение форм договорных отношений. Обозначить модели франчайзинга: региональный, суб-франчайзинг, развивающийся. Сформулировать предпосылки франчайзинга в условиях Республики Беларусь и способы его использования.

Вопрос 6

Процесс формирования совместного предприятия

Необходимо назвать факторы, способствующие созданию совместных предприятий. Раскрыть три способа организации сотрудничества в ценностной цепочке. Наполнить содержанием этапы формирования совместного предприятия:

цели – анализ издержек/ выгод – выбор партнера – разработка бизнес-плана – условия соглашения – составление контракта – оценка эффективности.

Выяснить основные причины распада совместных предприятий.

Вопрос 7

Стратегия международного подряда

Понятие аутсорсинга и субподрядчика. Показать позиции субподрядчика в вертикальной цепи. Описать причины возникновения международного подряда. Выявить топологию подрядных отношений. Описать преимущества и недостатки отношений «покупатель–продавец» для подрядчика и субподрядчика.

Контрольные вопросы

1. Что значит присутствовать на страновом рынке без инвестирования и с инвестированием?
2. Назовите виды коммерческих посредников на зарубежных рынках.
3. В чем сущность организации международной торговли при вложении капитала с контролем?
4. От чего зависит изменение глубины вовлечения в международные рынки по этапам интернационализации фирмы?
5. Назовите альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки.
6. Перечислите факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату.
7. Что такое свободная экономическая зона и какова в ней структура системы льгот?
8. Каковы условия создания и сферы деятельности в свободной экономической зоне?
9. Как классифицируются свободные экономические зоны? Их характеристика.
10. Что понимается под лицензионным соглашением и ноу-хау?
11. Назовите виды передачи ноу-хау и содержание управленческого, финансового и коммерческого ноу-хау.
12. Назовите и охарактеризуйте виды лицензий.
13. Как рассчитывается цена лицензий?
14. Дайте определение паушальным платежам и платежам в роялти.
15. Что такое комбинированная форма выплаты лицензионного вознаграждения, лицензионные платежи на компенсационной основе, фиксированные платежи?
16. Как рассчитать цену лицензии на основании ставок роялти и при паушальной форме платежа?
17. Каковы цели экономической эффективности лицензионного обмена и преимущества передачи технологий на зарубежный рынок?
18. Раскройте понятия: франчайзинг; франчайзер; франчайзи.
19. Каковы формы договорных отношений франчайзинга и используемые модели франчайзинга?
20. Каковы преимущества франчайзинга и возможности использования его в условиях Беларуси?
21. Раскройте факторы, способствующие созданию совместных предприятий.

22. Назовите этапы формирования совместного предприятия и их содержание.
23. В чем состоят особенности управления совместным предприятием?
24. В чем смысл аутсорсинга в субподрядных отношениях на страновых рынках?
25. Назовите причины вовлечения в международный подряд.
26. Какова топология субподрядных отношений?
27. Назовите преимущества и недостатки в отношениях подрядчика и субподрядчика.

Тема 7

Эффективность деятельности на международном рынке

После изучения темы вы сможете:

- понять специфику оценки проектных решений для отдельных участников сотрудничества;
- знать методику расчета показателей эффективности;
- понять ценность бизнес-плана инвестиционного проекта за рубежом;
- оценить эффективность инвестиционного проекта с учетом фактора риска;
- выяснить уровни защиты прав иностранных инвестиций;
- ознакомиться с нормативно-правовой базой для создания совместного предприятия в РБ.

План темы

1. Показатели сотрудничества.
2. Показатели эффективности.
3. Бизнес-план создания предприятия за рубежом.
4. Фактор риска в инвестиционных проектах.
5. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.

Вопрос 1

Показатели сотрудничества

Различные формы привлечения иностранных фирм к сотрудничеству (такие, как кредиты и компенсации, совместные предприятия, раздел продукции, создание объектов за рубежом) по разному влияют на показатели эффективности для отдельных участников. Оценка эффективности проекта сотрудничества учитывается с учетом капитальных затрат, долевых вкладов, вкладов в нематериальные активы, задолженностей по кредиту.

Эффективность предприятия следует учитывать как до, так и после уплаты налогов и других отчислений.

Вопрос 2

Показатели эффективности

Показатели эффективности рассчитываются как по объекту в целом, так и для отдельных участников-партнеров по совместному сотрудничеству:

- прибыль от производства и реализации продукции;
- рентабельность вложенного капитала;
- интегральные затраты за период до года проведения;
- окупаемость интегральных затрат за счет прибыли;
- интегральный экономический эффект.

Вопрос 3

Бизнес-план создания предприятия за рубежом

В бизнес-плане особое место должны занимать разделы:

- технико-экономическое обоснование;
- маркетинг;
- правовые основы;
- организационная структура управления;
- последовательность выхода предприятия на внешний рынок.

Полный учет динамики реализации проекта при подготовке и анализе бизнес-плана возможен с использованием систем экономического и финансового моделирования, основывающихся на современных информационных технологиях.

Вопрос 4

Фактор риска в инвестиционных проектах

Решения, связанные с инвестиционной деятельностью за рубежом, приходится принимать в условиях некоторой неопределенности, т.е. связанных с риском.

При анализе рисков используют:

- качественный анализ, который заключается в идентификации всех возможных рисков инвестиционного процесса и определении стадии их возникновения;
- количественный анализ, который предполагает определение возможных потерь в результате реализации проекта.

Вопрос 5

Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

Защита прав иностранных инвесторов в странах с развитой рыночной экономикой осуществляется:

- на уровне конституций данных стран;
- через двухсторонние соглашения;
- через участие в конвенции по урегулированию инвестиционных споров.

Необходимо раскрыть государственное регулирование инвестиций в Республике Беларусь. В заключение ответа на вопрос пояснить выражение «Закреплено право суброгации правительства».

Контрольные вопросы

1. Каковы экономические преимущества и недостатки различных форм сотрудничества стран на международных рынках?
2. Какие экономические расчеты выполняются по программе сотрудничества с зарубежными фирмами?
3. Какие затраты включаются в смету капвложений?
4. Какие источники инвестиций используются для международных проектов?
5. Как учитываются кредитные условия сотрудничества?
6. Каковы принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в РБ?
7. Какие виды эффективности необходимо учитывать при оценке способов выхода на международные рынки?
8. Как оценить эффективность международных проектов в целом и для участия партнеров по сотрудничеству?
9. Как определяются интегральные затраты и интегральный эффект от проекта сотрудничества?
10. Что является критерием участия в международном проекте, каковы показатели эффективности и как они рассчитываются?
11. Какие существуют уровни защиты прав иностранных инвесторов?
12. Какими правовыми актами регулируются инвестиционные отношения в РБ?
13. Какова связь бизнес-плана и корпоративного планирования?
14. С чем связан инвестиционный риск и методы его анализа?

Тема 8

Международная товарная политика

Изучив данную тему, вы сможете:

- разобраться в различных видах товарной политики;
- знать факторы оценки конкурентоспособности;
- понять специфические требования к экспортной упаковке, маркировке, дизайну товара, товарной марке и сервису на зарубежном рынке;
- понять факторы, определяющие решения о модификации и стандартизации товара с учетом экономических результатов;
- описать виды адаптации товара и варианты модификации с учетом ограничений странового рынка;
- знать последовательный и синхронный характер международного жизненного цикла;
- понять ценность бренда и специфику его разработки;
- выяснить стратегии маркетинга экологически чистой продукции на страновом рынке.

План темы

1. Товарные стратегии за рубежом.
2. Стандартизация товара.
3. Адаптация товара к потребителю.
4. Товарная марка и ценность бренда.
5. Международный жизненный цикл товара.
6. Маркетинг экологически чистой продукции.

Вопрос 1

Товарные стратегии за рубежом

При осуществлении товарной политики следует проводить маркетинговые исследования международного характера, суть которых необходимо раскрыть.

Главный элемент стратегии на зарубежном рынке – сочетание стандартизации и адаптации товара к рыночным условиям.

Экспортная товарная политика в международной торговле: концентрическая, горизонтальная, конгломератная.

Необходимо обозначить факторы конкурентоспособности товара на страновом рынке и ее методику оценки.

Упаковка, маркировка, дизайн, сервис являются составляющими элементами стимулирования сбыта, изложенными на языке зарубежного покупателя.

Раскрыть суть стратегии разработки международного глобального продукта.

Вопрос 2

Стандартизация товара

Раскрываются факторы, определяющие решения о стандартизации товара с учетом экономических результатов.

Привести примеры содержания товарных стратегий при осуществлении стандартизации в отношении качества марки товара, ассортимента и сервиса.

Вопрос 3

Адаптация товара к потребителю

Раскрыть виды модификации: в зависимости от физических характеристик товара; в зависимости от особенностей обслуживания; в зависимости от символических характеристик; в зависимости от издержек.

Необходимо описать условия осуществления обязательной модификации.

В связи с тем, что решение об изменении товара для внешних рынков должно применяться одновременно с проблемами коммуникаций, нужно показать варианты товарно-коммуникационной политики.

Вопрос 4

Товарная марка и ценность бренда

Раскрывается сущность регистрации и охраны торговых марок. Дать определение ценности бренда, обозначить категории активов и пассивов брендов. Показать связь бренда с проблемой позиционирования продукта.

Раскрыть уровни решения по разработке брендинга:

- одготипный товар – продукт с брендом;
- марка торговца – К°-брендинг – собственный бренд производителя;
- единый бренд – множество брендов;
- местные бренды – глобальный бренд.

Указать преимущества и недостатки товарных марок в международной маркетинговой практике фирм.

Вопрос 5

Международный жизненный цикл товара

Описывается развитие модели международного последовательного жизненного цикла товара, модель синхронного международного жизненного цикла товара.

Коммулятивная кривая жизненного цикла и ее взаимодействие с рынком, с группой товаров и товарным ассортиментом.

Вопрос 6

Маркетинг экологически чистой продукции

Описать типы экологических стратегий фирмы. Показать связь стратегических союзов с экологическими организациями. Раскрыть деятельность международной организации за создание «зеленого продукта» – Гринпис.

Контрольные вопросы

1. Назовите главные элементы товарной стратегии на зарубежном рынке.
2. В чем сущность товарной политики на внешнем рынке?
3. В чем смысл технологического, экономического и психологического уровня товара?
4. По каким факторам оценивается конкурентоспособность товара?
5. Почему упаковка товара является частью товарной политики фирмы?
6. Что учитывается при маркировке товара?
7. Что означает дизайн экспортного товара?
8. Почему важна организация сервиса на внешнем рынке?
9. Какие факторы определяют решения о модификации товара?
10. Какие факторы определяют решения о стандартизации товара?
11. С чем связана степень стандартизации товара?
12. Опишите условия обязательной модификации товара.
13. Раскройте сущность вариантов модификации товарно-коммуникационных связей.
14. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта?
15. На каких принципах основаны линейный и цепочный подходы к товарным инвестициям?
16. Что означает товарная марка для зарубежного рынка?
17. В чем заключается ценность бренда и решения о его разработке?
18. Опишите особенности международного жизненного цикла товара.
19. Что означает авангардный ЖЦТ?
20. Раскройте сущность экологических стратегий фирм на страновом рынке.

Тема 9 и 10

Распределительная и коммуникационная политика в международном маркетинге

После изучения этой темы вы сможете:

- выявить особенности организации международного распределения товаров;
- проанализировать форму организации сбытовой сети;
- описать факторы, воздействующие на выбор каналов распределения;
- понять эффективную организацию ввоза товара;
- знать значимых участников товародвижения и их возможности;
- объяснить развитие мировых розничных сетей;
- выявить особенности продвижения товара на страновых рынках;
- описать и классифицировать различные виды коммуникативных инструментов;
- выявить способы формирования и стимулирования сбыта на внешнем рынке.

План темы

1. Маркетинговая логистика.
2. Формы организации сбытовой сети.
3. Изучение и отбор посредников.
4. Управление каналами распределения и контроль.
5. Особенности участников товародвижения.
6. Стратегии мировых розничных сетей.
7. Регулирование маркетинговых коммуникаций на международных рынках.
8. ФОССТИС на внешнем рынке.

Вопрос 1

Маркетинговая логистика

Раскрыть цели системы маркетинговой логистики. Далее обозначить процесс разработки стратегии международного распределения товара, выделив в нем: анализ факторов, влияющих на выбор канала, выбор организационной формы и участников канала, управление каналом распределения, получение доступа к каналам сбыта, а также учет тенденций глобального распределения товара.

Вопрос 2

Формы организации сбытовой сети

Необходимо раскрыть следующие формы:

- собственные органы сбыта фирмы;
- сбытовые посредники своей страны;
- сбытовые посредники за рубежом;
- использование «виртуального предприятия»;
- система сбыта «несущий – наездник».

Вопрос 3

Изучение и отбор посредников

На этой стадии требуемый тип дистрибьютора должен быть уже известен. Далее кандидаты подвергаются сравнению и проверке на соответствия определенным критериям отбора.

Задача состоит в том, чтобы определить соответствующие критерии сравнения (желательно с соблюдением иерархии) и описать (продемонстрировать) методику оценки с учетом значимости критерия и рейтинга.

Вопрос 4

Управление каналами распределения и контроль

Отвечая на поставленный вопрос, необходимо раскрыть этапы управления каналом распределения:

- соглашение о распределении товара;
- мотивация участников канала;
- осуществление контроля;
- расторжение контракта.

Вопрос 5

Особенности участников товародвижения

Характеризуются наиболее значимые участники косвенного экспорта:

- экспортные дома;
- представительские дома;
- покупающие/заказывающие дома;
- экспортные агенты производителя.

Необходимо раскрыть организацию прямого экспорта:

- прямая продажа;
- международные торговые компании;
- торговля по почте;
- агентства (агенты) международной торговли;

- дистрибьюторы;
- сбытовые отделы предприятия-изготовителя;
- сбытовые маркетинговые отделения за рубежом.

Необходимо знать преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках.

Вопрос 6

Стратегии мировых розничных сетей

Росту товарооборота и прибыли способствуют следующие стратегии:

- предпочтения по форматам магазинов;
- повышение лояльности покупателей;
- расширение спектра оказываемых услуг;
- ценовая политика и формы стимулирования продаж;
- использование новых форм продаж;
- совместный брендинг.

Вопрос 7

Регулирование маркетинговых коммуникаций на международных рынках

Необходимо обозначить условия функционирования международных рыночных сетей и раскрыть процесс регулирования коммуникаций на страновом рынке с учетом ситуационного анализа, постановкой маркетинговых и коммуникативных целей и целевых групп, формирования коммуникативных стратегий, формирования бюджета и коммуникативной информации, распространения информации, оценки фактической ситуации.

Описать глобальный (локальный) подход при организации коммуникативной политики.

Вопрос 8

ФОССТИС на внешнем рынке

Требуется раскрыть каналы распространения сообщений, участия в выставках, ярмарках, презентации товара, стимулирование торгового персонала и т.д.

Необходимо описать систему фирменного стиля, направленную на создание виртуального и смыслового единства предлагаемых товаров и услуг.

Важно понять роль стандартизации международных коммуникационных средств, факторы необходимой адаптации рекламы, а также критерии выбора рекламных агентств.

Необходимо описать роль, цели, мероприятия, формирование бюджета и оценочные критерии в участии в выставках.

Контрольные вопросы

1. Маркетинговая логистика и ее эффективность.
2. Какова процедура разработки стратегии международного распределения товара?
3. Каковы особенности организации международного распределения товара?
4. Укажите внешние факторы, воздействующие на выбор каналов распределения товара.
5. В чем состоит риск управленческого решения о выборе канала сбыта?
6. Раскройте формы организации каналов сбыта за рубежом.
7. Укажите преимущества и недостатки использования собственных подразделений и сбытовых посредников своей страны.
8. Раскройте главные особенности в деятельности «виртуального предприятия».
9. Опишите совместную экспортную деятельность по принципу «несущий – наездник».
10. Какими характеристиками должен обладать потенциальный канал сбыта странового рынка?
11. Перечислите участников товародвижения за рубежом.
12. Какие требования существуют на внешнем рынке для создания сбытового отделения?
13. В каком случае оправдано создавать сбытовые отделения за рубежом?
14. Раскройте преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках.
15. В чем суть управления каналами распределения?
16. Укажите тенденции развития мировых розничных сетей.
17. Назовите активные формы маркетинговых коммуникаций за рубежом.
18. Каковы условия функционирования международных рыночных сетей?
19. В чем суть международной унификации коммуникативной политики?
20. Определите задачи по формированию ФОССТИС в международном маркетинге.
21. Назовите каналы распространения сообщений о товаре на внешнем рынке.

22. Охарактеризуйте фирменный стиль предприятия.
23. Как и по каким критериям выбирается рекламное агентство за рубежом?
24. Каковы роль, цели мероприятий от участия в международной выставке?
25. Что оценивается после участия в международной выставке?

Тема 11

Международная электронная коммерция

Изучив тему, вы сможете:

- понять смысл процесса развития Интернета в качестве нового канала распределения;
- выяснить превращение Интернета в мощный инструмент ведения бизнеса;
- описать типы электронных коммерций;
- раскрыть процесс принятия решения потребителями о покупке;
- оценить преимущества производителей в результате прямого электронного контакта с потребителями;
- проследить степень вовлеченности фирмы в электронную коммерцию;
- понять процесс разработки и реализации эффективной стратегии электронной коммерции.

План темы

1. Типы продуктов на электронных рынках.
2. Типы электронных коммерций.
3. Изучение поведения покупателей на рынке электронной коммерции.
4. Отказ от посредников – миф или реальность.
5. Динамическое развитие глобальной электронной коммерции.

Вопрос 1

Типы продуктов на электронных рынках

Реализуемые на электронных рынках продукты можно разделить на физические продукты, цифровые товары и услуги. Потенциальные преимущества Интернета – это возможность взаимодействия с широкой сетевой аудиторией в режиме реального времени. Под цифровые товары и услуги попадают информационные товары и услуги. Физическое производство товаров – основная движущая сила экономической активности. В цифровой экономике определяющее значение имеют знания и отношения. Это тот мир, в котором

информация и идеи становятся более значимыми, чем физические объекты.

Вопрос 2

Типы электронных коммерций

Электронная коммерция между предприятиями. Электронный обмен данными позволяет рационализировать методы ведения коммерческой деятельности и снизить связанные с ней затраты. Поставщики, производители, оптовые торговцы, дистрибьюторы и розничные торговцы с его помощью обрели доступ к общей информации о наличии товара и получили возможность рассылать заказы, счета и данные об отправке товара по электронным каналам.

Электронная коммерция между предприятием и потребителем. Розничные «электронные предприятия» поставляют по заказу любой товар и реагируют на запросы и осуществляют необходимые изменения почти в режиме реального времени.

Электронная коммерция между потребителем с предприятием. Этот вид электронной коммерции является своего рода «обратным аукционом, когда потребитель (покупатель), а не продавец инициирует транзакцию.

Электронная коммерция между потребителями. Этот тип электронной коммерции представляет собой новый способ организации Интернет-аукционов между потребителями. Процесс торга и тесное взаимодействие между покупателями и продавцами создают ощущение общности, заставляя людей снова и снова принимать участие в аукционах.

Вопрос 3

Изучение поведения покупателей на рынке электронной коммерции

Процесс принятия потребителем решения о покупке:

- понимание проблемы;
- поиск информации;
- оценка альтернативных возможностей;
- решение о покупке;
- поведение после свершения покупки.

Информационные системы Интернета рационализируют и совершенствуют процесс заключения сделки между предприятиями. Предприятия, принимая решения о покупке, используют концептуальную модель, где выделено четыре стадии этого процесса: получение информации, переговоры, заключение сделки и транзакционный анализ.

Вопрос 4

Отказ от посредников – миф или реальность

Использование услуг посредников связано со значительным увеличением издержек в ценностной цепочке, что находит отражение в более высоких ценах на товары и услуги для конечных потребителей. Поэтому принципиальный вопрос звучит так: насколько велики преимущества, получаемые производителями в результате установления прямого электронного контакта с потребителями, и будут ли посредники исключены из ценностной цепочки?

Реальность же такова: в Интернете ценностная цепочка распадается и заново формируется в ином качестве – в виде ценностной сети. Этот процесс породил новый класс посредников. Компании накапливают информацию и облегчают доступ к ней и поиск новых возможностей бизнеса. Источником добавленной стоимости становятся не логистические, а информационные услуги. Потребители посещают сайты в поисках информации о продуктах и возможности совершения покупки.

Вопрос 5

Динамическое развитие глобальной электронной коммерции

Развитие стратегии электронной коммерции:

– уровень 1. Обращение одного ко многим, т.е. использование возможностей Интернета для рекламирования компании и продукта;

– уровень 2. Прямой таргетинг. Процесс коммуникации больше не ограничивается односторонним движением информации от компании к заказчику. Теперь и заказчики начинают играть активную роль. Они не только осуществляют поиск информации об определенных товарах и услугах, но и сообщают о своих потребностях компании. Таким образом, появляются определенные возможности сегментации;

– уровень 3. Индивидуализированная интерактивная стратегия электронной коммерции. Компания превращается в поставщика информации и должна интегрировать электронную коммерцию в общую структуру своих коммерческих стратегий и операций.

Движущие силы развития электронной коммерции для поставщика: меньший оборотный капитал, возможность глобализации бизнеса, более эффективная система распределения, возможность подобрать товар в соответствии с индивидуальными запросами, экономия затрат и времени реализации сделки.

Контрольные вопросы

1. Объясните, что означает термин «электронная коммерция».
2. «Интернет представляет собой средство для реализации стратегии привлечения, а не продвижения». Проанализируйте это утверждение.

3. В чем отличия пользователей Интернета от остального населения страны с демографической точки зрения?
4. Опишите те основные преимущества, которые может получить продавец товаров широкого спроса благодаря открытию своего Web-сайта.
5. Как вы представляете законодательную среду электронной коммерции?
6. Раскройте препятствия (как для поставщика, так и для заказчика) развития электронной коммерции.
7. Какие виды конфликтов в канале порождает Интернет?
8. Проведите различия между физическими и онлайн-магазинами.

Тема 12

Политика цен в международном маркетинге

Изучив тему, вы сможете:

- знать факторы, влияющие на принятие решений в области цен в международной деятельности фирмы;
- знать критерии, влияющие на продажную цену;
- понять разновидности ценовых стратегий, используемых на международных рынках;
- выяснить влияние параллельного экспорта на ценовую международную политику;
- раскрыть процедуру формирования экспортной цены;
- понять функции и виды таможенных платежей, научиться исчислять ввозную и вывозную таможенные пошлины;
- знать некоторые особенности, влияющие на формирование внешнеторговых цен;
- понять условия продажи и оплаты на страновом рынке;
- понять проблемы валютной политики.

План темы

1. Структура международного ценообразования.
2. Определение оптимальной продажной цены.
3. Ценовая стратегия на страновом рынке.
4. Таможенные тарифы и платежи.
5. Особенности формирования внешнеторговых цен.
6. Условия продажи, оплаты и вопросы валютной политики.

Вопрос 1

Структура международного ценообразования

В структуру ценообразования входят внутренние факторы – фирма и продукт, а также внешние факторы – среда и рынок. Следующие элементы структуры: стратегия ценообразования и условия ведения бизнеса. Все указанные факторы и элементы необходимо обозначить и раскрыть сущность каждого, а также показать взаимосвязь с остальными элементами комплекса глобального маркетинга.

Вопрос 2

Определение оптимальной продажной цены

В распоряжении предприятия имеется три критерия для определения цены продаж:

- издержки (себестоимость);
- спрос;
- конкуренция;

При затратном подходе нужно показать весь «каскад» себестоимости: полную национальную себестоимость, экспортную себестоимость и себестоимость продукции, доставленной в страну назначения.

При определении цены на основе спроса в разных странах поведение покупателей обусловлено экономической средой, социокультурной средой, системой ценностей.

При определении цены на основе анализа конкурентов предприятие должно подстраиваться под конкурентные условия, т.е. использовать не только преимущества в цене, но и другие факторы: качество, сервис, рекламу, пропаганду и т.д.

Вопрос 3

Ценовая стратегия на страновом рынке

Необходимо раскрыть причины внутреннего кризисного характера внешнеэкономической деятельности отдельных стран.

Разновидности ценовых стратегий:

- стратегия «снятие сливок»;
- стратегия политики вытеснения;
- стратегия ценового лидера;
- стратегия дифференцированных цен;
- стратегия трансфертных цен.

При изучении данного вопроса необходимо обратить внимание на параллельный экспорт (теневой), который нельзя исключить из факторов ценообразования.

Вопрос 4

Таможенные тарифы и платежи

Наиболее распространенным инструментом государственного регулирования внешней торговли через механизм ценообразования является таможенный тариф.

Необходимо раскрыть виды таможенных платежей, виды ставок пошлин, а также исчисление размеров ввозной и вывозной таможенных пошлин за единицу товара, акциза, налога на добавленную стоимость, процента за предоставленную отсрочку уплаты таможенной пошлины.

Вопрос 5

Особенности формирования внешнеторговых цен

При выходе на внешний рынок экспортеру необходимо:

- использовать коэффициент ценовой эластичности;
- предварительно определить размер минимальной цены;
- осуществить порядок расчета экспортной и импортной цен;
- рассчитать окончательную цену товара (базисная цена с учетом коммерческих условий);
- использовать механизм индексации внешнеторговых цен и коммерческих поправок (поправки на уторговывание, на сроки поставки, на дату конкурентного материала, на серийность, на условия платежа).

Вопрос 6

Условия продажи, оплаты и вопросы валютной политики

Прайс-лист включает в себя описание товара, цену на него, конкурентное место, время доставки и условия оплаты. Следует оговорить, когда право собственности на товар переходит от продавца к покупателю. Необходимо раскрыть сущность ИНКОТЕРМС-2010, утвержденный Международной торговой палатой.

Следует раскрыть наиболее распространенные в международной практике методы оплаты: предоплата, аккредитив, вексель, открытый счет, консигнация.

Проблемный вопрос – в какой валюте устанавливать цену и получаемые при этом преимущества экспортера.

Привести примеры стратегии экспортера в зависимости от ситуации на валютном рынке.

Контрольные вопросы

1. Предложите графически модель структуры международного ценообразования.

2. Как государство влияет на цены в международной торговле?
3. От чего зависит множественность мировых цен?
4. Назовите критерии для назначения цены.
5. Поясните зависимость ценовой стратегии от либерализации внешнеэкономической деятельности.
6. Раскройте суть различных методов ценовой стратегии на международных рынках.
7. Какова сущность трансфертной цены?
8. Что означает теневой экспорт? Влияние его на ценообразование.
9. Какова стратегия противодействия теневым продажам?
10. Опишите процедуру установления базовой и окончательной цен с учетом коммерческих условий поставок товара.
11. Какие существуют виды таможенных платежей и ставок пошлин?
12. Как осуществляется исчисление ввозной таможенной пошлины?
13. Как осуществляется исчисление вывозной таможенной пошлины?
14. Как происходит исчисление акциза и налога на добавленную стоимость товара, облагаемых налоговыми пошлинами?
15. Для чего экспортеру требуется знать уровень ценовой эластичности спроса и необходимость определения минимальной цены товара?
16. Каков порядок расчета экспортной, импортной и окончательной цен?
17. В чем сущность и виды коммерческих поправок в цене?
18. Как с учетом всех коммерческих поправок определить расчетную цену продукции?
19. Объясните значение следующих условий продаж: EXW, FAS, FOB, CFR, CIF, DEQ и DDP.
20. Поясните различные методы оплаты. При каких обстоятельствах экспортер использует их?
21. Какое влияние оказывает инфляция на стоимость национальной валюты?

Тема 13

Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках

Изучив тему, вы сможете:

- знать, при каких условиях предприятия придерживаются тех или иных стратегий;

- понять взаимосвязь маркетинговых планов с организационной структурой фирмы;
- описать принципы организации управления маркетингом на страновом рынке;
- выявить недостатки отдельных организационных структур управления;
- знать систему контроля за реализацией международной маркетинговой программы;
- проследить за изменениями оргструктуры фирмы по этапам интернационализации;
- понять виды коммерческих операций в ВЭД фирмы;
 - раскрыть специфику арендных, агентских, клиринговых соглашений;
 - выявить возникающие в международном маркетинге риски, понять их сферу действий и пути снижения;
 - дать оценку эффективности операций фирмы на внешних рынках;
 - понять виды внешнеторговых документов по оформлению сделок;
 - описать субподрядные отношения и их влияние на конкурентоспособность фирмы.

План темы

1. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
2. Контроль за реализацией международной маркетинговой программы.
3. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия.
4. Арендные, агентские, клиринговые соглашения.
5. Риск и эффект при выходе на внешний рынок.
6. Внешнеторговые документы по оформлению сделок.
7. Стратегия международного подряда и роль субподрядчиков.

Вопрос 1

Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

На международном рынке фирма может придерживаться следующих стратегий: атакующей, оборонительной, стратегии отступления. Это связано с разработкой комплексной программы международной рыночной деятельности.

Деятельность предприятия в области международного маркетинга может быть организована по принципу разделения функций маркетинга, географических зон, товарных групп. Необходимо разобраться в преимуществах и недостатках каждой из перечисленных организационных структур.

Вопрос 2

Контроль за реализацией международной маркетинговой программы

Контроль завершает один цикл планирования, создавая информационную основу для начала следующего цикла. Организационная структура является платформой, опираясь на которую можно достичь поставленных целей. Ключевой вопрос: какова должна быть степень контроля. Система контроля делится на контроль эффективности и контроль поведения.

Необходимо более подробно раскрыть систему маркетингового экономического контроля: принятие решения, установление стандартов, распределение ответственности, оценка эффективности, внесение изменений.

Вопрос 3

Коммерческие операции в ВЭД предприятия

Основные направления ВЭД предприятия: внешняя торговля, технико-экономическое сотрудничество, научно-техническое сотрудничество. Коммерческие операции необходимо разделять на основные и обеспечивающие.

Требуется раскрыть операции международного обмена в материально-вещественной фирме: экспортно-импортные, реэкспортные, реимпортные операции встречной торговли, операции в СЭЗ.

Вопрос 4

Арендные, агентские и клиринговые соглашения

В международном лизинге различают:

- экспортный лизинг;
- импортный лизинг;
- транзитный лизинг.

В международных экономических отношениях лизинг выступает как специфическая форма финансирования капиталовложений и является альтернативой традиционному банковскому кредитованию.

Необходимо раскрыть суть агентского соглашения, в частности: простое агентство, монопольное (исключительное) право агента и преимущественное право.

По способу погашения образующегося при расчетах сальдо клиринговые соглашения делятся на виды:

- клиринг со свободной конверсией;
- клиринг без права конверсии;
- клиринг с ограниченной конверсией.

Вопрос 5

Риск и эффект при выходе на внешний рынок

В международном маркетинге предприятия встречаются на своем пути множество трудностей и ограничений. Возникающие при этом риски имеют различную природу, сферу действия и пути предотвращения или снижения.

Необходимо привести классификацию и раскрыть сущность управления риском в международном бизнесе.

Требуется показать методику оценки риска при выборе проекта в международной практике при продаже товара (лицензии, услуги).

Необходимо описать основные виды эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга.

Вопрос 6

Внешнеторговые документы по оформлению сделок

Раскрываются следующие документы:

- транспортные;
- коммерческие;
- страховые;
- финансовые;
- требуемые правительственными департаментами или агентствами.

Раскрывая данные внешнеторговых документов, необходимо указать, в каких качествах они выступают и в каких видах.

Вопрос 7

Стратегия международного подряда и роль субподрядчиков

Аутсорсинг – очень эффективное средство во всех видах деятельности, кроме составляющих основную специализацию фирмы. Аутсорсинг – вывод определенных функций или вывод деятельности за рамки организации. Причина организации международного подряда:

- снижение издержек производства / себестоимости продукта;
- общая экономическая эффективность;
- более высокий инновационный капитал.

Уровень кооперации субподрядных отношений:

1. Стандартные субподрядные отношения.
2. Простые субподрядные отношения.
3. Расширенные субподрядные отношения.
4. Стратегические субподрядные отношения.
5. Партнерские субподрядные отношения.

Преимущество отношений «покупатель–продавец» для подрядчика состоит в том, что подрядчик (покупатель) избегает инвестирование в производство, продукция субподрядчика может быть дешевле, чем изготавливать собственными силами, субподрядчик может быть источником свежих идей в области разработки новых товаров и др.

Преимуществом для субподрядчика (продавца) может быть доступ к новым экспортным рынкам, может быть достигнут эффект масштаба (низкая себестоимость единицы продукции) и др.

Контрольные вопросы

1. Какие стратегические решения должны принимать фирмы, выходя на внешний рынок?
2. Раскройте взаимосвязь маркетинговых планов.
3. Каковы базовые маркетинговые стратегии фирмы на зарубежном рынке?
4. Раскройте сущность функциональной организации на внешнем рынке.
5. В чем сущность территориальной организации зарубежной деятельности?
6. В чем особенности товарной организации на зарубежном рынке?
7. Как организовать контроль за реализацией международной маркетинговой программы?
8. Какие изменения организационной структуры фирмы связаны с этапом интернационализации?
9. Охарактеризуйте основные и обеспечивающие международные коммерческие операции.
10. Опишите операции международного обмена в материально-вещественной форме.
11. Какие виды и разновидности встречной торговли существуют за рубежом?
12. Опишите агентские соглашения.
13. Охарактеризуйте арендные соглашения.
14. Раскройте особенности клиринговых соглашений.
15. Как осуществляется управление рисками на зарубежном рынке?
16. Какие виды эффектов возникают в сфере международного маркетинга?

17. Как определить эффект импорта и эффект экспорта?
18. Для каких целей применяют коэффициент кредитного влияния в расчетах эффективности внешнеэкономических операций?
19. Дайте характеристику транспортных внешнеторговых документов по оформлению сделок.
20. Охарактеризуйте коммерческие документы по оформлению сделок.
21. Опишите страховые и финансовые документы по оформлению сделок во внешней торговле.
22. Каковы причины организации международного подряда?
23. Преимущества и недостатки отношений «покупатель–продавец» для подрядчика и субподрядчика.

Тема 14

Дипломатия в международном маркетинге

Изучив тему, вы сможете:

- понять цели дипломатии и пути их достижения;
- знать предмет переговоров и условия их проведения;
- выяснить цель двухсторонних соглашений между государствами;
- понять процедуру комплексной оценки компаний-партнеров для дальнейших деловых отношений;
- описать перспективу проблем дипломатии в будущем.

План темы

1. Цели дипломатии.
2. Переговоры в международном бизнесе.
3. Защита активов и разрешение споров.
4. Оценка зарубежных компаний-партнеров.

Вопрос 1

Цели дипломатии

Цели дипломатии могут быть различными:

- интересы национальных государств и иностранных фирм;
- разрешение разногласий между компанией и правительством страны–реципиента;
- показать совместные действия для усиления своих позиций и т.д.

Возможность достижения целей достигается через принадлежащие активы, полезные для обеих сторон. Активы как страны-донора, так и страны-реципиента необходимо полно раскрыть. Особо следует остановиться на важных факторах, усиливающих

позиции страны в переговорах и сделках, и факторах, относящихся к своим потребностям.

Вопрос 2

Переговоры в международном бизнесе

Предмет переговоров: прямые инвестиции, лицензионные соглашения, возмещение долгов, продажа товаров и др.

Необходимо раскрыть предлагаемые условия работы и требования иностранным фирмам страной-реципиентом, т.к. это определяет степень сложности переговоров.

Раскрыть варианты действий усиления позиций инофирм в переговорах, взаимное непонимание, культурные различия участников переговоров.

Вопрос 3

Защита активов и разрешение споров

В целях улучшения международного сотрудничества страны заключают двусторонние соглашения. Для решения споров в качестве третьей стороны привлекается нейтральная страна, группа нейтральных стран или суды в третьих странах.

В настоящее время используются подходы к совершенствованию внешнеэкономических отношений через: потребности стран, действия компаний, приобретение сторонников.

Вопрос 4

Оценка зарубежных компаний-партнеров

Проведение фирмой комплексной оценки до установления деловых отношений может быть инициировано по требованию следующих типов организаций: госорганов, деловых партнеров, акционеров, банков, инвестиционных органов.

Необходимо раскрыть этапы комплексной оценки компаний-партнеров и их содержание.

Заглядывая в будущее, можно констатировать, что «экономическая война» будет такой же острой, как и прежде. Это будет касаться таких проблем, как:

- противодействие отдельных государств деятельности инофирм на своей территории;
- приватизации госпредприятий;
- расхождения в отношении иностранной собственности на своей территории;
- защита нематериальной собственности;
- унификация политики в отношении иностранных фирм и т.д.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность и цели дипломатии в международном бизнесе?
2. Из чего складываются активы инофирмы и страны-реципиента?
3. Какую роль в переговорах играют активы фирм стран-доноров и стран-реципиентов?
4. Что может усилить позиции страны в переговорах и сделках?
5. Каковы потребности страны базирования компании в экономике и политике?
6. Какие факторы давления существуют для обеих сторон в переговорах?
7. Что является предметом переговоров в международном бизнесе?
8. Что означает «зона согласия» в переговорном процессе?
9. Что значит предлагать свои условия на переговорах и какие неприятные требования ставятся для инофирм со стороны стран-реципиентов?
10. Что означают стиль ведения переговоров, ролевые игры в подготовке переговоров?
11. Что означают двухсторонние соглашения? Их недостатки в защите активов инофирм.
12. В чем заключается оценка партнеров в отношении ведения бизнеса?
13. Опишите процесс комплексной проверки партнера по бизнесу.

4 Планы практических занятий по дисциплине и требования к ним

Занятие 1. Международные аспекты бизнеса и маркетинга (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Предпосылки развития международного маркетинга и его роль в развитии бизнеса.
2. Мотивация и принципы международного бизнеса и маркетинга.
3. Факторы, влияющие на внешнюю торговлю, и формы ориентаций – на стиль в маркетинге.
4. Принципы международного маркетинга.
5. Экономическая интеграция, товарные соглашения, влияние инофирм на внешних рынках.
6. Стратегии обеспечения производства и разработки экспорта продукции.
7. Анализ ситуации.

Требования

Студент должен усвоить деловые операции, осуществляемые в международном бизнесе и понять различные аспекты мотивации. Изучить значение научных дисциплин в международном маркетинге. Раскрыть факторы, регулирующие внешнеэкономическую деятельность. Понять стили поведения фирм на внешних рынках и выявить ориентацию на конечные результаты производителей. Необходимо изучить динамику международного бизнеса и маркетинга, а также разобраться с особенностями выбора стран и понять этапы производственного процесса экспорта продукции.

Преподаватель формулирует практическую ситуацию для разбора и закрепления материала по теме.

Занятие 2. Международная маркетинговая среда (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Совокупность факторов, действующих на зарубежном рынке и их характеристика.
2. Критерии классификации страновых культур и её роль в международном маркетинге.
3. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности.
4. Торговые барьеры упреждающего и поведенческого характера.
5. Разбор практической ситуации.

Требования

Вначале необходимо раскрыть источники неопределенности на внешнем рынке. Далее требуется изучить и проанализировать составляющие культурного фактора на страновом рынке. Обучающийся должен понять формы и способы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, необходимый характер пошлин, таможенных платежей, тарифных и нетарифных барьеров, валютного регулирования. Попытаться выявить в структуре барьеров препятствия объективного и субъективного характера.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 3. Международный маркетинг в условиях международной конкуренции (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и сущность международной конкуренции.
2. Направления повышения уровня конкурентоспособности экономики РБ.
3. Зарубежная практика государственной поддержки конкурентоспособности национальных экспортеров.
4. Анализ ситуации.

Требования

Необходимо раскрыть масштабность конкуренции на зарубежном рынке, знать факторы конкурентного преимущества. Дать определения понятиям конкурентоспособности национальной экономики, отрасли, предприятия, товара и раскрыть их сущность на международном рынке. Изучить условия и факторы воздействия на международную конкуренцию. Указать перспективные варианты вхождения Беларуси в мирохозяйственные связи. Обозначить комплекс целей и задач РБ в международной конкурентоспособности. Раскрыть стимулы и потенциальные конкурентные преимущества белорусской экономики. Изучить зарубежную практику государственного содействия конкурентоспособности иностранных экспортеров. Обучающемуся необходимо разобраться в косвенных методах развития экспортного потенциала на примере развитых стран.

По предложению преподавателя осуществляется методическое обеспечение и последовательность проведения деловой игры.

Занятие 4. Информационное обеспечение на внешних рынках (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Необходимость информационного обеспечения и процесс принятия решений.
2. Порядок изучения международного рынка.
3. Методы сбора информации в сети Интернет.
4. Анализ ситуации.

Требования

Студент должен знать структуру системы обеспечения функционирования международного маркетинга и особенности деятельности. Требуется раскрыть фазы процесса принятия решения и систему целей, понять содержание проекта исследований и особенности их проведения, выявить структуру, содержание и источники маркетинговой информации. Необходимо раскрыть преимущества системы Интернет со средствами массовой информации, изучить методы нахождения информации в Интернете, относящейся к сегментированию рынка, товарной политики, распределению товаров, ценовой политике, продвижению товаров, к общественным связям.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 5. Выбор внешних рынков (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Оценка потенциала, конкуренции и возможностей предприятия на рынке.
2. Модель выбора зарубежного рынка.
3. Комплексная оценка конкурентных позиций.
4. Показатели эффективности деятельности фирмы на рынке.
5. Доход на капитал – межстрановые сравнения.
6. Международная сегментация.
7. Анализ ситуации.

Требования

Студент должен уметь провести анализ параметров привлекательности внешних рынков. Изучить различные стратегии лидера рынка и раскрыть сущность понятия «резерв конкурентоспособности» в области бизнеса. Необходимо разобраться в процедуре и оценке выбора рынка в международном маркетинге, научиться пользоваться различными матрицами сохранения конкурентных позиций. Овладеть принципами сегментации страновых

рынков, научиться определять показатели индекса относительной эффективности. Очень важно уметь применять методы сравнения стран при оценке дохода на капитал с помощью «сетки параметров», матрицы «возможности–риск» и другие.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 6. Способы проникновения на внешний рынок (6 часов)

Вопросы для обсуждения

1. Делегирование полномочий и присутствие на зарубежном рынке без инвестирования.
2. Инвестирование капитала на внешний рынок.
3. Факторы благоприятного инвестиционного климата.
4. Свободные экономические зоны.
5. Лицензирование в освоении зарубежного рынка.
6. Франчайзинг: его особенности и организационные формы использования.
7. Совместные предприятия / стратегические союзы.
8. Анализ ситуации.

Требования

Студент должен понять формы организации международной деятельности предприятий и изменения глубины вовлечения в страновые рынки по этапам интернационализации. Необходимо раскрыть альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки.

Требуется раскрыть факторы, благоприятствующие ведению бизнеса. Изучить характеристики свободных экономических зон и преследуемые цели их создания. Знать разновидности СЭЗ в мировой практике, систему льгот в этих зонах и условия их создания.

Необходимо выяснить возможности лицензирования в освоении внешних рынков, знать сферы применения «ноу-хау», четко понимать различные способы передачи технологий в международной практике, понять особенности определения цены лицензии и факторы, определяющие цену лицензии. Осуществить анализ выгоды лицензионного соглашения для лицензиара и лицензиата.

Необходимо знать организационные формы франчайзинга, его особенности как формы партнерства с иностранными фирмами. Показать варианты выбора франчайзинга и возможности использования в Республике Беларусь.

По предложению преподавателя осуществляется разбор практической ситуации по данной теме.

Занятие 7. Эффективность деятельности на международном рынке (3 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Специфика расчетов эффективности привлечения иностранных фирм к сотрудничеству.
2. Виды эффективности при оценке способов выхода на зарубежные рынки.
3. Особенности обоснования бизнес-плана для создания предприятия за рубежом.
4. Анализ рисков в инвестиционных проектах.
5. Защита прав иностранных инвесторов.
6. Анализ ситуации.

Требования

Необходимо выяснить экономические преимущества и недостатки различных форм сотрудничества стран, изучить экономические расчеты по программам сотрудничества с зарубежными фирмами и факторы, которые необходимо учитывать. Понять затраты, включаемые в смету капитальных вложений, знать источники инвестиций для осуществления международных проектов, выяснить учет кредитных условий сотрудничества, определить виды эффективности при оценке способов выхода на внешние рынки.

Студент должен уметь оценивать эффективность международных проектов в целом и для партнеров, знать содержание бизнес-плана о создании предприятия за рубежом, уметь использовать систему экономического моделирования при подготовке и анализе бизнес-плана, знать метод «анализа чувствительности» при оценке эффективности отдачи капитала.

Необходимо понять различные уровни защиты прав иностранных инвесторов и специфические требования законодательных актов государства.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 8. Международная товарная политика (6 часов)

Вопросы для обсуждения

1. Тенденции в развитии международных товарных стратегий.
2. Целесообразность стандартизации и модификации товара в международном маркетинге.
3. Варианты модификации товара.
4. Товарная марка и ценность бренда.
5. Модель международного жизненного цикла товара.

6. Стратегии маркетинга экологически чистой продукции.
7. Деловая игра.

Требования

Необходимо раскрыть международный маркетинговый менеджмент товара и виды экспортной политики. Понять стратегию маркетинга экологически чистой продукции. Изучить специфические факторы, относящиеся к конкурентоспособности товара, упаковки, маркировки, дизайна, организации сервиса на зарубежном рынке, включающие категории дополнительных элементов услуг. Раскрыть проблемы создания новых товаров.

Изучить принимаемые решения, относящиеся к стандартизации и модификации товара с учетом экономических результатов. Знать применяемые виды адаптации товара к потребителям и решения об изменении товара для внешних рынков, принимаемые одновременно с проблемами коммуникаций.

Показать изменения международного ЖЦТ, имеющего последовательный, синхронный и кумулятивный характер.

Раскрыть ценность бренда и решения по разработке бренда. Показать преимущества и недостатки товарных марок в международном маркетинге.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 9. Распределение товара в международном маркетинге (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговая логистика.
2. Особенности и формы организации международного распределения товаров.
3. Каналы движения товаров между странами и на зарубежных рынках.
4. Особенности участников товародвижения.
5. Развитие мировых розничных сетей.
6. Деловая игра.

Требования

Студенту необходимо изучить особенности и формы организации сбытовой сети, уметь выбрать канал с привлекательными характеристиками и наиболее значимыми участниками товародвижения. Понять специфические правила создания сбытовых отделений в иностранном государстве. Научиться оценивать преимущества и недостатки каналов товародвижения на страновых рынках.

Требуется изучить условия функционирования и регулирования маркетинговых коммуникаций, знать каналы сообщений о товаре на внешнем рынке, понять важность разработки фирменного стиля производителя. Выяснить практику применения рекламы на внешних рынках и выбора рекламного агентства, знать роль выставок на международных рынках.

Важно раскрыть стратегии развития мировых розничных сетей, дать характеристику основных форматов магазинов. Изучить способы формирования интернет-аудитории, показать эффективность стратегии международного подряда и роль субподрядчиков с учетом топологии подрядных отношений.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 10. Международная электронная коммерция (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Типы электронных коммерций.
2. Изучение поведения покупателей на электронных рынках.
3. Динамика влияния глобальной электронной коммерции.
4. Анализ ситуации.

Требования

Необходимо понять, что электронная коммерция – это способ ведения бизнеса, использующий передовые информационные технологии, что позволяет повысить эффективность коммерческой связи между деловыми партнерами. Реализуемые на электронных рынках продукты разделяются на физические и чисто цифровые товары и услуги. Студенту необходимо обосновать рост популярности и прибыльности операций в Интернете. Пояснить сущность и различия электронной коммерции между предприятиями (B-t-B), электронной коммерции между предприятием и потребителем (B-t-c), электронной коммерции между потребителем и предприятием (c-t-B), а также электронной коммерции между потребителями (c-t-c). Обучающийся должен изучить процесс принятия потребителем решения о покупке: проанализировать каждую стадию и выделить их особенности применительно к рынку и рыночному пространству. Необходимо пояснить, как предприятия принимают решения о покупке и каким образом можно использовать информационную систему электронной коммерции. Нужно дать ответ на один из принципиальных вопросов: насколько велики преимущества, получаемыми производителями в результате прямого электронного контакта с потребителями, и будут ли посредники исключены из ценностной цепочки.

Показать развитие Web-стратегии фирмы, предполагающей индивидуальный подход к каждому заказчику: обращение одного ко многим; прямой таргетинг; индивидуализированная интерактивная стратегия электронной коммерции. Раскрыть движущие силы развития электронной коммерции и препятствия на её пути.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 11. Продвижение товара на международные рынки (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Проблемы и особенности коммуникационной политики на страновых рынках.
2. ФОССТИС на внешних рынках.
3. Влияние Интернета на коммуникационные стратегии.
4. Деловая игра.

Требования

Раскрыть активные международные коммуникативные средства: реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг. Показать процесс регулирования маркетинговых коммуникаций на международных рынках. Необходимо знать каналы распространения сообщений о товаре. Изучить факторы стандартизации и адаптации международных коммуникационных средств. Знать критерии выбора рекламных агенств. Описать роль международных выставок в стимулировании сбыта на международных рынках, а также аргументы в пользу участия и против. Изучить реализацию «виртуального» маркетинга. Изучить процесс формирования Интернет-аудитории за рубежом: интеграция Интернет-решений; особые требования к дизайну; методы рекламирования сайта; эффективные стратегии, привлекающие внимание потребителей; постоянная оценка и анализ эффективности деятельности.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 12. Политика цен в международном маркетинге (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Факторы, определяющие оптимальную продажную цену.
2. Ценовая стратегия в международном маркетинге.
3. Виды таможенных платежей и методы их исчисления.
4. Особенности формирования внешнеторговых цен.

5. Структура международного ценообразования.
6. Валютная политика.
7. Деловая игра.

Требования

Студент должен понять множественность цен на один и тот же товар, изучить сущность проблемы при разработке ценовой политики фирмы, знать факторы, определяющие уровень мировых цен на товары.

Необходимо изучить ценовые стратегии фирм на внешних рынках, понять значение трансфертных цен в международном маркетинге, уметь рассчитать экспортную цену товара, знать методы расчета внешнеторговых цен.

Требуется изучить функции таможенных пошлин, тарифов и платежей, виды таможенных пошлин, знать методы расчета таможенных платежей.

Следует выяснить особенности формирования внешнеторговых цен, связанные с определением коэффициента ценовой эластичности, размера минимальной цены, порядком расчета экспортной цены, показателя индекса цен и коммерческих поправок.

Необходимо представить структуру ценообразования с учетом внутренних и внешних факторов и условий внедрения бизнеса (продажи–оплата).

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 13. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках (4 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Принципы построения организационных структур управления.
2. Основные коммерческие операции международного обмена.
3. Арендные, агентские и клиринговые соглашения.
4. Виды внешних документов по оформлению сделок.
5. Управление риском в международном обмене.
6. Стратегия международного подряда.
7. Анализ ситуации.

Требования

Студентам необходимо разобраться в сущности и содержании разработки программы маркетинговой деятельности за рубежом и контроле за их реализацией, понять базисные маркетинговые стратегии планирования.

Следует разобраться в разновидностях организационных структур управления маркетингом при развитии деятельности на страновых рынках, понять их преимущества и недостатки.

Необходимо раскрыть виды коммерческих операций: экспортно-импортные, реэкспортные, встречной торговли, операции в СЭЗ. Понять сущность агентских соглашений, клиринговых соглашений, арендных операций.

Требуется изучить природу рисков при выходе на внешний рынок, понять подходы к управлению рисками и методы определения потенциального риска. Уметь оценить эффект от деятельности на внешних рынках.

Следует знать виды внешнеторговых документов по оформлению сделок – транспортные, коммерческие, страховые, правительственные, финансовые.

Необходимо разобраться в причинах организации международного подряда, оценить преимущества и недостатки отношений «покупатель–продавец».

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Занятие 14. Дипломатия в международном маркетинге (2 часа)

Вопросы для обсуждения

1. Цели дипломатии и возможности достижения намеченных результатов.
2. Предмет переговоров, условия и стиль проведения.
3. Межстрановые соглашения по разрешению конфликтов.
4. Оценка деловых партнеров в международном бизнесе.
5. Анализ ситуации.

Требования

Необходимо вначале изучить интересы национальных государств и иностранных фирм в международном контексте, понять потребности и альтернативы достижения намеченных целей.

Требуется выяснить наиболее встречающиеся требования к иностранным фирмам, варианты усиления позиций сторон в переговорах, расхождения точек зрения.

Нужно понять значение международного сотрудничества на основе двухсторонних соглашений, изучить внешнеэкономические отношения через потребности стран, действия фирм, приобретения сторонников, знать сущность комплексной оценки компаний-партнеров.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

Внимание!

Независимо от причин отсутствия на практических занятиях все пропущенные темы должны быть отработаны. По выбору преподавателя отработка может происходить в форме собеседования или письменной работы студента.

Для домашнего задания могут быть использованы задания из данных методических указаний. В качестве материала для отработки пропущенных занятий может быть рекомендована ситуационная задача, упражнение, написание реферата.

В зависимости от количества пропущенных занятий преподаватель составляет для студента задание соответствующей степени сложности.

5 Методика проведения деловой игры «Международный маркетинг»

Деловая игра является одной из форм обучения. Она помогает студентам приобретать опыт практической деятельности.

При этом студенты учатся работать с людьми, в коллективе, считаться с мнением других, принимать решения, проблемные для всей группы.

Деловая игра – это один из наиболее эффективных методов обучения, имеющий коллективный характер и позволяющий развивать коммуникативные качества каждого участника игры, формировать собственное мнение по поставленной проблеме, а также вырабатывать самостоятельность и гибкость суждений.

В ходе деловой игры студентам необходимо предоставлять полную самостоятельность и управление, преподаватель должен вести себя ненавязчиво, только в виде координации действий игры.

На занятиях по проведению деловых игр студенты должны проявлять активность, хорошо усваивать материал, ориентироваться в практической ситуации, а преподаватель должен стимулировать самостоятельность студентов.

Преподаватель не должен давать ответ за студентов, если решение не принято, но должен в ходе игры своими ценными консультациями помогать найти правильный ответ. Преподаватель должен очень точно до начала деловой игры разъяснить студентам цели и задачи игры, последовательно описать весь алгоритм ее проведения, т.е. последовательность этапов, и обозначить итоговые результаты, которых студенты должны достигнуть в конце игры.

В условиях деятельности предприятия на внешнем рынке важно привить студентам навыки по созданию и обеспечению рентабельности работы предприятия, проведению эффективных маркетинговых исследований, оценке конкурентоспособности продукции и бренда, разработке комплексной рекламной политики.

В представленной деловой игре проводится имитация коллективной профессиональной деятельности, постоянное взаимодействие всех обучаемых, разыгрывание ролей и игровое проектирование.

Для проведения деловой игры используются следующие требования:

- ◆ наличие международной маркетинговой проблемы и моделирование профессиональной деятельности руководящих работников предприятия по их деятельности на внешнем рынке;
- ◆ наличие общих целей и задач у игровых коллективов;
- ◆ различие интересов участников и учет условий неопределенности;
- ◆ принятие и реализация в ходе деловой игры в определенной последовательности решений, каждое из которых зависит от

решения, принятого на предыдущем этапе, от других участников деловой игры;

- ◆ наличие системы стимулирования;
- ◆ координация действий между участниками игры;
- ◆ подведение итогов преподавателем.

Оптимальная величина группы для проведения деловой игры – 20–25 человек (из расчета 4–5 человек в подгруппе).

Методика проведения деловых игр включает две стадии. Первая — *подготовительная* — заключается в том, что преподаватель при чтении лекций, проведении семинаров и практических занятий обращает внимание будущих участников игры на основополагающие теоретические знания, практическое умение и навыки, необходимые для выполнения заданий отдельными командами. Заранее участников инструктируют о целях и порядке проведения деловой игры. Преподаватель должен подготовить для деловой игры учебную и справочную литературу, бланки документов, которые предстоит заполнить участникам игры, а также он готовит всю последовательность проведения игры. Вторая, *основная стадия* деловой игры, состоит в ее проведении, она включает: *организационный этап, инструктаж, практический и заключительный этапы*.

Организационный этап предусматривает проверку технической и моральной готовности участников деловой игры, деление на подгруппы (команды) и распределение ролей. *При инструктаже* ставятся цели и общие задачи деловой игры, обрисовывается ситуация, объясняются последовательность и правила проведения деловой игры. *Практический этап* деловой игры — это самый сложный и продолжительный этап, требующий внимательности и реализации полученных ранее знаний и навыков. Подгруппы (команды) получают задания, после выполнения которых совместно подводят итоги. *Заключительный этап* связан с подведением итогов деловой игры и оценкой ее результатов.

Деловая игра эффективна только в том случае, если поднимаемые в ней проблемы тесно связаны с основными целями и задачами подготовки маркетологов для деятельности на внешнем рынке.

Деловая игра «Международный маркетинг»

Введение

Деловая игра «Международный маркетинг» может проводиться для студентов в рамках семинарских и практических занятий по дисциплине «Международный маркетинг».

Деловая игра проводится в течение 12—16 учебных часов в рамках одного семестра. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей *итогового отчета*.

Цель деловой игры — подготовить студентов к практической работе в области международного маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разработке стратегии международной маркетинговой деятельности компании.

Процесс проведения деловой игры

1. Подготовительный этап процесса проведения деловой игры.

Деловая игра может проводиться в рамках 6–8 учебных занятий в течение 12–16 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на подгруппы (команды), которые в перспективе должны создать предприятия разнообразных видов деятельности на внешнем рынке: производственные предприятия, посреднические компании, финансово-банковские структуры, предприятия различных сфер услуг (юридическое, консалтинговое, торговое и т.п.) и другие. Необходимо охватить все виды возможной деятельности предприятия на внешнем рынке.

Каждая подгруппа (команда) должна состоять из 3–5 человек с учетом руководителя. Команды выбирают своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде форм № 1–11. Консультант (преподаватель) объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения деловой игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить, а затем в конце деловой игры сдать преподавателю для проверки и оценки.

В конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры преподавателем. В форме № 11 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов. Кроме того, в перечень методических материалов входит подготовка и представление наглядного материала (представляется в индивидуальном порядке каждой подгруппой).

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные материалы (видеопрезентация) и сдается каждой группой письменный итоговый отчет (см. формы №№ 10, 11).

2. Последовательные этапы проведения деловой игры.

1-й этап. На первом занятии преподаватель разбивает студентов на подгруппы (команды), либо студенты самостоятельно формируют

подгруппы, исходя из предполагаемых видов деятельности предприятия на внешнем рынке: производственные предприятия, посреднические компании, финансово-банковские структуры, предприятия различных сфер услуг (юридическое, консалтинговое, торговое и т.п.) и другие.

Каждая подгруппа должна состоять из 3–5 человек с учетом руководителя. Для проведения эффективной деловой игры должны быть представлены все виды возможной деятельности предприятий на внешнем рынке.

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи.

Основные цели и задачи:

- ◆ создать предприятие, ориентированное на международную деятельность;
- ◆ дать комплексную характеристику нового предприятия;
- ◆ провести презентацию по популяризации деятельности предприятия на внешнем рынке;
- ◆ провести международное маркетинговое исследование;
- ◆ разработать международный комплекс маркетинга;
- ◆ представить результаты маркетинговой деятельности предприятия на конкретном зарубежном рынке.

Каждая подгруппа (предприятие) выбирает руководителя и распределяет должностные обязанности между участниками. На предприятии могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, директор по маркетингу, маркетолог, менеджер по рекламе и PR, бренд-менеджер, менеджер по работе с клиентами и т.д. Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между предприятиями.

2-й этап. Подготовка к презентации предприятий по популяризации их деятельности на внешнем рынке начинается также на первом занятии.

Предприятия работают над подготовкой мероприятий по своей популяризации через определение основных характеристик и особенностей работы на внешнем рынке. Подгруппы заполняют формы № 1, 2 и готовятся к выступлению-самопрезентации. Заполняя форму № 1, предприятие определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества на внешнем рынке, проблемы и перспективы развития.

Предприятие, работая над подготовкой к самопрезентации, кроме формы № 1, заполняет форму № 2 и готовит разнообразный наглядный материал для выступления-приглашения, сувенирную продукцию, печатную продукцию, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму №

2, предприятие определяет цель самопрезентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель выступления-самопрезентации — представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия на внешнем рынке; а также обозначить предполагаемый (перспективный) международный проект, который предприятие хотело бы реализовать.

На втором занятии начинаются самопрезентации предприятий. На их основе предприятия должны представиться и узнать о возможностях каждого.

3-й этап. На третьем занятии предприятия готовят описание предполагаемого международного проекта и обозначают перечень необходимых маркетинговых мероприятий для его реализации (см. форму № 3).

Маркетинговые мероприятия предприятие может планировать в двух направлениях:

1. Проведение международного маркетингового исследования.
2. Разработка международного комплекса маркетинга.

Определив перечень необходимых маркетинговых мероприятий (см. форму № 3), предприятие должно приступить к разработке плана международного маркетингового исследования (см. форму № 4). План международного маркетингового исследования включает, наряду с постановкой проблемы, выработкой целей и задач исследования, определением источников информации, разработкой плана исследования, подготовку макета анкеты для опроса (см. форму № 5). Для подготовки макета анкеты участники подгруппы (предприятия) должны проанализировать социально-культурные аспекты международной маркетинговой среды.

4-й этап. На четвертом–шестом занятиях после проведения международного маркетингового исследования осуществляется работа по разработке международного комплекса маркетинга. Для этой цели представлены формы № 6, 7, 8, 9, которые позволяют предприятию последовательно внедрить мероприятия международного комплекса маркетинга.

Первый элемент международного комплекса маркетинга предполагает разработку международной товарной политики, включая брендинг. В форме № 6 представлены основные мероприятия, характеризующие международную товарную (брендинговую) политику предприятия.

В форме № 7 представлены основные мероприятия, характеризующие международную ценовую политику предприятия.

В форме № 8 представлены основные мероприятия, характеризующие международную систему распределения предприятия.

В форме № 9 представлены основные мероприятия, характеризующие международную систему продвижения предприятия.

В целом все данные характеристики формируют комплекс маркетинга предприятия по конкретному международному проекту.

5-й этап. На последнем седьмом (восьмом) занятии осуществляется заключительный этап деловой игры: завершение работы в подгруппах, представление видеопрезентации с показом наглядных материалов, подготовка итогового отчета. В форме № 11 представлен перечень методических материалов, которые необходимо включить в итоговый отчет каждой подгруппе.

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию участников деловой игры с целью выявления их мнений и претензий о ходе и результатах игры.

Форма № 1

Задание
(характеристика предприятия)

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Род деятельности _____

—

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием _____

Количество сотрудников с указанием должностей и профиля работы _____

Материально-техническая база _____

Клиенты (потребители) _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества предприятия на внешнем рынке _____

Проблемы предприятия _____

Перспективы развития предприятия _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Программа презентации предприятия

Предприятие _____
(название и правовая форма)

1. Цель презентации _____

2. Наличие приглашений _____
(форма приглашений прилагается)

3. Запланированные выступления _____
(цель и продолжительность выступлений, Ф.И.О. и должности выступающих)

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____
(перечислить)

5. Смета затрат на презентацию:
 стоимость аренды помещения _____
 стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____
 стоимость материально-технической базы _____
 стоимость образцов рекламных средств _____
 заработная плата персонала _____
 другие расходы _____
 Итого затраты на презентацию: _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Описание предполагаемого международного проекта

Предприятие _____

Обоснование выбора проекта _____

Цель проекта _____

Объект проекта _____

Оценка международной среды проекта:

экономическая среда _____

политико-правовая среда _____

социально-культурная среда _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества _____

Клиенты (потребители) _____

Перечень маркетинговых мероприятий для:

международного маркетингового исследования _____

международного комплекса маркетинга _____

Проблемные позиции проекта _____

Перспективные направления проекта _____

Дополнительные условия реализации проекта _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Форма № 4

План международного маркетингового исследования

Предприятие _____

Описание проблемы исследования _____

Цель и задачи исследования _____

Источники информации _____

(вторичные и первичные источники)

Объект исследования _____

Составляющие плана исследования:

методы сбора информации _____

орудия

исследования _____

способы связи с аудиторией _____

Элементы социально-культурной среды зарубежного

рынка _____

Условия проведения исследования _____

(кто, где, как и когда)

Дополнительные сведения _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Форма № 5

Макет анкеты для опроса (примерный образец)

Информация о респонденте (либо в начале анкеты, либо в конце):

◆ географические характеристики (численность, плотность, регион и т.п.);

- ◆ демографические характеристики (пол, возраст, уровень доходов и т.п.);
- ◆ психографические характеристики (общественный класс, образ жизни, тип личности);
- ◆ поведенческие характеристики (типы поведения при осуществлении покупки).

Анкета

Необходимо использовать четыре типа вопросов:

1-й тип. Вопросы, предполагающие свободный ответ.

2-й тип. Вопросы, предполагающие выбор готового варианта ответа.

3-й тип. Вопросы, предполагающие только два варианта ответа.

4-й тип. Шкалы оценок. Вопросов не должно быть менее 5.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Вопросы должны раскрывать все необходимые проблемы, цели и задачи исследования и учитывать элементы культурной среды.

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Форма № 6

Основные мероприятия, характеризующие международную товарную (брендинговую) политику предприятия

Предприятие _____

Ассортимент товаров предприятия _____

Характеристика свойств товаров:

технические характеристики _____

эстетические характеристики _____

экономические характеристики _____

органолептические характеристики _____

психологические характеристики _____

другие _____

Характеристики основных брендов _____

Конкурентные преимущества товаров (брендов) _____

Перечень мероприятий по международному проекту

Проблемы товарной (брендинговой) политики _____

Перспективы товарной (брендинговой) политики

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Форма № 7

**Основные мероприятия, характеризующие международную
ценовую политику предприятия**

Предприятие _____

Виды цен _____

Стратегии ценообразования _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы ценовой политики _____

Перспективы ценовой политики _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Форма № 8

**Основные мероприятия, характеризующие международную
систему распределения предприятия**

Предприятие _____

Характеристика методов и каналов сбыта _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы системы распределения _____

Перспективы системы распределения _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Форма № 9

**Основные мероприятия, характеризующие международную
систему продвижения предприятия**

Предприятие _____

Характеристика элементов продвижения:

реклама _____

стимулирование сбыта _____

мероприятия «паблик рилейшнз» _____

прямой маркетинг _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы системы продвижения _____

Перспективы системы продвижения _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Наименование вуза
Наименование кафедры

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА
«Международный маркетинг»
(название и правовая форма предприятия)

Подготовили студенты:

Руководитель: _____

Витебск 2011

Перечень методических материалов

Подгруппа в конце деловой игры должна сдать преподавателю итоговый отчет (титульный лист — форма № 10).

Итоговый отчет должен включать:

- ◆ задание с характеристикой предприятия (форма № 1);
- ◆ программу презентации предприятия (форма № 2);
- ◆ описание предполагаемого международного проекта (форма № 3);
- ◆ план международного маркетингового исследования (форма № 4);
- ◆ макет анкеты для опроса (форма № 5);
- ◆ описание международной товарной политики предприятия (форма № 6);
- ◆ описание международной ценовой политики предприятия (форма № 7);
- ◆ описание международной системы распределения предприятия (форма № 8);
- ◆ описание международной системы продвижения предприятия (форма № 9);
- ◆ наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты и т.п.), аудиовизуальной рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной рекламы и т.п.

6 Методика проведения ситуационных семинаров

Метод кейсов (ситуационных задач) – это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но каждый обучаемый принимает участие в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения, что приводит к более точному и полному пониманию проблемы.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия, и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара историческая справка по ситуации дается в сжатом виде, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивается с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат – неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение. Ситуационная задача обычно не идет дальше того, что было в действительности. Основные вопросы, обсуждаемые на семинаре – почему? и как?, а не что? Дискуссия также не означает обязательность ответа на вопрос: Хорошее или плохое было принято решение? Оценку такого рода должен сделать самостоятельно каждый участвующий в дискуссии.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников семинара может посчитать не относящимися к делу.

Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники семинара могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении

итогах ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Как подготовиться к анализу ситуации?

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, а что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы – основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Какие вопросы должен задать себе каждый участник семинара?

1. Внимательно я прочитал информацию или лишь просмотрел ее?

2. Учел ли я все относящиеся к делу факты?

3. Удалось ли сделать правильные выводы из имеющейся информации?

4. Не принимаю ли я чужое мнение за свое?

5. Не ошибаюсь ли я, думая, что все ориентируются на мое мнение?

6. Не слишком ли узко я понимаю абсолютную правильность или неправильность любого высказывания? Ведь совсем необязательно, что выводы будут верными лишь потому, что они противоположны неверным выводам.

7. Не бьюсь ли я впустую, самому себе доказывая неразумность и невозможность каких-либо фактов?

8. Может быть, я выбрал лишь ту информацию, которая не идет вразрез с моей собственной точкой зрения, и не заметил других важных сведений?

9. Принял ли я во внимание тот факт, что могу попасть под влияние своих собственных предубеждений, предрассудков или предвзятого мнения?

10. Не слишком ли я обобщаю? Не стоит ли вернуться к деталям? Правильно ли сделаны обобщения?

11. Не слишком ли много внимания я придаю какому-либо одному факту в принятии решения? Если да, то прав ли я?

12. Как я представляю себе реализацию принятых решений на практике? Каковы будут последствия? Могут ли возникнуть новые проблемы?

13. Не принял ли я решение, еще не проанализировав ситуацию? Не противоречат ли мои выводы и факты друг другу?

14. Действительно ли я слушаю говорящего или лишь жду, когда он кончит говорить, а я смогу выразить свое мнение?

15. Будут ли мои замечания уместны в данный момент или из-за них прервется нить рассуждения? С другой стороны, если группа заблуждается, отвлекается от темы или уходит от основной линии дискуссии, должен ли я молчать?

Вот несколько вопросов, на которые следует ответить после завершения ситуационного семинара.

1. Что нового я узнал?
2. Какие выводы вынес я из дискуссии?
3. Основные принципы, установленные в ходе дискуссии, — насколько они касаются моей практической деятельности?
4. Новый для меня образ мышления других участников. Представляет ли он для меня какую-либо ценность?

Пример решения ситуационной задачи

В качестве примера рассмотрим небольшую задачу (мини-кейс), которую можно предложить обучаемым на первых занятиях, в последующем усложняя задание.

Ситуационная задача

Проблемы проникновения 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 %, а крупная

торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5 %).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка Беларуси. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок Беларуси.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на белорусский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Методические рекомендации по решению задачи.

Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты. Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:

- 1) 20-летняя известность фирмы;
- 2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большей долей рынка;
- 3) целевые рынки: домашние хозяйства и организации;
- 4) доли рынка (%): ФРГ – 36, Франция – 8, Бельгия – 3, США – 5; итого – 52, прочие рынки – 48;
- 5) общий оборот – свыше 40 млн. евро;
- 6) оборот по внешним рынкам – 25 млн. евро;
- 7) принято решение о внедрении на рынок Беларуси с обозначенным сроком (один год).

Вопросы, поставленные в задании, требуют структурированных ответов в форме сведений и/или рекомендаций.

Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите, прежде всего, общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут

решаться вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составит 40 млн. евро и у вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то можно, по крайней мере, на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков. Значит, продажи не превысят 4 – 5 млн. евро. Первая проблема – как обеспечить успешный доступ на белорусский рынок. А зависит она от эффективности маркетинга, логистики и т.п.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию белорусского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимул, который движет ситуацию, – расширение компании, запланированный рост.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

Теперь представим ответы на вопросы как возможный вариант. Не исключено, что среди обучающихся окажутся люди с прекрасной интуицией и знаниями в области бизнеса, которые подсказали бы фирме более эффективное решение.

Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок Беларуси.

А. Возможности:

- а) прямой экспорт;
- б) строительство производственной базы в Беларуси;
- в) организация дистрибьюторской сети по распространению товара;
- г) организация совместного предприятия с существующим белорусским предприятием и создание дистрибьюторского канала;
- д) производство в Беларуси по лицензии;
- е) создание дочерней компании по продажам за границей;
- ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- з) приобретение: по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в Беларуси).

Б. Международные проблемы.

Время для завоевания признания, организация сети распространения, завоевания позиций на рынке. Поглощение эффективно лишь для компаний, утвердившихся на рынке, но не приносит пользы неизвестным для данного региона фирмам.

Вопрос 2. Трудности каждой возможности.

А. Прямой экспорт:

- признание на рынке;
- сопротивление рынка иностранной торговой марке;
- время на проникновение в сеть распределения;
- затруднительный контроль за ростом продаж;
- незначительное влияние торговли на продажи;
- трудности в связях с конечным потребителем;
- задержки в оплате.

Б. Строительство производственной базы:

- инвестиции;
- определение местонахождения;
- обеспечение рабочей силы;
- поиск квалифицированного персонала;
- объективность информации (в частности, по размещению производственной базы и доходности различных возможностей);
- задержки во времени по завоеванию рыночного признания.

В. Организация дистрибьюторской сети по распространению товара:

- трудность отбора хороших дистрибьюторов (крупный — не обязательно лучший);
- перенос издержек по созданию дистрибьюторской сети на конечного потребителя;
- возможные трудности агента по признанию продукции (дальнейшее сопротивление рынка);
- связь с дистрибьютором может оказаться непостоянной;
- поддержание достигнутого уровня продаж;
- проблема мотивации дистрибьютора (агента);
- лояльность к компании основана лишь на финансовых итогах деятельности;
- дистрибьюторы могут распространять и конкурирующий товар.

Г. Совместные предприятия:

- поиск подходящего партнера;
- трудности в установлении негласных обязательств и понимания;
- проблемы, которые могут возникнуть после подписания договора (например, политические);
- необходимость расчета базы для репатриации прибыли и конечного вклада.

Д. Лицензирование:

- соответствие рынку;
- поддержка стандартов;
- необходимость определения реальной эффективности издержек;
- потеря контроля;
- под вопросом репутация продукта;
- маркетинг в руках третьей стороны;
- потребность в высокотехнической документации, осложняемая дифференциацией продукта.

Е. Создание дочерней компании по продажам за границей (весьма разумная возможность):

- инвестиции;
- временной лаг (освоение рынка, организация системы сбыта и т.п.);
- надлежащее укомплектование персоналом;
- необходимость прокладывать путь для сбыта;
- уравнивание финансовых рисков и удовлетворение целей, стоящих перед германской фирмой.

Ж Организация сети продвижения товара и оценка продаж (при экспорте):

- необходимость интеграции в иностранную экономику;
- культурные различия;
- приобретение признания на персональном уровне;
- доведение продукции до требований рынка;
- организация системы продаж;
- поддерживающая мотивация.

З. Приобретение (трудности краткосрочные):

- выбор подходящей компании;
- достижение больших сбережений на инвестициях, чем потеря на дополнительных издержках;
- выбор правильного профиля приобретения.

Вопрос 3. Выбор метода проникновения.

В качестве предлагаемого метода выхода на рынок выбрано приобретение.

Обоснование выбора:

1. Эффективное использование временного фактора (так как задача фирмы – проникновение за один год).
2. Наличие системы сбыта и каналов распределения.
3. Поскольку фирма занимается международным маркетингом, она имеет опыт в поисках и выборе целевых сегментов.

4. Экономия на инвестициях.

5. Приобретение требует наименьших затрат по сравнению с другими способами для доступа на рынок и сохранения рыночных позиций.

Вопрос 4. **Рекомендации по товаропродвижению и распределению.**

Стандартизация системы документации.

Установление системы товарных запасов для экспортера и импортера.

Обеспечение оптимальности заказов и поставок.

Предложение дистрибьюторов необходимого уровня сервиса в пользу потребителя.

Четкое формулирование дистрибьюторских целей и разработка соответствующих форм распределения товаров.

Использование контейнеризации перевозок.

Поскольку приобретение было отобрано среди других способов проникновения, дистрибьюторская сеть будет использована до появления потребности в альтернативе. В рамках всей системы распределения необходимо постоянно осуществлять анализ и контроль издержек. Приведенный пример – это лишь один из возможных вариантов решения задачи и не претендует на единственно возможный. Ситуационные задачи не преследуют цель поиска единого ответа. В некоторых случаях может быть лишь мнение большинства или консенсус.

Главная цель обсуждения подобных ситуаций:

- развитие маркетингового мышления обучающихся;
- привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений;
- организация логического подхода к обсуждению проблемы;
- тренировка интуиции и умения дискутировать.

7 Ситуационные задачи (кейсы)

1. Ситуация «Нужен ли европейский зонт японским потребителям?»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы, доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 15.440 йен (1 ам. долл. – около 100 йен), это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 10,1 (семья в среднем состоит из четырех человек). Импорт зонтов, который в 2004 г. равнялся 18,3 млрд. йен, возрос в 2006 г. до 29,2 млрд. йен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В Японии насчитывается около 120 млн. человек, примерно половина их – женщины. В основном женщины в Японии имеют два–три длинных зонта и один–два складных, всего три–пять зонтиков. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6 %) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3 % опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предпочитают пользоваться уже 3 % женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59 % женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время, когда многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47 % опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станции метро или писчебумажных

магазинах, где во время дождя зонты выставляются для продажи у входа в магазин.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15 % женщин покупают зонты известной им торговой марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность торговой марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

1. Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2 %;

США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6 %;

США или страны Европы (ранее) – 0,3 %;

другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2 %.

2. Перспективы использования товаров:

предполагают использовать товар в будущем – 100 %;

не обращают внимания на страну-производителя – 56,2 %;

предпочитают товар США или Европы – 3,1 %;

предпочитают товар Японии – 40,8 %;

предпочитают товар других стран – 0,5 %;

не предполагают использовать товар в будущем – 0 %.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у Вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1 – 2,5 %;

2 – 13,3 %;

3 – 20,6 %;

4 – 20,9 %;

5 – 17,6 %;

6 и больше – 24,8 %;

не ответили – 0,4 %.

Что бы Вы сделали, если начался дождь, а у Вас нет зонта?

подожду, пока дождь кончится – 19,7 %;

пойду дальше, если дождь не очень сильный, – 49,7 %;

пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2 %;

куплю дешевый зонт – 47,0 %;
поеду на такси – 28,9 %;
не ответили – 0,5 %.

Задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
2. Просчитайте емкость японского рынка для американских и европейских зонтов.

2. Ситуация ««Harley-Davidson» становится глобальной компанией»

«Harley-Davidson» выигрывает конкурентные войны с иностранными производителями в США и за границей, в то время как многие американские компании их проигрывают. В США «Harley» вернула себе долю рынка, отвоевав ее у «Kawasaki», «Yamaha», «Suzuki» и «Honda». В 2005 г. ее доля на рынке тяжелых мотоциклов составляла 28 %, остальные 72 % приходились на долю японских производителей. К 2007 г. компания изменила ситуацию, добившись 66 % продаж на рынке, тогда как на японские мотоциклы приходилось лишь 34 % продаж. Как уже упоминалось, «Harley» добилась этого успеха, позиционируя свои мотоциклы для новой целевой группы – поколения «бэби-бумерс».

Еще более впечатляют успехи компании за пределами США. Компания была вынуждена искать зарубежные рынки в связи с резким сокращением спроса на тяжелые мотоциклы в США. Занимая более 60 % сужающегося рынка, компания не могла рассчитывать на значительный рост продаж. За рубежом «Harley» занимает лишь 10 – 20 % рынка тяжелых мотоциклов и, согласно заявлению представителя компании, в будущем рост продаж будет обеспечен за счет международных операций. В 2007 г. за рубежом было продано 15000 мотоциклов и их можно было продать еще больше, однако производственные мощности компании были полностью загружены.

С помощью рекламы «Harley» стремится поддерживать единый имидж в мировом масштабе – силу и мощь. Хотя имидж компании одинаков во всех странах, этого нельзя сказать о мотоциклах. «Harley» модифицирует свой товар с учетом требований зарубежных рынков, нанося, например, на спидометры разметку, указывающую километры. В прошлом компания в этом отношении полагалась на зарубежных дилеров. В процессе адаптации к зарубежным рынкам компания вместо 250 произвела 1053 модификации мотоциклов. Это влечет за собой увеличение издержек производства и маркетинга, но, по словам директора компании по международным операциям, «если вы

собираетесь работать на международных рынках, у вас должен быть соответствующий товар».

Задания

1. Дайте характеристику международной товарной политики компании «Harley».

2. Рекламная стратегия «Harley» стандартизирована во всех странах, тогда как мотоциклы адаптированы к местным условиям. Чем это обусловлено?

3. Ситуация «Kodak» против «Fuji»: борьба на поле соперника»

Когда «Kodak» отказалась быть официальным спонсором летних Олимпийских игр 2004 г., «Fuji» ухватилась за эту возможность. Она не только запустила в небо множество зеленых воздушных шаров с эмблемой «Fuji», но и заполнила эфир рекламой фотопленки «Fuji». Это помогло компании завоевать 12 % рынка фотопленки США, что составляет около 90 млн. катушек фотопленки.

Но «Fuji» не ограничилась рекламой фотопленки. Она заявила о себе на более широком рынке воспроизведения изображений, с которым «Kodak» связывает свои надежды на будущий рост. Она приступила к выпуску гибких дисков в Массачусетсе. В том же году в Южной Каролине компания ввела в действие завод по выпуску видеокассет. Она также планирует начать в США производство фотопленки. «Kodak» обеспокоена возможностями «Fuji» опередить конкурентов и в деле разработки новых товаров. Компания захватила первенство в области электронной фотографии, предложив рынку электронную фотокамеру. Она на год опередила «Kodak» с выпуском одноразовой камеры, также опередив «Kodak» на несколько месяцев, предложила сверхнасыщенную цветную пленку для профессиональных фотографов.

«Fuji» не ограничивается рынками США и Японии. Когда в США продажи ее фотопленки перестали расти, «Fuji» стала ориентироваться на Западную Европу, захватив здесь 20 % рынка фотопленки, главным образом в ущерб «Kodak» и «Agfa» – ведущему производителю фотопленки в Европе.

Но и «Kodak» не сидит сложа руки. Компания перенесла поле битвы на второй по величине рынок фототоваров в мире – Японию. Она отвоевала у «Fuji» такую же долю рынка в Японии, какую «Fuji» захватила у нее в США, т.е. 12 %. «Kodak» склонна также продавать фотопленку в Японии со скидкой с целью увеличить свою долю на этом рынке, чего она никогда бы не сделала в США. «Kodak» добилась редкого преимущества перед «Fuji», предложив водонепроницаемую одноразовую фотокамеру и панорамную фотокамеру, которая имела большой спрос у японских любителей новизны. А для того, чтобы

уравновесить технологические возможности, которыми «Fuji» располагает в США, «Kodak» выделяет 500 млн. долл. на создание исследовательской лаборатории в Японии. Компания «Kodak» побеждает «Fuji» на новых рынках – например, она первой проникла в Иран, когда эта страна смягчила свою политику по отношению к Западу.

Такой обмен ударами между двумя компаниями на глобальном поле битвы приобрел легендарный характер. Очевидная цель «Kodak» состоит в том, чтобы потеснить «Fuji» с ее родного японского рынка, чтобы отвлечь внимание этой компании от рынка США. Парадокс же заключается в том, что, если «Kodak» это удастся, «Fuji» способна удвоить свои усилия в США, для того, чтобы отвлечь внимание «Kodak» от Японии.

Вопросы

1. Предпочтительнее ли для «Kodak» сосредоточить свои ресурсы на рынке США, чтобы отразить конкуренцию со стороны «Fuji», вместо того чтобы конкурировать в Японии?
2. Оцените бизнес-стратегию «Fuji»: как диверсификацию или как дифференциацию.

4. Ситуация «Комплекс маркетинга «Sensor»: переход от мультинациональной (локальной) к глобальной стратегии»

Предложение «Sensor» ознаменовало собой отступление «Gillette» от тактики, применяемой компанией к международным рынкам. До 2000 г. «Gillette» осуществляла маркетинг товаров с учетом условий каждой страны. Например, при маркетинге «Atra» за рубежом компания разрешала менеджерам по товару в каждой стране разрабатывать план рекламы, учитывающей национальные пристрастия и обычаи. Рекламная кампания в Германии могла подчеркивать достоинства подвижной головки бритвы, которая следует контурам лица, тогда как в Италии – реакцию жены, восторгающейся гладко выбритым лицом мужа. Могла различаться и упаковка в зависимости от привычек и вкусов населения страны, однако все стратегии подлежали одобрению главной конторы компании в США.

Предлагая «Sensor», компания «Gillette» полностью отказалась от локальных стратегий. Осуществлялся маркетинг глобальной марки на основе стандартизованной стратегии. Реклама на 26 языках началась одновременно в 19 странах. С учетом некоторых особенностей стран допускались незначительные вариации – так, мужчины играли в футбол в рекламе, размещенной в Европе, а в американский футбол – в рекламе, размещенной в США. Главная же тема – «"Gillette" – лучше для мужчины нет» – была одинаковой, а несущественные модификации объяснялись особенностями языка страны, в которой проводилась

рекламная кампания. (Буквальный перевод французского варианта главной темы – «Совершенство, мужской стиль»). Позиционирование было одинаковым во всех странах: эмоциональные изображения повседневной жизни мужчины, увязанные с сообщением, что он заслуживает самого лучшего – «Sensor». Кампания продвижения стоимостью в 110 млн. долл. сделала возможным появление всемирной товарной марки.

Что же побудило «Gillette» перейти от локальной к глобальной стратегии применительно к «Sensor»? В начале 2000-х годов международные компании организовали дискуссию о том, следует ли проводить маркетинг товаров на более стандартизированной основе во всемирном масштабе. До этого времени существовала убежденность, что ориентация на потребителя предполагает приспособление товара к потребностям и обычаям потребителей разных стран. Однако локальные стратегии кампаний маркетинга для отдельных стран оказывались неэкономичными. Глобальные стратегии обеспечивали экономию, обусловленную масштабами производства и рекламы, благодаря единым требованиям к производству и разработке одинаковых рекламных объявлений для всех стран.

Специалисты указывали на возросшее сходство потребностей потребителей как на основное условие использования глобальных стратегий. Усилению сходства способствовало телевидение, знакомящее потребителей всего мира с одними и теми же марками товаров, причудами и модами. Пользуясь более экономичным средством транспорта, многие потребители путешествуют по всему миру, знакомясь с разнообразными товарами. В настоящее время тинэйджеры в Париже, Токио и Нью-Йорке, вероятно, имеют больше общего между собой, чем с более пожилыми согражданами.

Руководство «Gillette» обсуждало тот же вопрос: «Следует ли начать маркетинг глобальных марок или продолжать придерживаться в стратегиях маркетинга ориентации на местные условия?» Это можно было проверить на примере «Sensor». Более пристальная оценка рынка бритвенных приборов позволила сделать вывод об одинаковом отношении во всем мире к процессу бритья. Лишь немногим мужчинам нравится скрести бритвой свое лицо по утрам, но большинство делают это, по выражению сотрудника «Gillette», лишь потому, что считают: «Если я не выбрит, то выгляжу, как бродяга». Кроме того, бритье можно рассматривать и как эмоциональный аспект, ибо оно вызывает у мужчин чувство собственного достоинства.

Довода об одинаковом отношении к процессу бритья во все странах было достаточно, чтобы убедить руководство «Gillette» предложить рынку первую глобальную марку – «Sensor». Результаты более чем оправдали ожидания компании.

Вопросы

1. Какова причина применения «Gillette» в локальной стратегии по отношению к международным рынкам до 2000 г.?
2. Что побудило компанию предложить «Sensor» как глобальную марку?

5. Ситуация «В поисках возможностей за рубежом: «McDonald's» в Москве»

Поскольку компания «McDonald's» сталкивается с угрозами для своей деятельности в США, она активно ищет возможности за рубежом. Удачным примером может служить открытие сети «McDonald's» в Москве. George Cohon 14 лет мечтал об открытии первого ресторана компаний в бывшем Советском Союзе. Президент «McDonald's Restaurants of Canada», зная, что 170 млн. российских граждан питаются главным образом мясом, хлебом и картофелем, думал: «Это станет для нас невероятным рынком», – даже не осознавая, насколько он был прав.

В связи с падением продаж на рынке США из-за изменения вкусовых привычек американцев к 2001 г. единственными источниками растущей чистой прибыли «McDonald's» стали ее 2600 зарубежных филиалов. Когда наконец компания в 2000 г. открыла свой первый ресторан в Москве, это стало чем-то большим, нежели осуществление мечты Cohon; это был необходимый шаг для переживавшей застой фирмы. Существовала лишь одна проблема: Россия отличалась от любой страны, где «McDonald's» имел филиалы. Поэтому Cohon пришлось формулировать правила маркетинга как бы заново.

Во-первых, он решил, что, поскольку у него нет конкурентов, прибегать к рекламе в средствах массовой информации или на наружных щитах было бы напрасной тратой денег. Вместо определения или сегментирования рынка он решил представить «McDonald's» как отражение широкой концепции, внушая россиянам представление о предприятии быстрого обслуживания. Это предлагало «макдоналдизацию» Москвы, городскому совету которой принадлежал 51 % акций предприятия. Учитывая, что русские едят не руками, а используя столовые приборы, руководство расходовало половину рекламной сметы на брошюры и салфетки для подносов с объяснением того, как надо кушать «Big Mac», не того, почему его надо купить. Оно также воздержалось от использования традиционного талисмана – изображения Ronald McDonald, полагая, что это лишь приведет в замешательство потенциальных покупателей. Молодые сотрудники из числа москвичей получили указания, как выглядеть безусловно веселыми и опытными, к чему российские покупатели не были приучены. Точно так же покупателей научили стоять в очереди по американскому образцу.

Публика «McDonald's» оказалась более чем восприимчивой, к тому же на протяжении года по телевидению транслировались благоговейные репортажи о трудовой этике, системе контроля качества и экономичности «Big Mac».

«Я не думаю, что можно с налета прийти и сказать: «О'кей, мы открылись, можно входить». Необходимо выполнить «домашнее задание». Следует четко уяснить себе, чего вы хотите, если пришли сюда», – заявил Coho о своей стратегии.

Эта логика побудила его отказаться от некоторых более оригинальных блюд «McDonald's» и ограничиться гамбургерами. Для получения надлежащих результатов он договорился с российскими специалистами о выращивании скота, аналогичного американским породам, и первых посадках картофеля сорта «Russet Burbank» в России. Однако русские не смогли выполнить все пункты договоренности, поэтому семена были завезены с ферм компании в Нидерландах, томатная паста – из Португалии, а яблоки – из Болгарии.

Хотя Coho сейчас придерживается простого меню, это не означает, что он не думает о последующем расширении рынка. Уже существуют планы ввести в меню цыплят, как только «Big Mac» завоюет популярность. «Какой эффект это произведет на рынке!» – говорит он.

Вопросы

1. Почему компания «McDonald's» решила открыть рестораны в Москве?
2. С какими проблемами, специфическими для российского рынка, столкнулась она?

6. Ситуация «Расширение зарубежных рынков: «Kellogg» против «General Mills»»

В Европе назревает «война» двух крупнейших производителей сухих готовых завтраков – «Kellogg» и «General Mills». Причины, по которым компании ориентировали свои стратегии роста на Европу, установить нетрудно: после скачка в потреблении готовых завтраков продажи в США перестали расти в связи с обострением интереса взрослых потребителей к питательной ценности продуктов. На рост продаж отрицательно повлияли действия Комиссии по контролю за продуктами питания и лекарствами, которая опровергла утверждения о том, что овсяные отруби уменьшают содержание холестерина, а насыщенные клетчаткой готовые завтраки помогают предотвратить рак.

Компании, выпускающие готовые завтраки, в Европе не сталкиваются с такими ограничениями. Кроме того, потребление этих продуктов в Европе начинает расти по мере озабоченности потре-

бителей своим здоровьем и питанием. В ряде стран ежегодный прирост продаж готовых завтраков составляет 30 %.

Росту продаж в Европе благоприятствуют еще два обстоятельства. Во-первых, возрастает количество каналов коммерческого телевидения, что облегчает охват рекламой большего числа потребителей. Во-вторых, развиваются спутниковые каналы, которые стирают границы между странами. Все это делает возможным массовый маркетинг готовых завтраков на транснациональной основе и, более того, способствует использованию глобальных стратегий маркетинга, так как рекламу могут увидеть потребители во всей Западной Европе.

«Kellogg» фактически присутствует на европейском континенте с 50-х годов, где ей принадлежит 50 % рынка, но теперь она расширяет свои операции в предвидении роста потребителей готовых завтраков. «General Mills» – новичок на этом рынке. Если бы компания попыталась прямо проникнуть в Европу, то, учитывая доминирующее положение «Kellogg», она столкнулась бы с огромными препятствиями, поэтому «General Mills» выбрала логичную стратегию – она скооперировалась с «Nestle» – крупнейшей пищевой компанией в мире, которая, однако, не производила готовые завтраки. На этом синергия не окончилась. «General Mills» предоставила возможность «Nestle» производить готовые завтраки, а «Nestle» предоставила «General Mills» свои мощности – определительную сеть, которой не было у «General Mills», и обеспечила ей известность в Европе.

Обе компании рассматривают Европу, а не США как основу будущего расширения рынков. А в этом случае «война» готовых завтраков выйдет за пределы США.

Вопросы

1. Каковы причины, в силу которых «Kellogg» и «General Mills» расширяют операции в Европе?
2. Какие риски с этим сопряжены?

7. Ситуация «Маркетинговые информационные системы в Западной Европе»

Информационные возможности всех трех подсистем МИС в США используются в большей степени, чем в какой-либо другой стране. В системе внутренней отчетности более широко применяют сканирующие устройства для слежения за продажами и выявления покупателей различных марок товаров компании. В системе слежения за внешней средой данные переписей более подробны и позволяют определять конкретные группы населения и их распределение по регионам с максимальной детализацией – вплоть до почтовых индексов. В системе маркетинговых исследований США располагают наибольшими возможностями для тестирования товаров и проверки рынков, а также

опросов благодаря разветвленной сети фирм, специализирующихся в различных областях маркетинговых исследований.

Другие регионы мира не могут сравниться с информационными возможностями США, так как не всегда имеют инфраструктуру, необходимую для получения требуемой информации. Фирма, проводящая телефонный опрос покупателей для выяснения их привычек в Восточной Европе, вынуждена учитывать, что многие семьи не имеют телефонов, поэтому результаты могут оказаться недостоверными. Фирма, желающая получить информацию о демографических тенденциях, скажем, в Малайзии, должна осознавать, что данные переписи населения могут не соответствовать действительности, а группы населения не одинаково определены во всех переписях. Фирма, которая хотела бы проследить розничные продажи в Бразилии, должна учитывать, что технология сканирования здесь не получила пока широкого распространения, в силу чего приходится основное внимание уделять проверкам магазинов.

Единственный регион мира, который догоняет США в области информационных возможностей, – это Западная Европа. Исследовательская инфраструктура стран Западной Европы всегда была сходна с инфраструктурой США благодаря более высокому уровню их развития. К тому же экономическая интеграция стран ЕС способствовала дальнейшему улучшению информационных возможностей. В прошлом компании, как правило, ограничивали свои информационные потребности, собирая данные об одной стране в каждый период времени. Теперь же, когда компании начинают фокусировать внимание на одном крупном западноевропейском рынке, они стремятся разработать интегрированные информационные системы, охватывающие ряд стран.

Потребность в общеевропейской информационной системе способствовала усовершенствованию всех трех подсистем МИС. Во-первых, развиваются системы внутренней отчетности, основанные на сканировании данных в магазинах ряда стран. Так, одна исследовательская фирма предлагает услугу «Euroscan» – обеспечение данными сканирования компаний в Германии, Франции и Англии, а по мере распространения систем сканирования – и в остальных странах ЕС.

Во-вторых, фирмы могут улучшить свои возможности слежения за внешней средой благодаря обещанной стандартизации проведения переписей во всех странах. Пока же качество данных, полученных из государственных источников, резко различается: данные переписей во Франции, Германии и Скандинавских странах отличные, а в Италии, Испании и Португалии неудовлетворительные. Эти отличия будут нивелироваться по мере использования странами стандартизованных принципов сбора данных по всей Западной Европе.

Усовершенствования наблюдаются и в третьей подсистеме МИС – маркетинговых исследованиях. В ходе стандартизованных опросов потребителям разных стран теперь задают одинаковые вопросы с целью выяснить их отношение к различным маркам и группам товаров, продаваемым в Западной Европе. В прошлом техника опросов в каждой стране была различной, что мешало делать выводы по региону в целом.

Основная трудность стандартизации исследовательского элемента маркетинговой информационной системы – разговорный язык. Исследовательские фирмы располагают теперь централизованными телефонными сетями и группами интервьюеров, которые проводят опрос по одинаковой схеме на разных языках, чтобы собрать стандартизованные данные в разных странах. Однако одни и те же вопросы, заданные на разных языках, могут приобретать различные оттенки и значения. Поэтому многие компании сначала составляют вопросник на французском или английском языке, затем местные специалисты переводят его на язык своей страны, а далее делают обратный перевод на французский или английский язык, чтобы выяснить, имеются ли различия в переводе.

Разработка стандартизованной МИС в странах ЕС будет делом трудным. Но она уже происходит, и это улучшит информационные возможности европейских компаний.

Вопросы

1. Что послужило импульсом к разработке стандартизированной МИС в Западной Европе?
2. Какие улучшения произошли при этом?

8. Ситуация ««Coca-Cola» ориентируется на глобальный молодежный рынок»

Противовесом кросс-культурным ценностям являются глобальные потребительские ценности, т.е. ценности, которые перешагнули границы стран и влияют на поведение потребителей во всем мире. Такие глобальные влияния благоприятны для компаний, поскольку позволяют использовать стандартизованные товары и рекламные стратегии в разных странах и пожинать преимущества экономии от масштабов деятельности. В результате компании стремятся к выпуску всемирных марок, т.е. марок, способных воплотить универсальные ценности.

Одним из первых пропагандистов всемирных марок стала «Coca-Cola». Компания приступила к продажам вне США в 20-е годы прошлого столетия, но подлинный ее подъем начался лишь после второй мировой войны. Политика «Coca-Cola» заключалась в следовании за американскими войсками в Европе и Тихоокеанском бассейне, чтобы каждый солдат имел доступ к «Cose». Однако марка

стала известна и гражданским лицам, которые ее одобрили. «Coca-Cola» решила сохранить инфраструктуру, созданную для войск США за рубежом, и после войны – предприятия для розлива, торговые точки и систему распределения.

Международная инфраструктура «Coca-Cola» соответствует и происходящим изменениям. Единые средства связи и более частые путешествия способствовали формированию более общих потребительских ценностей в различных странах и увеличили международные возможности «Coca-Cola». Наиболее очевидно это проявилось на молодежном рынке. Молодежь менее всего привязана к местным обычаям и традициям прошлого. Она скорее станет носить джинсы, слушать рок-музыку и посещать предприятия быстрого питания, чем их старшие братья и сестры.

В результате маркетинг всемирных марок на глобальном молодежном рынке открыл перед «Coca-Cola» исключительные возможности. Теперь она могла использовать в рекламе один лозунг, адресуясь к молодежи во всемирном масштабе. Например, в рамках всемирной кампании «Генеральная ассамблея» молодежь мира пела гимн «Coca-Cola» единым хором.

Но «Coca-Cola» осознает, что реклама не может быть полностью стандартизована. Необходимы варианты, отражающие различия в языке, культуре и видах деятельности. Так, главной фигурой рекламной кампании «Генеральная ассамблея», проводившейся в различных странах, стал юноша – житель той страны, где проходила кампания. Аналогичным образом в другой рекламной кампании фигурировал мальчик, предлагающий напиток «Coca-Cola» известным спортсменам: в США – Джо Грин – звезде американского футбола, а в других странах – местным футбольным знаменитостям, поскольку футбол является интернациональным видом спорта.

Молодежный рынок во всемирном масштабе, вероятно, станет более однородным, а «Coca-Cola» будет действовать на нем, используя универсальный лозунг, обращенный к покупателям.

Вопросы

1. Почему ценности молодежного рынка становятся более сходными во всем мире?
2. Знает ли «Coca-Cola» удобную позицию для того, чтобы воспользоваться глобальным молодежным рынком? Дайте обоснование своему ответу.

9. Ситуация ««Goodyear Tire» сегментирует международные рынки независимо от регионов»

Основной вопрос при сегментации международных рынков заключается в том, определять ли сегменты по регионам или независимо

от регионов. Региональная сегментация имеет смысл, если определенные потребности, вкусы и покупательское поведение зависят от региональных особенностей и обычаев. К примеру, имеет смысл сегментировать ассортимент верхней одежды по регионам в связи с различиями в климате.

«Goodyear Tire» использует более глобальный подход к сегментации, поскольку автопокрышки, которые она выпускает, – это универсальный товар, но и он требует некоторой региональной доводки. Компания решила выявлять сегменты на международных рынках с учетом того, на что потребители обращают внимание при покупке покрышек, – на марку, цену или вид розничного предприятия. Компания выявила четыре сегмента, не зависящих от региона. Тех, кто обращает внимание на марку «Goodyear», именуют «покупателями качества», – это, как правило, более состоятельные люди, приверженные марке и покупающие известные марки товара. Поскольку потребители в Бельгии и Италии более привержены марке, они чаще относятся к этому сегменту.

Второй сегмент – «доверчивые клиенты» – весьма привержен одному магазину. Эта группа не так состоятельна и считает марку покрышек несущественной, полагаясь на рекомендации магазина. Эти покупатели, ориентированные на магазин, чаще встречаются в менее развитых странах, для них еще не характерно предпочтение определенного вида покрышек. Владельцев магазинов они склонны считать специалистами. По мере экономического развития стран и лучшего ознакомления потребителей с автопокрышками покупатели, вероятно, будут придавать большее значение качеству товара.

Имеются две группы потребителей, ориентированных на цену. Покупатели, ориентированные на ценность, сначала интересуются маркой, а затем ценой. Эта группа обычно покупает основные марки, не очень привержена магазину и тщательно сравнивает марки. Значительная доля потребителей во Франции и Греции относится к этой категории. Вторая группа ориентированных на цену покупателей – «искатели дешевизны» – полагается исключительно на цену. Это, скорее всего, молодые люди, наименее приверженные марке. Они считают покупку автопокрышек неприятной обязанностью и откладывают ее на как можно большее время. Основная доля таких покупателей находится в США.

«Goodyear» варьирует свою стратегию маркетинга в каждой стране с учетом преобладающего в ней сегмента. Для тех, кто ценит качество, компания рекламирует имидж марки в теле- и радиопередачах, подчеркивая последние достижения в области технологии. Продажи осуществляются в специализированных магазинах автопокрышек и универмагах. Скидки почти не предоставляются. Рекламу имиджа марки используют и для обращения к группе

потребителей, ориентированных на ценность, но «Goodyear» периодически прибегает к скидкам с цены, учитывая ориентацию этих потребителей на цены.

Относительно группы «доверчивых клиентов» компания «Goodyear» ориентируется на магазины. В рекламе демонстрируется магазин, и часто предпринимаются попытки совместить рекламу покрышки «Goodyear» с рекламой этого магазина. Что касается искателей дешевизны, цены служат единственным фактором мотивации в комплексе маркетинга «Goodyear». Продажи производятся преимущественно через магазины, торгующие по сниженным ценам. Подход к этой группе строго ориентирован на цену, и этим потребителям часто предоставляются скидки.

Система международной сегментации «Goodyear» свидетельствует о стремлении преодолеть региональные границы и использовать более глобальный подход к сегментации рынков. Учитывая, что компания имеет более высокую прибыль от сегмента, ценящего качество, ее девизом вполне мог бы стать «Ценители качества в мире, объединяйтесь».

Вопросы

1. На чем основана сегментация «Goodyear» ее международных рынков?
2. Каким образом компания варьирует свою стратегию применительно к ее сегментам?

10. Ситуация «Стратегия ценообразования: японские автомобильные компании добиваются до сердца и бумажника американских покупателей автомобилей-люкс»

В детройтских конторах изрядно пострадавших автомобильных компаний обсуждается идея, способная изменить их политику в области производства автомобилей. Она сводится к следующему: поскольку Америка уже проиграла Японии битву за экономичный класс автомобилей, «Большой тройке» следует отказаться от их выпуска и сосредоточиться на производстве автомобилей-люкс, что им всегда удавалось лучше. Это заманчивая идея, но она уже нереалистична, поскольку путем сочетания исключительного качества автомобилей, сервиса и цены японские компании начали бескомпромиссную битву за сердца и бумажники американцев, предпочитающих роскошные автомобили, – и выигрывают ее.

В пору расцвета у такой детройтской компании, как «General Motors», был простой расчет: молодые люди, покупавшие «Chevrolet», взрослея, станут покупать «Pontiac», «Oldsmobile», «Buick», а затем «Cadillac». В настоящее время японцы придерживаются аналогичного мнения. В конце 2000-х г. «Toyota», «Nissan» и «Honda» научились

производить дешевые и надежные экономичные модели, которые удовлетворяли вкусам американцев. Теперь, когда их покупатели взрослеют, японцы используют те же принципы надежности и экономичности применительно к дорогим машинам. «Они придали другое значение понятию «люкс», – заметил недавно один из руководителей «Chrysler». – Их автомобили не являются сверхкомфортабельными, сверхбыстрыми или сверхдорогими, но они не причиняют совершенно никаких неудобств».

Благодаря этому марки японских фирм украшают теперь марку дорогих автомобилей, проданных в США, и эта доля возрастает. Преимущество японцев в ценовой конкуренции отчасти объясняется более высокой производительностью на их заводах. Сборка автомобиля в японских компаниях занимает меньше времени, чем в американских, и платят они сборщику за час работы на 10 долл. меньше. Стоимость модели «Mitsubishi 3000GT VR-4», предлагаемой за 31 000 долл. компанией «Dodge» под маркой «Stealth», несмотря на изобилие новинок, на 6000 долл. меньше, чем стоимость ее основного американского соперника — «Corvette». Всего лишь после 14 месяцев пребывания на рынке модель «Lexus LS400» стоимостью 44 000 долл. компании «Toyota» превзошла по объему продаж конкурирующие марки «Mercedes-Benz», BMW, а также «Jaguar», принадлежащую компании «Ford».

Компании Детройта попытались улучшить выпускаемые модели. Например, «Chrysler» выпустил свой «Imperial», удлинив колесную базу прежнего «Dodge Dynasty» стоимостью 15 000 долл. и сделав более комфортабельным его салон. Хотя в первый год продажи внушали надежду, спрос на такие модели едва ли существенно возрастет. Почему? Потому, что большие автомобили не нравились тем, кто на практике оценил достоинства небольших «Toyota» и «Honda».

Неизбежное вторжение японцев в последнюю автомобильную цитадель Детройта создало некоторую напряженность в отношениях между двумя странами. После того как президент Джорж Буш побывал в Токио, где ему не удалось добиться добровольных квот, в США прокатилась волна протекционистских настроений. Остается, однако, фактом, что потребители покупают товары, учитывая их цену и качество, а японцы – мастера и в том и в другом отношении. Учитывая, что в 2008 г. на рынке ожидается 2 млн. автомобилей-люкс – почти на 400 000 больше, чем рынок способен поглотить, – у Детройта остается мало времени для ответных действий.

Вопросы

1. Каковы конкурентные преимущества японских производителей автомобилей-люкс перед американскими компаниями?
2. Каковы преимущества американских производителей перед японскими?

11. Ситуация «Ценовой демпинг — проблема в торговых отношениях между Японией и США»

Ценовой демпинг превратился в болевую точку в торговых отношениях между Японией и США. Несколько американских отраслей обвинили японские фирмы в ценовом демпинге. Наиболее известен случай, когда три крупнейшие американские фирмы-производители полупроводников обвинили японские компании в том, что они продают микросхемы и полупроводники по цене ниже издержек производства с целью вытеснить американских производителей с рынка. Пытаясь улучшить торговые отношения с США, японское правительство распорядилось прекратить продажу товаров японскими фирмами по цене ниже издержек и открыть японские рынки для американских производителей полупроводников.

Но так как распоряжение не было выполнено, Президент США наложил на японские фирмы-производители полупроводников торговые санкции в сумме 300 млн. долл. и ввел пошлины на некоторые виды микросхем. Санкции и пошлины останутся в силе до тех пор, пока не прекратится демпинг и не будет облегчен доступ на японские рынки для американских производителей.

GM, «Ford» и «Chrysler» обвинили японские автомобильные компании в демпинге мини-автофургонов в США, т.е. в продаже их по цене ниже издержек производства. Были приведены факты, доказывающие попытку японских компаний вытеснить американских производителей с рынка — 20-процентное снижение продаж американских автомобилей этого класса и возросшие вдвое продажи японских мини-фургонов. Наиболее злостными нарушителями были признаны «Toyota» и «Mazda», продающие мини-фургоны по цене, на 30 % ниже считающейся справедливой цены. Дело рассматривалось Международной торговой компанией.

В третьем случае американские производители автомобильных частей обвинили японские компании в демпинге автодеталей в США. Это имеет особенно важное значение, ибо импортные японские автодетали составляют четверть дефицита в торговле с Японией, равного 41 млрд. долл. Широкий демпинг со стороны японских поставщиков увеличил бы торговый дефицит и ослабил американскую экономику. В подтверждение обвинений в демпинге американские компании ссылались на японскую статистику, согласно которой автодетали в Японии стоят в 4–8 раз дороже деталей японского производства, продаваемых в США.

Проблема демпинга определенно ухудшила торговые отношения между США и Японией. Некоторые считают, что обвинения в адрес японских компаний несправедливы, ибо они способствуют здоровой ценовой конкуренции в США, поскольку потребители заинтересованы в более низких ценах. Другие же высказывают мнение, что демпинг

японских фирм способен вытеснить с рынка отечественные компании, ослабив тем самым американскую экономику.

Вопросы

1. Что такое ценовой демпинг?
2. Почему компании прибегают к ценовому демпингу?
3. Можно ли оправдать такой ценовой демпинг в законной стратегии ценообразования? Обоснуйте ответ.

12. Ситуация «Harley-Davidson»: возврат на путь прибыльности благодаря умелому маркетингу»

После продолжительных блужданий компания «Harley-Davidson», единственный производитель мотоциклов в США, снова начала получать прибыль. На протяжении ряда лет проблема «Harley-Davidson» заключалась в том, что компания при сбыте мотоциклов ориентировалась на «черные кожаные куртки» – лихачей, разъезжающих на больших мотоциклах. Однако в конце 2000-х годов традиционный рынок для больших мотоциклов стал сужаться, и компания столкнулась с угрозой банкротства. Чтобы сохранить компанию, потребовалось использовать ряд испытанных принципов маркетинга:

- 1) выявить группу потребителей,
- 2) определить, что они хотят,
- 3) позиционировать товары соответствующим образом.

Компании прежде всего потребовалось выявить новую группу потребителей. Ее внимание привлекли «бэби-бумерс» (люди, родившиеся в период бума рождаемости после второй мировой войны) в качестве потенциальной целевой группы, весьма отличающейся от традиционных покупателей мотоциклов. Второй этап заключался в установлении, могут ли эти повзрослевшие и все более консервативно настроенные люди стать покупателями мотоциклов. Изучив эту группу, компания получила однозначный положительный ответ. К началу 2000-х годов многим из представителей «бэби-бумерс» перевалило за сорок и они вступали в полосу кризиса, свойственного этому возрасту. Им требовались разрядка и новые возможности, которые могли предоставить большие мотоциклы «Harley-Davidson».

Для успешного освоения рынка «бэби-бумерс» «Harley» требовалось сделать третий шаг: позиционировать свой товар для потребностей целевой группы покупателей. В связи с этим нужно было, чтобы мотоцикл отвечал фантазиям «бэби-бумерс». Люди этого поколения предпочитали большие мотоциклы, поэтому они по-прежнему должны были «выглядеть внушительными и американскими». Для производства мотоциклов, как и раньше, использовались в больших количествах хром и тяжелый металл – а мотор ревел, подобно грому. Однако для того, чтобы сделать продукцию

привлекательной для покупателей с более высокими доходами, необходимо было повысить ее надежность и улучшить ее имидж.

Повысить надежность было нетрудно. Компания, понимая, что новое поколение мотоциклистов не будет заниматься частыми ремонтами, предложила использовать новый мотор – усовершенствованный и уже известный тогда «V-twin». Владельцам мотоциклов уже не приходилось пачкать руки при ремонте машин. Имидж оказался более сложной проблемой. Многие дилерские отделения фирмы выглядели мрачными и неприглядными, поэтому «Harley» потребовала от дилеров навести порядок в магазинах. Теперь дилеры продают не только мотоциклы, но и одежду для мотоциклистов соответствующего фасона в чистых магазинах, освещенных неоновыми лампами. Для мотоциклов была даже организована демонстрация модной одежды в «Bloomingdale».

С целью привлечь богатых «бэби-бумерс» компания пошла еще дальше. Ее мотоциклы рекламировали такие знаменитости, как Kurt Russell и Elizabeth Taylor. В рекламе произошел также сдвиг от «тяжелого металла» к более мягкому варианту. Чтобы смягчить свой имидж, компания поместила свое наименование на таких товарах, как одеколон и ведерки для охлаждения вина. Она также предлагает стереосистемы и радиотелефоны, вмонтированные в шлемы, чтобы привлечь внимание «бэби-бумерс».

Успех «Harley» в привлечении «бэби-бумерс» отразился на контингенте нынешних владельцев мотоциклов: более 60 % посещали колледж, один из трех – специалист или менеджер, а их средний доход равен 45 000 долл. США – едва ли их можно считать изгоями общества. Успех компании отразился также на обороте и прибыли. В 2001 г. была продана 41 000 мотоциклов, что на 50 % больше, чем в конце 2000 года. С 2003 по 2006 г.г. выручка и прибыль возросли более чем в три раза.

«Harley» придерживается еще одного решающего принципа маркетинга: стремиться, чтобы покупатель ощущал чувство комфорта после покупки. Она образовала группу владельцев «Harley» (HOG), объединившую новых собственников мотоциклов, обеспечивая их общение, организуя совместные поездки, гонки и благотворительные соревнования. Гонки HOG пользуются популярностью у «бэби-бумерс», избегающих мотогонок, в которых участвуют «черные кожаные куртки».

Компания ищет новые рынки для дальнейшей экспансии. Например, пытается привлечь к этому виду спорта как можно большее число женщин, организовав «Женский клуб "Harley"».

Компания добивается также увеличения продаж за рубежом. На зарубежные рынки приходится свыше трети продаж, и они возрастают более быстрыми темпами, чем в США. В то время как другие компании пострадали от иностранных конкурентов – особенно американские

производители автомобилей и электроники – «Harley» успешно справилась с конкуренцией, и на ее долю приходится около 60 % рынка тяжелых мотоциклов в США.

Продолжительные блуждания «Harley» позади. Компания прочно встала на путь прибыльности как в США, так и за рубежом, поскольку следовала испытанным принципам маркетинга.

Вопросы

1. Какой целевой сегмент был у компании «Harley» до возникших трудностей?
2. Какой новый целевой сегмент выбрала компания «Harley»?
3. Чем отличается новое позиционирование мотоциклов компании «Harley»?
4. Как строилась политика продвижения мотоциклов «Harley» и рекламная кампания?
5. Почему возрастают продажи мотоциклов компании «Harley» за рубежом?

13. Ситуация «Швейные изделия в развивающуюся страну».

Белорусская фирма экспортирует швейные изделия. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложился неудовлетворенный спрос, т.о., выход на новый рынок для фирмы оказался очень лёгким. В первый год покупателями товаров фирмы были почти исключительно частные предприниматели. 80 % реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищённых товарным знаком фирменных изделий.

На следующий год экспорт вырос в 3 раза. Здесь уже 88 % закупила государственная организация - импортёр. Количество наименований изделий увеличилось с 25 до 45, из них фирменные изделия возросли с 20 % до 44 %. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что:

- это рынок развивающейся страны;
- при возрастании конкуренции рынок начал насыщаться;
- государственная организация - импортёр из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товар;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению.

Белорусская фирма организовала в стране-импортёре выставку, на которой специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка удалась. Затем фирма командировала на внешний рынок

специалиста, чтобы он организовал для своего представителя службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемые швейные изделия.

Вопросы и задания

1. Почему фирмой было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какие меры приняла фирма для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
3. Разработайте основные направления рыночной политики фирмы на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

14. Ситуация «Продвижение новинки на зарубежный рынок»

Английская фирма–изготовитель трубок и ламп флуоресцентного освещения в конце 90-х годов приняла решение о проникновении на рынок Западной Европы. Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены для применения как в быту, так и в промышленности. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется инертным газом (неон, криптон, аргон и т.д.). При прохождении электрического разряда через трубку газ флуоресцирует, производя яркий свет. Комбинации химических покрытий и газов дали возможность получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворить запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Кроме того, особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения фирмы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар – миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую себестоимость, полагаясь на свои прочные рыночные позиции, фирма надеется на возможность реализации новинки по высокой цене.

Западноевропейские заказчики, ценившие световые эффекты, покупали 10 % объёма производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало большое число национальных производственных аналогов.

Управляющий по маркетингу считает, что фирма может занять лидирующее положение на любом рынке, благодаря новинке, минимум на год, и определил в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на нём.

Вопросы

1. Какие исследования надо осуществить для выбора целевого рынка?
2. Какую стратегию вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?
3. Какие способы продвижения на рынке новинки фирмы вы бы порекомендовали управляющему по маркетингу?

15. Ситуация «Стратегия маркетинга на внешнем рынке».

Фирма "Дзинтарс" – известный производитель парфюмерно-косметических изделий с хорошей репутацией. Тест и сертификация подтверждают высокий уровень качества товаров с низким уровнем цены.

Фирма продаёт свои товары в основном в странах СНГ, где политические и экономические преобразования оказали негативное влияние на продажи изделий. "Дзинтарс" хотел бы вывести свои косметические продукты на германский рынок и занять на нем определённые позиции. Для немецкого рынка косметических продуктов характерен высокий уровень его насыщения, высокое качество широко известных продуктов, высокий уровень конкуренции, местные и зарубежные производители постоянно инвестируют значительные средства на осуществление коммуникаций. Товары и торговая марка фирмы «Дзинтарс» абсолютно известны на немецком рынке.

Фирма "Дзинтарс" предлагает концепцию выхода на немецкий рынок:

- повышение качества изделий, использование товарных знаков, выявление целевых сегментов, позиционирование товаров на них;
- разрабатывает план маркетинга с акцентом на коммуникационную политику;
- для реализации программы необходимо 10 млн. евро (8 млн. – на реализацию коммуникационной политики; 2 млн. евро – на развитие производства).

В результате проведенных исследований фирма "Дзинтарс" считает, что:

- имеются предпосылки для вывоза её товаров на немецкий рынок;
- возможна быстрая доставка товаров на целевой рынок;
- возможен контакт совместной работы с известными торговыми фирмами.

Вопросы

1. Насколько обоснованы возможные затраты фирмы "Дзинтарс" на коммуникационную политику?

2. Какие вопросы фирмой "Дзинтарс" проанализированы не в полной мере?
3. Какое решение, по вашему мнению, следует принять высшему руководству фирмы "Дзинтарс"?

16. Ситуация «Торговая марка в международном маркетинге».

Приведём несколько примеров.

1. Британская фирма Marks и Spencer, владеющая сетью хорошо себя зарекомендовавших магазинов, не располагает собственной производственной базой, но уже в 2002 г. увеличила свой экспорт до 58 млн. фунтов стерлингов.

У фирмы две стратегии международного бизнеса:

- 1) предоставление в качестве привилегии права пользования торговой маркой отдельным торговым организациям (франчайзинг).
 - 2) эксклюзивное открытие магазинов, продающих товар с торговой маркой (например, в Финляндии и Японии).
2. Компании Coca - Cola и Pepsi - Cola выдали лицензии фирмам, выпускающим безалкогольные напитки в разных странах и получают плату за право использования фирменных знаков.
3. Банковская сфера даёт другие примеры важности выбора торговой марки: туристические чеки и пластиковые карточки, которые сейчас используются во всём мире. Вслед за карточками для путешествий и развлечений компаний Diners Club и American Express появились различные банковские консорциумы, такие, как Visa и Master Charge. Две эти компании – консорциум, позволяющий местным банкам – его участникам – указывать своё название на карточке стандартизированного международного формата. Клиенты охотно приобретают туристические чеки, т.к. их принимают во всём мире.

Вопросы и задания

1. Определите роль товарной марки в международном маркетинге к каждой из приведённых в ситуации организаций.
2. С какими проблемами могут столкнуться компании - владельцы известных товарных марок на зарубежных рынках? Как избежать возможных проблем?
3. Сравните описанные стратегии компаний и укажите их сильные и слабые стороны с точки зрения международного маркетинга.

17. Ситуация «Международный маркетинг концерна Benetton»

Итальянский текстильный концерн Benetton резко усилил присутствие в России, открыв представительство и десять магазинов.

Руководство концерна отметило высокий потенциал российского рынка, но не выразило желания инвестировать средства в торговых партнёров в России и делиться некоторыми технологическими ноу-хау. Сбытовая сеть повседневной одежды Benetton – это 7 тыс. магазинов в 120 странах, годовой оборот – выше 4 млрд. евро. На экспорт отправляется 65 % продукции.

Структурно Benetton является частью финансово-промышленной группы "Эдицьоне холдинг", которая занимается финансами, выпуском спортивного инвентаря и одежды, розничной торговли, содержанием пунктов общественного питания, недвижимостью, аграрным сектором.

В продукции Benetton неизменно представлен широкий ассортимент спортивной одежды и обуви, спортивного инвентаря и оборудования. Benetton традиционно спонсирует различные профессиональные спортивные команды.

На технологические исследования по производству одежды концерн инвестировал за последние три года 200 млн. евро, что позволяет использовать высокие технологии и автоматизировать производственные процессы. Общеизвестна эффективность многочисленных рекламных компаний Benetton, в т.ч. по борьбе с расизмом, СПИДом, защите окружающей среды.

Примечательно, что на фоне общего спада объёмов продаж на мировом рынке одежды Benetton в прошлом году, напротив, прибавили 4 %. Этот успех во многом достигнут за счёт активной экспансии Benetton в странах ЕС, Восточной Европы и Ближнего Востока. Эффективной оказалась и стратегия, когда увеличивают торговую площадь магазина, а не их число.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте концепцию, стратегии и особенности комплекса международного маркетинга концерна Benetton.
2. Каковы особенности маркетинговой деятельности концерна на российском рынке?
3. Какую стратегию охвата национальных рынков использует концерн?
4. Какие преимущества и недостатки присущи товарно-марочной практике концерна Benetton?

18. Ситуация «Слияние трёх подразделений»

Mars Inc – диверсификационная многофункциональная компания, к основным продуктам которой относятся продукты питания, корма для домашних животных, кондитерские изделия, электронные товары и напитки. Этот американский гигант, находящийся в собственности и под контролем семьи Марс, является одной из

крупнейших и одновременно одной из самых замкнутых в мире частных компаний.

Принятое в январе 2000 г. решение Mars об общеевропейском слиянии трех подразделений: по производству продуктов питания, кондитерских изделий и кормов для домашних животных – с учреждением в конечном итоге головного офиса в Великобритании – привело расколу службы маркетинга. К наиболее известным брендам, производимым вышеупомянутыми подразделениями, относятся:

- продукты питания: рис «Uncle Ben's», соус «Uncle Ben's»;
- корма для домашних животных: «Wiskas», «Pedigre»;
- кондитерские изделия: «M & Ms», «Shickers», «Milky Way», шоколадный батончик «Mars».

По словам представителей британского подразделения Mars, решение об объединении было принято с целью нанесения удара по международным конкурентам компании в пищевой и кондитерской отраслях – Nestle и Unilever. Этот шаг также соответствует планам создания единого европейского рынка и подчёркивает веру компании в то, что у покупателей одни и те же потребности во всех странах континента.

Однако для ряда наблюдателей эффективность объединения пищевых и кондитерских продуктов с кормами для животных представляется не столь очевидной. Вот комментарий одного из аналитиков: «Вообще говоря, Mars поступает правильно, объединяя подразделения для того, чтобы выжать из них максимум прибыли. До появления евро наличие самостоятельности функционирующих компаний в различных европейских странах не создавало проблем, сейчас же ситуация изменилась».

Иначе звучит мнение другого аналитика: «Я не могу даже предположить, какая должна быть единая стратегия маркетинга для этих трех отраслей. Они слишком различаются между собой. Единственным возможным преимуществом может быть улучшение системы распределения. Вкусы европейцев разных стран существенным образом различаются, независимо от того, идет ли речь о продуктах для животных или людей.

Это, конечно, хорошо, что, как заявляют в Mars, они прижмут к стене конкурентов из Nestle и Unilever, однако эти компании являются конкурентами лишь в пищевой и кондитерской отраслях.

Если объединение отраслей и, следовательно, стратегий маркетинга и управления выльется в чрезмерное усиление контроля, это может привести к упрощению коммуникаций, но одновременно к потере гибкости, необходимой для эффективной организации деятельности в различных регионах».

Задания

1. Проанализируйте две точки зрения на организацию деятельности Mars в Европе.
2. Выскажите своё мнение по поводу стратегии Mars Inc.

19. Ситуация «Межкультурные переговоры и контакты»

Проиллюстрируем следующие примеры:

1. Компания Ericsson является крупнейшим в мире поставщиком кабельных и мобильных средств телекоммуникаций. В её штате состоят 100 тыс. сотрудников из 140 стран.

Глава отдела внутренних коммуникаций, объясняет: “Наш головной офис находится в Стокгольме. Когда мы видим, с каким разнообразием культур и языков приходится иметь дело в нашей компании, то осознаем, что мы не в силах полностью понять местную культуру в Бразилии или, например, в Чили. И хотя английский язык является универсальным средством общения в нашей компании, всё же надеемся на местных представителей, способных передать наши сообщения в форме, согласующейся с нормами местного языка и культуры”.

2. MCA – компания, специализирующаяся на изучении английского рынка, – также соглашается с тем, что местный язык и личное общение быстрее помогают достичь взаимопонимания. Вот некоторые из высказываний менеджеров отдела по обслуживанию клиентов:

“Я работаю с целевыми группами, в рамках которых проходят дискуссии на английском языке, не являющимся, однако, родным языком членов группы. Существует так много тонкостей – идиом, шуток, остроумных замечаний, смысл которых теряется. В результате не всегда можно достичь необходимого уровня взаимопонимания”.

“Для передачи важных сообщений в ускоренном порядке компании иногда используют электронную почту. Однако, при чтении электронной почты отсутствуют зрительные ощущения, помогающие людям понять смысл сообщения, что становится особенно важным в том случае, когда язык электронного послания не является родным для получателя”.

“Мы стремимся найти возможность собрать вместе людей из различных подразделений и различных географических регионов, поскольку именно тогда у них появляется чувство, что они все – часть единой организации”

3. HSE производит и реализует прикладное и коммерческое программное обеспечение для широкого ряда систем – от персональных до суперкомпьютеров.

Прежде, чем начать собственную маркетинговую компанию по продвижению интерактивной «белой доски» (проекционного оборудования для компьютеризованных презентаций) в Японии, директор по маркетингу решил провести тестовую компанию на японских предприятиях в Великобритании. Результаты оказались неоднозначными. Первоначальные отзывы были обнадеживающими. От большинства предприятий пришли ответы с выражением заинтересованности. Однако когда торговые агенты HSE связались с японскими фирмами и лично встретились с их менеджерами, оказалось, что они только интересуются, на самом же деле не хотят покупать продукт. В HSE поняли, что японцы не отвергли предложение только в силу своей исключительной вежливости.

Вопросы

1. С управленческой точки зрения, какие выводы можно сделать на основе приведенных примеров?
2. Вы – европеец, готовящийся к первым в своей жизни переговорам с производителями японской фирмы. Как бы вы организовали процесс подготовки в том случае, если переговоры будут проходить:
 - а) в головном офисе японской фирмы;
 - б) в одной из её европейских дочерних компаний?

20. Ситуация «Жевательная резинка в России»

Основная часть поступлений обеспечивается за счет продажи жевательной резинки в 33 городах с населением свыше 0,5 млн. жителей. Для России характерно очень неравномерное распределение доходов и предполагается, что только лица, получающие высокие зарплаты, могут позволить себе купить жевательную резинку.

Распределение рынка между двумя основными видами жевательной резинки (%):

пластинки (длинные) 2000 г.	– 40 %	2004	– 20 %
драже (подушечки) 2000 г.	– 60 %	2004	– 80 %

Россия превратилась в крупнейший рынок для двух брендов датского производителя жевательной резинки Dandy – Dirol и STIMOROL. При общем объеме продаж около 2 млрд. евро её оборот в России составил более 0,5 млрд. евро.

Эти изменения оказались на руку Dandy, чья доля рынка сейчас составляет 60 % против 40 % компании Wrigley (жевательные резинки ORBIT). Около 68 % жевательной резинки реализуется через коммерческие киоски, которых только в Москве насчитывается 8000. 11 % общего оборота приходится на киоски, расположенные на станциях метрополитена. Супермаркеты обеспечивают лишь 2 % от общего объема продаж.

Для поведения потребителей жевательной резинки характерны импульсивные покупки: о них не думают до тех пор, пока не увидят продукта на прилавке. Поэтому потребителям надо постоянно напоминать о покупке того или иного бренда. Русские не знают, куда деться от напоминаний Dandy.

Национальное телевидение «крутит» рекламные ролики STIMOROL по пять–шесть раз в день. Название бренда присутствует на табло стадионов, на форме футболистов, на билетах и программах. Российское телевидение еженедельно выделяет 4 часа на трансляцию футбольных матчей команды STIMOROL с пятикратным показом рекламных роликов.

DIROL выступает спонсором прогноза погоды на российском телевидении, спонсировал российскую хоккейную команду на чемпионате мира.

Руководство Dandy оперативно отреагировало на сообщение о том, что Wmoleу рассматривает возможность строительства завода для производства жевательной резинки в России. Было ускорено строительство в Новгороде производственного предприятия стоимостью 100 млн. дол. фирмой Dandy. Тем не менее, руководство Dandy всё ещё не уверено в возможности реализации своих планов. Это связано с тем, что вскоре после ввода в эксплуатацию упаковочной фабрики в Новгороде российское правительство повысило пошлины на нефасованную и не содержащую сахара жевательную резинку.

Неожиданный рост пошлин на нефасованную жевательную резинку поставили под угрозу потенциальную прибыльность работы предприятия в Новгороде. Кроме политических рисков, существуют также проблемы, связанные с противоречивостью законодательства и практикой его применения.

По этой причине некоторым местным дилерам удастся полностью или частично избежать уплаты налогов. Это затрудняет процесс ценообразования и способствует реэкспорту внутри СНГ. Местные дилеры быстро узнают о ценовых различиях между странами СНГ и покупают там, где дешевле...

«Не слишком ли коротка жизнь, чтобы тратить её на работу в этой нестабильной стране? Почему бы нам не производить продукт в Дании, возложив ответственность за реализацию и транспортировку на внешнего партнёра?» – задает себе вопрос исполнительный директор Dandy.

1. Как бы вы ответили на этот вопрос?
2. Как следует действовать компании Dandy, если она всё же решит самостоятельно развивать свой бизнес в России: начинать строительство завода или же избрать выжидательную тактику, рискуя оказаться аутсайдером, если конкурент, Wmoley, первым заверит строительство своего предприятия?

3. Какие маркетинговые инструменты вы бы порекомендовали использовать Dandy для сохранения лидирующей позиции на российском рынке?

21. Ситуация «Инвестирование средств в производство модной одежды для американского рынка»

Когда президент норвежской компании по производству одежды прибыл в американскую дочернюю компанию Helly Hansen, не мог осознать, каким образом ей удалось добиться такого невероятного роста на американском рынке. В течение последних лет товарооборот увеличивался на 10 % в год, а в прошедшем году вырос вдвое, составив в итоге треть от общемирового объема Helly Hansen (НН).

Сегодня НН реализует свою продукцию в более чем двадцати странах. Выпуск продукции осуществляется на собственных предприятиях компании в Норвегии, Португалии и странах Дальнего Востока, а также на предприятиях субподрядчиков. Разработка новых моделей ведется в головном офисе фирмы в Норвегии.

На пороге своего столетия (1977) норвежский производитель спецодежды для моряков нежданно-негаданно начинает выпускать стильные модели для черных хипхопперов нью-йоркского андеграунда.

Бренд, который в сознании многих поколений ассоциировался с непродуваемой и водонепроницаемой одеждой для отдыха, а также с рабочей одеждой для ценящих качество и практичность потребителей, превратился в символ авангардизма и альтернативности. Молодежь считает эту одежду стильной и не придает значения необходимости завязывать различные тесемочки и шнурки, как и тому, что четыре слоя водонепроницаемого материала могут затруднить дыхание.

В былые времена все устремления НН в области моделирования одежды сводились к ее максимальной функциональности. В результате большая часть моделей не содержала даже намеков на оригинальность и находила лишь специализированное применение. С другой стороны, цены НН стали непомерно высокими. Выпуская одежду с возможностями многофункционального использования, а также снизив цену до уровня, доступного большинству потребителей, НН может сделать шаг на встречу ожиданиям своих привередливых покупателей. Если раньше компания производила специализированную одежду, предназначенную для использования альпинистами, рыбаками, яхтсменами и сноубордистами, то сейчас она начинает обращать внимание на современные веяния моды. Компания старается учитывать в своих моделях тенденции уличной моды и надеется, что в такой одежде ее основные клиенты будут выглядеть более стильно, и этот стиль может привлечь новых покупателей.

В американскую дочернюю компанию поступил запрос о возможности спонсирования от одной из самых популярных в США

рэп-групп. Предложение менеджера группы таково: за 200 тыс. дол. спонсорских вливаний Bad Boys выступает на всех своих концертах в течение ближайших шести месяцев, а также в будущих музыкальных видеоклипах в фирменной одежде НН.

Вы назначены ответственным за рассмотрение этого предложения. Вам необходимо конкретно ответить на следующие вопросы:

1. Рекомендуете ли вы НН спонсировать американскую рэп-группу? Обоснуйте свой ответ.
2. Как можно интегрировать возможное спонсорство в план маркетинга одежды НН на американском рынке?

22. Ситуация «Автоматическое изменение цен в торговых автоматах»

Компания Coca-Cola изучает беспроводные технологии, которые позволили бы автоматически повышать или снижать цены на газированные напитки в торговых автоматах, но, по словам представителя компании, Соса не планирует создавать автомат, который бы повышал цену газировке в жаркую погоду.

Пресса сообщила о том, что компания тестировала подобный автомат, ссылаясь на комментарии по данному вопросу президента компании. В статье приводятся слова президента о том, что поскольку в летнюю пору спрос на холодные напитки вырастает, то «... будет справедливо, если она станет дороже. Просто этот процесс будет автоматизирован».

По словам представителя компании, о повышении цен на газированные напитки в жаркую погоду говорилось лишь как о «гипотетической» ситуации, и технология двухсторонней связи будет использоваться для других целей, в частности, для понижения цен во время проведения рекламных компаний и для информирования компании о поломке автомата.

По словам представителя компании, новая технология, разработка которой ведется на протяжении нескольких лет, все еще находится на экспериментальной стадии, и компания пока не может назвать дату презентации автоматов с новым оборудованием.

Наблюдатели считают, что Соса-Cola вряд ли применит на практике спорные технологии без тщательного предварительного изучения общественного мнения.

Вопросы

1. Какие преимущества может принести компании Соса-Cola реализация проекта установки по всему миру торговых автоматов с автоматически изменяющимися ценами? Какие недостатки?
2. Что вы думаете об идее автоматического повышения цен на напитки Соса-Cola в жаркую погоду?

3. При каких обстоятельствах могло бы произойти автоматическое повышение цен в торговых автоматах Coca-Cola?
4. Каким образом следует провести исследование для выяснения, является ли автоматическое изменение цен хорошей идеей?

23. Ситуация «Сначала онлайн, потом офлайн»

Levi's онлайн

Вторжение производителя синих джинсов Levi Strauss в мир онлайн-торговли как раз во время рождественских праздников символизировало собой одну из самых опасных угроз, когда-либо возникавших перед традиционными розничными торговцами в эпоху Интернета: поставщик стал конкурентом.

На новом сайте Levi Strauss есть:

- виртуальная примерочная, где потребители через 8 сек. могут «скачать» изображения предметов одежды в свои «сумки для покупок», не нуждаясь в установке специальных графических программ;
- услуга, позволяющая клиенту оформить индивидуальный заказ на джинсы;
- виртуальный персонал, предлагающий подсказки по поводу размеров брюк и шорт.

Фирма выставила на сайте 2/3 своих моделей мужских и женских джинсов (32 фасона), и только 8 фасонов реализовывались через магазин. 85 % продукции модели «хаки» было продано онлайн.

Levi Strauss заявила, что прямые продажи потребителям через Интернет позволили увеличить осведомленность о бренде, что также пойдет на пользу партнерам – розничным торговцам. На рекламу сайта онлайн в газетах и по радио было потрачено 5 млн. дол., а остальными целевыми группами были учащиеся колледжей.

Владельцев физических розничных магазинов охватило волнение: уменьшившееся число посетителей может привести к падению объема продаж. Розничные торговцы также опасались, что поставщики могут снизить цены или продавать онлайн продуктов, еще выставившихся в магазинах.

Levi's офлайн

Пришло сообщение, что Levi Strauss & Co приостановила продажи со своих сайтов, а вместо этого позволила продавать свои продукты двум своим заказчикам JC Pennty Co и Macy's через их сайты. Решение вызревало около года, в течение которого фирма запрещала своим основным покупателям – розничным торговцам – продавать джинсы в сети.

В разговоре с корреспондентом руководитель отдела коммуникаций Levi сообщил, что решение было принято на волне внесения изменений в стратегию компании, которые предполагают возобновление самого тесного сотрудничества с розничными торговцами с целью удовлетворения запросов потребителей.

Называя электронную коммерцию, бывшую ещё совсем недавно приоритетным направлением деятельности, «неприбыльной», Levi собирается возложить ответственность за онлайн-продажи на своих розничных заказчиков.

«Что мы действительно узнали за прошедший год, так это во что обходится сайт мирового класса – как в смысле денег, так и в смысле времени, – подчеркнул руководитель отдела. – Хотя сайт успешно работал и обеспечивал большой объем продаж, затраты оставались на высоком уровне. Сейчас мы не можем этого себе позволить, мы говорим это, сознавая, что у некоторых из наших розничных заказчиков есть превосходные, высокоэффективные сайты. И эти сайты в полной мере способны удовлетворить запросы наших потребителей, представив продукт надлежащем образом».

Вопросы

1. Каковы для производителя одежды, подобного Levi Strauss, преимущества и недостатки реализации продукта онлайн?
2. Вы бы порекомендовали Levi Strauss продавать свою продукцию онлайн? Если да, то в какой форме?
3. Почему компания Levi Strauss, рекламируя свой Web-сайт, избрала в качестве целевых групп главным образом учащих колледжей?
4. Согласны ли вы с решением Levi отойти от прямых Web-продаж и «передать дела» в Интернет двум крупным розничным компаниям JC Penney Co и Macy's ?

24. Ситуация «Получение лицензии на использование бренда LEGO»

Мировую известность датскому производителю игрушек LEGO принесли его LEGO-кубики. LEGO – сильный, узнаваемый бренд. Руководство LEGO смогло ознакомиться с результатами трех опросов потребителей в пользу данного утверждения:

1. Проведен опрос среди 10 тыс. представителей взрослого населения в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в США, Японии и Европе с целью выяснения «силы имиджа» наиболее известных брендов. В США и Японии LEGO оказался за пределами первой десятки, но в Европе достиг впечатляющих результатов, заняв 5-е место и опередив такие бренды, как Нестле, Ролекс, Ягуар и Феррари.

2. По результатам американского исследования, проведенного в Европе, США, Японии, LEGO занял 13-е место в списке наиболее известных брендов.

3. Согласно опросу, проведенному Немецким институтом рыночных исследований, LEGO является одним из самых известных брендов на рынке игрушек в объединенной Германии, степень осведомленности которого составила 67 %.

Руководство LEGO решило воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Компания наняла исполнительного директора для руководства новой сферой своей деятельности – лицензированием. Целью компании является получение доходов от лицензирования квалифицированных партнеров, получающих право на использование бренда LEGO при реализации собственной продукции.

Руководство LEGO обратило внимание на то, что Coca-Cola за счет одного только лицензирования зарабатывает около 3 млрд. евро.

Идеи LEGO по поводу лицензирования начали воплощаться в реальность после подписания соглашения с датской текстильной компанией Ка – Воо – Ки, получившей право на использование бренда LEGO в связи с началом производства и реализации детской одежды. Быстрыми темпами началась реализация проекта, связанная с производством детской одежды LEGO. Компания Ка – Воо – Ки, потратившая огромные средства на научные исследования и разработки моделей детской одежды LEGO, поставляла продукт примерно для 900 магазинов, расположенных преимущественно в Скандинавии и Англии. Говорит исполнительный директор:

«С первого дня мы получили возможность использовать сильный международный бренд. Но, продавая детскую одежду под маркой LEGO, обязаны обеспечить соблюдение уникальных стандартов качества компании LEGO, она же должна санкционировать производство всех новых моделей, размещаемых на рынке, а это примерно 350 – 400 моделей в год».

Детская одежда LEGO отличается от других брендов своими функциональными особенностями, яркими красками и безупречным качеством. По этим причинам стоит одежда LEGO довольно дорого и ее не встретишь в магазинах сниженных цен. Одежда продается в соответствии с концепцией «магазин в магазине», предполагающей сочетание сбытовых и демонстрационных возможностей.

Вас только что приняли на работу в отдел лицензирования компании LEGO для дальнейшего развития проекта.

Вы должны ответить на следующие вопросы:

1. Какие факторы могут оказать в перспективе наибольшее влияние на рыночный спрос на детскую одежду LEGO, производимую компанией Ка – Воо – Ки?

2. Возможности лицензирования еще каких продуктов следует рассмотреть?
3. Составьте список критериев отбора подходящих лицензиатов и перспективных продуктов для использования бренда LEGO (лицензирование).
4. Какие еще ценные качества / преимущества компании LEGO, кроме бренда, мог бы использовать лицензиат (например, Ка – Воо – Ки)?
5. Какие ценные качества / преимущества лицензиата мог бы использовать лицензиар?

25. Ситуация «Массовые протесты глобалистов»

Интернет может стать во главе революции глобальных коммуникаций; модельеры могут использовать в своих коллекциях «этнические» тона и стили; Макдональдс может распространять свои рестораны по всему земному шару.

Глобализация – это реальность, затрагивающая – к лучшему или худшему – нашу жизнь способами, о которых большинство из нас не задумывается. Многие высказывались в ее пользу. Возросшая международная торговля сделала нас богаче и позволила нам вести более разнообразную жизнь.

Но легионы демонстраций, которые собираются по поводу встреч государств «восьмерки», экономических форумов, не согласны. Коалиция борцов за чистоту окружающей среды, участников кампании против бедности, членов профсоюзов и антикапиталистических групп считает, что рост глобальных компаний порождает больше проблем, чем их решает.

Государства осознали, что международные рынки способны принести неисчислимые горести в виде бедности и безработицы. Решимость западных государств выстраивать и укреплять международные связи после Второй мировой войны заложила основу для сегодняшней глобализации. Это привело к размыванию национальных границ и смешению рынков отдельных стран. Падение протекционистских барьеров стимулировало движение капитала и проложило компаниям путь к организации своих баз по всему миру. Возникновение Интернета и последние достижения в телекоммуникациях подстегнули уже набравший скорость поезд.

Для потребителей и общепризнанных капиталистов это во многом хорошо. Бурная торговля привела к более широкому выбору товаров, большим тратам, повышению уровня жизни. Сторонники глобализации говорят, что она способствовала обмену информацией, привела к более глубокому пониманию других культур и позволила восторжествовать демократии в большинстве стран.

Сегодня существует растущая оппозиция силам глобализации. Критики утверждают, что Запад нажился за счет развивающихся стран. И прежде скудная доля мирового дохода беднейших людей в мире упала за последнее десятилетие с 2,3 % до 1,4 %. Но даже в развитом мире не каждый оказывается победителем. Свободы, дарованные глобализацией, ведут к снижению гарантий занятости. Рабочие, занятые ручным трудом, находятся под особенной угрозой, т.к. компании перемещают свои производственные линии за рубеж, в экономические системы с низкой зарплатой.

В центре озабоченности демонстрантов находится тот факт, что огромные ТНК становятся более мощными и влиятельными, чем демократически избранные правительства, ставят интересы акционеров выше интересов общества и даже потребителей. Участники экологических кампаний утверждают, что в своих поисках по всему миру возможностей получения сверхприбыли корпорации пренебрегают окружающей средой. Группы защиты прав человека утверждают, что власть корпораций ограничивает индивидуальную свободу.

Тем не менее, сам факт, что дебаты могут проходить одновременно во всех странах и на всех континентах, доказывает, что пресловутая «глобальная деревня» уже существует.

Вопросы

1. Каковы ключевые аргументы участников демонстраций, проходивших во время ежегодной встречи МВФ и Всемирного банка?
2. Как могли бы воздействовать эти массовые протесты на операции многонациональных компаний?
3. Как маркетологи МВФ и Всемирного банка могли бы улучшить работу по доведению своих взглядов до мировой аудитории?

8 Расчетные задачи

Задача 1

Оценить относительные конкурентные позиции предприятия на зарубежном рынке. Данные важности критериев для оценки даны в таблице.

Наименование позиции	Оценка привлекательности рынка, балл					Вес
	очень плохо (0)	плохо (25)	средне (50)	хорошо (75)	очень хорошо (100)	вес
Конкурентоспособность продукции				X		25
Цены и условия заключения контрактов			X			15
Условия присутствия на рынке				X		15
Условия сбыта			X			15
Условия коммуникаций		X				10
Рыночная доля		X				20

Задача 2

В вашу консультативную фирму обратилась фирма «Витязь» г. Витебска с вопросом: где ей выгоднее закупать комплектующие для телетехники – в Европе или в Юго-Восточной Азии?

Исходные данные:

- удельная стоимость поставляемого груза (У) – 3000 у.е.;
- импортная пошлина на товар из Юго-Восточной Азии (Пи) – 12 %;
- транспортный тариф (Тт) – 105 у.е./м³;
- ставка на запасы: в пути (Зп) – 1,9 %, страховые (Зс) – 0,8 %;
- стоимость товара: в Европе (Се) – 108 у.е., в Юго-Восточной Азии (Са) – 89 у.е.

Дайте ответ фирме «Витязь».

Пояснения к решению

Сначала рассчитайте долю дополнительных затрат при доставке из Юго-Восточной Азии в удельной стоимости поставляемого груза по следующей формуле:

$$D = 100 * Tm / y + \Pi u + 3n + 3c (\%),$$

затем определите разницу между стоимостью товаров в Европе в Юго-Восточной Азии.

Задача 3

1. Если в стране А налоговая ставка на прибыль больше, чем в

стране Б, по какой цене мы предпочтем продавать товары из страны А в страну Б: по 350 долл. или 250 долл.?

2. Если в стране Б налоговая ставка на прибыль больше, чем в стране А, по какой цене мы предпочтем продавать товары из страны Б в страну А: по 350 долл. или 250 долл.?

3. Подсчитайте общую прибыль компании при использовании трансфертной системы ценообразования и сравните с возможными результатами, если бы она ее не использовала.

Условия следующие: компания при издержках в 50 тыс. долл. продает товар посредникам по 60 тыс. долл., а внешнеторговому отделению по 58 тыс. долл., теряя при этом 20 % за счет снижения наценки с 10 до 8 тыс. долл. Экспортные издержки внешнеторгового отделения равны 10 тыс. долл., т.е. его общие издержки составляют 68 тыс. долл. Максимальная приемлемая цена на зарубежном рынке равна 72 тыс. долл., валовая прибыль на изделие составит всего 4 тыс. долл., т.е. менее 6 % от выручки.

Задача 4

Этап 1

Рассмотрим характер сделки между независимыми партнерами, не связанными внутрикорпоративными отношениями.

Для упрощения решения предположим, что соотношение валют 1:1, то есть и в стране экспортера А, и в стране импортера Б имеет хождение одна и та же валюта (долл.).

Издержки на производство товара в стране А составляют 100 долл., экспортная цена – 150 долл., налог на прибыль юридических лиц – 40 %. В стране импорта Б импортная цена составляет 150 долл., цена продажи – 180 долл., налог на прибыль юридических лиц – 20 %.

1. Заполните схему сделки между независимыми компаниями и определите прибыль компании А и компании Б.

Страна А, компания А	Страна импортера Б, компания Б
Экспортная цена	
Издержки производства	
Прибыль без вычета налога	
Налог (на юридическое лицо)	
Прибыль после вычета налога	
Суммарная прибыль компаний А и Б	

Этап 2

Рассмотрим характер сделки между компаниями, связанными отношениями капиталов (механизм трансфертных цен).

Предположим, что компания Б является дочерней компанией А. Материнская компания А продает свои товары по ценам ниже, чем в

первом случае, например, по 120 долл. Все остальные условия сохраняются.

2. Заполните схему сделки между компаниями, связанными отношениями капиталов (механизм трансфертных цен).

Страна А, компания А (головная)	Страна импортера Б, компания Б (дочерняя)
Экспортная цена	Импортная цена
Издержки производства	Цена продажи
Прибыль без вычета налога	
Налог (на юридическое лицо)	
Прибыль после вычета налога	
Суммарная прибыль компаний А и Б (прибыль всей транснациональной компании)	

3. Объясните, в чем преимущество механизма трансфертных цен для международных и транснациональных компаний по сравнению со сделками независимых партнеров.

4. Дайте характеристику состояния налогового администрирования в стране А в результате действия механизма трансфертных цен.

Задача 5

Определите общую емкость рынка бакалейных товаров города Х одной из зарубежных стран, если известно, что численность его населения в 2010 г. составляла 16.500 чел., доход на душу населения за год — 8000 долл., доля расходов на бакалею на одного человека — 0,14. Кроме нашей фирмы, на рынке действует еще три конкурента.

Определите также долю рынка белорусской фирмы У, если известно, что ее объем продаж за этот же год составил 3.696.000 долл.

Найдите средний объем продаж каждой фирмы-конкурента.

Задача 6

Оцените финансовые возможности компании, функционирующей на внешнем рынке.

Исходные данные приведены в таблице.

Показатель, млн. у.е.	2009 г.	2010 г.
1. Активы	84183	83156
2. Собственный капитал	20465	21304
3. Объем продаж	108004	115800
4. Товарно-материальные запасы	18514	18359
5. Оборотные средства	55700	56620
6. Текущая задолженность	20015	19602
7. Чистая прибыль	5076	5326

1. Определить показатели рентабельности компании:

- рентабельность продаж;
 - рентабельность активов;
 - рентабельность собственного капитала.
2. Определить показатели рыночной устойчивости (эффективность использования средств, оборачиваемость оборотных средств и товарно-материальных запасов, ликвидность).
3. Что произошло с фирмой в 2010 г. по сравнению с 2009 г. относительно уровня спроса, вложенного капитала, уровня котировки акций, эффективности операций, активности коммерческой деятельности, величины запасов сырья и финансовой устойчивости?

Задача 7

Определение внешнеторговой цены методом «целевой прибыли»
Исходные данные

Удельные переменные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, у.е. / год	120.000
Постоянные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, млн. у.е. / год	5
Инвестиции в основной капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, млн. у.е. / год	20
Инвестиции в оборотный капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, млн. у.е. / год	12
Ставка налога на прибыль, %	32
Текущий курс, по которому валютная выручка может быть конвертирована в бел. рубли, руб / у.е.	3000
Фирма-экспортер не платит НДС	–
Желаемая норма чистой прибыли, получаемая от экспортера товара, у.е. / год на 1 у.е.	0,25
Анализ конъюнктуры рынка показал, что цена на данный товар может быть установлена в диапазоне у.е.	14-20

Необходимо:

1. Оценить вероятность сбыта объема производства для каждого варианта цены (14; 16; 18; 20 у.е.).
2. На каком уровне целесообразно установить цену экспортируемого товара?

Задача 8

Зарубежный партнер предложил белорусскому предприятию хлопчатобумажную пряжу однониточного метрического номера 54 по цене 3200 у.е. за одну тонну. Известна биржевая котировка хлопка на Ливерпульской бирже (Англия) – 1700 у.е. за тонну.

Выполните анализ обоснованности цены, предложенной данным зарубежным партнером.

Задача 9

БАПК Лтд – многонациональная машиностроительная компания, основная деятельность которой состоит в производстве и сбыте компонентов из стали и сплавов. Головная контора БАПК находится в Чикаго, в Сингапуре находится региональная контора, отвечающая за операции на Дальнем Востоке, а в Тулузе – региональная контора, обслуживающая операции в Европе и в Азии.

Цены на сырьевые материалы, например, сталь, нефть и уголь, являются важными индикаторами, влияющими на прибыльность операций компании. Руководство компании использует различные индексы в качестве показателей этих цен с целью выработки стратегии ценообразования и долгосрочной инвестиционной политики. Такие индексы могут указать на вероятность удовлетворенности определенных рынков, чем БАПК может воспользоваться.

В таблице приведены цены и вес на биржевые товары, а также объемы потребления товаров компанией БАПК в период с 2009 по 2010 г.г.

Биржевой товар	Вес	Цена за тонну в у.е.		Объем в тыс. тн.	
		2009 г.	2010 г.	2009 г.	2010 г.
Железо	7	25	24	60	70
Сталь	12	34	38	108	120
Медь	1	64	80	8	10

1. Определить взвешенный агрегатный индекс изменения в ценах с учетом веса (важности) каждого товара в расчете.

2. Определить общий индекс физического объема за 2010 г. при 2009-ом, взятом в качестве базового года.

Задача 10

Для рассматриваемого инвестиционного проекта, осуществляемого на внешнем рынке, установлен нормативный срок окупаемости капитальных вложений – 3 года. Начальные капитальные вложения составляли 5,3 млн. у.е. В таблице представлена приведенная стоимость проекта.

Год	Ожидаемые чистые поступления	Накопленные ожидаемые чистые поступления
Первый	- 0,2	- 0,2
Второй	- 0,2	- 0,4
Третий	2,6	2,2
Четвертый	3,1	5,3
Пятый	6,3	11,6

Средняя требуемая норма прибыли проекта равна 60 %.

Используя критерии срок окупаемости и прибыль на капитал, определите, данный инвестиционный проект принимать или отклонять?

Задача 11

Компания рассматривает вопрос о строительстве завода за рубежом. Возможны три варианта действий:

А. Построить большой завод стоимостью $M_1 = 700$ млн. у.е. При этом варианте возможны большой спрос (годовой доход в размере $R_1 = 280$ млн. у.е. в течение следующих 5 лет) с вероятностью $p_1 = 0,8$ и низкий спрос (ежегодные убытки $R_2 = 80$ млн. у.е.) с вероятностью $p_2 = 0,2$.

Б. Построить маленький завод стоимостью $M_2 = 200$ млн. у.е. При этом варианте возможны большой спрос (годовой доход в размере $R_1 = 180$ млн. у.е. в течение следующих 5 лет) с вероятностью $p_1 = 0,8$ и низкий спрос (ежегодные убытки $R_2 = 55$ млн. у.е.) с вероятностью $p_2 = 0,2$.

В. Отложить строительство завода на один год для сбора дополнительной информации, которая может быть позитивной или негативной с вероятностью $p_3 = 0,7$ и $p_4 = 0,3$ соответственно. В случае позитивной информации можно построить заводы по указанным выше расценкам, а вероятности большого и низкого спроса меняются на $p_5 = 0,9$ и $p_6 = 0,1$ соответственно. Доходы на последующие 4 года остаются прежними. В случае негативной информации компания заводы строить не будет.

Все расходы выражены в текущих ценах и не должны дисконтироваться.

1. Построить дерево решений.
2. Определить наиболее эффективный вариант действий.

Задача 12

Белорусское предприятие выплачивает зарубежному торговому представителю 10 % с объема продаж до 20000 у.е., 7 % со следующих 30000 у.е. и 5 % с объема продаж более 50000 у.е. Зарубежный торговый

представитель продал продукции на 600000 у.е. Определить комиссионное вознаграждение зарубежного торгового представителя.

Задача 13

В таблице указана вероятность получения прибыли для двух вариантов инвестирования в зарубежный проект.

Прибыль (x), млн. у.е.	-2	-1	0	1	2	3
Вариант 1 (p ₁)	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0
Вариант 2 (p ₂)	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2

x – значение прибыли;

p – вероятность получения прибыли.

Для первого и второго варианта найти математическое ожидание

$$M(x) = \sum_{i=1}^n p_i \cdot x_i \text{ и стандартное отклонение } S(x) = \sqrt{\sum_{i=1}^n p_i \cdot x_i^2 - (M(x))^2}$$

(это оценка риска проекта).

Сравнить варианты и выбрать предпочтительный вариант.

Задача 14

Предприятие анализирует два зарубежных инвестиционных проекта в 2 млн. у.е.

Оценка чистых денежных поступлений приведена в таблице.

Год	Проект А, млн. у.е.	Проект В, млн. у.е.
1	0,9	0,8
2	1,6	1,1
3	–	0,6

Альтернативные издержки по инвестициям равны 12 %. Определить чистую приведенную стоимость каждого проекта.

Задача 15

Пусть в задаче 14 остаточная стоимость проекта А и В равна нулю. Определить их учетные коэффициенты окупаемости инвестиций.

Пояснения к решению задачи. Учетный коэффициент окупаемости инвестиций (прибыль на инвестированный капитал, прибыль на используемый капитал) вычисляется по формуле:

Учетный коэффициент окупаемости инвестиций	=	Среднегодовая прибыль	·	Средняя стоимость инвестиций
--	---	-----------------------	---	------------------------------

Задача 16

Определить коэффициент кредитного влияния с учетом норматива дисконтирования.

Исходные данные:

- сумма используемого кредита – 300 млн. у.е. в течение 3 лет.
- сумма погашения кредита в год – 100 млн. у.е.
- годовая ставка кредита – 10 %.
- дисконт – 15 %.

Пояснения к решению задачи

Расчетная формула для определения коэффициента кредитного влияния ($K_{кр}$) следующая:

$$K_{кр} = \frac{\sum_{t=1}^T (B_{от} + B_{нт}) \cdot (1+d)^{T-t}}{B},$$

где $B_{от}$ – платежи погашения основного долга в год t ;

$B_{нт}$ – платежи процентов в год t ;

B – наименьшая стоимость кредита;

d – норматив дисконтирования;

T – год поставки товара;

t – текущий год;

Задача 17

Инвестиционное предложение состоит из фиксированной нормы прибыли из расчета 8 % годовых в течение 5 лет.

Какую сумму необходимо вложить сейчас, чтобы по истечении указанного срока накопить 2 млн. у.е.?

Пояснения к решению задачи

Имеем: $A = 2$ млн. у.е., $r = 8\%$, $n = 5$.

Текущую стоимость можно вычислить следующим образом:

$$p = A \cdot \frac{1}{(1+r/100)^n}.$$

Задача 18

Приведены индексы промышленного производства в Англии за период с 2006 по 2009 г., где 2006 – базовый год.

Год: 2006 2007 2008 2009

Индекс производства (%): 100 104 110 108

За два года, с 2006 по 2008, промышленное производство выросло на 10 %.

Определить ежегодные изменения объема производства.

Поясните, как это отразится на емкости рынка.

Задача 19

Белорусский товаропроизводитель принял решение выйти на зарубежный рынок. Управление проектом осуществляется сетевым планированием. Разработанные мероприятия выхода приведены в таблице:

Мероприятия	Очередность	Продолжительность (дней)
А. Сбор информации	✓	✓
Б. Анализ привлекательности рынка	✓	✓
В. Выбор рынка	✓	✓
Г. Определение способа выхода	✓	✓
Д. Определение бюджета	✓	✓
Е. Распределение ресурсов	✓	✓
Ж. Разработка плана маркетинга	✓	✓
З. Подбор специалистов	✓	✓
И. Реализация стратегии	✓	✓
К. Контроль	✓	✓
Л. Анализ результатов	✓	✓

1. Предложите очередность выполнения мероприятий.
2. Постройте сетевой график.
3. Предложите продолжительность каждого мероприятия и нанесите на график.
4. Определите критический путь и предложите меры по его сокращению.

Задача 20

Предположим, что индекс потребительских цен в США повысился со 100 до 160, а индекс потребительских цен в Японии – со 100 до 103, обменный курс в начале расчетного периода равнялся 160 йенам за 1\$, либо 0,00625 дол. за 1 йену.

Определить предполагаемый на будущее обменный курс, используя формулу:

$$e_t = e_o \left(\frac{1 + i_{bt}}{1 + i_{ft}} \right),$$

где e – обменный курс, выраженный в количестве единиц национальной валюты на одну единицу иностранной валюты;

t – конец расчетного периода;

o – начало расчетного периода;

i – темп инфляции;
 b – обозначение страны США;
 f – обозначение страны Японии.

Поясните ценность той или иной валюты в данный период.

Задача 21

Рассчитать структуру ценообразования в международном маркетинге при реализации или налогообложении в конце года.

Исходные данные : начальная цена – 1000 у.е.; темп инфляции – 36 %; ставка налогообложения – 40 %; 30 % – заданная величина прибыли на издержки возмещения фактически произведенных затрат после налогообложения.

Реализация и налогообложение в начале года	Реализация и налогообложение в конце года
Затраты – 1000	Издержки на возмещение фактических затрат – ✓
Надбавка – 500	Прибыль (надбавка) на величину издержек возмещения – ✓
Продажная цена – 1500	Продажная цена – ✓
– затраты – 1000	– первоначальная стоимость – 1000
Налогооблагаемый доход – 500	налогооблагаемый доход – ✓
Налог 40 % – 200	Налог 40 % – ✓
Доход после уплаты налогов – 300	Доход после уплаты налогов – ✓

Задача 22

Предположим, три белорусских товаропроизводителя А, Б и В конкурируют между собой на российском рынке подобным товаром по одной и той же цене. Приведены первичные данные маркетинговых исследований по рекламным затратам компаний-конкурентов.

Фирма	Затраты на рекламу, у.е.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %
А	2.000.000	57,1	40,0
Б	1.000.000	28,6	28,6
В	500.000	14,3	31,4

Оценить эффективность затрат на рекламу на внешнем рынке компаний-конкурентов.

Задача 23

Определить внутреннюю норму доходности инвестиционного проекта В из задачи № 14.

Пояснения к решению задачи

Внутренняя норма доходности (дисконтированная норма прибыли) ВНП – это ставка дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость инвестиций (ЧПС) равна нулю.

$$\text{ВНП} = r_0 - \frac{(r_1 - r_0)\text{ЧПС}(r_0)}{\text{ЧПС}(r_1) - \text{ЧПС}(r_0)},$$

где r_0 – ставка дисконтирования, при которой $\text{ЧПС} < 0$;

r_1 – ставка дисконтирования, при которой $\text{ЧПС} > 0$.

Задача 24

Определить период окупаемости каждого зарубежного инвестиционного проекта в задаче № 14.

Период окупаемости показывает, сколько времени понадобится для того, чтобы инвестиционный проект окупил первоначально инвестированную сумму. Чем короче период окупаемости, тем инвестиционный проект лучше.

Задача 25

Определить дисконтированный период окупаемости зарубежного проекта В из задачи № 14.

Одна из модификаций метода окупаемости – дисконтированный метод расчета периода окупаемости, когда все потоки денежных средств дисконтированы до их приведенной стоимости, а период окупаемости определяется на основании дисконтированных потоков.

9 Вопросы для самостоятельной работы

1. Чем обуславливается потребность в международном маркетинге в РБ?
2. Атрибуты культурной среды бизнеса и их проявление в международном маркетинге.
3. Факторы, способствующие благоприятному инвестиционному климату в РБ.
4. Создание свободных экономических зон и их цели в РБ.
5. В чем заключаются основные отличия между международным маркетингом и маркетингом в контексте внутреннего рынка?
6. Объясните, почему интернационализация проводится постепенно и нуждается в постоянной оценке достигнутых результатов.
7. Как может страна с высокими издержками на рабочую силу повысить национальную конкурентоспособность?
8. Как вы считаете: какие культурные различия более важны – между странами или в пределах страны?
9. Каковы различия между сегментом глобального рынка и сегментом национального рынка? В чём заключается значение этих различий для маркетинга фирмы, обслуживающей сегменты по всему миру?
10. Почему выбор наиболее подходящей стратегии проникновения является одной из самых трудных проблем для специалиста по международному маркетингу?
11. У экспортёра и посредника могут быть различные представления о целях совместной деятельности. Почему эти представления должны быть описаны и зафиксированы в контракте?
12. При каких условиях выгодно использовать стратегию франчайзинга? В чём разница между этими условиями и условиями, делающими более привлекательным вариант лицензирования?
13. Какими главными мотивами руководствуется фирма, принимая решение об открытии производственного предприятия в зарубежной стране?
14. Почему покупка местной фирмы часто является наилучшим способом открытия собственного предприятия за рубежом? В каких странах этот способ неприемлем в качестве стратегии проникновения?
15. По каким причинам компании всё чаще прибегают к услугам международных субподрядчиков?
16. «Интернет представляет собой средство для реализации стратегии привлечения, а не продвижения». Проанализируйте это утверждение.

17. Почему международной стратегии разработки продукта отдаётся приоритет перед другими составными элементами комплекса маркетинга?
18. При соблюдении каких условий потребительский товар может быть преобразован в товар с брендом?
19. Объясните, каким образом валютный курс и уровень инфляции сказываются на цене вашего продукта.
20. Каким образом изменится стратегия деятельности менеджера по международному маркетингу под влиянием процесса интернационализации розничной торговли?
21. Сравните внутреннюю коммуникацию с международной. Объясните, почему международная коммуникация предполагает большую вероятность возникновения «шума»?
22. Объясните, чем могут отличаться персональные продажи на внешнем рынке от персональных продаж на внутреннем.
23. Почему менеджеру в области международного маркетинга бывает столь сложно решить дилемму: взятка или мораль?
24. Проанализируйте, как международная деятельность фирмы может влиять на процесс планирования.
25. Может ли случиться так, что демографические переменные будут интерпретированы по-разному в разных культурах?

10 Интернет-упражнения

1. NTT Mobile Communications Network (Japan)

Пожалуйста, посетите:

<http://www.lookjapan.com/janoo/janoocostrats1.html>

<http://www.motorola.com/>

NTT Mobile Communications Network является крупным игроком на быстрорастущем японском рынке мобильных телефонов.

Вопросы

1. Охарактеризуйте японский рынок мобильных телефонов.
2. Следует ли NTT Mobile выходить на международный рынок (за пределы Японии)?
3. Может ли западная компания, как, например, Motorola, достичь такой позиции в Японии, чтобы угрожать NTT Mobile?

2. Caterpillar и John Deere

Пожалуйста, посетите:

<http://www.cat.com/>

<http://www.deere.com/>

Вопрос

1. Какие политические и экономические факторы мировой среды имели бы наибольшее воздействие:
 - а) на мировой сбыт строительного и добывающего оборудования Caterpillar?
 - б) мировой сбыт сельскохозяйственной техники John Deere?

3. Coca-Cola на Ближнем Востоке

Пожалуйста, посетите:

<http://news.bbc.co.uk/hi/english/world/middle-east/newsid-747000/747575.stm>

www.cocacola.com

Ранее ходили слухи, что если логотип Coca-Cola рассматривать в зеркале или вверх ногами, то по-арабски он читается как «Нет Мохаммеду» или «Нет Мекке».

Это требовало недюжинного воображения, но Coca-Cola, которая имеет огромный опыт на ближнем Востоке, несомненно, была значительно встревожена возможными последствиями мнимого оскорбления и обратилась за помощью к муфтию Египта.

Согласно еженедельному журналу Rose Al-Yousef, Coca-Cola обратилась к муфтию после того, как появились памфлеты, призывающие египтян бойкотировать напиток на основании того, что он разрушает их религию.

Вопросы

1. К какому типу культурного контекста принадлежит этот случай?
2. Если бы вы были ответственны за сбыт Coca-Cola на Ближнем Востоке, что бы вы сделали?

4. Ford India

Пожалуйста, посетите:

<http://www.india.ford.com/index2.htm>

Одна компания, представляющая собой совместное предприятие, учрежденное японской фирмой Suzuki и индийским правительством, контролирует большую часть индийского рынка легковых автомобилей. Объемы продаж других автомобильных компаний, вышедших на индийский рынок в последние годы, все еще сравнительно малы. Тем не менее американский гигант автомобилестроения Ford (через собственную дочернюю компанию в Индии), стремясь завоевать основную долю растущего автомобильного рынка страны, начал производство автомобиля («Ford Ikon»), сконструированного специально для Индии.

Вопросы

1. Каковы достоинства и недостатки производства автомобилей для индийского рынка, осуществляемого:
 - a) через собственную дочернюю компанию?
 - b) через совместное с индийским партнером предприятие?
2. Какие рекомендации вы бы дали компании Ford относительно выбора стратегии проникновения?

5. Аукционы в Интернет

Пожалуйста, посетите:

<http://www.ft.com/ftsurveys/g69e6.htm>

<http://www.ft.com/ftsurveys/g6aob.htm>

<http://www.cio.com/archive/webbusiness/060199aust.html>

Вопросы

1. Разъясните принцип работы разных типов аукционов.
2. Какой тип аукциона работает на рынке «B-t-c» (бизнес для потребителя) и рынке «B-t-b» (бизнес для бизнеса)?

6. Глобальный брендинг и KFC

Пожалуйста, посетите:

<http://www.cio.com/archive/enterprise/031598-marketing/html>

<http://www.kfc.com/>

<http://www.triconglobal.com/triconroot/default.htm>

Вопросы

1. Как компании могут добиться известности бренда в глобальном масштабе?

2. Как KFC Corporation создает глобальный имидж бренда?

7. Gillette Co

Пожалуйста, посетите:

www.gillette.com

Бритвенное новшество Gillette – бритвенная система с тремя лезвиями МАСНЗ – в настоящее время реализуется в Северной Америке, Западной Европе, на территории СНГ и других странах.

Этот новый продукт четко обозначил мировое лидерство Gillette в области производства лезвий и бритвенных приборов.

Вопросы

1. Обсудите, может ли Gillette стандартизировать международную цену на свой МАСНЗ с тремя лезвиями.
2. Какие факторы будут способствовать ценовой стандартизации, а какие ценовой дифференциации?

8. Warner Lambert – жевательная резинка

<http://www.warner-lambert.com/>

<http://www.consumer.warner-lambert.com/>

<http://www.gum-mints.com/>

В специализирующемся на производстве жевательной резинки подразделении Warner Lambert рассматривают возможность строительства совместно с китайским партнером нового завода по выпуску продукта в Китае.

На что прежде всего нужно обратить внимание руководству Warner Lambert в преддверии переговоров с китайским партнером, дабы избежать «ловушек» межкультурного общения?

11 Тематика рефератов

1. Международный маркетинг и его особенности.
2. Перспективы развития международного маркетинга.
3. Концепция глобального маркетинга.
4. Концепция мультинационального маркетинга.
5. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (иностранная компания по выбору).
6. Международный маркетинг и ТНК.
7. Международный маркетинг услуг.
8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок).
9. Особенности международной маркетинговой среды.
10. Особенности маркетинговой среды (зарубежная страна по выбору).
11. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
12. Анализ рынка (мирового или странового) (товар и страна по выбору).
13. Региональная интеграция и международный маркетинг.
14. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
15. Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
16. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
17. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
18. Сегментация _____ рынка (товар и страна по выбору).
19. Стратегии проникновения за зарубежный рынок (рынок по выбору).
20. Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге.
21. Мировой рынок (товар и страна по выбору).
22. Обзор мирового рынка _____ (товар по выбору).
23. Прогноз мирового рынка _____ (товар по выбору).
24. Обзор _____ рынка _____ (страна и товар по выбору).
25. Прогноз _____ рынка _____ (страна и товар по выбору).
26. Конъюнктура мирового (или зарубежного) товарного рынка (рынок и страна по выбору).
27. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
28. Риски зарубежной деятельности.
29. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.

30. Технология международных маркетинговых исследований.
31. Информационные сети маркетинговой работы ТНК.
32. Эконометрические методы в международном маркетинге.
33. SWOT-анализ в международных маркетинговых исследованиях.
34. Кластерный анализ в международном маркетинге.
35. Регрессионный анализ в международном маркетинге.
36. Особенности изучения фирм на зарубежных рынках.
37. Справка на фирму (зарубежная фирма по выбору).
38. Источники информации по зарубежным рынкам.
39. Источники информации по иностранным фирмам.
40. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
41. Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
42. Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
43. Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
44. Товарные стратегии в международном маркетинге: адаптация и стандартизация.
45. Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору).
46. Упаковка в международном маркетинге.
47. Разработка нового товара для зарубежного рынка (товар и рынок по выбору).
48. Особенности ценовой стратегии фирмы на мировом рынке или зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
49. Трансфертные цены в практике ТНК.
50. Мировая цена и особенности ее определения.
51. Особенности определения цены во внешнеторговом контракте.
52. Организация контроля ценовой политики в структуре ТНК.
53. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
54. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
55. Глобальная логистика.
56. Управление зарубежными каналами сбыта.
57. Организация международной рекламной деятельности.
58. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
59. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).
60. Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках (по выбору).
61. Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна по выбору).

62. Брэ́ндинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
63. Глобальный бренд.
64. Эмпирический маркетинг и глобальный бренд.
65. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
66. Организация международных выставок и ярмарок.
67. Крупнейшие рекламные агентства мира (или страны по выбору).
68. Принципы выбора рекламных агентств на зарубежном рынке.
69. Принципы отбора и разработки рекламных объявлений для зарубежных рынков.
70. Особенности внедрения товара (на рынок мировой или страновой по выбору).
71. Методы прямого проникновения на зарубежные рынки.
72. Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности.
73. Основные принципы выбора зарубежного рынка.
74. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору).
75. Лизинг в международном маркетинге (или зарубежной деятельности фирмы по выбору).
76. Организация производства за рубежом.
77. Стратегические альянсы в международном маркетинге.
78. Концерны в международном маркетинге.
79. Позиционирование рынков в международном маркетинге.
80. Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы (по выбору).
81. Планирование зарубежной маркетинговой деятельности (фирма и страна по выбору).

12 Маркетинг-тесты предварительного контроля знаний

1. Высококачественный товар является конкурентоспособным на всех сегментах зарубежных рынков?

- а) да;
- б) нет.

2. К факторам привлекательности рынка относятся:

- а) рыночный потенциал;
- б) рост рынка;
- в) эластичность спроса;
- г) невысокие барьеры проникновения;
- д) экономические возможности фирмы для проникновения на рынок;
- е) факторы окружающей среды;
- ж) степень конкуренции.

3. На какие зарубежные рынки предпочтительнее выходить белорусским фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, наукоемкости, условиям обслуживания?

- а) с высокой эластичностью спроса;
- б) с низкой эластичностью спроса.

4. Если предприятие знает, что потенциальная емкость рынка страны А – 1 млн. велосипедов в год, может ли оно оценить свою долю на нем в 1 млн. долл.?

- а) да;
- б) нет.

5. Что, на ваш взгляд, экономически предпочтительнее:

- а) доверить производство деталей и узлов другим фирмам по кооперации, а сборку готового изделия осуществлять самим;
- б) производить детали и узлы на своей фирме, а сборку готового изделия доверить другим фирмам по кооперации.

6. Контактные аудитории во внешнеэкономической деятельности – это:

- а) партнеры по бизнесу: покупатели, поставщики, посредники, конкуренты;
- б) государственные учреждения;
- в) финансовые учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) общественные организации;
- е) органы местной власти;
- ж) все вышеназванные.

7. Какие методы наиболее активно используются при изучении внешних рынков:

- а) кабинетные;

- б) внекабинетные;
- в) все вышеназванные.

8. Какие участники переговоров во внешнеэкономической деятельности играют большую роль в создании условий для повторной сделки:

- а) пользователи, потребители;
- б) плательщики;
- г) инициаторы;
- д) критики;
- е) влияющие.

9. Какие государственные органы являются ключевыми в организации регулирования внешнеэкономической деятельности белорусских фирм и организаций:

- а) Министерство сельского хозяйства;
- б) Министерство экономики;
- в) Министерство торговли;
- г) Министерство финансов;
- д) Торгово-промышленная палата.

10. Какой закон определяет правила оформления внешнеторговых грузов при пересечении ими белорусской государственной границы:

- а) Закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;
- б) Закон «О валютном регулировании и валютном контроле»;
- в) Таможенный кодекс Республики Беларусь.

11. Белорусское государство в настоящее время:

- а) управляет внешнеэкономической деятельностью белорусских фирм и организаций;
- б) регулирует внешнеэкономическую деятельность белорусских фирм и организаций.

12. В настоящее время в Республике Беларусь действует государственная монополия на внешнюю торговлю?

- а) да;
- б) нет.

13. Государственная монополия на внешнюю торговлю предполагает:

- а) запрещение всем предприятиям осуществлять внешнеторговые операции;
- б) определение государственного органа, ответственного за управление и организацию внешнеторговой деятельности;
- в) планирование внешнеторговой деятельности в рамках государства;
- г) определение предприятий и организаций, которым разрешается осуществлять внешнеторговую деятельность;
- д) квотирование и лицензирование экспорта и импорта;

е) все вышеназванное.

14. Сроком на один год может выдаваться:

а) генеральная лицензия на ведение внешнеэкономической деятельности;

б) разовая лицензия на ведение внешнеэкономической деятельности.

15. Адвалорная пошлина предполагает оплату суммы:

а) установленной в процентном отношении со стоимости товара;

б) установленной в определенной величине с объема (количества) товара.

16. Режим, наиболее благоприятствуемой нации – это:

а) предоставление другому зарубежному государству льгот и преференций, как и всем остальным странам, которым предоставлен такой режим;

б) предоставление зарубежному государству более льготных условий, чем всем другим странам.

17. Главным органом валютного регулирования в Беларуси является:

а) Министерство финансов;

б) Национальный банк;

в) Министерство экономики;

г) Министерство торговли.

18. Паспорт сделки является базовым документом для осуществления валютного контроля при осуществлении:

а) экспортной операции;

б) импортной операции.

19. В стране при экономике, ориентированной на рынок, потребители имеют более широкий выбор товаров, чем при экономике, ориентированной на производство при одинаковом ее развитии:

верно;

неверно.

20. Если эластичность спроса по цене высокая (выше 1), то ценовая политика и уровень цены определены правильно:

верно;

неверно.

21. Мы выбрали в качестве своего целевого рынка сегмент, где присутствует конкурентов национальных компаний больше, чем конкурентов-иностранцев. В этом случае мы поступили:

верно;

неверно.

22. Все элементы зарубежной рыночной структуры одинаково важны независимо от индивидуальных обстоятельств фирмы:

верно;

неверно.

23. Если плановый уровень годового объема продаж достигнут, то цена должна быть установлена такой, чтобы обеспечить прибыльность товара:

верно;

неверно.

24. Если из года в год на внешнем рынке будет появляться все больше и больше конкурентов, то общий объем продукции на рынке будет, вероятно, возрасть:

верно; неверно.

25. Поставщик товара по прямым связям конечному потребителю не обязан продавать его по цене ниже цен конкурентов, которые используют, по крайней мере, одного посредника для реализации своего товара:

верно; неверно.

26. Рекламная кампания, обошедшаяся в \$100000 и обеспечившая дополнительный объем продаж в \$125000, оказалась неэффективной:

верно; неверно.

27. Если емкость рынка из года в год увеличивается, то доля рынка каждого участника рынка также возрастает:

верно; неверно.

28. Если во время торговых переговоров, на которых присутствуют иностранные представители покупателя, выполняющие роли плательщика, критика, инициатора, вы большее внимание уделяете плательщику, то поступаете:

верно; неверно.

29. Конкурентоспособность высококачественного товара абсолютна во всех рыночных сегментах:

верно; неверно.

30. В своих рыночных операциях вы предпочитаете работать со старыми фирмами, нежели с новыми. Это:

верно; неверно.

31. Проводя маркетинговые исследования, правильнее начинать со сбора первичной информации:

верно; неверно.

32. Если ваша фирма часто пересматривает уровень цен, то ее ценовая политика успешна:

верно; неверно.

33. Исследование состояния рынка наилучшим образом может быть осуществлено иностранным агентством, чем собственными силами компании:

верно; неверно.

34. Компания с рыночной ориентацией бизнеса будет способна обеспечить свою прибыль из года в год, несмотря на социальные, политические или экономические перемены на страновом рынке:

верно; неверно.

35. Компания с рыночной ориентацией бизнеса будет способна обеспечить реализацию полного объема своей продукции из года в год, несмотря на изменения номенклатуры продукции, технологии или конкуренции.

- а) меганациональная;
- б) многонациональная;
- в) мультинациональная;
- г) глобальная;
- д) децентрализованная.

42. Молодые люди во всем мире признают «американизацию» моды и культуры и все больше предпочитают покупать товары американского производства. Такое поведение можно квалифицировать как:

- а) культурная семиотика;
- б) эффект обратной связи в торговле;
- в) протекционизм;
- г) культурный этноцентризм;
- д) потребительский этноцентризм.

43. Исследование зарубежного рынка – это:

- а) исследование возможностей сбыта экспортной продукции;
- б) оценка текущего спроса;
- в) определение емкости зарубежного рынка;
- г) исследование политики конкретной страны в области предпринимательства;
- д) важнейшая часть комплексного маркетингового исследования внешних рынков.

44. Какие из перечисленных методов следует отнести к количественным методам получения первичной информации о зарубежном рынке:

- а) написание отчета о работе отдела сбыта представительства компании;
- б) поиск информации в Интернете;
- в) наблюдение за потребителями в одном из местных торговых центров;
- г) опрос иностранных покупателей;
- д) SWOT-анализ.

45. В международном маркетинге важным инструментом маркетинговых исследований выступает сегментация потребителей по спросу.

Лидеры внешнего рынка – это потребители, которые:

- а) стремятся приобрести любую иностранную новинку, особенно товары, подтверждающие их исключительность;
- б) предпочитают не рисковать, приобретая импортную новинку;
- в) часто разочаровываются в импортной продукции и отказываются от ее приобретения;
- г) покупают только импортные товары всемирно известных производителей;
- д) покупают лишь дешевые импортные товары.

46. В последние годы в Беларуси начинает развиваться рынок международных туристических услуг. Данный рынок характеризуется:

- а) низким уровнем входных барьеров;
- б) высокими капитальными затратами;
- в) ограничениями спроса;
- г) жесткостью государственного лицензирования;
- д) наличием большого количества картельных соглашений.

47. Экспортный товар – это:

- а) товар, который современно упакован и маркирован;
- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения потребителей зарубежного рынка;
- г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями;
- д) товар, соответствующий международным стандартам.

48. В распоряжении глобальных компаний имеются различные стратегии выведения и продвижения товара на внешние рынки. Кроме стратегии расширения товарных рынков, это еще:

- а) стратегия развития электронной коммерции;
- б) стратегия производственной кооперации;
- в) стратегия разработки нового товара;
- г) стратегия разработки уникального товарного предложения;
- д) продажа лицензии на производство экспортного товара.

49. Экспортный товар может реализовываться на международном рынке одним из трех способов: 1) в таком же виде, как и на отечественном рынке; 2) модифицированным либо 3) как:

- а) принципиальная новинка;
- б) продукт, в котором изменению подверглись цвет и дизайн;
- в) виртуальный продукт;
- г) уценный продукт;
- д) продукт, который учитывает климатические условия страны-импортера.

50. Компания Nivea, германский производитель косметики, выпустила новый дневной крем для лица, основанный на экологически чистых компонентах. Рынки Западной Европы перенасыщены подобной продукцией. Компания решила освоить рынки Центральной Европы. Какую ценовую стратегию она должна принять, если ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода:

- а) стратегию жизненного цикла товара;
- б) стратегию проникновения;
- в) стратегию престижных цен;
- г) стратегию конкурентных цен.

51. Итальянская компания, производитель ювелирных изделий, реализуемых с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:

- а) увеличить объем продаж, незначительно снизить цену;
- б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
- в) снизить объем реализации, повысив цену;
- г) провести промоушн-акцию, нацеленную на потребителей и розничных продавцов.

52. Целью международной рекламы является всемерное способствование возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используются различные печатные материалы, реклама в Интернете, прямые пробные продажи товаров, демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

- а) аферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
- в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
- г) показ кинофильмов о стране-производителе.

53. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;
- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера.

54. Благодаря НТП в рекламной деятельности на мировых рынках произошли качественные изменения, наиболее ярко проявившиеся по трем направлениям:

1. Компьютеризация рекламного процесса и, как следствие, внедрение в него информатики.
2. Развитие аудиовизуальной техники.
3. а) развитие кабельного телевидения;
- б) развитие внешнеэкономических связей;
- в) возрастание объемов экспортных продаж;
- г) усложнение процедуры заключения контракта купли-продажи товара;
- д) увеличение затрат на рекламные компании экспортеров.

55. Лицензирование как форма выхода на зарубежный рынок предоставляет покупателю лицензии:

- а) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;

- б) право производства товара под своим именем;
- в) право реализации товара по завышенным ценам;
- г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау и другую собственность в обмен на роялти.

56. В практике международного маркетинга экспорт и импорт рассматриваются следующим образом:

- а) экспорт имеет для страны гораздо большее значение, чем импорт;
- б) импорт более важен для страны, чем экспорт;
- в) экспорт и импорт рассматриваются как взаимообусловленные экономические потоки: импорт в страну влияет на ее экспорт; экспорт, соответственно, влияет на импорт.
- г) баланс между экспортом и импортом всегда находится в равновесии;
- д) контроль над ними осуществляется посредством широкого использования международных тарифов и правил.

57. Фирмы Ericsson и CGCT, создав совместное предприятие, общими усилиями победили корпорацию AT & T в борьбе за выставленный контракт стоимостью в 100 млн. долл. По вашему мнению, это служит примером:

- а) международной конкуренции;
- б) антимонопольной практики;
- в) косвенного экспорта;
- г) создания стратегического альянса;
- д) совместного предпринимательства.

58. В развитых странах, как правило, распространено участие иностранного партнера в капитале совместного предприятия на паритетных началах; в странах с переходной экономикой создаются СП, для которых характерно большее участие иностранного капитала или:

- а) стопроцентная доля иностранного капитала;
- б) меньшая доля иностранного капитала;
- в) отсутствие капитала зарубежного партнера;
- г) ничего из указанного.

59. Маркетолог-международник может видеть привлекательность в учреждении за рубежом совместного предприятия в том, что получается возможность получения доступа к имеющимся каналам распределения зарубежного партнера, приобретения опыта маркетинга и менеджмента, а также возможность:

- а) объединения производственных и маркетинговых ресурсов для расширения бизнеса на зарубежном рынке;
- б) реализации продукции по более высоким ценам;
- в) реализации проектов создания новых товаров;

г) сброса устаревшей продукции на новый рынок сбыта.

60. На долю ЕС, США, Японии приходится в общей сложности 71 % получаемых прямых инвестиций в мире и 82 % всего экспорта инвестиционного капитала непортфельного типа. Именно здесь базируется большая часть ТНК. Внутри этой группы особенно следует отметить прогресс, достигнутый в ЕС, что было обусловлено, в частности, успехами в сфере:

- а) создания новых предприятий;
- б) развития Интернета;
- в) региональной интеграции.

61. Осуществляя оценку конкурентного положения международной компании на рынке, обычно выделяют четыре последовательных этапа:

- 1) выбор целевого рынка;
- 2) выявление потенциальных клиентов из числа местных и иностранных производителей;
- 3) анализ конкурентных возможностей рынка сбыта экспортной продукции, а также:
 - 4) а) анализ товарной стратегии конкурирующих компаний;
 - б) портфельный анализ;
 - в) анализ политико-правовой сферы страны;
 - г) анализ выгод от конкурентной борьбы;
 - д) SWOT-анализ.

62. Чтобы удержать конкурентное преимущество, компания-экспортер может помешать конкурентам осуществлять агрессивную, наступательную стратегию, принимая такие шаги, как, например, снижение цен на экспортируемую продукцию, расширение экспортного товарного ассортимента, сокращение сроков поставки продукции на местный рынок, улучшение качества обслуживания, а также:

- а) проведение промоушн-акций;
- б) подписание с торговыми посредниками эксклюзивных договоров, чтобы оттеснить конкурентов от существующих распределительных сетей;
- в) проведение пресс-конференций с целью создания благоприятного имиджа компании;
- г) осуществление благотворительных акций;
- д) предложение товара с характеристиками, близкими к продукции местных производителей, но дороже.

63. Чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:

- а) стратегия престижных цен;
- б) стратегия роста;

- в) стратегия ухода от конкуренции;
- г) стратегия дифференцирования;
- д) стратегия товарных инноваций.

64. Как называется совместная деятельность, представляющая зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления?

- а) подрядное производство;
- б) управление по контракту;
- в) лицензирование;
- г) квотирование.

65. Что из перечисленного относится к совместной деятельности в международном маркетинге?

- а) экспорт;
- б) лицензирование;
- в) инвестирование;
- г) протекционизм.

66. Что из перечисленного не относится к тарифным ограничениям в международной торговле?

- а) квотирование;
- б) таможенный тариф;
- в) таможенная пошлина;
- г) тарифная пошлина.

67. Как называется обратный ввоз из-за границы в страну не подвергшихся обработке отечественных товаров?

- а) реэкспорт;
- б) импорт;
- в) экспорт;
- г) реимпорт;

68. Сочетание каких факторов привело к ускорению развития электронной коммерции в Европе?

- а) рост населения и дохода;
- б) производство компьютеров и программного обеспечения;
- в) объем онлайн-операций и введение евро;
- г) рост экспорта и импорта.

69. Чем обуславливается влияние электронной коммерции на экономику страны?

- а) размером приносимых ему доходов;
- б) развитием конкурентных преимуществ;
- в) предоставлением полезной информации;
- г) рационализацией процесса покупки;
- д) всем, что перечислено выше.

70. Отказ от посредников в электронной коммерции – миф или реальность?

- а) производители будут взаимодействовать непосредственно с потребителями;

- б) посредники будут исключены из ценностной цепочки;
- в) появятся новые типы посредников;
- г) правильного ответа нет.

71. Web-сайт, созданный для поддержки электронной коммерции, может принести фирме стратегическое преимущество за счет:

- а) стирания традиционных границ между поставщиками, производителями и заказчиками;
- б) создания новых возможностей получения дохода;
- в) экономии времени и ресурсов;
- г) стимулирования технических инноваций.

72. Каковы движущие силы развития электронной коммерции для поставщика?

- а) меньший оборот капитала;
- б) более короткое время реализации сделки;
- в) большой выбор продукта;
- г) простота процесса закупки мониторинга доставки.

73. Факторы, предопределяющие уровень международной конкурентоспособности национальной экономики:

- а) наделенность ресурсами;
- б) технологии инноваций;
- в) капитал;
- г) внешнеэкономический фактор;
- д) все ответы верны.

74. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси:

- а) конкуренция предприятий лидеров;
- б) прибыльность реализации в условиях конкурентного рынка;
- в) интернационализация производства;
- г) все ответы верны.

75. Конкурентные преимущества белорусской экономики:

- а) высококвалифицированная рабочая сила;
- б) низкая капиталоемкость сектора НИОКР, при относительно развитой инфраструктуре для их проведения;
- в) наличие в ряде секторов промышленности уникальных технологий;
- г) все ответы верны.

13 Варианты контрольных работ для студентов заочной формы обучения спец. "Маркетинг"

Контрольная работа состоит из одной ситуационной задачи, одной расчетной задачи и одного практического вопроса:

- ситуационная задача – раздел 7;
- расчетная задача – раздел 8;
- практический вопрос – раздел 9.

Вариант контрольной работы определяется двумя последними цифрами шифра зачетной книжки студента. Например, зачетная книжка № 081592. Вариант контрольной работы – 92 (ситуационная задача № 7; расчетная задача № 19, практический вопрос № 2).

Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, возвращается студенту без проверки.

Контрольная работа выполняется на листах формата А-4, должна быть набрана на компьютере. Страницы должны быть пронумерованы и с правой стороны иметь поля для замечаний рецензента шириной не менее 3 см.

В конце работы приводится список литературы, ставится подпись студента и дата.

Шифр личного дела в работе указывается в обязательном порядке.

Неправильно оформленная работа не подлежит проверке.

Незачтённая работа дорабатывается с учётом замечаний рецензента. Направляя контрольную работу на повторное рецензирование, обязательно следует приложить незачтённую работу с рецензией на неё.

В отдельных случаях неправильно выполненные задания решаются на отдельных листах, вложенных в работу.

Зачтённая контрольная работа сохраняется и предъявляется преподавателю при сдаче экзамена по курсу.

Варианты контрольной работы

		Последняя цифра шифра зачётной книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра шифра зачётной книжки	0	1,14, 25	2,15, 24	3,16, 23	4, 17, 22	5, 18, 21	6,19, 20	7,20, 19	8,21, 18	9,22, 17	10,23, 16
	1	11,24, 15	12,25, 14	13,13, 13	14,12, 11	15, 11,9	16,10, 12	17,9, 8	18,8, 10	19,7, 6	20,6, 7
	2	21,5, 1	22,4, 5	23,3, 2	24,2, 3	25,1, 4	1,25, 13	2,24, 14	3,23, 15	4,22, 16	5, 21, 17
	3	6,20, 18	7,19, 19	8,18, 20	9,17, 21	10,16, 22	11,15, 23	12,14, 24	13,12, 25	14,13, 1	15,11, 2
	4	16,10, 3	17,9, 4	18,8, 5	19,7, 6	20,6, 7	21,5, 8	22,4, 9	23,3, 10	24,2, 11	25,1, 12
	5	13,25, 12	14,24, 11	15,23, 10	16,22, 9	17,21, 8	18,20, 7	19,19, 6	20,18, 5	21,17, 4	22,16, 3
	6	23,15, 2	24,14, 1	12,13, 11	11,12, 10	10, 11, 9	9,10, 8	8,9, 7	7,8, 6	6,7, 5	5,6, 4
	7	4,5, 3	3,4, 2	2,3, 1	1,2, 25	25,13, 20	24,12, 19	23,11, 18	22,10, 17	21,9, 16	20,8, 15
	8	19,7, 14	18,6, 13	17,5, 12	16,4, 11	15,3, 10	14,2, 9	11,1, 8	12,14, 7	11,15, 6	10,16, 5
	9	9,17, 4	8,18, 3	7,19,2	6,20, 1	5,21, 17	4,22, 18	3,23, 19	2,24, 20	1,25, 21	10,15, 22

14 Контрольные вопросы к экзамену по курсу

1. Мотивация международного маркетинга. Основные формы проведения международных операций.
2. Стили поведения фирм на международных рынках.
3. Стратегия глобального размещения источников снабжения.
4. Стратегия международного производства.
5. Региональная экономическая интеграция.
6. Влияния многонациональных компаний на межгосударственные отношения.
7. Сущность и специфика международного маркетинга.
8. Виды конкурирующих сил на мировом рынке. Национальные конкурентные преимущества.
9. Основные характеристики экономической и политической среды на страновом рынке.
10. Барьеры при организации работ с зарубежными партнерами.
11. Культурная среда бизнеса и ее влияние на эффективность маркетинга за рубежом.
12. Параметры, определяющие выбор зарубежного рынка.
13. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге.
14. Присутствие на зарубежных рынках без инвестирования.
15. Инвестирование капитала на зарубежный рынок как способ присутствия на нем.
16. Факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату.
17. Создание свободных экономических зон.
18. Возможности лицензирования в освоении международного рынка.
19. Определение цены лицензии.
20. Анализ выгоды лицензионного соглашения.
21. Особенности франчайзинга и его организационные формы использования в разных странах.
22. Факторы, определяющие выбор вариантов франчайзинга.
23. Источники инвестиций для международных проектов. Учет кредитных условий сотрудничества.
24. Виды эффективности при оценке способов выхода на зарубежные рынки.
25. Определение интегральных затрат и интегрального эффекта от проекта сотрудничества.
26. Тенденции в развитии международных товарных стратегий.
27. Целесообразность стандартизации и модификации товара в международном маркетинге. Варианты модификации.
28. Стратегия разработки международного глобального продукта. Виды товарных стратегий на международных рынках.

29. Особенности организации международного распределения товара. Формы организации.
30. Особенности продвижения товара на зарубежном рынке.
31. Определение оптимальной продажной цены на зарубежном рынке.
32. Ценовая стратегия на внешнем рынке.
33. Таможенные тарифы и платежи.
34. Составляющие элементы программы международного маркетинга. Базовые маркетинговые стратегии при разработке миксов.
35. Разновидности организационных структур фирм на внешних рынках. Их использование и изменение на этапах интернационализации фирмы.
36. Разновидности коммерческих операций и сущность экспортной сделки с иностранными партнерами.
37. Риск и эффект при выходе на внешние рынки.
38. Цели дипломатии в международном маркетинге, потребности и альтернативы их достижения.
39. Переговоры в международном бизнесе. Разрешение споров на многосторонней основе.
40. Особенности формирования внешнеторговых цен.
41. Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
42. Процесс и дизайн маркетинговых исследований на зарубежном рынке.
43. Структура, содержание и обоснование источника маркетинговой информации на внешнем рынке.
44. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.
45. Оценка возможностей предприятия-партнера на внешнем рынке.
46. Проблемы международного маркетинга.
47. Международная конкуренция и конкурентоспособность.
48. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси.
49. Зарубежная практика госсодействия конкурентоспособности национальных экспортеров.
50. Типы продуктов, реализуемых на электронных рынках.
51. Типы рынков электронной коммерции.
52. Изучение поведения покупателей на рынке электронной коммерции.
53. Отказ от посредников в электронной коммерции – миф или реальность.
54. Динамика развития глобальной электронной коммерции.

15 Рекомендуемая литература

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие / Е. Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – Москва : Изд-во «Дашков и К», 2005. – 328 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – 2-е изд.–Минск : Вышэйшая школа, 2007. – 495 с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. Ф. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.
4. Буров, А. С. Международный маркетинг / А. С. Буров. – Москва, 2004. – 220 с.
5. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2003. – 227 с.
6. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфулаева. – Москва : Дело и сервис, 2008.
7. Карпова, С. В. Международный маркетинг / С. В. Карпова. – Ростов-на-Дону, Финикс. – 2009. – 318 с.
8. Международный маркетинг / под ред. Н. А. Начапетьянца. – Москва, 2005. – 277 с.
9. Международный маркетинг / под ред. Н. И. Перцовского. – 2-е изд. – Москва : Высшая школа, 2008. – 339 с.
10. Ноздрева, Р. В. Современные аспекты международного маркетинга / Р. В. Ноздрева. – Москва, 2004. – 348 с.
11. Сейфулаева, М. Э. Международный маркетинг / М. Э. Сейфулаева. – Москва, 2004. – 348 с.
12. Спивак, Э. В. Корпоративная культура / Э. В. Спивак. – Санкт-Петербург, 2001. – 265 с.
13. Тишков, В. Н. Внешнеторговая политика : учебное пособие / В. Н. Тишков. – Санкт-Петербург, 2001. – 267 с.
14. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск, 2004. – 832 с.
15. Черенков, В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – Санкт-Петербург, 2003. – 837 с.
16. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Дж. Эткинсон. – Москва : Юнити-Дана, 2001. – 652 с.

Учебное издание

Веденин Геннадий Александрович

Международный маркетинг

Практикум

Редактор *Т. В. Горская*

Технический редактор *Г. А. Веденин*

Корректор *М. В. Самкович*

Компьютерный дизайн *Д. В. Кудрявцев*

Подписано к печати _____. Формат 60X90 1/16. Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов _____. Уч.-издат. листов _____.
Тираж _____ экз. Заказ № _____.

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет» 210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский
государственный технологический университет»
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.