

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

для специальности 1-23 80 09
«Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации
(с указанием языков)»

Составитель:
Афанасенко А. В.

Рекомендовано учебно-методическим объединением
по лингвистическому образованию. Протокол № 7 от 26.05.2020

Минск, 2021

УДК 339.138(075.8)(0.034)

ББК 65.291.3я7

А 94

Рекомендовано учебно-методическим объединением по лингвистическому образованию. Протокол № 7 от 26.05.2020 г.

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент *Иванов В. Ф.* (БелИСА); кандидат экономических наук, доцент *Мелюшин П. В.* (БНТУ)

А94 Международный маркетинг и маркетинговые исследования :
электронный учебно-методический комплекс / А. В. Афанасенко. –
Минск : МГЛУ, 2021. – 230 с.

ISBN 978-985-28-0051-8

ЭУМК ориентирован на получение магистрантами теоретических знаний и практических навыков применения методов маркетинговых исследований в сфере международного маркетинга, развитие умения анализировать международную маркетинговую среду и оценивать факторы ее функционирования. Включает материалы и задания для аудиторной и самостоятельной работы.

Предназначен для магистрантов, обучающихся по специальности 1-23 80 09 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков) по профилю «Информационное обеспечение межкультурной коммуникации».

УДК 339.138(075.8)(0.034)

ББК 65.291.3я7

ISBN 978-985-28-0051-8

© Сост.: Афанасенко А. В., 2021

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
I. Учебно-программная документация	
1.1. Тематический план.....	6
1.2. Содержание учебного материала дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»	7
1.3. Учебно-методическая карта дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»	10
II. Теоретический раздел	
Лекция 1. Международный маркетинг как научно-методическая основа маркетинговой деятельности на внешних рынках	14
Лекция 2. Формы международной деятельности фирмы на внешних рынках информации	24
Лекция 3. Методика оценки и выбора внешних рынков.....	29
Лекция 4. Основные направления маркетинговой деятельности на внешних рынках	34
Лекция 5. Риски маркетинговой деятельности на внешних рынках.....	46
Лекция 6. Формы и методы выхода на внешние рынки.....	51
Лекция 7. Маркетинговые стратегии на внешних рынках.....	70
Лекция 8. Планирование маркетинговой деятельности на внешних рынках .	85
Лекция 9. Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках....	92
Лекция 10. Контроль и оценка маркетинговой деятельности на внешних рынках	102
Лекция 11. Понятие и задачи маркетингового исследования.....	111
Лекция 12. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.....	121
Лекция 13. Методы получения маркетинговой информации.....	132
Лекция 14. Методика маркетингового исследования и анализа	140
III. Практический раздел	
3.1. Планы проведения и содержание семинарских занятий.....	154
3.2. Ситуационные задачи	178
IV. Раздел контроля знаний	
4.1. Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету	186
4.2. Критерии оценки знаний студентов на зачете	187
V. Вспомогательный раздел	
5.1. Краткий словарь основных маркетинговых терминов.....	191
5.2. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований	216
5.3. Список рекомендуемых литературных источников	227

ВВЕДЕНИЕ

Преподавание курса имеет целью сформировать у студентов систему научных знаний о сущности, роли и месте маркетинга в рыночной экономике, механизме осуществления, направлениях и методах проведения маркетинговых операций.

Исходя из специфики вуза, одной из важнейших целей изучения данного курса является достижение тесного синтеза профессиональных знаний иностранного языка с вопросами преподаваемой дисциплины и другими изучаемыми дисциплинами экономического профиля, на основе использования отечественных и зарубежных источников и передовых образовательных технологий.

В связи с поставленными целями основные **задачи** изучения курса следующие:

- обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции;
- сформировать у студентов четкое представление о системе маркетинговых исследований и методах их проведения;
- раскрыть содержание маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга;
- дать глубокое и целостное представление о содержании, особенностях, целях и методах международного маркетинга, показать значение международных маркетинговых операций для развития внешнеэкономических связей с зарубежными странами;
- показать место и роль маркетинговых коммуникаций в системе национального и международного маркетинга, а также раскрыть содержание отдельных малоисследованных проблем межкультурной коммуникации;
- способствовать разработке модели коммуникативной подготовки специалиста со знанием не менее двух иностранных языков, включающей в себя формирование знаний, навыков и умений осуществления профессиональных обязанностей на языке партнера.

В результате изучения курса «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» студенты должны **знать**:

- методологические основы теории маркетинга, основные категории изучаемого курса;
- направления, методы и правила маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой политики и стратегии, порядок разработки маркетинговых программ;
- основные элементы комплекса маркетинга, их роль и место в осуществлении маркетинговых операций;
- содержание, цели и особенности международного маркетинга;
- место и роль маркетинговых коммуникаций в системе национального и международного маркетинга;

- содержание межкультурной коммуникации в системе маркетинга и ее значение для профессиональной деятельности специалиста по маркетингу;
- проблемы становления и особенности развития маркетинга в Беларуси и за рубежом.

Уметь:

- использовать полученные знания для анализа конкретной рыночной ситуации и оценки возможностей проведения различных видов маркетинговых операций;
- грамотно применять теоретические положения курса для успешного овладения дисциплинами в сферах прикладного и практического маркетинга;
- опираясь на полученные знания по теории маркетинга и знания иностранных языков, самостоятельно заниматься совершенствованием индивидуальной подготовки и приобретением практических навыков по профилю избранной специальности.

Быть ознакомленными:

- с новейшими исследованиями и подходами в отечественной и зарубежной теории и практике маркетинга.

На изучение дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» отводится 138 часов, в том числе лекции – 40 часов, семинарские занятия – 18 часов, самостоятельная работа студентов – 80 часов. Формой итогового контроля знаний студентов является дифференцированный зачет.

І. УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

1.1. Тематический план

Тематический план учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по специальности 1-23 80 09 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (с указанием языков)», представлен в табл. 1.1.

Таблица 1.1.

Тематический план дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» для специальности 1-23 80 09.

«Международный маркетинг и маркетинговые исследования»

№ п/п	Тема	Всего часов	Лекции	Семинары	СРС
1	Международный маркетинг как научно-методическая основа маркетинговой деятельности на внешних рынках	6	2	2	2
2	Формы международной деятельности фирмы на внешних рынках	8	2	–	6
3	Методика оценки и выбора внешних рынков	8	2	–	6
4	Основные направления маркетинговой деятельности на внешних рынках	12	4	2	6
5	Риски маркетинговой деятельности на внешних рынках	10	2	2	6
6	Формы и методы выхода на внешние рынки	10	2	2	6
7	Маркетинговые стратегии на внешних рынках	8	2	–	6
8	Планирование маркетинговой деятельности на внешних рынках	8	2	–	6
9	Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках	12	4	2	6
10	Контроль и оценка маркетинговой деятельности на внешних рынках	10	2	2	6
11	Понятие и задачи маркетингового исследования	12	4	2	6
12	Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	12	4	2	6
13	Методы получения маркетинговой информации	10	4	–	6
14	Методика маркетингового исследования и анализа	12	4	2	6
	ИТОГО:	138	40	18	80

1.2. Содержание учебного материала дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»

Лекция 1. Международный маркетинг как научно-методическая основа маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Предмет, содержание и задачи курса. История развития маркетинга. Функции и задачи маркетинга. Потребность. Товар. Рынок. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы. Международный маркетинг. Стратегические решения в международном маркетинге. Маркетинг в отдельных сферах деятельности.

Лекция 2. Формы международной деятельности фирмы на внешних рынках.

Роль маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Рынок маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Лекция 3. Методика оценки и выбора внешних рынков.

Содержание и задачи маркетинговых исследований. Методические требования к маркетинговым исследованиям. Организация маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Разработка форм для сбора данных. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований. Обработка и анализ маркетинговых исследований. Исследование и анализ внешней среды и рынков. Изучение потребителей и конкурентов, их особенности. Предплановый маркетинговый анализ и его задачи.

Лекция 4. Основные направления маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Понятие сегментации рынка и ее задачи. Критерии сегментации рынка. Способы сегментации рынка. Условия сегментации рынка. Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Выбор целевого рынка. Выбор позиции на рынке. Типы маркетинга в зависимости от подхода к сегментации.

Лекция 5. Риски маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Сущность и формирование маркетинговой товарной стратегии. Уровни товара, торговая марка и упаковка. Выбор и разработка стратегий «продукт – маркетинг – производство». Жизненный цикл товара. НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы. Новые товары в маркетинговой товарной стратегии. Маркетинг услуг. Конкурентоспособность товара.

Лекция 6. Формы и методы выхода на внешние рынки.

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, воздействующие на решение по ценам. Государственное регулирование цен. Определение базового уровня цен. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции. Виды цен. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Политика скидок. Контрактная цена. Мировая цена и информация о ней.

Лекция 7. Маркетинговые стратегии на внешних рынках.

Понятие сбытовой политики в маркетинге. Каналы распределения, их функции и способы организации. Выбор канала распределения. Прямые каналы распределения. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы организации оптовой торговли. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Формы организации розничной торговли.

Управление каналами распределения. Логистика.

Лекция 8. Планирование маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Формирование коммуникационной политики. Основные элементы коммуникационной политики. Система маркетинговых коммуникаций. Значимость составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара. Коммуникационный процесс в маркетинге. Понятие ФОССТИС. Каналы распространения. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Общественные связи. Торгово-промышленные выставки и ярмарки.

Лекция 9. Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Понятие рекламы в маркетинге. Реклама в системе маркетинговой коммуникации. Виды рекламы. Развитие рекламных средств. Носители рекламы. Планирование рекламной кампании. Средства и каналы рекламы. Методы составления рекламного обращения. Оценка рекламного послания. Оценка эффективности рекламы. Товарно-знаковая политика. Международный кодекс рекламы. Государственное регулирование рынка рекламно-информационных услуг и маркетинга.

Лекция 10. Контроль и оценка маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Стратегическое планирование. Цели фирмы. Базовые стратегии роста предприятия. План маркетинга. Разработка маркетингового плана фирмы. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Анализ выполнения маркетингового плана.

Лекция 11. Понятие и задачи маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности. Характеристика основных направлений и особенностей различных видов маркетинговых исследований. Организация, последовательность и содержание планирования маркетинговых исследований. Системный подход к организации маркетинговых исследований. Виды организационных систем управления маркетинговыми исследованиями, их особенности и возможности.

Лекция 12. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.

Принципы формирования и виды маркетинговой информации. Понятие и структура маркетинговой информационной системы. Типология маркетинговой информации. Основные носители маркетинговой информации и их характеристика. Источники маркетинговой информации и возможности их использования.

Лекция 13. Методы получения маркетинговой информации.

Наблюдение как форма получения маркетинговой информации. Виды и организация опросов как метода получения маркетинговой информации. Организация панельных обследований для сбора маркетинговой информации. Виды и структура анкет. Методика проведения анкетирования. Использование экспертных оценок для получения маркетинговой информации.

Лекция 14. Методика маркетингового исследования и анализа.

Комплексная модель маркетингового исследования. Основные методы проведения маркетингового исследования, их характеристика, возможности и области применения. Маркетинговый анализ и его цели. Характеристика и особенности основных методов маркетингового анализа. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа.

1.3. Учебно-методическая карта дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»

Учебно-методическая карта дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по специальности 1-23 80 09 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (с указанием языков)», представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2.

Учебно-методическая карта дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» для специальности 1-23 80 09 Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Методические пособия и средства обучения	Литература	Формы контроля занятий
		Лекции	Семинарские занятия				
1.	Международный маркетинг как научно-методическая основа маркетинговой деятельности на внешних рынках 1. Сущность и особенности международной маркетинговой деятельности на внешних рынках 2. Характеристика международного маркетинга 3. Предпосылки возникновения международного маркетинга 4. Этапы развития и цели международного маркетинга	2	2	2	Схемы	[1] [2]	Опрос
2	Формы международной деятельности фирмы на внешних рынках. 1. Деятельность фирмы на внешних рынках 2. Способы выхода на международный рынок 3. Свободные экономические зоны	2	–	6	Схемы	[1] [4].	Опрос

Продолжение таблицы 1.2.

3.	Методика оценки и выбора внешних рынков 1.Классификация внешних рынков 2.Факторы, влияющие на выбор внешнего рынка 3.Барьеры при входе на международный рынок	2	–	6			
4.	Основные направления маркетинговой деятельности на внешних рынках 1. Особенности товарной политики фирмы на внешних рынках 2. Сбытовая политика фирмы на внешних рынках 3. Ценовая политика фирмы на внешних рынках 4. Мировые цены	4	2	6	Таблицы	[1] [21]	Опрос, рефераты
5.	Риски маркетинговой деятельности на внешних рынках 1.Сущность и виды рисков на внешних рынках 2.Зоны допустимого риска на внешних рынках	2	2	6			
6.	Формы и методы выхода на внешние рынки 1. Способы продвижения продукта на внешние рынки 2. Формы выхода предприятия на внешние рынки 3. Международный франчайзинг. Сущность, принципы, тенденции и преимущества международного франчайзинга 4. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга 5. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка 6. Роль международного факторинга в развитии бизнеса	2	2	6	Таблицы	[1] [18]	Опрос, доклады
7	Маркетинговые стратегии на внешних рынках 1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на внешних рынках 2. Виды маркетинговых стратегий на внешних рынках 3. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса 4. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом 5. Стратегии проникновения на внешние рынки 6. Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков 7. Стратегии ухода с внешних рынков и инвестиции	2	–	6	Таблицы	[1] [12]	Опрос

Продолжение таблицы 1.2.

8	Планирование маркетинговой деятельности на внешних рынках 1. Роль стратегического планирования в системе управления маркетинговой деятельностью на внешних рынках 2. Виды маркетинговых планов и их характеристика 3. Модель стратегического планирования маркетинговой деятельности на внешних рынках 4. Структура плана маркетинговой деятельности на внешних рынках 5. Основные принципы и методы планирования маркетинговой деятельности на внешних рынках	2	–	6	Таблицы	[1] [2] [3]	Опрос
9	Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках 1. Этапы развития организации маркетинговой деятельности на внешних рынках 2. Принципы построения международных маркетинговых служб 3. Факторы построения маркетинговых структур и основные принципы организации маркетинговой деятельности на внешних рынках 4. Уровни и основные типы построения служб управления маркетинговой деятельности на внешних рынках	4	2	16	Таблицы	[1] [8]	Опрос
10	Контроль и оценка маркетинговой деятельности на внешних рынках 1. Сущность контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках 2. Основные виды контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках 3. Основные этапы глобального маркетингового контроля 4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках	2	2	6	Таблицы	[1] [2] [3]	Опрос
11	Понятие и задачи маркетингового исследования 1. Маркетинговое исследование в системе маркетинговой деятельности 2. Основные направления и типология маркетингового исследования 3. Планирование маркетингового исследования 4. Организационная система маркетингового исследования 5. Организационная структура маркетингового исследования	4	2	6	Таблицы	[27] [34]	Рефераты Опрос

Продолжение таблицы 1.2.

12	Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании 1. Принципы и виды маркетинговой информации 2. Маркетинговая информационная система 3. Типология маркетинговой информации 4. Носители и источники маркетинговой информации	4	2	6	Таблицы	[28] [33]	Рефераты Опрос
13	Методы получения маркетинговой информации 1. Наблюдение как форма получения маркетинговой информации 2. Опросы в маркетинговых исследованиях 3. Панельные обследования 4. Методика анкетирования 5. Экспертные оценки	4	–	6	Схемы	[29] [32]	Опрос
14	Методика маркетингового исследования и анализа 1. Комплексная модель маркетингового исследования 2. Основные методы маркетингового исследования 3. Цели маркетингового анализа 4. Методы маркетингового анализа 5. Методология анализа рыночной конъюнктуры 6. Методология стратегического анализа	4	2	6	Схемы	[30] [31]	Опрос

II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Лекция 1 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

1.1. Сущность и особенности международного маркетинга

Для современного этапа развития рыночных отношений в Республике Беларусь характерной особенностью является ее интеграция в мировую экономику в условиях взаимодействия стран-участников международного рынка.

Специфика мировых рынков накладывает на развитие международного маркетинга свои особенности, которые должны учитываться при международном обмене товарами.

Анализ показывает, что в результате продуманного экспорта-импорта прибыль обеспечена и в слаборазвитой, и в более развитой стране. Международный обмен товарами экономически целесообразен для страны, если она несет затраты на производство экспортных товаров в несколько раз меньше, по сравнению с суммой, которую следует затратить на производство товаров взамен импортируемых (на средства, вырученные от экспорта). Этот пример демонстрирует выгодность товарообмена всем странам при условии правильного формирования структуры экспорта и импорта, экономическую целесообразность действий взаимодействующих сторон международной торговли, что, в свою очередь, позволяет расширять масштабы межстранового обмена. При этом экспорт первичен, так как экспортер должен получить финансовые средства для импорта необходимого товара.

Развитие международных торговых отношений сопровождается усилением международной конкуренции. Наибольшую прибыль от этой деятельности получает тот, кто применяет современные достижения международного маркетинга.

Отметим, что национальный маркетинг по понятным причинам начал развиваться значительно раньше глобального маркетинга и при этом применяемые первым стратегии, принципы, основные формы и методы присущи и международному маркетингу.

В то же время в процессе выхода на международный рынок фирма обязана вести свой бизнес с учетом требований и особенностей развивающегося мирового рынка. К ним следует отнести:

- более развитую внешнюю среду;
- различные рыночные ситуации;
- интеграцию различных сфер международной деятельности;
- расширение сфер международной деятельности фирмы (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т.д.). При выходе на международный рынок фирма сталкивается с различными условиями деятельности, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны. Это, в свою очередь, приводит к следующим последствиям:

- формированию четко отлаженной информационной базы данных о деятельности фирмы;
- ужесточению требований к координации различных сфер деятельности фирмы и более четкому взаимодействию различных подразделений;
- необходимости тщательного анализа вероятных рисков в деятельности фирмы и др.

Следовательно, международный маркетинг является частью целевой стратегии фирмы и представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на международный рынок.

В этой связи международный маркетинг можно охарактеризовать следующим образом.

Международный маркетинг – важнейшая и неотъемлемая часть деятельности фирмы по освоению внешних рынков, находящихся на территории двух и более стран.

В обобщенном виде международный маркетинг представляет собой взаимосвязанный комплекс мероприятий фирмы по осуществлению коммерческой деятельности на внешних рынках.

Важную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики определяют специализированные международные организации, занимающиеся маркетинговой деятельностью. Наиболее известные из них:

1. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR);
2. Международная федерация маркетинга (IMF);
3. Американская ассоциация маркетинга (АМА), сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций транснациональных корпораций (ТНК) и др.

Отметим, что в период пика внедрения маркетинга в 60–70-е гг. маркетинговая деятельность фирм распространялась, как правило, и на внутренние, и на внешние рынки. В то же время наиболее широко и эффективно она находила отражение именно во внешнеэкономической деятельности, что, кроме других результатов, способствовало активному географическому распространению маркетинга.

Формирование международного маркетинга в различных странах происходило с учетом страновых особенностей при общей тенденции развития международного маркетинга. Так, например, в США маркетинг формировался в условиях относительно стабильного политического и экономического развития и стал мощным и эффективным средством выполнения долгосрочных коммерческих программ. Совершенно иначе развивался маркетинг в Германии, Японии и других высокоразвитых индустриальных странах. И совсем отличная ситуация была в странах, где в условиях формирования рыночной экономики механизм создаваемого маркетинга деформировался под влиянием теневой экономики, коррупции и других негативных явлений.

На современном этапе в сфере международных экономических отношений происходила последовательная трансформация содержания международного маркетинга. Интенсивный процесс интеграции стран в мировую экономику вызвал глубокие изменения на мировом рынке. Многие белорусские фирмы и предприятия, которые еще десять лет назад вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, столкнулись с растущей жесткой конкуренцией и были вынуждены искать новые пути выхода на международные рынки.

1.2. Характеристика международного маркетинга

Международный маркетинг позволяет оптимизировать коммерческую деятельность фирмы, нацеливая ее на удовлетворение динамично возникающих требований потребителей товаров и услуг.

Резких отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует, поскольку на обоих рынках используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности. Однако определенная специфика мировых рынков придает международному маркетингу характерные черты, которые следует учитывать российским предпринимателям.

Современный этап развития белорусской экономики невозможен без активного участия белорусских предпринимателей в международном сотрудничестве. Развивающийся белорусский рынок является одним из важнейших звеньев международного рынка, оказывает существенное влияние на его формирование.

На текущий момент международный рынок представляет собой взаимосвязанную систему рынков государств со своей спецификой, с учетом географических, климатических, национальных, культурных, религиозных, социальных и политических условий. Эти факторы влияют на особенности формирования международного маркетинга в различных странах (рис.1).

Без изучения современных форм и методов международного маркетинга расширение международных связей невозможно. При освоении международного рынка необходимо обеспечить целый ряд условий, отображенных на схеме (рис. 2).

Следует помнить, что международный маркетинг – это объективная последовательность действий участников международного рынка, продиктованная современным уровнем развития мировой экономики в условиях постоянно изменяющейся окружающей среды.

Среда международного маркетинга характеризуется состоянием национальной и зарубежной среды. Подчеркнем, что внутренняя среда формирует отечественного производителя и деятельность фирмы, компании, подготавливая его к выходу на международный рынок.

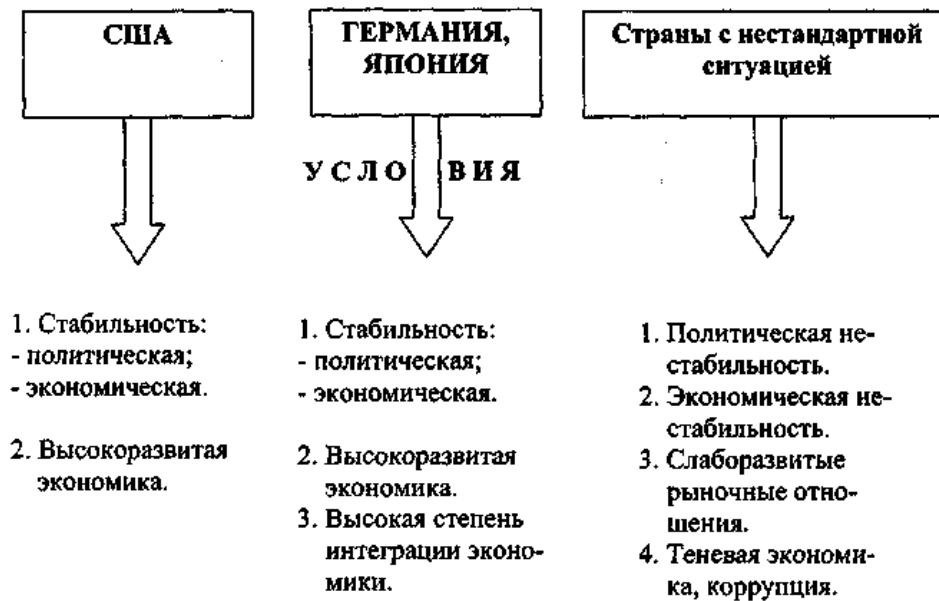


Рис. 1. Особенности формирования международного маркетинга в различных странах

Внутренняя среда располагает:

- контролируемыми факторами (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта), которые в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;
- неконтролируемыми факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), находящимися не в поле деятельности фирмы, т.е. они должны восприниматься таковыми, какие есть в данный момент.

Внешняя (зарубежная) среда оказывает формирующее воздействие на деятельность фирмы, компании на международном рынке и располагает:

- контролируемыми факторами (экспортный товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);
- неконтролируемыми факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера);
- географической и социальной средой и инфраструктурой, уровнем технического развития, конкурентоспособностью страны-импортера, состоянием культуры и др.).

К внутренней среде относятся: функциональные структуры фирмы; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; информационное обеспечение фирмы. *К внешней среде* относятся: конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные структуры.

От степени полноты и достоверности оценки показателей окружающей среды, умелого ее использования в значительной мере зависит результат внешнеэкономической деятельности фирмы.

Окружающую среду подразделяют обычно на четыре части:

- экономическую;
- социально-культурную;
- политико-правовую;
- природную.

Кратко охарактеризуем каждую из них.

Экономическая среда странового рынка показывает существующие и потенциальные возможности потребления товаров и услуг.

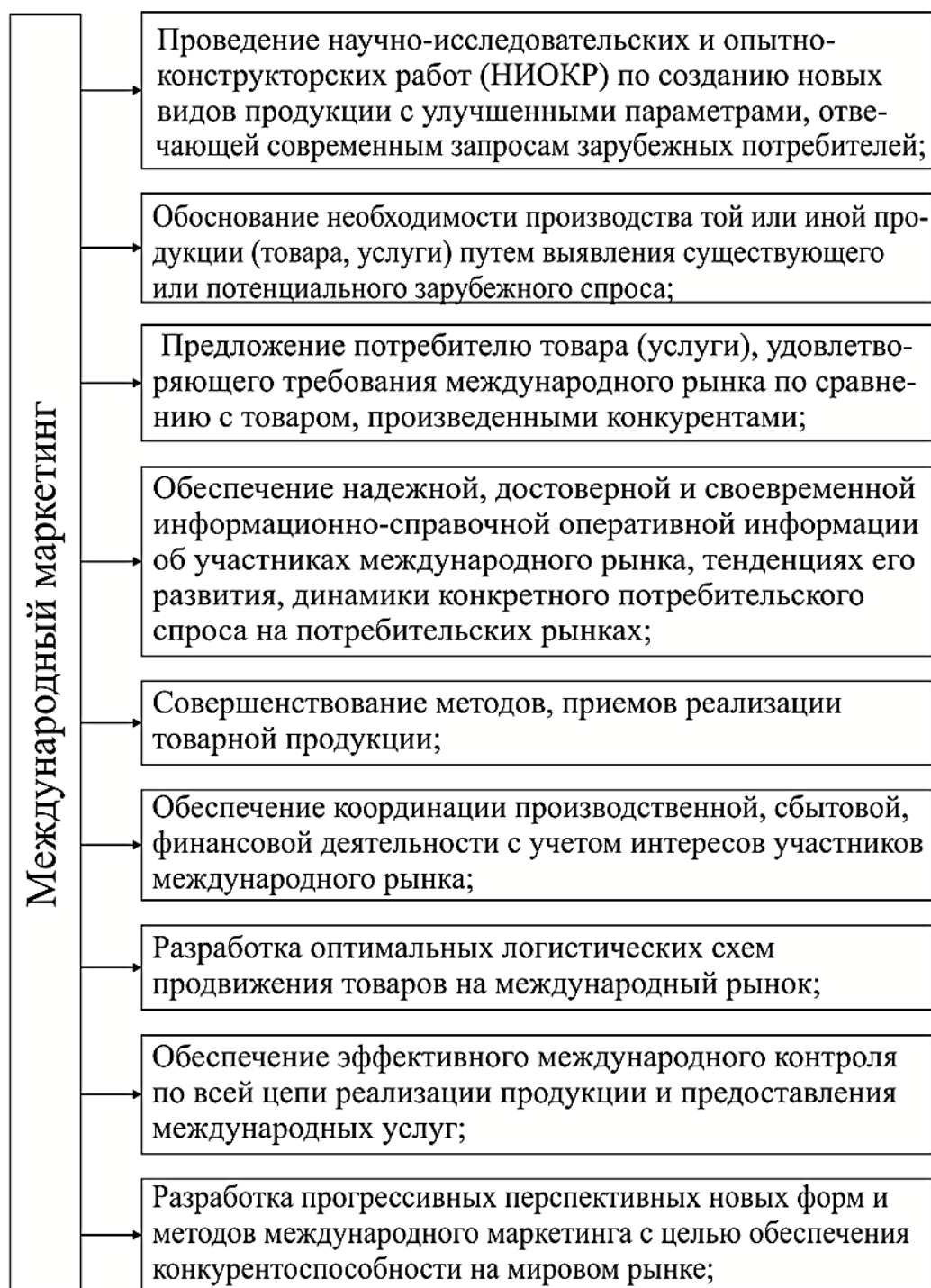


Рис. 2. Реализация функций и обеспечение условий под воздействием международной маркетинговой деятельности

К основным показателям экономической среды относятся: уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень развития экономики и стабильность валюты. Понятие *уровень жизни* используется для определения продолжительности времени, необходимого среднестатистическому потребителю для того, чтобы заработать на покупку того или иного количества продуктов питания, одежды и других товаров.

Уровень экономического роста страны во многом определяет возможности международного маркетинга. Наибольшие возможности, как правило, имеются в развитых странах, однако численность населения в них в основном стабильна, а сбыт многих видов продукции достигает насыщения.

Стабильность валюты должна учитываться международным маркетингом, поскольку колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте могут значительно влиять на сбыт товаров и размеры прибыли.

В ходе анализа экономической среды зарубежных стран необходимо проводить их классификацию. Например:

1. *По структуре хозяйства:*

- промышленно развитые страны (США, Германия, Япония и т.д.);
- промышленно развивающиеся страны, где обрабатывающая промышленность составляет не менее 10 % ВВП (Индия, Филиппины и т.д.);
- страны со слаборазвитой экономикой (Бангладеш, Эфиопия и т.д.);
- страны-экспортеры сырья (Саудовская Аравия, Чили, Заир и т.д.).

2. *По величине ВВП, приходящегося на душу населения:*

- высокий уровень (25 стран) – 6000 долл. и выше;
- средний уровень (54 страны) – от 500 до 6000 долл.;
- низкий уровень (42 страны) – до 500 долл.

Социально-культурная среда оценивается по следующим основным показателям: язык, символы, религия, образование, распределение социальных ролей в обществе.

Политико-правовая среда включает:

- политические риски, особенности политического строя;
- торговое, хозяйственное право, финансово-кредитное законодательство, законодательство о недобросовестной конкуренции, порядок двойного налогообложения;
- законодательство страны по внешнеэкономической деятельности;
- международное право.

Природная среда включает:

- географические, климатические факторы;
- природные ресурсы;
- транспортную инфраструктуру.

Анализируя внешнюю маркетинговую среду мирового рынка, следует всегда помнить, что его нужно исследовать как совокупность уникальных национальных рынков.

1.3. Предпосылки возникновения международного маркетинга

Предпосылки возникновения международного маркетинга обобщены и отражены на схеме (рис. 3). Существование требований международного маркетинга приводят к разработке производственных программ по выпуску продукции с учетом мнения потребителей. В этой связи приведем высказывание Генри Шлезингера – одного из руководителей автомобильного гиганта General Motors: «Мы не являемся экспертами в автомобилях. Только наш клиент является автомобильным экспертом. Только заказчик знает, соответствуют ли характеристики автомашины его ожиданиям», что требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, повышения конкурентоспособности выпускаемых изделий; ускорения реализации производимых товаров и оборачиваемости вложенных средств.

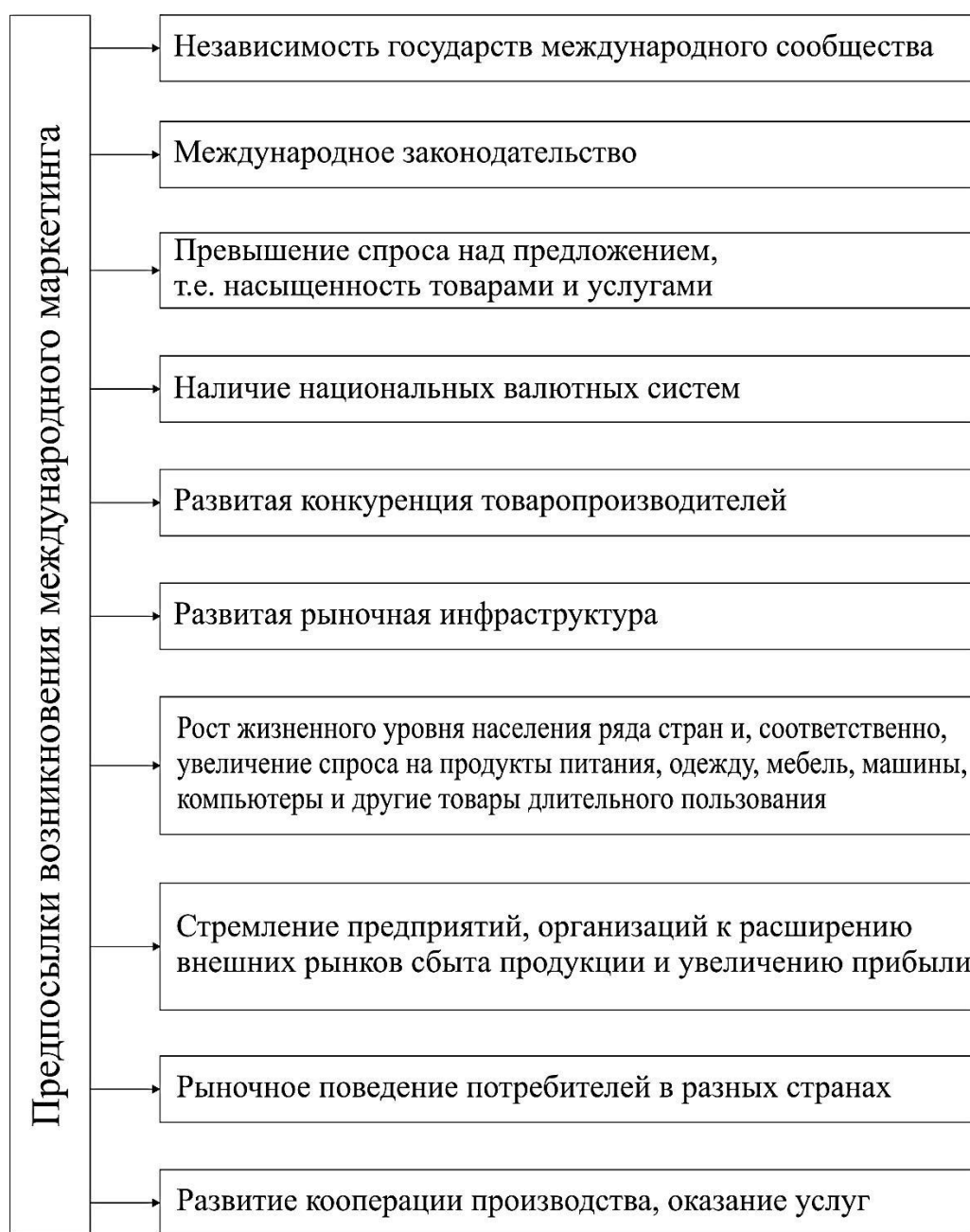


Рис. 3. Предпосылки возникновения международного маркетинга

Участники рынка в условиях бурно развивающихся рыночных страновых взаимоотношений по мере насыщения рынка вынуждены пользоваться современными методами маркетинга, иначе они утратят свои позиции на рынке.

Реализация маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования к качеству направлены на обеспечение долговременных связей с потребителями.

Основной принцип международного маркетинга ориентирован на получение конечных результатов производства с учетом мнения зарубежных потребителей.

Из этого принципа вытекает ряд требований:

- знание международного рынка, динамики развития потребительского спроса товаров (услуг);
- обоснованное применение полученной информации в процессе разработки производственных программ;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- оказание влияния на рынок и потребительский спрос в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы;
- развитие сферы услуг с целью получения дополнительной прибыли;
- своевременное предложение нового продукта на рынке;
- постоянное отслеживание рыночной ситуации и корректировка маркетинговой стратегии;
- повышение качества надежности предлагаемой продукции на рынке;
- обеспечение конкурентных преимуществ за счет освоения новых технологий производства и доставки товара на рынок;
- постоянное повышение квалификации персонала с учетом требований рынка;
- разработка перспективной стратегии по обеспечению удержания и расширения своих позиций на международном рынке.

1.4. Этапы развития и цели международного маркетинга

Эволюция международного маркетинга осуществлялась поэтапно (рис. 4.). С целью глубинного понимания сущности маркетинга рассмотрим более подробно каждый этап развития. Отметим, что каждый из последующих этапов является логическим продолжением предыдущего этапа развития.

Традиционный маркетинг – традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки. Для данного этапа характерны:

- продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения;
- ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи.

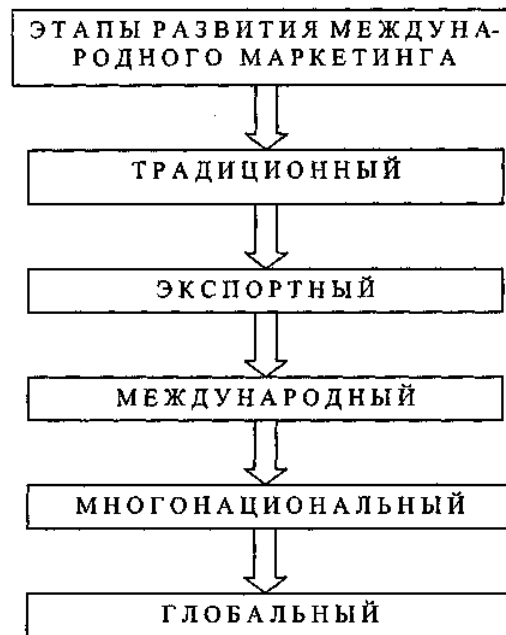


Рис. 4. Этапы развития международного маркетинга

Данный этап развития характерен для национальных компаний, фирм с ограниченными масштабами деятельности в рамках, как правило, своего государства, хотя не исключены и разовые экспортные поставки. При этом предприниматель как бы прицеливается на этом этапе к освоению международного рынка, проходит своеобразную практическую школу ведения бизнеса на международном рынке. На выше обозначенном этапе даже крупные предприятия вынуждены осваивать традиционный маркетинг, так как выпускаемая ими продукция не выдерживает конкуренции на мировом рынке из-за своей низкой конкурентоспособности.

Экспортный маркетинг. На этом этапе экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям данного рынка.

Это более совершенный и перспективный этап развития международного маркетинга, им могут позволить себе заниматься фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста, они используют современные технологии, имеют широкие возможности для выпуска конкурентоспособной продукции. Для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конъюнктурного характера. Экспортер систематически исследует заграничный рынок, пытаясь контролировать весь путь товара до конечного потребителя, и приспособливает свое производство под требования этого рынка.

Международный маркетинг. Международный маркетинг предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, при этом рассматриваются все достижения современных форм и методов международного маркетинга, учитываются все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка.

Международный маркетинг распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т.д. Для современной модели международного маркетинга характерно то, что она по своей сути ближе к производственно-инвестиционной (в отличие от прежней – торгово-посреднической) модели.

Многонациональный маркетинг. Для многонационального маркетинга характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка. Этот вид маркетинга используется крупными транснациональными компаниями. В отличие от международного маркетинга, где фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая их за рубежом, многонациональный маркетинг транснациональных компаний функционирует во многих странах и использует при этом зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на мировой рынок.

Глобальный маркетинг. Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей. В качестве наглядного примера можно привести крупнейшие компании, использующие в своей деятельности глобальный маркетинг: Coca-Cola, Procter & Gamble, Eastman-Kodak, Sony и др.

Международный маркетинг – комплекс взаимосвязанных между собой мероприятий экспортера в процессе реализации товара (услуг) вне пределов своей страны. Внутренний и международный маркетинг тесно взаимосвязаны, и вместе с тем, международный маркетинг является более совершенной ступенью развития. Международный маркетинг должен учитывать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Наконец, международный маркетинг более сложен, чем традиционный (внутренний), в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным рисками, риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не исключены сложности, имеющие отношение к таможенным особенностям и целому ряду других факторов, оказывающих влияние на формирование мирового рынка.

На основании изложенного выше отметим, что международный маркетинг в значительной мере способствует увеличению прибыли за счет уменьшения рисков и неопределенности на мировых рынках. Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный.

Такие всемирно известные американские фирмы, как Coca-Cola, IBM, Procter & Gamble и др., достигли нынешнего уровня своего могущества прежде всего потому, что вышли на мировой рынок и успешно освоили его благодаря использованию возможностей международного маркетинга.

В соответствии с концепцией международного маркетинга первоочередное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. В этом контексте целью международного маркетинга национальных фирм является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Различным целям деятельности на мировом рынке присущи следующие особенности:

- географическое пространство (регион, страна или группа стран);
- временные параметры сроков достижения цели.

Цели международного маркетинга можно разделить на две следующие группы:

Экономические цели:

• обеспечение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);

- обеспечение выхода на новые рынки;
- получение максимальной прибыли;
- наращивание объемов сбыта;
- увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Психологические цели (влияние на покупательское поведение):

- повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;
- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;
- повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;
- стимулирование решений о покупке товаров.

Лекция 2

ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

2.1. Деятельность фирмы на внешних рынках

Причины выхода предприятий на международный рынок состоят в следующем:

1. Развитие внутреннего рынка:

- насыщение рынка товарами;
- усиление давления конкурентов;
- возрастание зависимости от посреднической торговли, в особенности в вопросах качества, цен, капиталоотдачи и расширения производства;
- рост сборов, связанных с защитой окружающей среды;
- трудности соблюдения социального законодательства, при котором вкладывать капиталы за рубежом выгодно.

2. Активность зарубежных конкурентов и их успехи на внутреннем рынке вынуждают искать новые сферы (в том числе рынки сбыта) деятельности. Не в последнюю очередь это связано с необходимостью поддержания своего имиджа на должном уровне.

3. Преодоление зависимости от внутреннего рынка и «рассеивание» риска путем завоевания иностранных рынков.

4. Решение проблем зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке.

5. Улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей.

6. Снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт, уменьшение налоговых выплат, в частности, путем использования различных форм производства продукции за рубежом, включая даже реимпорт с соответствующими ценовыми льготами для внутреннего рынка.

7. Использование государственных программ поддержки производителей, которые приняты в своей или зарубежной стране, выбранной для сотрудничества.

8. Повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций, например, на основе создания отделений, филиалов, дочерних предприятий, расширения сети сервисных пунктов.

9. Компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах.

10. Получение доступа к ноу-хау, который становится возможным при выходе на определенные зарубежные рынки, например, в форме партнерства с инофирмой.

11. Наличие потребности в обходе тарифов и административных ограничений по импорту с помощью сотрудничества с зарубежными фирмами.

12. Обеспечение долгосрочного успешного сбыта и, соответственно, экономического роста.

13. Снижение общего риска производства путем распределения его на больший объем продукции в натуральном выражении, часть которой производится в своих зарубежных подразделениях (фирмах).

14. Высвобождение высококвалифицированных кадров для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий или комплектующих к ним.

15. Стабилизация ценовой политики или расширение рамок ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках.

Внешнеэкономическая деятельность может осуществляться в разных формах, например:

- внешней торговле (экспорт, импорт);
- совместном предпринимательстве;
- совместных научно-технических программах;
- лизинге;
- прямом инвестировании;
- франчайзинге.

Решив заняться международной деятельностью, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом.

Существует последовательность процесса интернационализации деятельности фирмы, отражающая развитие международных связей от простых к сложным, которая обусловлена масштабом целей фирмы и наличием необходимых финансовых и других ресурсов.

Выделяют следующие формы *интернационализации фирмы*:

- экспорт – разовые сделки по продаже товара за рубеж;
- выдача лицензий – передача лицензиату за плату прав пользования продуктом, технологией;
- франчайзинг – передача за плату права пользоваться именем, ноу-хау;
- совместное предприятие – сборка или производство за рубежом осуществляется путем кооперации на основе финансового участия или договорных обязательств партнеров;
- зарубежный филиал – собственный филиал по продаже и/или обслуживанию продукта;
- производственное предприятие – размещение отдельных частей производственного комплекса, частичное производство, переработка, сборка;
- дочерняя фирма – самостоятельное юридическое лицо за рубежом со всем комплексом производства и сбыта продукции.

2.2. Способы выхода на международный рынок

Существуют четыре способа выхода на внешний рынок: делегирование полномочий без инвестирования; присутствие на рынке без инвестиций; передача полномочий с инвестированием; инвестирование с контролем.

1. *Делегирование полномочий без инвестирования* включает в себя:

- а) передачу полномочий по экспорту (т.е. компания, не имеющая выхода на внешний рынок, ищет другую фирму, располагающую сбытовой сетью);
- б) экспортную франшизу (т.е. сбытовая или торговая форма работает под известным именем уже преуспевающей компании на условиях выполнения всех ее требований).

Например, компания Yves Rocher имеет около 1500 франшиз во Франции и столько же за рубежом. Франчайзер предоставляет определенные права торговой компании, которая покупает их посредством периодического платежа, пропорционального объему продаж под знаком франшизы, и берет на себя обязательство выполнять технические условия сбыта, рекомендованные франчайзером.

Международная франшиза позволяет франчайзеру присутствовать во многих местах без необходимости финансировать свое внедрение на рынок, будучи уверенным, что его торговая марка надежно защищена, поскольку такая защита в интересах франчайзи, т.е. компании, получившей франшизу. Последняя берет на себя расходы по внедрению на рынок и текущие затраты.

в) коммерческих посредников, которых можно охарактеризовать по двум критериям: по способу их вознаграждения и прочности связей, которые объединяют их с экспортером. К коммерческим посредникам относятся:

- международные маклеры (действуют от собственного имени и за собственный счет);
- торговые агенты;
- агенты по закупке;
- агенты по продаже (действуют за счет организации);
- концессионеры (действуют путем использования чужих активов);
- дистрибьюторы (действуют в составе организации).

Агент по международной торговле, концессионер и импортер-дистрибьютор получают вознаграждение в виде торговой наценки.

Одним из способов выхода фирмы на внешний рынок является передача или экспорт ноу-хау. Последний может осуществляться в форме:

- а) передачи патентной лицензии, т.е. уступки права пользования изобретением, если изобретатель сам не может его использовать или продать;
- б) зарубежного трансферта технологии для создания новых пунктов производства, расширения использования технологии;
- в) субподряда за счет зарубежного подрядчика, когда передается товар на доработку для дальнейшего реэкспорта (беспошлинного ввоза и вывоза);
- г) субподряда (выполнение работ в странах с низкой заработной платой).

2. *Присутствие на рынке без инвестиций.* Этот способ выхода на международный рынок содержит в себе:

- а) прямой экспорт – экспорт без поддержки посредников за рубежом;
- б) привлечение оплачиваемого торгового представителя;
- в) техническую помощь за рубежом (продажа услуг, выступающая в виде дополнения к продаже оборудования);
- г) заключение контракта об управлении (продажа управленческих услуг, например, гостиничный комплекс передается в доверительное управление иностранной фирме).

3. *Передача полномочий с инвестированием.* Данный способ выхода на международный рынок включает в себя следующие формы международных отношений:

а) прямое инвестирование (вложение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий). Такая компания пользуется многими торговыми, финансовыми и налоговыми льготами, извлекает выгоду из сложившегося уровня издержек (на материалы и рабочую силу), а также из юридического и таможенного протекционизма, наконец, дает возможность быстро адаптироваться к изменению спроса;

б) «завод под ключ» (импорт материально-технических ресурсов, оборудования, технологий, образовательных услуг, необходимых для строительства предприятия или имущественного комплекса);

в) совместный филиал (создается организация, действующая от имени головной организации).

4. *Инвестирование с контролем.* Этот способ выхода на внешний рынок предполагает организацию сбытового или производственного филиала.

Фирмы, как правило, начинают свою международную деятельность с простых форм сотрудничества, при которых появляется возможность более детально изучить зарубежного партнера, но при этом риски значительно ниже.

2.3. Свободные экономические зоны

В определенных странах и на некоторых территориях существуют льготы, которыми пользуются преимущественно предприниматели из-за рубежа. В основном это льготы, действующие в так называемых *налоговых гаванях* и *оффшорных центрах*, в которых проводится политика привлечения иностранных инвестиций путем предоставления им широких налоговых и других льгот. В налоговых гаванях подобные льготы обычно предоставляются всем иностранным компаниям, в оффшорных центрах – тем иностранным компаниям, которые осуществляют операции с нерезидентами. Однако во многих случаях различия между «гаванями» и «центрами» установить уже невозможно, так как они стираются. К подобным местам на Западе можно отнести Кипр, Лихтенштейн, Мальту, Монако и британские острова в Европе – Нормандские острова, о. Мэн, Гибралтар. Элементы налоговой гавани прослеживаются в Люксембурге, Швейцарии, Ирландии, Греции. Льготный режим для некоторых видов международных финансовых операций действует в Австралии, Австрии, Бельгии, Великобритании, Ирландии, Нидерландах, США.

Примером оффшорного центра могут быть Нормандские острова, расположенные в Ла-Манше. Они издавна имеют особый политический статус: формально не входят в Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, а управляются британским правительством. На этих островах для инвесторов действуют существенные льготы. Кроме низкого подоходного налога (в размере 20 %) других налогов для резидентов на островах нет. Иностранные компании, зарегистрированные, но не занимающиеся хозяйственной деятельностью на этих островах (и поэтому не являющиеся резидентами), платят еще меньше: только ежегодный сбор в размере 500 фунтов стерлингов плюс 100 фунтов стерлингов ежегодного сбора на финансовую отчетность.

Гавани и центры предоставляют инвесторам и другие льготы. Например, это дешевизна и простота процедуры регистрации (производится за несколько дней и обходится в 0,5–3 тыс. долл.), отсутствие валютных ограничений, таможенные льготы, несложность финансовой отчетности, охрана тайны личности владельца компании. Все эти преимущества делают оффшорные компании распространенным способом для осуществления ряда функций. В результате в мире насчитывается несколько сотен тысяч иностранных фирм, зарегистрированных в налоговых гаванях и оффшорных центрах. Многие из них обладают солидными активами: только американские прямые инвестиции составляют несколько десятков миллиардов долларов.

Для гаваней и центров характерен свой набор форм хозяйственной деятельности. Иностранные инвесторы открывают здесь фирмы не столько для добычи сырья и производства товаров, сколько для коммерческой, финансовой, управленческой, фрахтовой и страховой деятельности.

В свободных экономических зонах широко распространена деятельность холдинговых компаний, которые создаются с целью контролировать другие торговые и производственные компании через владение принадлежащими им акциями, финансировать их и аккумулировать проценты, дивиденды и роялти. Выгодность размещения холдинговой компании в налоговой гавани или центре состоит в том, что учредители холдинга избегают высокого налогообложения в своей стране через перевод активов в другие страны (через займы и т.д.). Наибольшее число подобных холдингов размещено в Лихтенштейне (около 20 тыс.), Швейцарии (примерно 10 тыс.), Люксембурге (около 2 тыс.).

Инвестиционные компании создаются в оффшорных центрах и гаванях обычно в виде фондов, активы которых состоят из ценных бумаг, другой собственности и наличности. На основе этих активов они могут выпускать и собственные акции. Выгодность создания инвестиционной компании состоит прежде всего в том, что в большинстве этих точек нет налога на доходы от прироста капитала, который снижает доходность финансовых операций. Наилучшие места – Нормандские острова, о. Мэн.

Страховые компании в указанных странах открываются преимущественно группами компаний для своих нужд. В мире насчитывается около полутора тысяч таких компаний, в основном на Бермудских островах.

Судоходные компании создаются здесь для использования «удобного флага». Особенно много таких компаний в Либерии и Панаме, а из европейских стран – в Сан-Марино.

В последние годы оффшорные центры и налоговые гавани активно осваиваются российскими предпринимателями. По некоторым данным там открыто более 10 тыс. оффшорных компаний с российским капиталом. Наиболее популярен у российских инвесторов Кипр.

Лекция 3

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ И ВЫБОРА ВНЕШНЕГО РЫНКА

3.1. Классификация внешних рынков

Предлагается использовать следующую т и п о л о г и ю международных исследований:

1. Общие и предварительные исследования. Цель – определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия. Ключевые вопросы такого подхода:

- потенциал активности и прибыльности страны;
- отсутствие барьеров для выхода на рынок данной страны, ее доступность;
- риск и условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность.

2. Исследование для выбора страны-партнера. Цель – выбрать страну для коммерческой деятельности.

3. Исследование общих рыночных возможностей выбранной страны. Цель – определить перспективы работы в стране.

4. Исследование товарного рынка и особенностей выхода из него. Цель – определить способы выхода на внешний рынок.

5. Пробный маркетинг. Цель – экспериментально подтвердить возможность работы на рынке.

6. Исследование возможностей закрепления и расширения присутствия на международной арене. Цель – закрепиться и расширить присутствие на рынке.

Классифицировать внешние рынки можно на основе определенных критериев:

а) по отраслевой принадлежности товара как объекта обмена: рынок обуви, рынок пиломатериалов;

б) по объекту обмена и границам его охвата: страновые, региональные, мировые;

в) по характеру объекта товарного обмена: рынки товара, рынки услуг, рынки ценных бумаг, рынки рабочей силы;

г) по характеру взаимоотношений между продавцом и покупателем: свободные, регулируемые (подпадающие под действие международных торговых отношений – каучук, сахар, кофе и др.) и замкнутые (или закрытые, например, внутрикорпоративные).

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна заняться их отбором и ранжированием. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким как размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества, степень риска. Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечивает фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

В классификации внешних рынков важную роль играет понятие *международная конкурентоспособность национальной экономики*. Это уровень социально-экономической эффективности системы, господствующей в стране. Главным критерием конкурентоспособности при этом выступает уровень издержек производства, сложившейся с учетом международного разделения труда.

Ученый М. Портер конкурентоспособность страны определяет продуктивностью использования ее ресурсов, однако подчеркивает, что компании, а не страны находятся на переднем крае международной конкуренции. По свидетельству М. Портера, наиболее успешными являются те страны, которые создают более динамичную, стимулирующую и содержащую массу возможностей среду, позволяющую фирмам конкретных отраслей формировать, укреплять и расширять свои конкурентные преимущества во времени.

При изучении и освоении зарубежных рынков следует уделять внимание ежегодно публикуемым различными международными организациями рейтингам страновой конкурентоспособности. Например, справочник «Мировая конкуренция», издаваемый на основе исследований, проводимых Международным институтом управления и развития в Лозанне (IMD), представляет рейтинг конкурентоспособности около 50 стран на основе 293 критериев. Всемирный экономический форум (ВЭФ) и Гарвардский университет публи-

куют свой ежегодный рейтинг конкурентоспособности стран на основе восьми комплексных факторов: открытость, государство, финансы, инфраструктура, технология, управление, труд, институты, каждый из которых включает ряд показателей. По рейтингам конкурентоспособности как IMD, так и ВЭФ, Россия занимает место в шестом десятке стран и отстает от других стран по уровню развития технологий, государственных институтов, по состоянию деловой активности.

Вставшая на путь реформ Россия выходит на мировой рынок в роли аутсайдера. По многим показателям, определяющим конкурентоспособность, она не догоняет не только лидеров – США, Сингапур, Японию, Гонконг и Германию, но и своих соседей по Восточной Европе, а также латиноамериканские и азиатские страны. В 1,48 балла по 10-бальной шкале оценивается, например, адаптированность российской политической системы к происходящим в последние годы экономическим переменам. Это меньше, чем во многих других странах, включая Китай – 2,7 балла, Бразилию – 2,26 балла, Польшу – 3,3 балла и Южную Африку – 3,14 балла.

О том, насколько российская бюрократия сдерживает развитие бизнеса, свидетельствует поставленная России экспертами оценка в 1,36 балла. Иными словами, простора для предприимчивых бизнесменов в РФ меньше, чем, например, в Индии – 3,28 балла, Аргентине – 3,26 балла или на Филиппинах – 1,71 балла. Уступают по «засилью бюрократии только Греция и Китай – 1,3 и 1,04 балла соответственно» [8, с. 28].

В России распространено такое явление, как взятка в госсекторе – 0 0,98 балла. Ближайшая к РФ в этом отношении Венесуэла получила 1,58 балла. Недостижимым «идеалом честности» предстает Новая Зеландия – 9,5 балла.

В России самый высокий уровень финансового и политического риска и наибольшая степень неуверенности людей в собственной безопасности и должной защите своего имущества. Финансовое законодательство хуже, чем в каком-либо из приведенных в исследовании государств, отвечает целям поддержания финансовой стабильности.

Отстает Россия и по использованию информационных технологий, уровню компьютерной грамотности работников, организации рабочего пространства, защищенности интеллектуальной собственности и даже по такому показателю, как «социальная ответственность менеджеров». По утечке умов Россия обгоняют только Польша и Южная Африка.

По уровню ВВП, приходящегося на душу населения (с учетом покупательной способности), Россия входит впервые 25 стран, уступив Греции, но обогнав Турцию, Чехию, Венгрию и Мексику. Она также входит в первую десятку из 43 стран по объему производимого на душу населения цемента.

Но у России и других стран СНГ есть одно преимущество, которое может радикально сказаться на ее будущей роли на мировом рынке, – это относительно низкая стоимость рабочей силы. В этой связи с открытием новых рынков многие фирмы захотят переместить производства в страны с дешевой рабочей силой.

При исследовании внешних рынков необходимо также изучать их *конъюнктуру* которая характеризуется общими условиями и состоянием рыночных процессов на определенный период времени.

В зависимости от объекта исследования различают мировую конъюнктуру, а также конъюнктуру на национальном, региональном рынках, отраслевом и товарном рынках. Конъюнктурообразующие факторы делятся на две группы: циклические (т.е. постоянно действующие) и нециклические (т.е. временные, случайные). Показатели конъюнктуры:

- данные о состоянии производства;
- динамика внутренней и внешней торговли;
- состояние среды обращения;
- движение спроса и предложения;
- показатели валютной и кредитно-денежной ситуации;
- ценовая динамика;
- движение зарплаты.

Основными источниками информации о конъюнктуре мировых рынков являются ежегодники ООН, публикации ЮНКТАД, в частности, такие издания, как статистический ежегодник (Statistical Yearbook), ежемесячный статистический бюллетень (Monthly Bulletin of Statistic), а также издания Всемирного банка: «Мировые социально-экономические показатели» («World Development Indicators») и «Атлас Всемирного банка» («World Bank Atlas»). Важным источником информации являются публикации Международного валютного фонда (МВФ), Всемирной торговой организации (ВТО), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [8, с. 87].

Кроме статистических публикаций следует использовать аналитические обзоры, выпускаемые международными организациями, крупными торговыми, промышленными, консалтинговыми фирмами и банками.

Существуют девять крупнейших в мире торгово-экономических блоков:

1. Европейский союз (ЕС) – Австрия, Германия, Великобритания, Италия, Ирландия, Франция, Испания, Португалия, Финляндия, Швеция, Дания, Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Греция.

2. Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА) – США, Канада, Мексика;

3. Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСЕ) – Исландия, Норвегия, Швейцария, Лихтенштейн;

4. Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС) – Австралия, Бруней, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Новая Зеландия, Папуа-Новая Гвинея, Индонезия, Филиппины, Тайвань, Гонконг, Япония, Южная Корея, Китай, США, Мексика, Чили;

5. «Маркосур» – Бразилия, Аргентина, Парагвай, Уругвай;

6. Южно-африканский экономический и валютный союз (ЮЭМОА) – Кот-д'Ивуар, Буркина-Фасо, Нигерия, Того, Сенегал, Бенин, Мали;

7. Южно-азиатская ассоциация регионального сотрудничества (СААРК) – Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Бангладеш, Мальдивы, Бутан, Непал;

8. Андский пакт – Венесуэла, Колумбия, Эквадор, Перу, Боливия [9, с. 150];

9. ЕврАзЭС.

3.2. Факторы, влияющие на выбор внешнего рынка

Основными внешними факторами, которые определяются характером и особенностями целевого рынка являются:

- малый потенциал рынка (объем продаж);
- свободная конкуренция без фирм, занимающих монопольное положение;
- уровень развития маркетинговой структуры;
- уровень расходов на производство;
- политика в отношении импорта;
- ограничения на инвестиции;
- политика в отношении инвестиций;
- размер и доля транспортных расходов;
- интенсивность развития экономики;
- возможность вывоза прибыли;
- тенденции к девальвации (ревальвации валюты);
- культурные различия;
- уровень политического риска.

Основными внешними факторами, которые определяются условиями в собственной стране, являются:

- размер внутреннего рынка;
- уровень конкуренции на внутреннем рынке;
- уровень расходов на производство;
- поддержка экспорта;
- ограничения на инвестиции;
- внутренние факторы для организации;
- богатая гамма модификации продукции;
- уровень стандартизации продукции;
- уровень требований к сервису;
- экспорт запасных частей;
- требования непрерывного совершенствования производства;
- возможности для адаптации продукции к местным условиям;
- доступность ресурсов;
- стадии жизненного цикла продукта;
- возможность имитации продукта;
- необходимость определенного объема инвестиций;
- репутация на рынке;
- маркетинговый опыт и возможности.

3.3. Барьеры при входе на международный рынок

Под *входными барьерами* на международный рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, финансового или другого характера, препятствующие вступлению на данный товарный рынок.

Все барьеры можно условно подразделить на две группы: упреждающего и поведенческого характера. *Упреждающие барьеры* предотвращают появление фирмы на международном рынке. *Поведенческие барьеры* ограничивают возможности фирмы на международном рынке.

К *упреждающим* барьерам относятся:

1) тарифные барьеры:

- таможенные платежи;
- пошлины за ввозимое количество;
- пошлины со стоимости товара.

2) нетарифные барьеры:

- импортные квоты и экспортные квоты;
- максимальная (минимальная) цена;
- ограничение хождения валюты и движения капитала;
- нормы и стандарты.

К *поведенческим* барьерам относятся:

1) барьеры со стороны рынка:

- фактическое поведение спроса;
- знание языка;
- дистрибутивная система;
- административные препятствия.

2) барьеры со стороны предприятия:

- доступность информации;
- барьеры коммуникативного характера;
- барьеры со стороны руководства и т.д.

Большой проблемой в установлении бизнес-контактов являются культурные различия ведения бизнеса в различных странах.

Л е к ц и я 4 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

4.1. Особенности товарной политики фирмы на внешних рынках

Товарная политика определяет позицию фирмы относительно самого товара, его упаковки, бренда, обслуживания и проблем обновления. Например, можно произвести товар, идентичный тому, что уже продается на внутреннем рынке, или изготовить товар, уже приспособленный к внешним рынкам, или можно создать товар идентичный, но представленный так, будто это другой товар.

При анализе товара важно обратить внимание на базовую сущность товара (его физические характеристики и функции, которые он обеспечивает). Важно различать товар в экономическом смысле (потенциал полезности, удовлетворяющей определенные потребности) и товар в психологическом смысле (образ товара, ощущения и чувства, которые он вызывает). Существует товар с точки зрения того, что в целом он представляет для покупателя («расширенный» товар, с маркетинговым подкреплением) и товар с его масштабами и покупательской способностью агентов рынка. В товарной политике важно учитывать затраты на адаптацию и ожидаемые взамен выгоды, размер предприятия-экспортера и его средства. Уровень культуры производства обуславливает стремление к однородности товаров или, наоборот, к их дифференциации.

Существуют три варианта товарной политики.

Первый вариант товарной политики соответствует стандартному торговому подходу «Бери товар такой, какой он есть, и находи на него покупателей». Такой подход требует немного усилий и затрат на производство и маркетинг и невысокой квалификации и ответственности руководителей организации. Для определенного периода времени этот подход может оказаться очень выгодным, например, если организация производит продукт, который имеет спрос на большом числе рынков и не может быть быстро имитирован конкурентами.

Второй вариант товарной политики заключается в том, что при определенных внешних условиях (квоты на импорт, высокие пошлины, низкие экспортные цены) руководство данной организации может заинтересоваться осуществлением производства для рынка некоторых стран. Если достаточно производства того же изделия (без изменений), то можно говорить о своеобразной производственной стратегии или производственном подходе, основанных на отмеченных преимуществах и обеспечивающих получение прибыли при минимальных затратах. В этом случае экспорт часто нацеливается на производство конкурентоспособного и экономичного (прибыльного) изделия, которое, однако, не может продаваться как хотелось бы из-за ограничений импорта. Могут быть и другие соображения – соответствующий рынок находится в ранней стадии жизненного цикла или прибыль больше из-за низких затрат на производство в конкретной стране. Примеры успешной реализации этой стратегии бесчисленны: Mercedes-Benz и Volvo монтируют легковые автомобили в Малайзии, Sony – телевизоры в США и т.д. Ориентация на создание модификации продукта для удовлетворения конкретных клиентов – очень эффективная стратегия. Она может быть направлена на приспособление продукта к большому числу клиентов со сходными требованиями, и тогда речь условно идет о товарной адаптации, или на удовлетворение предпочтений потребителей отдельного рынка – в этом случае речь идет о рыночной адаптации. Пример рыночной адаптации демонстрирует практика фирмы General Foods США. Она производит различные смеси кофе для Англии (где кофе пьют с молоком), Франции и некоторых стран Латинской Америки (предпочтение – кофе с запахом цикория).

Третий вариант товарной политики основывается на значительных изменениях продукта или даже на создании полностью нового. Он связан с большим объемом затрат на маркетинг, производство и конструирование продукта. Обычно целью является улучшение позиций в конкурентной борьбе без учета конкретного иностранного рынка (товарная инновация). После создания нового продукта активизируется маркетинговая деятельность для вывоза этого товара на все интересные рынки, используются полученные инновационные преимущества.

Процесс создания чего-либо нового может проявляться в двух разновидностях.

1. *Регрессивное изобретение* – возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны. Так, фирма «National cash register» вновь начала производство кассовых аппаратов с приводной ручкой, которые можно было продавать в два раза дешевле современных аппаратов, и стала в больших количествах реализовывать их в странах Востока, Латинской Америки и в Испании.

2. *Прогрессивное изобретение* – создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране.

Наиболее важные факторы выбора товара на международных рынках:

- экологическая составляющая товара;
- эстетические параметры;
- соответствие международным стандартам;
- сервисная составляющая товара;
- упаковка;
- бренд.

4.2. Сбытовая политика фирмы на внешних рынках

Сбытовая политика – это совокупность решений о структуре каналов распределения товаров. Выбор вертикальных, горизонтальных, многоканальных систем распределения осуществляется на основе следующих действий:

- анализа потребностей клиентов;
- определения целей канала;
- выявления специфики сбыта товаров в выбранной стране;
- оценки разных вариантов каналов;
- выбора одного или нескольких способов распределения товаров на зарубежном рынке.

Между продавцом и конечным зарубежным потребителем, как правило, находятся три основных связующих звена:

1) организация продавца, выполняющая контроль за работой каналов распределения и являющаяся частью этих каналов;

2) межгосударственные каналы, по которым обеспечивается доставка товаров в зарубежные страны;

3) каналы внутри страны-импортера, по которым происходит доставка товаров из пунктов пересечения границы этого государства до конечных потребителей.

Существуют три *формы организации распространения товара за рубежом*:

- собственные каналы сбыта;
- национальные каналы сбыта;
- сбытовые посредники за рубежом.

К **с о б с т в е н н ы м** каналам сбыта предприятия относятся:

- экспортный отдел предприятия;
- полномочный представитель фирмы за рубежом;
- экспортная организация внутри страны;
- заграничное отделение фирмы;
- дочернее общество за рубежом.

В последние годы добавился еще один канал сбыта – Интернет. Хотя ряд товаров может быть заказан и продвигаться посредством Интернета, тем не менее, их поставка производится с помощью традиционных средств транспортировки.

К **с б ы т о в ы м** посредникам в стране базирования компании относятся:

• экспортные (внешнеторговые) организации, специализирующиеся на продукте или рынке – торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального типа;

- транспортно-экспедиторские компании;
- представители зарубежных компаний.

При принятии решения о самостоятельной транспортировке своей продукции предприятие должно учитывать ряд критериев:

- скорость (время доставки продукции);
- надежность (соблюдение графика доставки);
- способность перевозить различные виды грузов;
- доступность (количество обслуживаемых географических точек);
- стоимость перевозки единицы груза.

Все эти критерии лежат в основе выбора вида транспорта – железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный.

К **с б ы т о в ы м** посредникам за рубежом относятся:

- оптовые импортирующие организации;
- комиссионеры;
- международные маклеры;
- торговые агенты: агенты по закупке, агенты по продаже;
- концессионеры;
- дистрибьюторы.

При определении количества торговых посредников используется *логистический подход*, связанный с оценкой уровня затрат на товародвижение продукции. Таким образом, можно выделить три варианта продаж (способа продаж):

- 1) продажа товара на своей территории посреднику (в том числе и зарубежному), который потом перепродает его за пределами страны;
- 2) продажа товара на чужой территории посреднику;
- 3) продажа товара на чужой территории самостоятельно.

В зарубежной практике дистрибуции активно используется **кроссдокинг** (cross-docking). Он предполагает, что в центре системы находится один большой дистрибьютерский центр с огромным складом, куда поступают все заказы и где хранится весь товар, продаваемый в этом регионе. После поступления заказа товар отбирается и отправляется в филиалы, которые развозят товар клиентам. Преимуществом этой системы является возможность концентрации высокопроизводительной техники, жесткий контроль исполнения заказов, снижение издержек на аренду, обслуживание. К недостаткам можно отнести ограниченность радиуса действия и необходимость привлечения больших инвестиций, поэтому такую технологию целесообразно использовать только крупным компаниям.

Зарубежные компании уже давно используют технологию **кроссмаркетинга** (cross-marketing). Классический пример кроссмаркетинга – альянс авиакомпаний с гостиницами, когда крупные гостиничные комплексы имеют соглашения о предоставлении взаимных скидок при обслуживании клиентов определенных авиакомпаний. При такой схеме клиент компании А одновременно является потенциальным клиентом компании Б.

Для более глубокого проникновения на зарубежные рынки используется практика так называемого **категорийного менеджмента**, когда каждая категория товара рассматривается внутри ассортимента отдельно, и управленческие функции, необходимые для продвижения именно этого товара поручаются категорийному менеджеру, который работает только с одной группой товара. Категорийный менеджмент используют крупные компании, такие как Procter and Gamble, в России – это компания «Вимм - Билль - Данн».

Традиционно используемые каналы распределения настолько существенно изменяются от рынка к рынку, что экспортеру приходится принимать особые решения относительно каждого случая. Поэтому заключение сделки об экспорте часто не гарантирует хорошего положения на рынке, будущего заказа и прибыли. Хотя существует множество случаев, когда это правильно, например, при случайном нахождении хорошего агента.

Обозначим на примере распределительные системы различных стран. Возьмем две близкие страны одного рыночного региона – Японию и Индонезию. Если мы решим продавать какой-либо товар в Японию, то придется пройти через очень сложный канал – есть оптовый торговец, специализирующийся на данной группе товара, который перепродает товар региональному оптовому торговцу, а тот – местному оптовому торговцу. В тоже время в Индонезии можно встроиться в канал, включающий импортера, который одновременно является и оптовым торговцем, и розничным. Если известно, сколько добавляет к импортной цене каждое промежуточное звено, можно вычислить хотя бы приблизительно, на сколько процентов больше будет платить потребитель при каждом из различных возможных вариантов канала распределения.

Одной из составляющих сбыта является *система стимулирования товара на международный рынок*.

В настоящее время используется понятие *ФОССТИС*, которое расшифровывается как *формирование спроса и стимулирование сбыта*. ФОССТИС включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, обеспечение связи с общественностью.

Однако, на наш взгляд, более удачным термином, отражающим данную сферу деятельности, является понятие *коммуникационная политика* (communications mix). В международной коммуникационной политике *реклама* существенно отличается от национальной. Эти различия касаются следующего:

- самого рекламного послания;
- выбора подходящего средства рекламы, канала его передачи;
- выбора рекламного агентства.

Необходимо учитывать ряд факторов, определяющих эти различия: культура другой страны, ее язык, отношение правительства к рекламе, к определенному товару или даже конкретной стране.

Реклама в зависимости от средств распространения рекламных сообщений может быть:

- в прессе;
- средствами вещания;
- печатная;
- почтовая;
- наружная;
- кино, видеореклама;
- на транспорте;
- на упаковке;
- в местах продаж.

Важным моментом при реализации стандартных рекламных сообщений является их правильный перевод. Так, например, компания Coca-Cola для Китая свое название поначалу перевела таким образом, что иероглифы имели смысл 'кобыла, нашпигованная воском'. Причем это выяснилось, когда уже были распечатаны тысячи этикеток. В конце концов, переводчикам компании удалось найти удачный перевод в новом иероглифическом исполнении, который представлял напиток Coca-Cola как 'полный рот счастья'. Шоколад Wispa при переводе на украинский звучит как 'виспа' – т.е. оспа, а напиток Blue water (голубая вода) – как 'блю воте', т.е. рвота. Пришлось искать другие переводы для этих названий.

Можно привести удачный пример перевода, когда название украинской кондитерской фабрики «Світоч» ('несущий свет') в англоязычных странах представили как Sweet touch 'сладкое прикосновение'.

В коммуникационной политике важную роль имеет *имидж товара*. В разных странах имидж одного и того же товара может отличаться. Так, модель автомобиля Ford Fiesta во Франции была представлена как конкурент модели R4, в Испании – как первый производимый там Ford, в Италии – как конкурент модели Fiat 127, в Германии – как вторая машина в семье.

Международный кодекс рекламной практики, утвержденный Международной торговой палатой в 1987 г. и принятый Ассоциацией работников рекламы в 1992 г., определяет многие составляющие рекламной деятельности на мировых рынках. Однако в каждой стране есть свои *законы о рекламе*, которые обязаны соблюдать все, работающие на этом рынке. Нарушения законов рекламы связаны с таким явлением, которое зарубежные специалисты охарактеризовали как *маркетингизм*, что означает безудержное стремление многочисленных компаний к тотальной и глобальной рекламе своей продукции.

В конце XX в. в предпринимательской деятельности большую роль стали играть вопросы экологии, благотворительности, привлечения внимания к глобальным проблемам человечества. Поэтому в коммуникационной политике современного бизнеса широко распространена *деятельность в области связей с общественностью (PR)* которая регламентируется Кодексом профессионального поведения, Международной ассоциацией по связям с общественностью (ИПРА), Лиссабонским кодексом (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – Кодекс СЕРП), а также Афинским кодексом (Кодекс ИПРА и СЕРП).

Одним из важнейших вопросов выхода на зарубежный рынок является удачный выбор рекламного агентства, представляющего товар на международном рынке.

К коммуникационной политике принадлежат и *международные выставки-ярмарки* – самый быстрый и прямой путь формального выхода российского бизнеса на международную арену. В мире действует порядка 2 тыс. международных выставок-ярмарок, из них 1200 – в Европе, 400 – в Азии, 200 – в Северной Америке, 200 – в других регионах. Чтобы принять участие в выставке, предприятию необходимо не меньше года для подготовки. Крупные российские компании, такие как «Лукойл», заранее присылают в специализированные выставочные организации свой выставочный план на год (обычно около 10 выставок).

Для определения эффективности участия в выставках отдельной фирмы следует использовать такие критерии, как:

- количество подписанных новых, а также готовых к подписанию контрактов;
- реакция местных СМИ на участие фирмы в выставке;
- расширение клиентской базы.

4.3. Ценовая политика фирмы на внешних рынках

В области *цен* первой задачей предприятия, осваивающего международный рынок, является определение степени свободы, которой оно пользуется для назначения собственной цены продаж. В различных странах можно наблюдать самые разные варианты – от административной фиксации цен до полной свободы. Однако необходимо заметить, что чаще всего контролируются цены, по которым товары широкого потребления продаются конечному потребителю, что же касается продажи продукции промышленного назначе-

ния или продажи любых продуктов импортерам-дистрибьюторам, то она, как правило, регулируется международными правилами рынка. Обычно в распоряжении предприятия имеются три «отправных пункта» для установления *цены продаж*:

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

Эти факторы претерпевают значительные изменения в различных странах.

На многих предприятиях при определении цены продаж опираются исключительно на величину себестоимости. Затем с учетом ситуации на рынке, конкуренции и требований клиентуры предприятие делает скидку. В маркетинговой политике информация о себестоимости остается необходимой, хотя и должна рассматриваться лишь как один из элементов анализа вместе с другими индикаторами рынка.

В международном маркетинге необходимо давать четкое определение понятию *себестоимость*. Анализ хозяйственной деятельности позволяет предложить различные способы оценки себестоимости товара в зависимости от того, как учитываются структурные издержки. Себестоимость – важный показатель, но с ним трудно работать, когда следует принимать маркетинговые или другие управленческие решения. Удобнее использовать так называемые условно-постоянные и переменные расходы, сумма которых уже образует себестоимость.

Условно-постоянными называются расходы, сумма которых остается неизменной независимо от количества произведенной продукции. Действительно, такие расходы есть налог на землю, имущество, коммунальные платежи, амортизационные отчисления, зарплата руководящего персонала, работников, охраны и т.д. Все это оплачивается независимо от того, сколько производится продукции. Эти расходы могут сильно меняться в долгосрочном плане, но в коротком промежутке времени они, скорее, постоянны. В зависимости от объема произведенной продукции такие расходы могут быть большими или меньшими в расчете на единицу продукции.

Переменными являются расходы, которые прямо связаны с объемом произведенной продукции. Например, расходы на сырье, материалы, энергию, топливо, издержки складского хозяйства зависят от того, сколько произведено продукции. Условно говоря, эти расходы должны быть равны нулю, когда нет производства, и расти по мере роста объема производимой продукции.

Полная национальная себестоимость продукта помимо издержек производства включает в себя:

- 1) стоимость упаковки и специальной подготовки к экспорту;
- 2) долю затрат на функционирование экспортной службы предприятия;
- 3) экспортную себестоимость до отправки продукта, предполагающую следующие дополнения:

- издержки на погрузку и международные перевозки;
- страховые расходы по транспорту;

- «консульские» издержки, такие как портовый сбор на водном транспорте или сбор в аэропорту;
- издержки, связанные с въездом в иностранное государство, такие как таможенные пошлины, издержки гарантийного хранения.

Себестоимость продукта, прибывшего в иностранное государство, включает в себя и следующие части:

- расходы по сбыту в иностранном государстве, т.е. стоимость хранения;
- издержки по оплате услуг торгового персонала;
- издержки по сбыту;
- издержки по стимулированию продажи и рекламе;
- издержки по послепродажному обслуживанию.

Себестоимость продукта с учетом риска кроме вышеперечисленных элементов включает стоимость покрытия финансового, политического и коммерческих рисков.

Полная себестоимость продукта в иностранном государстве служит основанием для определения продажной цены конечному потребителю, когда предприятие берет на себя целиком сбыт экспортируемого товара. Если оно продает его посредникам, то отпускная цена рассчитывается на основе себестоимости, соответствующей определенной стадии сделки. Когда продукт изготавливается полностью или частично за границей, себестоимость, не включающая специфические экспортные издержки, рассчитывается как для товара национального производства.

При принятии решений о цене товара на международном рынке необходимо учитывать:

- себестоимость товара или, вернее, ее оценку при помощи различных способов подсчета;
- предполагаемые реакции покупателей на вероятные цены;
- возможное вмешательство государственных властей путем административного контроля цен.

Подход к расчету цены на основе анализа спроса предполагает, что универсального потребителя не существует. В каждой стране поведение покупателя обусловлено экономической средой, определяющей покупательскую способность, а также социокультурной средой, системой ценностей и рядом других факторов. Низкая покупательская способность населениями предприятий закрывает рынки для товаров, ставшими недоступными из-за цены продажи. Сложной для анализа является реакция потенциальной клиентуры, проистекающая из господствующей в стране системы ценностей. Например, многие европейцы придают большое значение владению недвижимостью или автомобилем высокого качества, так как эти товары являются носителями социального имиджа. Японцы, прежде всего, обнаруживают склонность много тратить на образование детей или получение доступа к общественной, спортивной или культурной деятельности.

Восприятие соотношения «качество – цена», специфичные для каждой отдельной страны, также должно быть рассмотрено при анализе спроса. Клиентура после использования недорогих товаров среднего качества может

по мере повышения покупательской способности стремиться получить товары более высокого качества, выделяемые по их высокой цене. Наконец, под влиянием снобизма национальная клиентура может покупать по высоким ценам иностранные товары, чтобы выделяться из массы остального населения.

Определение цены на основе анализа конкуренции предполагает, что предприятие учитывает конкуренцию, хотя оно не обязательно должно под нее «подстраиваться». Предприятие может использовать не только преимущества в цене, но и другие факторы предложения: качество, сервис, убедительную аргументацию, рекламу и т.д. Все зависит от значения, которое придает покупатель этим различным переменным величинам.

В международном маркетинге играют значительную роль две характеристики предложенного товара.

1) для покупателя важно, от кого исходит предложение товара – от национального или иностранного предприятия;

2) иностранный товар очень часто воспринимается как товар, соответствующий определенному качеству. Клиент может в силу своих националистических предубеждений предпочесть отечественный товар независимо от цены. Это заставляет иностранного конкурента создавать значительные преимущества, в частности, в вопросе цены. Но клиент может, напротив, отдать предпочтение иностранному товару. Это связано со стремлением к гарантии качества или к определенному общественному имиджу.

Предприятие должно точно соизмерить положительные и отрицательные последствия, которые вытекают из его статуса как иностранного предприятия, чтобы установить цену с учетом местной конкуренции.

4.4. Мировые цены

Международная торговля осуществляется по *мировым ценам*. Под ними понимаются цены, по которым производятся крупные экспортно-импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретным товаром. На практике мировые цены – это экспортные цены основных поставщиков конкретных товаров и импортные цены в важнейших центрах импорта этого товара. Например, на пшеницу мировыми являются экспортные цены Канады; на нефть – экспортные цены стран членов ОПЕК; на пиломатериалы – экспортные цены Швеции; на каучук – цены Сингапурской биржи; на цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов; на пушнину – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют страны-основные поставщики, то в отношении готовых изделий решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий, цены которых могут быть преподнесены в качестве мировых.

В международной торговле применяются два основных вида цен: расчетные и публикуемые.

Расчетные цены – определяются фирмами-экспортерами на конкретные виды промышленных товаров.

Публикуемые цены – это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К ним относятся:

- справочные; биржевые котировки;
- цены аукционов;
- цены торгов;
- цены фактических сделок;
- цены предложения крупных фирм.

Одними из наиболее широко применяемых в международной торговле мировых показателей являются **справочные цены**, представляющие собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран. Справочные цены регулярно публикуются практически по всем основным видам продукции, реализуемой на мировом рынке. Источниками справочных цен являются экономические отраслевые газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты. Справочные цены носят номинальный характер, играют роль лишь отправной точки, с которой начинается формирование цен при заключении сделки.

Справочные цены в большинстве случаев представляют собой так называемые **базисные цены**, т.е. цены товара определенного количества и качества в том или ином заранее установленном географическом пункте (базисном пункте). Базисные цены устанавливаются в соответствии с так называемыми базисными условиями поставок, определяющими, включаются ли расходы по доставке в цену товара или нет. Базисные условия вырабатываются международной торговой практикой и обуславливаются, как правило, торговыми обычаями. Попытку выработать общий подход к толкованию коммерческих терминов осуществила Международная торговая палата, составив «Международные правила толкования торговых терминов» – «Инкотермс», последняя редакция которых вышла в 2000 году. Ниже представлены основные базисные условия поставок.

1. «Франко-завод» («с завода», а также «с предприятия», «с рудника», «со склада») – EX WORKS (EXW). При этом базисном условии продавец не имеет никаких обязанностей как по транспортировке товаров, так и по его погрузке на транспортное средство. Риск случайной утраты, повреждения или гибели товаров переходит на покупателя с момента, когда товар предоставлен в его распоряжение на складе продавца в срок, предусмотренный контрактом, т.е. отделен от остальной продукции продавца и обозначен как товар, являющийся предметом данного контракта.

2. «Франко-перевозчик» («свободно у перевозчика», с указанием названия пункта назначения) – FREE CARRIER (FCA). Согласно этому условию продавец обязан сдать товар в распоряжение указанного покупателем перевозчика в поименованном пункте. В этот момент на покупателя переходит риск случайной гибели или порчи товара. Экспортная лицензия и все таможенные расходы оплачиваются продавцом.

3. «ФАС» («свободно вдоль борта судна», с указанием названия порта отгрузки) – FREE ALONGSIDE SHIP (FAS). При данном условии продавец обязан поставить за свой счет товар в обусловленный контрактом порт

погрузки и расположить его вдоль борта судна. Покупатель должен выполнить экспортные формальности, обеспечить подачу зафрахтованного судна, погрузить товар на борт судна и нести все последующие расходы. Риск случайной гибели товара переходит на покупателя с момента фактической поставки товара вдоль борта судна в обусловленном порту погрузки в срок, указанный в договоре.

4. «ФОБ» (*«свободно на борту»*, с указанием названия порта отгрузки) – FREE ON BOARD (FOB). Данное условие отличается от предыдущего тем, что продавец обязан погрузить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, и оплатить выполнение экспортных формальностей. Все дальнейшие расходы и риски переходят на покупателя в момент пересечения товаром линии релинга (поручня) судна.

5. «КАФ» (*«стоимость и фрахт»*, с указанием названия порта назначения) – COST AND FREIGHT (CAF). При этом условии продавец обязан зафрахтовать судно, оплатить стоимость фрахта до согласованного порта назначения, погрузить товар на борт судна в порту отгрузки в установленный контрактом срок, оплатить выполнение экспортных формальностей. Риск случайной гибели товара переходит на покупателя в момент пересечения товаром поручней судна в порту отгрузки.

6. «СИФ» (*«стоимость, страхование, фрахт»*, с указанием названия порта назначения) – COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF). В соответствии с данным условием продавец обязан застраховать товар от транспортных рисков. Все остальное, включая момент перехода рисков с продавца на покупателя, аналогично условию «КАФ».

7. «Фрахт/перевозка» (*«оплачены до»*, с указанием названия пункта назначения) – CARRIAGE PAID TO ... (CPT). Согласно этому условию продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки товаров до согласованного пункта в месте назначения и оплатить перевозчику провозную плату. Покупатель несет все расходы с момента прибытия товара в этот пункт. Риск случайной гибели или порчи товара переходит на покупателя с момента передачи товара в распоряжение первого перевозчика в срок, предусмотренный договором.

8. «Фрахт/перевозка оплачены до, далее название пункта назначения» – CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO ... (CIP). Данное условие отличается от предыдущего тем, что продавец обязан застраховать товар и оплатить страховую премию страховой компании. Страхование должно покрывать стоимость товара по контрактной цене плюс 10 %.

9. «Поставка» (DAF). В соответствии с этим условием продавец несет все расходы и риски до момента передачи товара в распоряжение покупателя в обусловленном пункте на границе. Это может быть граница страны продавца, страны покупателя или какой-либо третьей страны. Продавец обязан уплатить таможенную пошлину, налоги и сборы в стране отправления товара. Покупатель должен принять в свое распоряжение товар, доставленный продавцом в обусловленный пункт, и понести в последующем все расходы и риски.

10. «Поставка с судна» (с указанием названия порта назначения) – DELIVERED EX SHIP (DES). Это условие означает, что продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на борту судна в порту назначения, указанном в контракте. Продавец несет все расходы, связанные с доставкой товара до обусловленного порта. Дальнейшие расходы, включая выгрузку и выполнение импортных формальностей, несет покупатель. Риск гибели или повреждения товара переходит на покупателя на борту судна в порту назначения в момент его передачи в распоряжение покупателя.

11. «С пристани (с оплатой пошлины)» (с указанием названия порта назначения) – DELIVERED EX QUAY (DEQ). Согласно этому условию продавец несет все расходы по доставке товара в срок, обозначенный в контракте, на пристань (набережную) в согласованном порту назначения, включая оплату фрахта, расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. Покупатель несет все расходы и риски с момента, когда товар действительно предоставлен в его распоряжение на набережной в согласованном порту назначения.

12. «Поставка без оплаты пошлины» (название места назначения) – DELIVERED DUTY UNPAID (DDU). Продавец несет все расходы и риски по доставке товара до указанного места назначения в стране ввоза за исключением оплаты налогов, пошлин и других расходов, связанных с выполнением таможенных формальностей.

13. «Поставка с оплатой пошлины» (с указанием названия места назначения в стране импортера) – DELIVERED DUTY PAID (DDP). Данное условие предполагает максимальные обязанности продавца, в которые входит заключение договоров перевозки, оплата и экспортных, и импортных лицензий и пошлин, а также, как правило, оплата выгрузки товаров. Покупатель принимает товар в обозначенном в контракте пункте назначения и несет все последующие расходы и риски.

Лекция 5 РИСКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

5.1. Сущность и виды рисков на внешних рынках

Один из представителей неоклассической теории международного движения капиталов Б. Олин, ввел понятие *риск зарубежных инвестиций* (внешние риски) и обосновал деление этих инвестиций на «безопасные» и «рискованные». *Риск* – это вероятность потерь прибыли по сравнению с планируемым уровнем. Риски имеют различную природу, сферу действия, пути предотвращения и снижения.

Внешние риски принято подразделять на две группы:

1. *непредсказуемые*:

- непреодолимая сила (форс-мажор);
- вмешательства государства;
- риски конъюнктуры рынка.

2. *предсказуемые:*

- политические риски (включая некоторые социальные риски);
- финансовые риски (определяют в основном платежеспособность страны с точки зрения предоставления ей и ее юридическим лицам ссудного капитала);
- риски операций внешнеторговой деятельности (внешнеторговые риски);
- риски производственной деятельности (производственные риски);
- научно-технические риски;
- инфляция, другие макроэкономические факторы.

Каждому отдельному риску можно дать оценку удельного веса в процентах и его уровня в баллах. Поэтому возможно количественное измерение как отдельных групп рисков, так и всего риска по стране в целом, и оценка на этой основе инвестиционного климата (т.е. ситуации в стране с точки зрения выгоды вложений инвестиций).

Ежегодник по большинству стран мира в семи томах под названием «Political Risk Yearbook», издаваемый американской фирмой International Business Company USA Ink, оценивает следующие риски:

- политический;
- финансовых трансфертов;
- экспорта;
- прямых инвестиций.

Риски оцениваются по 12-балльной системе, а общая оценка не выводится.

Американская фирма «International Reports Ink» дает оценку отдельным рискам и сводную оценку по 100-балльной шкале (100 баллов – лучшая оценка). Существует методика оценки рискованности ведения международного бизнеса по индексу «BERI» – Business Environment Risk Information. При данной оценке по 15 критериям проставляются баллы от 0 до 4: 0 – невыносимые условия; 1 – плохие условия; 2 – удовлетворительные условия; 3 – хорошие условия; 4 – очень благоприятные условия.

Критерии оценки инвестиционного климата страны охватывают:

- политическую стабильность;
- отношение к иностранным инвесторам и их прибылям;
- опасность национализации;
- девальвацию денег;
- платежный баланс;
- бюрократические барьеры;
- экономический рост;
- конвертируемость валюты;
- возможность судебного опротестования договоров;
- трудовые затраты и производительность труда;
- наличие экспертов и экспертных услуг;
- связь и транспортное сообщение;
- наличие местных менеджеров и партнеров;
- возможность получения кредитов;
- наличие собственного капитала.

Следует четко представлять достоинства и недостатки систем оценки инвестиционного климата. В частности, важен подбор факторов риска и их удельного веса. В любой системе оценки рисков они не могут быть полностью объективны. Целесообразно сравнивать оценки риска, даваемые различными системами. При анализе факторов риска инвестору целесообразно уделить особое внимание тем, с которыми он будет сталкиваться чаще.

Сложившиеся к настоящему времени системы оценки деловых рисков недостаточно конкретны и слабо специализированы по отраслям, в которых фирма намеревается осуществить инвестиции. Они в основном нацелены лишь на то, чтобы помочь потенциальному инвестору лишь на начальной стадии инвестиционного проекта.

5.2. Зоны допустимого риска на внешних рынках

При заключении международных сделок необходимо учитывать последствия и определять зоны риска в зависимости от величины ожидаемых потерь (табл. 2.1.).

Т а б л и ц а 2.1.

Зоны допустимого риска

Зона допустимого риска (фактор – прибыль)	Зона критического риска (фактор – выручка)	Зона катастрофического риска (фактор – имущество)
вероятность потери части или полностью прибыли от сделки	вероятность потери части или полностью выручки от сделки	вероятность потери части или полностью имущества фирмы

Каждый потенциальный инвестор или партнер стремится к правильному сочетанию следующих факторов:

- *безопасность*, гарантирующая, что уровень риска находится в разумных пределах и что существуют некие гарантии защиты от ухудшения положения. Это достигается установлением прав на активы, ограничением размеров инвестиций или распределением инвестиций во времени, а также введением некоторых элементов контроля;
- *ликвидность*, т.е. наличие способа в случае необходимости быстро превратить инвестиции в денежные средства;
- *доход*, который будет регулярно поступать по мере развития бизнеса;
- *увеличение стоимости инвестированного капитала*, которое обеспечивает кратко-, средне- или долгосрочную возможность получить высокую отдачу на вложенные средства путем продажи всего или части овлеществленного капитала по цене, значительно выше первоначальной.

«Правильная» комбинация зависит от конкретных целей и отношения потенциального партнера к данному бизнесу. Важно понять цели, к которым могут стремиться вероятные партнеры, соотнести ваши возможности с этими целями, определить типы инвесторов, которым ваш проект подходит лучше

всего, и подготовить свое предложение таким образом, чтобы представить комбинацию целей, которых можно достичь, реализуя ваш проект. На следующей диаграмме графически изображены характеристики предлагаемой инвестиционной возможности и характеристика партнера (рис. 15).

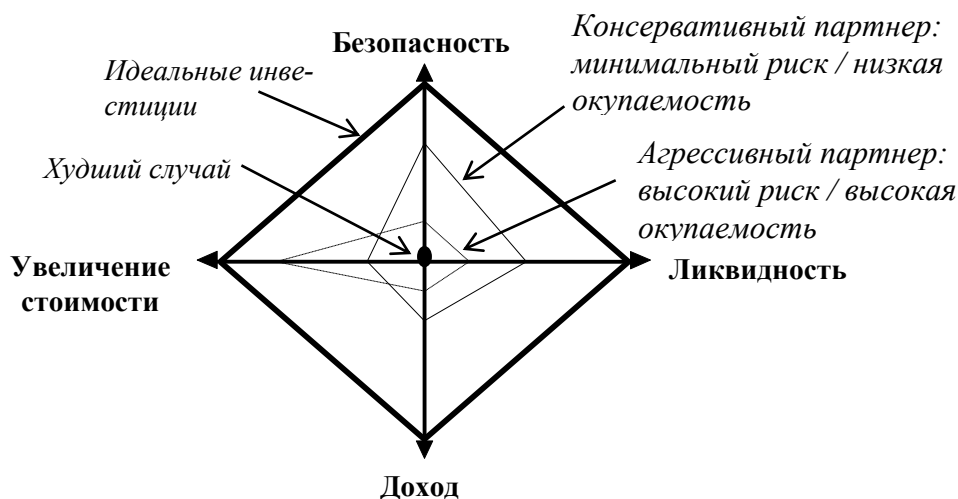


Рис. 15. Оценка риска при вложениях инвестиций в зарубежные страны

В системе факторов «безопасность–ликвидность–доход–увеличение стоимости» фирма может оказаться в шести крайних ситуациях:

1) высокий уровень безопасности, ликвидности, дохода, увеличения стоимости – эта ситуация соответствует идеальной;

2) недопустимо низкий уровень безопасности, ликвидности, дохода, увеличения стоимости – эта ситуация соответствует неблагоприятной;

3) высокий уровень безопасности, но низкий уровень ликвидности, дохода и увеличения стоимости – эта ситуация соответствует консервативным инвестициям с минимальным риском и низкой окупаемостью;

4) высокий уровень ликвидности при низких показателях дохода, роста стоимости и безопасности – эта ситуация соответствует высокорискованным инвестициям с низкой окупаемостью;

5) высокий уровень дохода при низких показателях увеличения стоимости безопасности и ликвидности – эта ситуация соответствует агрессивным инвестициям с высоким уровнем риска и высокой окупаемостью;

6) высокий уровень увеличения стоимости при низких уровнях безопасности, ликвидности и дохода – эта ситуация соответствует агрессивным инвестициям с высоким уровнем риска и низкой окупаемостью.

Всегда существует компромисс между безопасностью и ликвидностью, необходимый для того, чтобы получить доход или обеспечить окупаемость. Между полной безопасностью и крайним риском существует бесконечное множество комбинаций, и некоторые из них более привлекательны для одних партнеров, чем для других, в зависимости от целей и отношения к данному бизнесу. Названные факторы весьма относительны, однако анализ международного бизнеса с помощью такой диаграммы полезен и может помочь найти партнеров, наиболее соответствующих возможностям фирмы.

Факторы, способствующие снижению риска в международном сотрудничестве:

1) стабильная государственная политика в области предпринимательства и внешнеэкономической деятельности;

2) меры, содействующие притоку финансовых средств в бизнес;

3) создание рыночной инфраструктуры: инновационных, консалтинговых, маркетинговых, информационных, аудиторских, страховых, посреднических, кредитно-финансовых и других фирм, способствующих функционированию бизнеса;

4) эффективная система защиты собственности, в том числе и интеллектуальной;

5) упрощение процедуры регистрации, учета, регулирования хозяйственной деятельности;

6) наличие на рынке квалифицированных кадров, в том числе и в области международного бизнеса, маркетинга.

7) отсутствие административных барьеров и др.

Возможны различные методы снижения рисков. Один из них – добавление «премии за риск» к стоимости проекта. Так, если уровень общего инвестиционного риска по стране составит 90–100 баллов (по 100 бальной системе), то инвестор обычно не закладывает в стоимость проекта существенной «премии за риск». Если этот уровень составит 80–90 баллов, то целесообразно реальную ставку дисконта (т.е. очищенную от инфляции) увеличить на 3 процентных пункта. Если же уровень ниже 60 баллов, то целесообразно добавлять не менее 11 процентных пунктов к ставке дисконта.

Отрицательное влияние рисков можно снизить через создание или расширение резервного фонда фирмы в качестве страховки от возможных потерь от инвестиционной деятельности за рубежом.

Можно страховать риск через частные страховые компании, а также государственные и полугосударственные организации и службы, страхующие от политического риска. Под эгидой мирового банка действует Многостороннее агентство по гарантированию инвестиций (МАГИ), участником которого с 1992 г. является и Россия. Оно страхует инвестиции, прежде всего, в развивающихся странах.

Для снижения рисков следует подбирать такой проект, который явно нужен принимающей стране, и поэтому будет «опекаться» за рубежом. Наиболее надежными традиционно считаются зарубежные капиталовложения в промышленно-развитых странах и территориях. Здесь действует принцип национального режима по отношению к иностранным инвесторам. По подавляющему большинству аспектов хозяйственной деятельности местное законодательство не делает различий между национальными и иностранными по происхождению компаниями. В большинстве из этих стран вообще нет специальных законов или кодексов для иностранных инвестиций, а существуют лишь некоторые административные постановления для них, а также относящиеся к ним параграфы отдельных законов. Вложения в развивающихся и постсоциалистических странах и территориях считаются менее надежными.

Лекция 6

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

6.1. Способы продвижения продукта на внешние рынки

В настоящее время существуют различные способы продвижения продукции на внешние рынки. Продвижение товара осуществляется через собственную дистрибутивную сеть или через широко развитую сеть посредников.

Фирмы по управлению экспортными операциями представляют собой независимые организации по экспорту продукции, выполняющие в отношении различных компаний-клиентов агентские услуги по развитию культурных отношений с зарубежными странами, международной политики, налоговой политики и законодательства, и берут на себя обеспечение экспортных операций производителя.

Агенты по экспорту товара реализуют те же услуги, что и компания по менеджменту экспорта, но действуют в узком диапазоне сегмента рынка. Вид их деятельности носит обычно недолговременный характер.

Комиссионеры выполняют заказы иностранного клиента по закупке экспортной продукции.

Торговцы экспортной продукцией осуществляют услуги по закупкам непосредственно у производителей под их именем, беря на себя все риски.

Кооперативные экспортеры – это компании, имеющие собственную развитую дистрибутивную сеть по перевозке собственных товаров и предоставляющие логистические услуги другим фирмам за рубежом на кооперативной основе.

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

Агенты по продаже товаров функционируют на комиссионной основе по контрактам, заключенным на определенный период времени, и не берут на себя никаких рисков.

Брокеры по купле-продаже товаров на экспорт осуществляют посреднические услуги между покупателем и продавцом, работают за гонорар или комиссионные. Они, как и агенты по продаже товаров, не несут никаких рисков.

Дистрибьюторы экспортной продукции осуществляют закупки товаров у производителя с наибольшей возможной скидкой и перепродают, извлекая прибыль. В их обязательства входят обслуживание покупателей запчастями и деталями, оказание услуг по ремонту и сопутствующему сервису.

Торговые компании частной и государственной форм собственности. Следует иметь в виду, что в ряде зарубежных стран государственные компании являются единственным средством реализации деловых операций. Они заполняют нишу между различными типами деловой деятельности и местными традиционными формами торговли.

6.2. Формы выхода предприятий на внешние рынки

В процессе продвижения товара на международный рынок используются различные способы выхода фирмы на международный рынок. Приведем краткую характеристику каждой из перечисленных форм.

Экспорт является одной из развитых форм международной торговли российского бизнеса.

Экспорт – вывоз товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории России за границу без обязательства об обратном ввозе.

Экспорт подразделяется на два вида:

- прямой;
- косвенный.

Прямой экспорт предполагает вывоз, реализацию товаров (услуг) за границу без участия посредников. Данный вид экспорта сопряжен с большой долей риска по сравнению с косвенным экспортом и организуется в основном по классической схеме (рис. 16).



Рис. 16. Схема прямого экспорта

Экспорт является одной из важнейших стратегий выхода фирм на зарубежный рынок.

Косвенный экспорт приемлем в основном для небольших российских компаний (фирм), а также в том случае, когда у предпринимателей на зарубежном рынке нет прочных позиций.

Форма совместных предприятий, в отличие от экспорта, основывается на партнерстве, предусматривающем создание за рубежом различных коммерческих производственных структур, действующих на основе контракта в различных формах ведения производственной деятельности.

Предприятия совместного владения создаются в основном с целью снижения издержек и распределения коммерческого риска.

Контракт на производство означает, что фирма соглашается, чтобы иностранная компания производила свою продукцию в данной стране. Фирма же осуществляет маркетинг самих изделий и предоставляет управленческий опыт. В случае контракта на управление фирма выступает лишь в качестве консультанта иностранных компаний.

Зарубежный инвестор может приобрести себе долю в местном предприятии, местная фирма может приобрести долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Как правило, совместное владение является обязательным условием, при соблюдении которого иностранное правительство допускает фирму на рынок своей страны.

Прямое владение – это наиболее полная, но и более рискованная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Фирма занимается производством, маркетингом и т.п. в других странах без участия каких-либо партнеров. Преимущества этой формы состоят в экономии затрат труда и транспортных расходов, самостоятельном определении долгосрочных перспектив деятельности, лучшем приспособлении товаров и планов маркетинга к местным особенностям, возможности создания благоприятного имиджа в стране-партнере.

Международные товарные аукционы – это специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, производящие реализацию предварительно осмотренных покупателем товаров, которые переходят в собственность покупателя, предложившего наиболее выгодную цену.

Отметим, что на аукционах, в отличие от биржевой торговли, продаются только реальные товары со строго индивидуальными свойствами и особенностями.

Аукционная форма международной торговли для отдельных товаров является важнейшей в их реализации на международном рынке. Например, через международные аукционы в США, Канаде и России реализуется до 80 % всей продаваемой этими странами пушнины, в Швеции и Норвегии – около 90 %.

Следует отметить, что на практике используется и так называемый голландский тип, или «вейлинг», при котором в процессе торга происходит не повышение, а понижение цены. Для каждого аукционного товара исторически сложились свои центры аукционной торговли. По пушно-меховому сырью в мире ежегодно проводится более 150 аукционов, главными центрами по проведению которых считаются Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Монреаль. Важнейшие центры аукционной торговли чаем – Лондон, Коломбо, Калькутта, Найроби (Кения), Гамбург; пряностями – Амстердам, Лондон, Сингапур; табаком – Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбия); лошадьми – Довиль (Франция), Москва (Успенское).

Аукционы бывают открытые и закрытые.

Открытые аукционы осуществляют торги при непосредственном участии самих покупателей. Эти аукционы специализируются на торговле пушниной, животными, предметами искусства.

Закрытые аукционы организуют специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей на условиях комиссии, т.е. сами продавцы и покупатели в таких аукционах не участвуют, а их поручения выполняют брокеры.

Международный торг (тендер) – это коммерческая операция, представляющая собой особый метод продажи специфического товара путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя. После сравнения полученных предложений покупатель подписывает контракт с предложившим ему товар на наиболее выгодных условиях. Международные торги получили достаточно широкое распространение в поиске и отборе контрагентов для поставок машин, оборудования, выполнения проектных и изыскательских работ, строительства дорог, мостов, трубопроводов, других промышленных и социальных объектов. До 80 % международных торгов приходится на долю развивающихся стран. Во многих развивающихся странах действующее законодательство обязывает импортеров закупать за границей товары свыше определенной стоимости только через торги. В целом государственным организациям развивающихся стран от 20 до 50 % всех импортируемых товаров (по стоимости) ввозится через проведение торгов. Широко применяют эту форму страны Латинской Америки, Египет, Индия, Пакистан, Иран и др.

Суть международных торгов заключается в следующем. Покупатели, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации. Председателями тендерных комитетов, как правило, назначаются руководители организаций, проводящих закупки.

Торги бывают открытые (гласные) и закрытые (негласные).

В открытых торгах принимают участие все желающие фирмы и организации. На них в основном размещают заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также небольшие по объему подрядные работы.

К закрытым торгам привлекаются определенные фирмы по приглашениям. На закрытых торгах размещаются заказы на сложное и уникальное оборудование и т.п. для предприятий.

Для успешного проведения торгов большое значение имеет своевременное и надежное обеспечение покупателей и продавцов необходимой информацией на всех этапах проведения торгов.

Отметим, что международные торги мало используются российскими бизнесменами. Основные причины – отсутствие профессионалов этого направления; несовершенство законодательно-правовой базы; фискальная налоговая политика государства и другие факторы.

Международная торговля лицензиями является достаточно эффективной формой выхода на зарубежный рынок.

Лицензия в международной практике – это разрешение, на основании которого владелец исключительного права на изобретение, товарный знак, услуги и другие виды деятельности (лицензиар) дает возможность другому лицу (лицензиату), пользоваться объектом этого права или собственности.

Лицензионное соглашение – это договор между сторонами, распространяемый и на дополнительную конфиденциальную информацию особого рода, называемую *ноу-хау* ('знаю как').

Под ноу-хау в международной практике понимаются технологические и конструкторские секреты производства, не защищенные патентами. Под поставками следует понимать:

- разнообразные виды продукции, производственные линии, заводы, сдаваемые «под ключ»;
- различные виды производственных услуг (сервиса услуг);
- непроизводственные услуги;
- интеллектуальные услуги, изобретения и др.

Обращаем ваше внимание на то, что передача *ноу-хау* – это один из видов международной торговли. В международной практике торговли лицензиями более 50 % соглашений заключаются на передачу изобретений и *ноу-хау* одновременно, 30 % – только на *ноу-хау*, остальные – это в чистом виде патентные лицензии.

Отметим, что лицензии по наличию правовой охраны могут быть *патентными и беспатентными*.

Простые лицензии сохраняют право выдачи аналогичных лицензий третьим лицам, а также право самому использовать объект лицензии на той же территории, что не защищает лицензиата от конкурентов.

Исключительные лицензии обеспечивают лицензиату исключительные права использования объекта данной лицензии в пределах, оговоренных в соглашении, а также лицензиар отказывается от права самостоятельного использования объекта на территории данного соглашения и предоставления лицензий третьим лицам.

Полная лицензия в полном объеме передает права на изобретение на весь оставшийся срок действия патента. На практике используется весьма редко, так как полная лицензия равнозначна уступке прав на патент.

Сублицензия предоставляется третьему лицу лицензиатом, владеющим исключительной или полной лицензией. Она по объему прав соответствует простой лицензии, а вознаграждение за нее распределяется между лицензиатом и лицензиаром.

Возвратная лицензия предоставляет лицензиару право пользоваться усовершенствованиями объекта лицензии, дополнительно созданными лицензиатом.

Кросс-лицензии дают возможность взаимного обмена правами на использование объектов интеллектуальной собственности.

Чистые лицензии являются предметом передач неовещественных сведений.

В процессе осуществления сделки по лицензиям нужно всегда иметь в виду, что лицензионное соглашение заключается лишь в том случае, когда доход лицензиара от продажи лицензии будет больше, чем от других форм освоения рынка объектом лицензии. Прибыль лицензиата от реализации закупленной лицензии будет выше, чем прибыль его конкурентов, даже с учетом выплаты лицензионных платежей.

Для расчета цены лицензии используются различные методики расчета. В качестве примера приведем одну из них:

$$Ц_{\text{л}} = N \times T \times B \times B_L,$$

где $C_{\text{л}}$ – расчетная цена лицензии;

N – средний годовой объем выпуска продукции за весь срок действия соглашения;

T – срок действия соглашения;

B – дополнительная прибыль лицензиата от реализации лицензии;

B_L – доля лицензиара в дополнительной прибыли лицензиата.

Международная аренда (лизинг) – это процедура предоставления внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя. Предметами международной аренды могут быть самые разнообразные товары производственно-технического назначения, оборудование, транспортные средства т.п. *Лизинг* является довольно широко распространенной формой международных арендных операций (лизинг, хайринг, рейтинг) и предполагает предоставление внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя.

Существуют следующие виды лизинга.

Экспортный лизинг осуществляет лизинговая фирма, находящаяся в стране производителя. Лизингополучатель находится в другой стране.

Импортный лизинг подразумевает, что лизинговая фирма и лизингополучатель находятся в одной стране, а фирма-производитель – в другой.

Под транзитным лизингом понимается нахождение всех участников лизинговых операций в разных странах.

Обратный лизинг предусматривает приобретение лизинговой фирмой у владельца оборудования, сдачу его в аренду ему же.

При *лизинге поставщика* лизинговая фирма приобретает у производителя продукцию и сдает ее в аренду этому же производителю, который в свою очередь сдает продукцию в субаренду лизингополучателю.

Сложный лизинг предполагает участие в данном лизинге нескольких лизинговых фирм, расположенных в разных странах.

В процессе заключения лизинговой сделки необходимо учитывать положительные и отрицательные аспекты лизинговых операций.

Достоинства лизинга:

1. От арендатора не требуется предоставления залога или других гарантий, как это происходит в случае банковского кредита;
2. Арендатору не нужно решать проблемы реализации оборудования по истечении срока аренды;
3. Арендатор, в отличие от собственника, может застраховать себя от морально устаревшего оборудования.

Недостатки лизинга характеризуются следующими положениями:

1. Арендатор не может в полной мере использовать налоговые льготы на новые инвестиции, поскольку не является собственником оборудования;
2. После выплаты полной стоимости оборудования арендатор не может продать его в конце срока использования, несмотря на достаточно высокую остаточную цену.

6.3. Международный франчайзинг. Сущность, принципы, тенденции и преимущества международного франчайзинга

В настоящее время одним из наиболее эффективных форм продвижения товаров, как на международном, так и национальном рынке является *франчайзинг*.

Напомним, что франчайзинг широко распространен в США и Западной Европе. В настоящее время находит все большее применение среди российских предпринимателей.

Суть франчайзинга – крупная материнская фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного промежутка времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торговой марки, технологий производства, ноу-хау в форме, которая определяется условиями договора.

Как правило, материнская фирма берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Также фирма-франчайзер оказывает финансовую поддержку своего франчайзи, предоставляя кредиты, либо косвенно – в виде поручительств и гарантий.

Цель франчайзинга – осуществление крупными компаниями экспансии при освоении новых рынков с минимальными рисками.

Так, компания «McDonald's» имеет свыше 10 тыс. франчайзи по всему миру, обслуживая более 20 млн. человек. Американскими фирмами заключено по всему миру более 20 000 франчайзинговых соглашений с зарубежными фирмами.

Фирма, начинающая вести собственный бизнес, с помощью франчайзинга, может стремительно сделать первые шаги в бизнесе, а постоянная поддержка материнской фирмы позволяет быстро преодолеть проблемы, возникающие на начальном этапе создания предприятия. Стремясь завоевать и укрепить свои позиции на российском рынке, фирмы могут идти на предоставление значительных льгот и скидок российским франчайзинг.

Отметим, что франчайзинг интенсивно стал развиваться в США после Второй мировой войны, давая возможность тем самым начать свое дело.

Наибольшее распространение франчайзинг получил в розничной и оптовой торговле, в сфере услуг, в производстве напитков. Создаются рестораны и закусочные, строительные фирмы, службы автосервиса, доставки, продуктовые магазины, консультационные фирмы, оказывающие аудиторские, юридические и другие услуги.

По сути, мы имеем дело с международным франчайзингом, который вызван, кроме всего прочего, желанием крупных фирм свести к минимуму риски и ограничения, связанные с иностранной собственностью и контролем, преодолеть пробел в знаниях об особенностях местного рынка. Рассматриваемая форма ведения бизнеса обеспечивает ряд преимуществ участвующим сторонам.

Тенденции развития франчайзинга. В международной практике сформировались следующие направления франчайзинга.

Товарный франчайзинг основан на реализации маркировки товарным знаком товаров. Отметим, что франчайзинг, как правило, осуществляет послепродажное обслуживание товара и работает по следующей схеме (рис. 17.)

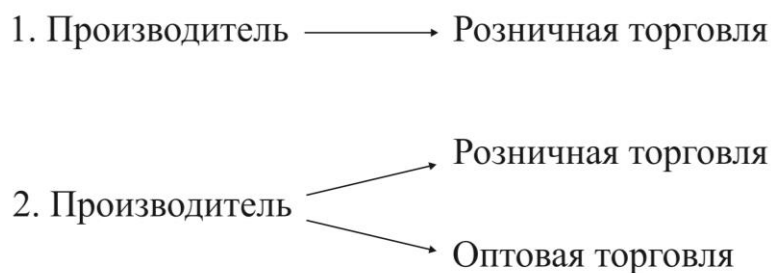


Рис. 17. Схема отношений при товарном франчайзинге

Товарный франчайзинг характерен для фирм, специализирующихся на конкретной группе товаров, при этом продавец организует продажу товаров конкретной фирме, имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на целевом рынке.

Наиболее ярким примером эффективной работы по этой схеме является ведущая зарубежная компания General Motors, удерживающая передовые позиции на мировом автомобильном рынке.

Товарный франчайзинг применяется в системе сбыта товаров, развития услуг на АЗС, продажи косметики, моющих средств, фирменной одежды и др.

При выборе товарного франчайзинга должны быть проанализированы:

- особенности рынка товаров и их заменителей;
- характеристики товара;
- жизненный цикл товара;
- способы продвижения товара;
- реклама и маркетинговые коммуникации;
- политика ценообразования;
- информация о контроле качества товара на всех стадиях производства и реализации товара.

Производственный франчайзинг развивается по трем вариантам (рис. 18).

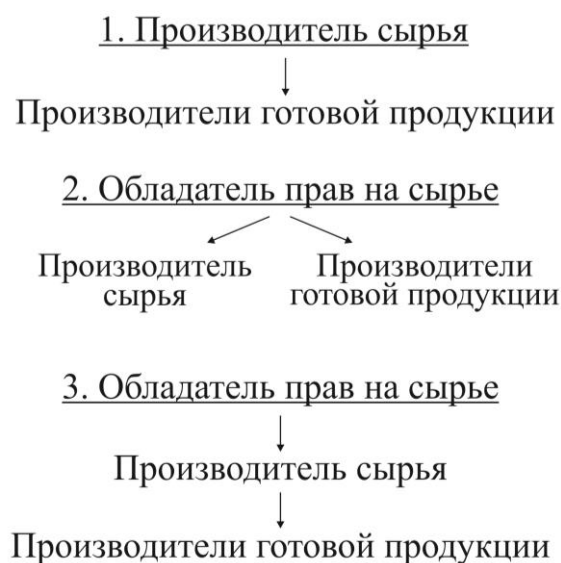


Рис. 18. Схема отношений при производственном франчайзинге

Данная форма франчайзинга является наиболее эффективной организацией производства определенного вида продукции.

Суть производственного франчайзинга заключается в следующем. Предприятие, имеющее патент на технологию производства готового изделия, осуществляет обеспечение конечного производителя необходимым сырьем и передает право пользования технологией.

Одним из примеров успешной реализации производственного франчайзинга является компания Coca-Cola. Характерная особенность деятельности компании заключается в том, что предметом продажи выступают рецепт производства и торговая марка.

При производственном франчайзинге анализируются следующие показатели:

- информация о рынке товаров и их заменителей;
- описание индивидуальности товара;
- характеристика жизненного цикла товара;
- данные о производстве товаров и их заменителей;
- требования к техническому уровню производства;
- перечень требований к качеству готовой продукции;
- требования по упаковке готовой продукции;
- политика ценообразования;
- перспективные дистрибутивные системы сбыта продукции;
- данные о контроле качества товара на стадии производства и сбыта;
- требования к организации сервисного обслуживания.

Сервисный франчайзинг занимает среднюю позицию между товарным и производственным франчайзингом, сфера его деятельности – услуги и сервис услуг (рис. 19).

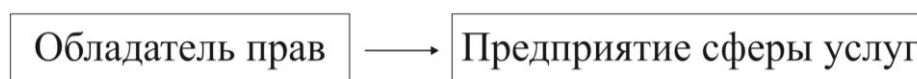


Рис. 19. Схема отношений при сервисном франчайзинге

Франчайзинг на договорных условиях покупает право на развитие определенного вида услуг под торговой маркой франчайзера. Примеры сервисного франчайзинга: McDonalds, Kodak, компания Marriott Grand Hotel. Цель сервисного франчайзинга – обеспечение высокого уровня обслуживания за счет расширения спектра услуг и повышения их качества. Следует отметить, что многие зарубежные сервисные компании продают российским предпринимателям «франшизу» с набором комплексного пакета прав, технологий и различных услуг. Сервисный франчайзинг наиболее интенсивно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, образования и др.

При анализе сервисного франчайзинга должно быть изучено следующее:

- рынок предлагаемых услуг;
- системные стандарты;
- аналитические данные ценовой политики;
- данные о контроле качества оказываемых услуг;
- маркетинговая деятельность франчайзи в сфере его влияния на рынке услуг;
- сведения о конкурентах и др.

Франчайзинг бизнес-формата – самая обширная и развитая форма франчайзинга, включающая в себя все виды деятельности франчайзера. Охватывает все направления деятельности франчайзера и как бы является копией и одновременно составной корпоративной частью компании.

Характерной особенностью франчайзинга бизнес-формата является то, что для его освоения и внедрения требуются большие затраты и значительный промежуток времени.

Франчайзинг бизнес-формата имеет свои особенности. Материнской фирмой также передается дочерней компании (франчайзи) технология организации и ведения бизнеса, что позволяет ей стать частью корпоративной системы, работающей на единой методологической основе с соблюдением общих интересов.

Данная форма франчайзинга позволяет в значительной мере расширять бизнес компании за счет положительного имиджа фирмы. Примером такой формы может быть расширение сферы услуг при АЗС (магазины, кафе, мойка, телефон, комната отдыха, небольшая гостиница и т.д.).

В итоге констатируем, что *товарный, производственный и сервисный франчайзинг* – это технология ведения бизнеса, а *франчайзинг бизнес-формата* – стратегия ведения бизнеса.

6.4. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга

Основные положения франчайзингового договора отражены на схеме (рис. 20).

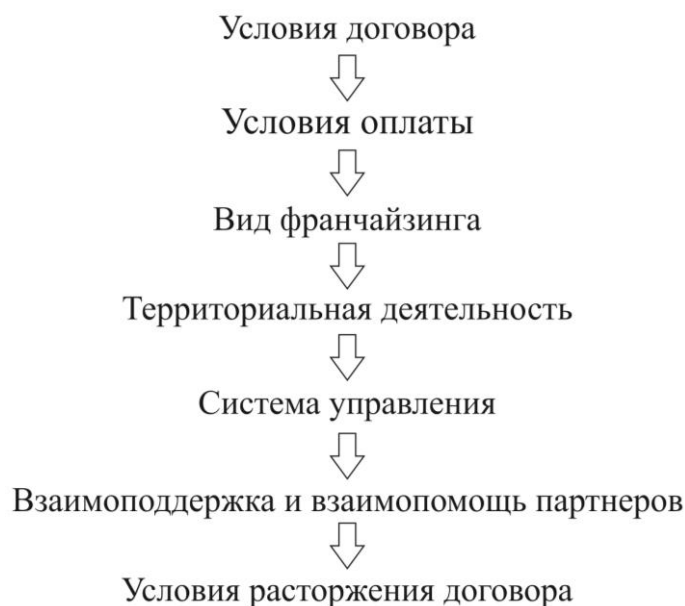


Рис. 20. Основные положения договора франчайзинга

В процессе подготовки и заключения договора стороны особенно тщательно проводят обоснование и выбор одного из видов франчайзинга на основе фундаментальных маркетинговых исследований.

При выборе фирмой вида деятельности франчайзинга целесообразно учитывать зарубежный опыт. В этой связи приведем основные рекомендации зарубежных специалистов:

- критическое (аналитическое) отношение к франчайзингу;
- объективная оценка прогнозных расчетов с привлечением независимых экспертов;
- экспертная оценка контрактов;
- анализ и изучение опыта действующих контрактов;
- тщательный анализ финансовых условий договорных отношений с учетом специфики франчайзинга (остерегайтесь, если первоначальный платеж большой, а роялти относительно малы);
- изучение, анализ и объективная оценка франчайзера;
- пристальное внимание к порядку, технологии и требованиям к эксплуатации оборудования применительно к конкретным условиям деятельности фирмы;
- анализ финансовой деятельности франчайзера, особенно за последний период;
- анализ защиты прав ведения данного бизнеса на конкретной территории;
- проведение собственных объективных маркетинговых исследований по всем направлениям целевого рынка;
- проверка регистрации товарной марки в стране и патента на товар;
- уточнение обязательств по видам, затратам на рекламу с обеих сторон, а также целей визитов франчайзера на фирму;
- оказание взаимопомощи в трудных ситуациях, форс-мажорных случаях, выходе из строя оборудования и т.д..

Отметим, что перечисленные мероприятия должны быть проведены в обязательном порядке до заключения договорных отношений.

6.5. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка

Под *зарубежными инвестициями* понимают вложения капитала в разнообразные виды и формах зарубежными инвесторами: государством, иностранными банками, фирмами, компаниями, фондами и частными лицами в экономику другой страны. Привлечение средств зарубежных инвесторов предполагает наличие благоприятной инвестиционной среды (благоприятного инвестиционного климата) в стране, в которую должны направляться инвестиции.

Инвестиционная среда представляет собой совокупность правовых, политических, экономических и социальных условий для осуществления инвестиционной деятельности. Она оказывает существенное воздействие на уровень доходности, риска и ликвидности инвестиций.

Зарубежные инвестиции могут осуществляться в разнообразных видах и формах. К наиболее распространенным видам и формам зарубежных инвестиций следует отнести:

- создание совместных предприятий с долевым участием иностранного капитала;
- создание предприятий, представительств и филиалов, полностью принадлежащих иностранным инвесторам;
- приобретение в собственность предприятий, зданий, сооружений, а также долей участия в предприятиях, корпорациях и т.д.;
- приобретение облигаций, акций и иных ценных бумаг в той или иной стране;
- предоставление займов, кредитов, имущества, имущественных прав и пр.;
- приобретение прав пользования землей и иными природными ресурсами, если это не ограничено действующим законодательством.

Зарубежный капитал может привлекаться в форме частных и государственных инвестиций, а также в форме государственных и частных займов и кредитов. К иностранным инвестициям относятся также займы и кредиты или иные формы ссудного капитала, предоставляемые международными организациями: Международным валютным фондом (МВФ), Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР), Лондонским клубом, Парижским клубом и др.

Иностранные инвестиции осуществляются в виде прямых и портфельных инвестиций.

К *прямым* иностранным инвестициям в российской практике относят такие, при которых иностранный инвестор владеет более чем 25 % акций предприятия или его контрольным пакетом.

В зарубежной практике сложились иные подходы к определению прямых инвестиций.

По американским стандартам к ним относят инвестиции, которые обеспечивают владение пакетом голосующих акций в размере не менее 10 % и позволяют осуществлять полный контроль над деятельностью предприятия. В США в публичных акционерных обществах пакет в 10 % в большинстве своем является либо контрольным, либо близким к нему.

Отметим, что прямые иностранные инвестиции играют весьма важную роль, особенно для развивающихся стран и для стран с переходной экономикой. При размещении капитала в стране зарубежные компании приносят в экономику новые технологии, прогрессивные способы и методы организации производства и способствуют прямому выходу на мировые рынки.

Под *портфельными инвестициями* подразумеваются вложения средств в акции зарубежных предприятий, корпораций, которые не дают права контроля над ними, а также приобретение облигаций и иных ценных бумаг иностранного государства, международных фондов и др.

Портфельные иностранные инвестиции не предполагают захвата руководства компаний. Иностранный инвестор при осуществлении портфельных инвестиций рассчитывает на получение в будущем стабильного дохода в виде дивидендов.

Совершенно другая ситуация складывается при осуществлении прямых иностранных инвестиций. Страна, привлекающая прямые иностранные инвестиции, должна, прежде всего, руководствоваться интересами экономической безопасности своего государства. Не случайно в законодательствах многих стран мира предусмотрены ограничения на привлечение прямых иностранных инвестиций. Как правило, они распространяются на добывающие, промышленные отрасли, энергосети, трубопроводы, телекоммуникации, спутниковую связь.

Альтернативным вариантом привлечения иностранного капитала в эти отрасли являются зарубежные кредиты и займы. В процессе проведения рыночных реформ в России предполагалось активное участие иностранного капитала в приватизации. С этой целью намечалось установить единый правовой режим для иностранных и отечественных инвесторов. Однако в действительности эти права были заметно ограничены, и участие иностранного капитала в приватизации оказалось минимальным.

В страну иностранный капитал привлекается в основном в форме прямых инвестиций, ссудных капиталовложений, а также путем размещения облигационных займов на международном рынке капиталов.

К числу достоинств *прямых иностранных инвестиций* относится то, что многие крупные российские предприятия, контролируемые иностранным капиталом, осуществляют инвестирование своих проектов, не привлекая капитал со стороны, т.е. за счет собственных средств. Благодаря этому высвободившиеся инвестиционные ресурсы могут направляться в другие отрасли.

Увеличение притока прямых иностранных инвестиций в экономику России напрямую зависит от благоприятного инвестиционного климата.

Поэтому по мере создания благоприятных условий для инвестирования и снижения риска поток иностранных инвестиций во все сектора экономики будет нарастать. Вместе с тем существуют и постоянные негативные факторы, которые ухудшают инвестиционный климат:

- деформация отраслевой структуры прямых иностранных инвестиций, выражающаяся в их концентрации в сырьевых отраслях при малом внимании к инвестированию высокотехнологичных, наукоемких отраслей;
- ограниченность круга стран-инвесторов, не позволяющая задействовать инвестиционный потенциал наиболее перспективных компаний-инвесторов других стран;
- неравномерность распределения потоков прямых иностранных инвестиций между регионами РФ, в результате большинство субъектов РФ оказываются в стороне от них;
- ослабленный контроль над обеспечением экономической безопасности страны, выражающийся в несовпадении интересов государства и инвестора, ориентированного на неравномерность распределения потоков прямых иностранных инвестиций между регионами РФ, в результате большинство субъектов РФ оказываются в стороне от них;
- извлечение прибыли при минимальных первоначальных затратах.

Для ликвидации негативного воздействия данных факторов могут быть использованы следующие м е р о п р и я т и я:

- совершенствование нормативно-правовой базы для деятельности иностранных инвесторов с учетом стратегических интересов РФ;
- стимулирование благоприятной для России отраслевой структуры прямых иностранных инвестиций;
- активное участие в международном регулировании прямых иностранных инвестиций;
- развитие политики привлечения прямых иностранных инвестиций в регионы, включая вопросы координации регулирования прямых иностранных инвестиций на федеральном и региональном уровнях.

В рамках предлагаемой политики намечается осуществить к о м п л е к с первоочередных м е р , важнейшими среди которых являются:

- формулировка базовых принципов политики привлечения прямых иностранных инвестиций;
- разработка принципов и подходов стимулирования инвесторов;
- разработка структурных, отраслевых, региональных, геополитических приоритетов привлечения прямых иностранных инвестиций;
- создание системы страхования инвестиционных рисков;
- законодательная поддержка привлечения прямых иностранных инвестиций.

Для окончательного принятия решения о выборе схемы финансирования требуется всесторонняя оценка последствий инвестирования с принятием в расчет уровня риска. Оценка внешних источников финансирования включает учет времени возможного пользования ими, связанных с ними издержек, а также степени утраты контроля над фирмой.

6.6. Роль международного факторинга в развитии бизнеса

На определенном этапе формирования производство (фирма) сталкивается с недостатком или отсутствием оборотных средств, которые необходимы для закупки сырья, оборудования, расширения ассортимента и рынков сбыта.

На практике это выглядит следующим образом. Товар произведен, затем отдан покупателем на условиях отсрочки платежа, так как на рынке высокая конкуренция и производители вынуждены кредитовать своих покупателей, деньги замораживаются на неопределенный срок и, как следствие, нечем платить за сырье, а, следовательно, производство не работает на полную мощность.

В этой связи рассмотрим ряд мер, позволяющих стабилизировать производство.

К ним следует отнести:

- банковский кредит;
- факторинг.

Банковскому кредиту как средству достижения обозначенной выше цели присущи нижеприведенные недостатки.

Так как в большинстве своем мелкие и средние промышленные предприятия работают на условиях аренды площадей, оборудования, а также часть оборота осуществляется в «черном наличном» эквиваленте, многие банки просто отказываются предоставить кредит либо предоставляют кредит на невыгодных для производителя условиях.

Кроме того, в условиях нестабильности в экономике, высокого уровня инфляции в сознании многих руководителей живет страх перед возможным попаданием в зависимость от банка и, как следствие, потерей контроля над предприятием.

Факторинг для Республики Беларусь, в отличие от банковского кредитования, достаточно нов, хотя в мире он успешно используется уже более 20 лет. В Беларуси он сформировался достаточно поздно в силу того, что основной оборот мелких и средних предприятий составлял «черный нал», что неприемлемо для факторинга.

Его основное отличие от традиционного банковского кредита состоит в кредитовании каждой конкретной поставки, что не требует наличия кредитной истории перед банком и позволяет подписать договор о факторинговом обслуживании практически любому предприятию, работающему хотя бы один год. Суть факторинговой услуги определяется ее основными понятиями факторинга.

Факторинг – операция, в соответствии с которой фактор (банк) осуществляет финансирование продавца под уступку денежных требований на условиях и в порядке, определенных договором и дополнительными соглашениями к нему, а также оказывает продавцу другие услуги, а именно:

- учет текущего состояния денежных требований к дебиторам и контроль над своевременностью их оплаты (административное управление дебиторской задолженностью);
- иные финансовые услуги, связанные с денежными требованиями, ставшими предметом уступки. Продавец для получения финансирования уступает фактору денежные требования, вытекающие из предоставления продавцом товаров, выполнения им работ или оказания услуг третьим лицам (дебиторам).

Финансирование – предоставление фактором продавцу средств в счет денежных требований продавца к дебиторам. Финансирование осуществляется в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором и дополнительными соглашениями к нему.

Лимит финансирования – максимальная сумма финансирования, выплачиваемая фактором продавцу. Лимиты финансирования устанавливаются на дебиторов (группы дебиторов) и продавца.

Неиспользованная часть лимита финансирования – величина, равная разности между лимитом финансирования и суммой фактически предоставленного продавцу финансирования.

Контракт – договор купли-продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг между продавцом и дебитором.

Отсрочка платежа покупателя за поставленный товар или предоставленные услуги влечет за собой в большинстве случаев нехватку оборотных средств, необходимых для закупки сырья, расчетов с поставщиками, расширения ассортимента и рынков сбыта. При этом предоставление или увеличение отсрочки платежа является серьезным конкурентным преимуществом на рынке, а порой и единственным аргументом для работы с покупателем.

Отметим, что факторинговое обслуживание является той услугой, которая наиболее полно удовлетворяет потребность поставщика товаров и услуг в оборотных средствах. Многие компании с мировой известностью (такие, как Parmalat, Ascer и др.) используют для своего развития факторинговое обслуживание в качестве основного инструмента. При этом схема работы довольно проста. Сразу после получения документов по поставке, произведенной с отсрочкой платежа, банк выплачивает поставщику от 60 до 85 % от суммы поставленного товара или оказанной услуги. Покупатель переводит деньги за поставку на специальный транзитный счет банка. Банк погашает выплаченное поставщику финансирование, удерживает комиссию, а остаток платежа перечисляет на расчетный счет поставщика.

Для поставщика факторинг выгодно отличается от кредита. *При факторинговом обслуживании* не требуется обеспечение и оформление множества документов. Необходимо лишь уведомить покупателей об изменении реквизитов для оплаты поставок. Кредит предусматривает его возврат поставщиком в определенный срок, а для этого порой необходимо прилагать серьезные усилия по аккумулированию денежных средств. Факторинг подразумевает погашение финансирования средствами, поступающими от покупателей, что означает отвлечение средств на реальный срок товарного кредита. Поставщик получает деньги в необходимом количестве и на необходимый срок. Кроме того, погашение кредита не гарантирует получения нового, а факторинговое обслуживание носит непрерывный характер.

Также сотрудники банка сопровождают факторинговое финансирование управлением дебиторской задолженностью, что позволяет поставщику сократить затраты на работу в части контроля сроков оплаты поставок, напоминаний покупателям об оплате, анализа отчетности и т.д. За каждым поставщиком закреплен персональный менеджер. Помимо этого, поставщик имеет возможность сам следить за финансированием (платежами) покупателей, состоянием просроченной задолженности и др. с помощью программной системы слежения за состоянием поставок, которую банк устанавливает поставщику бесплатно.

Таким образом, факторинговое обслуживание является комплексной услугой, позволяющей поставщику сосредоточить свое внимание на основной деятельности, не отвлекаясь на проблемы, связанные с нехваткой денежных средств.

При факторинговом обслуживании, как правило, устанавливаются лимиты на продавца и дебиторов (покупателей).

На момент заключения Генерального договора с продавцом для него определяется лимит финансирования, исходя из анализа финансового состояния и платежеспособности, который проводится по финансовой отчетности продавца. При этом лимиты финансирования дебиторов устанавливаются от 60 до 85 % от суммы каждой поставки, но не более 10 % лимита, определенного для продавца.

По мере накопления кредитной истории дебиторами (не менее четырех оплаченных поставок) лимиты финансирования корректируются в зависимости от сумм поставок (лимит финансирования дебитора связан с размером поставок в его адрес, но не более 10 % от суммы лимита продавца) и сроков их оплат (корректируется процент оплаты поставок). При больших просрочках лимит на дебитора закрывается до улучшения показателей. Максимальная просрочка платежа определяется по последним 6 поставкам либо поставкам за последние 2 календарных месяца.

Факторинг – комплекс финансовых услуг, оказываемых банком клиенту в обмен на уступку дебиторской задолженности.

Эти услуги включают:

- финансирование поставок товаров;
- учет состояния дебиторской задолженности и регулярное предоставление соответствующих отчетов клиенту;
- контроль над своевременностью оплаты и работа с дебиторами.

Финансирование поставок товаров при факторинге предусматривает, что немедленно после поставки продавцу банк выплачивает в качестве финансирования значительную часть суммы поставки. В различных странах мира размер досрочного платежа составляет от 50 до 90 % от суммы поставки.

Остаток (сумма поставки минус сумма финансирования минус комиссия банка) выплачивается продавцу в день поступления денег от дебитора.

Следует отметить, что в ходе обслуживания может быть профинансирована поставка на любую, даже самую незначительную сумму.

Поскольку факторинг является долгосрочной программой финансирования оборотного капитала, договор факторингового обслуживания заключается на неопределенный срок и действует столько, сколько обе стороны удовлетворены взаимным сотрудничеством.

Основные отличия факторинговой услуги и кредитного обслуживания клиентов приведены в табл. 2.2. (сравнительная характеристика).

Характеристика факторингового и кредитного обслуживания

Кредит	Факторинг
Кредит возвращается банку заемщиком	Факторинговое финансирование погашается из денег, выплачиваемых дебиторами клиента
Кредит выдается на фиксированный срок	Факторинговое финансирование выплачивается на срок фактической отсрочки платежа
Кредит выплачивается в обусловленный кредитным договором день	Факторинговое финансирование выплачивается в день поставки товара
Кредит, как правило, выдается под залог	Для факторингового финансирования никакого обеспечения не требуется
Кредит выдается на заранее обусловленную сумму	Размер фактического финансирования не ограничен и может увеличиваться по мере роста объема продаж клиента
Кредит погашается в заранее обусловленный день	Факторинговое финансирование погашается в день фактической оплаты дебитором поставленного товара
Для получения кредита необходимо оформлять огромное количество документов	Факторинговое финансирование выплачивается автоматически при предоставлении накладной и счета-фактуры
Погашение кредита не гарантирует получение нового	Факторинговое финансирование продолжается бессрочно

Международный факторинг для развития бизнеса является одной из важнейших форм международных факторинговых услуг, реализация которой позволяет национальному бизнесу успешно осуществлять выход на международный рынок.

Основными видами услуг факторингового сервиса в процессе реализации поставок продукции на национальный и на зарубежный рынки являются:

- страхование рисков, связанных с отсрочкой платежа;
- проверка репутации и платежеспособности как российских, так и иностранных дебиторов;
- эффективная работа с дебиторской задолженностью;
- информационно-аналитическое обслуживание компаний (фирм, предприятий) различных форм собственности;
- консультирование.

Национальная факторинговая компания оказывает полный перечень услуг международного факторинга, который включает различные схемы экспортного и импортного факторинга. Классическая схема факторинга представлена на рис. 21.

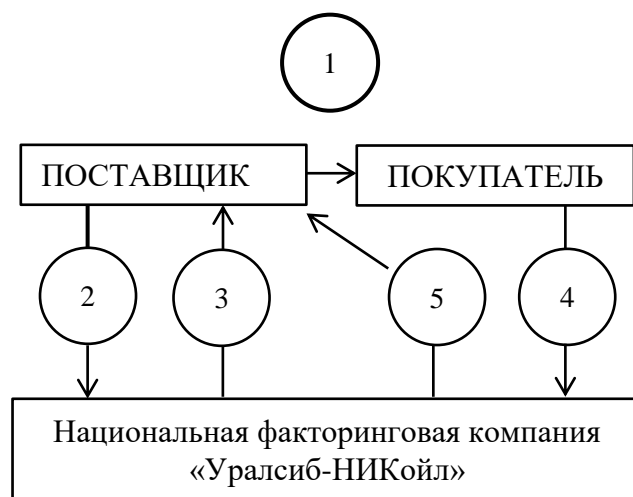


Рис. 21. Классическая схема факторингового обслуживания

1 – поставка товара (оказание услуги) на условиях отсрочки платежа; 2 – уступка права требования долга по поставке НФК; 3 – выплата досрочного платежа в размере до 90 % от суммы поставленного товара (оказанной услуги); 4 – оплата за поставленный товар (услугу); 5 – выплата остатка средств (от 10 %, после оплаты покупателем) за минусом комиссии НФК.

Международный факторинг подразделяется на экспортный и импортный.

Экспортный факторинг является одним из наиболее эффективных финансовых механизмов, позволяющих как опытным компаниям, так и новичкам, осуществляющим внешнеторговую деятельность, решать значительное число сложных проблем, связанных с реализацией экспортных поставок.

В рамках экспортного факторинга оказываются следующие услуги:

- содействие в выборе добросовестных, надежных, платежеспособных и финансово устойчивых покупателей за рубежом;
- финансирование до 100 % от суммы экспортных поставок, осуществляемых на условиях отсрочки платежа (до 90 дней);
- поступление 100 % валютной выручки в течение трех банковских дней, независимо от сроков предоставленной покупателю отсрочки платежа;
- сокращение постоянных издержек, связанных с управлением дебиторской задолженностью, для клиента;
- 100 % риска неоплаты поставки импортером, даже в случае банкротства последнего;
- 100 % покрытие риска несвоевременной оплаты поставки импортером;
- 100 % покрытие риска изменения курсов валют, возникающего из-за разрыва во времени между днем отгрузки экспортного товара и днем поступления платежа.

Следует особо подчеркнуть, что обслуживание компаний по схеме экспортного факторинга не требует залога и других форм обеспечения. Отметим также, что экспортный факторинг – это не просто способ финансирования экспорта или гарантирование возвратности средств, это комплексное содействие по становлению и развитию долгосрочных международных отношений с надежными контрагентами на новых рынках сбыта во всех уголках мира.

Импортный факторинг – это услуги для иностранных поставщиков, благодаря которым российские импортеры получают льготные условия товарного кредита. НФК выплачивает экспортеру деньги за поставленный товар вместо российского покупателя, благодаря чему экспортер приобретает уверенность в надежности своей коммерческой деятельности на территории РФ.

С другой стороны, после того, как иностранный экспортер уступает дебиторскую задолженность факторинговой компании, российские импортеры сотрудничают лишь с национальной факторинговой компанией (НФК) в рамках погашения своей кредиторской задолженности, что может значительно облегчить работу иностранного поставщика.

В случае, когда национальные импортеры заинтересованы в сотрудничестве с определенным иностранным поставщиком, они могут также воспользоваться возможностями *реверсивного импортного факторинга*, который предполагает, что НФК выступает гарантом со стороны импортера, обеспечивая финансирование в кратчайшие сроки в пользу экспортера.

Основными преимуществами импортного факторинга являются:

- существенная отсрочка платежа накупаемый товар;
- отсутствие необходимости открывать по каждой сделке аккредитив или банковскую гарантию;
- объем импортных закупок не ограничен суммой открытого аккредитива или банковской гарантии;
- возможность оплаты импортных поставок либо в валюте контракта, либо в национальной валюте.

Лекция 7

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

7.1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на внешних рынках

Конкурентоспособность относится к важнейшей обобщенной характеристике экономической ситуации как в целом в стране, так и отдельных ее производителей. *Конкуренция в мировом хозяйстве* – это экономический рычаг стимулирования производства и повышения качества продукции, приспособления ее к потребностям потребителей, одно из объективных условий функционирования и развития фирмы на базе международного разделения труда. Конкуренция является ключевым звеном в работе всего механизма рынка и рыночной экономики в целом, она предполагает соперничество между отдельными фирмами на целевых рынках. Конкуренция позволяет создать условия:

- возможности возникновения новых конкурентов;
- появления новых продуктов и услуг;
- соперничества поставщиков;
- соперничества покупателей;
- борьбы между конкурентами.

Перечисленные условия позволяют формировать цены; уровень требуемых издержек; масштабы инвестиций, необходимых для преимуществ над конкурентами.

Следует различать понятия *конкурентоспособность* и *конкурентоспособный товар*.

Конкурентоспособность является сравнительной характеристикой товара и выражает комплексную оценку его потребительских и стоимостных качеств, отражающих превосходство данного товара перед конкурентным товаром.

Конкурентоспособный товар – продукт с более высокой ценностью для потребителя по сравнению с товаром конкурента.

Конкурентоспособность компании – ее реальная способность поставки на рынок более востребованной потребителем продукции высокого качества с наилучшими характеристиками.

Конкурентоспособность подразделяется на несколько уровней:

- товара (КСТ);
- товаропроизводителя;
- отраслевая;
- страновая.

Отметим, что последние три уровня принято называть производными от КСТ.

Существует несколько подходов и методов к оценке конкурентоспособности. К ним следует отнести:

- матричный;
- по сравнительным преимуществам;
- по теории равновесия фирмы и отрасли;
- по методу «профилей» и качеству продукции;
- по рыночным позициям фирмы (структурный и функциональный методы).

При использовании этих методов КСТ может быть рассмотрена с трех точек зрения:

- коммерческой;
- нормативно-правовой;
- технико-экономической.

Одним из широко известных методов оценки конкурентоспособности фирм на международном рынке является метод «*многоугольник конкурентоспособности*», базирующийся на унифицированном подходе к каждому конкуренту и позволяющий провести сравнительный анализ конкурентоспособности. Данный метод был впервые применен швейцарскими учеными в 1981 году.

Суть метода. Накладывая составленные для разных фирм схемы друг на друга, можно получить так называемый радар конкурентоспособности и наглядно увидеть сильные и слабые стороны одной фирмы по отношению к другой.

В процессе сравнения площадей, образуемых «рамсами» различных однотипных товаров, можно делать выводы о конкурентных преимуществах каждого из них.

Тщательное изучение поведения покупателей показывает, что в процессе сравнения и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) является максимальным по сравнению с другими аналогичными товарами. В самом общем виде условие конкурентоспособности можно представить следующим образом:

$$\text{КСТ} = (P : C) \rightarrow \max.$$

Для определения КСТ конкретного потенциально экспортного товара нужно сравнить его с другими представленными на рынке товарами, что, в свою очередь, предполагает некоторые исследования и расчеты.

Для анализа выбранного товара КСТ и сравниваемого с ним образца определяется набор подлежащих оценке и сравнению параметров. Одна часть этих параметров должна характеризовать потребительские свойства товара, другая – его экономические свойства. Набор потребительских параметров товара, как правило, включает технические, конструктивные, эргономические и эстетические свойства. Большое значение имеет последующее определение веса каждого из анализируемых параметров и построение их иерархии.

Экономические параметры в совокупности составляют цену потребления (Р):

$$P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + \dots + P_n = \sum_{i=1}^n P_i.$$

Экономические параметры – цена товара (Р₁), расходы на его транспортировку (Р₂), эксплуатацию (Р₃), установку (Р₄), ремонт (Р₅); техническое обслуживание (Р₆), налоги (Р₇) и т. д. – делают цену потребления одним из важнейших показателей КСТ, в частности, потому, что сумма затрат, связанных с эксплуатацией изделия, может значительно превосходить его цену (например, для грузового автомобиля ~ в 5–6 раз, пассажирского самолета – в 7–8 раз).

На следующем этапе проводят оценку степени удовлетворения потребности покупателя с помощью сводного параметрического индекса I_п, который рассчитывается по формуле:

$$I_{п} = \sum_{j=1}^n a_j \cdot i_j,$$

где n – число анализируемых количественных параметров;

a_j – вес j-го параметрического индекса;

i_j – параметрический индекс j-го параметра.

Следует помнить, I_п не могут быть более 100 %, так как потребность, удовлетворенная более чем на 100 %, – это абсурд, нецелесообразная растрата ресурсов, не имеющая значения для потребителя.

Параметрический индекс может иметь только два значения – 0 и 1. Нулевое значение индекса означает полную потерю конкурентоспособности данным изделием.

Сводный индекс КСТ по экономическим параметрам (I_e) определяют следующим образом:

$$I_e = \sum_{i=1}^m a_i \cdot j_i$$

где m – число анализируемых экономических параметров;

a_i – вес i -го параметрического индекса;

j_i – параметрический индекс i -го параметра.

Сводные индексы КСТ по потребительным и экономическим параметрам дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K) данного изделия по отношению к образцу:

$$K = I_{\text{п}} : I_e.$$

Если $K > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец; если $K < 1$ – то уступает; если же $K = 1$ – находится на одинаковом уровне. Задача фирмы – первый или последний вариант. При другом результате приходится принимать меры по улучшению соответствующих потребительских свойств и экономических параметров.

Фирмы по-разному подходят к проблемам конкурентоспособности, используют различные принципы для построения своих маркетинговых стратегий. Даже краткого обзора основных стратегий конкурентной борьбы достаточно, чтобы убедиться в том, насколько реальный рынок далек от упрощенной картины «лобовой» конкуренции на выживание. Наблюдается не столько «война всех против всех», сколько сосуществование и взаимодополнение фирм разных типов. В данном случае раздел рынков основывается не на монополистическом сговоре, а на размежевании, дифференциации ниш. Последние состоят в стремлении фирм (в силу их неодинаковой приспособленности к деятельности в разных рыночных условиях) работать только на тех сегментах, где они сильнее конкурентов. В связи с этим практическое значение имеет классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы, разработанная швейцарским экспертом Х. Фризевинкелем.

Каждый из данных типов стратегии ориентирован на разные условия экономической среды и различные ресурсы, находящиеся в распоряжении фирм.

Пациентная стратегия характерна для фирм узкой специализации и предусматривает изготовление особой продукции для определенного круга потребителей. При этом дорогие и высококачественные товары ориентированы на целевые сегменты. Это преимущественно мелкие и средние фирмы. Данные фирмы-пациенты называют «хитрыми лисами» экономики.

Коммутантная стратегия характерна для небольших фирм. Мелкое предприятие лучше реагирует на удовлетворение сравнительно небольших потребностей покупателей.

Коммутанты используют любую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы строго придерживаются своего производственного профиля. За свою незаметность и подвижность коммутанты получили название «серые мыши». Такие компании появляются и проявляют себя там, где другие предприятия или отсутствуют, или неэффективны, или не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту.

Эксплерентная (пионерная) стратегия конкурентной борьбы используется при освоении новых сегментов рынка или при радикальном преобразовании старых.

Главный фактор силы эксплерентов связан с опережением конкурентов при внедрении принципиальных нововведений. Такая фирма стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единичного присутствия на нем.

В чистом виде, однако, наблюдать эксплерентную стратегию в мире бизнеса очень сложно из-за ее кратковременной природы. Дело в том, что после достижения долгожданного прорыва надобность в собственной пионерной стратегии отпадает: перед фирмой встают прозаические задачи: удержание доли на рынке, текущее улучшение продукта, повышение рентабельности и т.д.

Виолентная (силовая) стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства товаров и (или) услуг. Виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями. Стратегия виолента проста: опираясь на свою силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов через привлечение покупателей сравнительно дешевой и добротностью своих изделий. Причем, заботясь о покупателе, она не забывает законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает.

Фирмы-виоленты подразделяются на несколько типов, три важнейших из которых получили запоминающиеся названия: «гордые львы», «могучие слоны» и «неповоротливые бегемоты».

Гордые львы – первая стадия в развитии гигантских фирм-виолентов. Такая фирма быстро растет благодаря рыночному успеху своей продукции и почти не имеет побочных производств; как правило, возглавляет технический прогресс в отрасли.

Могучие слоны – вторая стадия развития виолента. Эти фирмы отличаются особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; наличием сети зарубежных филиалов. При благоприятных обстоятельствах в таком успешном состоянии фирмы могут пребывать весьма длительное время.

Неповоротливые бегемоты – завершающая стадия развития виолента. Фирма сохраняет большие размеры, но теряет динамичность развития. Для нее характерно распыление сил по разным направлениям и нарастание технического отставания.

Обобщая анализ проблем конкуренции, следует напомнить простые истины: из двух однородных товаров покупатель всегда выбирает тот, который дешевле, а из двух однородных товаров с одинаковыми ценами – тот, чьи потребительские свойства выше. Поэтому в борьбе за покупателя продавец (производитель) должен либо снижать цены, либо повышать качество предлагаемых товаров.

Отметим, что постоянных лидеров в конкурентоспособности не может быть. Конкуренция – процесс сложный и весьма динамичный, поэтому свое лидерство на рынке фирма должна доказывать практически ежедневно, постоянно работая над повышением конкурентоспособности своей продукции.

7.2. Виды маркетинговых стратегий на внешних рынках

Для реализации поставленных фирмой перспективных целей формулируется *маркетинговая стратегия* – основа действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

Достаточно многогранна стратегическая деятельность фирмы, на которой базируется еще более разнообразная тактическая работа.

В этой связи содержание и направления конкретных маркетинговых стратегий могут быть различными. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению внешних рынков показаны на схеме (рис. 22). Их содержание во многом зависит от принятой фирмой той или иной общей стратегии рыночной деятельности.



Рис. 22. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению внешних рынков

Наиболее обобщающий и комплексный характер приобретают рыночные стратегии деятельности фирмы, определяющие целевые изменения всех составляющих комплекса маркетинга.

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности международных фирм и их самостоятельных производственных отделений:

- стратегия завоевания или расширения доли рынка;
- стратегия инновации;
- стратегия инновационной имитации;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия выжидания;
- стратегия снижения издержек производства;
- стратегия индивидуализации потребителя.

Для управления целевой деятельностью фирмы на внешних рынках могут быть использованы следующие стратегии:

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей осуществляется посредством выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых запросов у потребителей, проникновения в новые сферы применения продукции. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки так или иначе поделены лишь за счет ухода с рынка конкурента, приобретения у конкурента. Это достигается путем модификации и внедрения на рынок новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся, прежде всего, принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

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

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой, за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Стратегия снижения издержек производства требует массового внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на НИОКР и рекламу; создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам; ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательского спроса не определены. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучать действия конкурента. Возможность такого выжидания и последующего рывка ставит крупные фирмы в исключительное положение и дает им определенные преимущества в конкурентной борьбе. Тем не менее, они, как правило, относятся к принятию решений о нововведениях очень осторожно, требуя проведения всесторонних маркетинговых исследований, перспективных расчетов прибыльности и контролируемой доли рынка.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей.

7.3. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса

В практической деятельности сложившийся на рынке спрос на товары (услуги), выпускаемые (реализуемые) фирмой, далеко не всегда соответствует желательному его состоянию. Приведем краткую характеристику вышеобозначенных стратегий в зависимости от состояния спроса и решаемых маркетинговых задач.

Конверсионный маркетинг применяется в ситуации, когда подавляющее число потенциальных покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества. Конверсионный маркетинг заключается в разработке такого плана рекламной работы и продвижения товара, который помог бы сформировать спрос, противодействующий негативным тенденциям.

Стимулирующий маркетинг используется при безразличном отношении потенциальных покупателей к предлагаемому товару. Программа стимулирующего маркетинга будет различаться в зависимости от конкретных причин, по которым отсутствует спрос на те или иные товары.

Развивающий маркетинг применяется при наличии потенциального спроса, который необходимо сделать реальным. Осуществить такое «превращение» можно главным образом путем создания новых товаров, удовлетворяющих потребности на качественно новом уровне.

Ремаркетинг используется для восстановления понижающегося спроса. Принципы ремаркетинга заключаются в поиске новых возможностей оживления спроса путем модернизации товара, придания ему рыночной новизны, переориентации фирмы на новые рынки и т.д.

Синхромаркетинг применяется с целью стабилизации колеблющегося спроса. Такой спрос имеет место, как правило, при торговле товарами сезонного потребления, а в случае с продукцией производственного назначения – когда потребность в них изменяется под воздействием циклического колебания конъюнктуры. Фирма, применяющая синхромаркетинг, сознательно закладывает цикличность рыночного спроса в свои планы и при прогнозировании старается как можно точнее определить амплитуду колебаний спроса.

Поддерживающий маркетинг используется для стабилизации спроса, соответствующего возможностям фирмы. Для противодействия негативным влияниям со стороны конкурентов маркетинговая служба фирмы должна особенно внимательно проводить политику цен, гибкую рекламную работу, систематически и тщательно проверять целесообразность издержек на маркетинговые операции.

Демаркетинг применяется для снижения чрезмерного спроса. Невозможность удовлетворить слишком высокий спрос чревата негативными последствиями: возникновением отрицательных эмоций, ассоциирующихся с названием и торговой маркой фирмы. Исходя из целей демаркетинга, увеличивают цены, сокращают или вообще прекращают рекламную работу. Чтобы избежать потери клиентов и части прибыли, в отдельных случаях оказывается предпочтительным продать иностранным производителям лицензию на право производства данных товаров под торговым названием фирмы-лицензиара. В этом случае примерно двукратное сокращение объема возможной прибыли, безусловно, лучше, чем полное ее отсутствие на данном рынке.

Контрмаркетинг (противодействующий маркетинг) используется для максимального сокращения или ликвидации иррационального спроса. В качестве иррационального спрос определяется с точки зрения благополучия общества в целом и его членов при потреблении того или иного товара (наркотики, спиртные напитки, табачные изделия и т.п.). Противодействующий маркетинг нередко связан с прекращением выпуска товара, изъятием его из торговой сети и проведением пропагандистской кампании, направленной против его потребления.

7.4. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом

При выборе целевого зарубежного рынка фирмами учитываются основные результаты международной сегментации. Они соотносятся с оценками производственно-ресурсных и научно-технических возможностей и особенностями самих фирм: их финансово-экономическим положением, структурой товарного ассортимента и стратегических зон хозяйствования, состоянием производственных мощностей, материально-технической базы предприятий, развитием инфраструктуры, в том числе информационной, спецификой и глобальными целями менеджмента и маркетинговой концепции, квалификацией и подготовкой персонала и т.д. Баланс требований и предпочтений рынка и отдельных сегментов с одной стороны, и возможностей фирмы удовлетворить эти запросы – с другой, позволяет фирмам найти оптимальные, «плодотворные» и перспективные зарубежные рынки сбыта. При этом международному маркетингу современных фирм свойственно предпочтение более широких и глобальных целевых рынков с большой потенциальной емкостью, новым потенциальным спросом, четко очерченными границами, которые поддаются количественным измерениям, имеют склонность к дальнейшему глубокому сегментированию, чутко реагируют на маркетинговые мероприятия и т.д.

Передовые фирмы стремятся находить однородные сегменты на разных рынках, чтобы обеспечить разработку единой международной маркетинговой стратегии и экономить на издержках по ее реализации.

Фирма, занимающаяся поиском зарубежных рынков сбыта для своей продукции, учитывает иные факторы, нежели фирма, которая ищет территорию для размещения своего производства за рубежом.

Выбор целевого рынка для внешнеэкономической деятельности предполагает, с одной стороны, оценку требований предпринимательской среды, запросов рынка и потребителей в конкретной зарубежной стране, а с другой стороны, учет производственно-сбытовых (прежде всего, экспортных) возможностей самой фирмы. Таким образом, необходимо найти оптимальное соответствие или равновесие характера внешних требований и потенциала фирмы.

Разрабатывая региональную стратегию, стратегию интернационализации размещения своего бизнеса за рубежом и развития международной сбытовой деятельности, фирма должна реагировать на новые возможности и отказываться от менее прибыльных видов деятельности. Прежде всего, необходимо определить привлекательность различных сегментов рынка и конкурентные преимущества фирмы и ее товаров.

При выборе критериев отбора целевого рынка за рубежом предпочтение отдается сегменту:

- наиболее крупному, с возможностями дальнейшего глубокого сегментирования;
- с четко очерченными границами, количественно измеримыми;
- обладающему наибольшим потенциальным спросом;
- наиболее достигаемому, с доступной информацией;
- схожему с рынком страны базирования фирмы и ранее ею освоенными зарубежными рынками;
- чутко реагирующему на рыночные меры фирмы и ее конкурентную позицию.

Существуют пять вариантов зарубежных стратегий.

Вариант 1. *Узкая специализация, или концентрация на единственном сегменте* – продавать свои фотоаппараты только в страны с низким уровнем дохода на душу населения в расчете на фотографов-любителей неавтоматизированной фотосъемки.

Вариант 2. *Ориентация на покупательскую потребность* – продавать свои фотоаппараты во все страны (с низким, средним и высоким уровнем дохода) в расчете на фотографов – любителей неавтоматизированной фотосъемки.

Вариант 3. *Ориентация на группу стран или потребителей* – продавать свои фотоаппараты только в страны с низким уровнем дохода в расчете на всех фотографов-любителей, фотографов-профессионалов, фотографов – любителей неавтоматизированной фотосъемки.

Вариант 4. *Выборочная специализация* – продавать свои фотоаппараты:

- в страны со средним уровнем дохода в расчете на фотографов – любителей неавтоматизированной фотосъемки;
- в страны с высоким уровнем дохода в расчете на фотографов-любителей.

Вариант 5. *Полный охват рынка* – продавать свои фотоаппараты во все страны в расчете на всех фотографов-любителей, фотографов-профессионалов, фотографов – любителей неавтоматизированной фотосъемки.

Основными стратегиями поиска и выбора зарубежного рынка сбыта являются также стратегия концентрированного поиска внешних рынков, или стратегия «муравья»; стратегия дисперсного поиска внешних рынков, или стратегия «стрекозы»; гибридная стратегия, сочетающая в себе элементы первой и второй.

7.5. Стратегии проникновения на внешние рынки

Определив, на какой именно зарубежный рынок предпочтительнее выходить, фирма выбирает основные виды стратегии и тактики его завоевания. Рассмотрим стратегии активного расширения внешних рынков.

Стратегия расширения границ рынка, или стратегия «старый товар – новый рынок». Фирма придерживается рыночных действий для внедрения имеющихся товаров на новые рынки сбыта, в том числе и за рубежом. Предусматривается активизация предпринимательской деятельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых сегментов рынка, групп потребителей в различных странах и т.д.

Стратегия «новый товар – новый рынок» (стратегия активной экспансии). Наиболее динамичная и сложная линия рыночного поведения, требующая значительных усилий и затрат со стороны фирмы, ее руководства и персонала. В то же время это наиболее распространенная стратегия проникновения и завоевания зарубежных рынков сбыта. Она позволяет осуществлять поиск рынка в ранее неохваченных зарубежных странах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции, поиск новых сегментов на старых зарубежных рынках, также обеспечивающих спрос на новые товары.

Стратегия «лазерного луча». Освоение внешних рынков происходит путем следования от простых рынков к более сложным, с внедрением на более доступном рынке. Такая стратегия позволяет экономить на расходах и в большей степени гарантировать успех, поскольку каждый последующий рынок по своим характеристикам в значительной степени напоминает ранее освоенный рынок и не несет больших рисков и неожиданностей. В частности, согласно такой стратегии рекомендуется вначале выбрать все имею-

щиеся возможности на внутреннем рынке, после внедриться на простые зарубежные рынки нейтрального характера, где нет высокой конкуренции местных производителей, и затем выходить на рынки с высокой степенью конкуренции, в том числе и со стороны местных фирм.

Стратегия наступления. Такая стратегия предполагает активную, агрессивную позицию фирмы и преследует, прежде всего, цель завоевать и расширить рыночную долю и на зарубежном рынке.

Фирма может выбрать атакующую стратегию в нескольких случаях: если доля на рынке ниже необходимого минимума или оптимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибылей; если она выпускает новый товар на рынок; если осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении продаж; если фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при относительно небольших затратах расширить рыночную долю и т.д. Практика показывает, что проведение подобной стратегии осложнено на рынках с высокой степенью монополизации и на тех рынках, товары которых плохо поддаются дифференциации. Разновидности стратегии наступления следующие.

Стратегия «накопления боевого снаряжения». Фирма готовит атаку на внешние рынки, занимает выжидательную позицию и отрабатывает «военную технологию» на освоенном внутреннем рынке. Она проводит тщательное изучение предпринимательской среды зарубежного рынка, его конъюнктуры, специфики запросов потребителей, готовит соответствующие кадры и т.д., далее внедряется на простые зарубежные рынки нейтрального характера, где нет высокой конкуренции местных производителей, и затем выходит на рынки с высокой степенью конкуренции, в том числе и со стороны местных фирм.

Стратегия «завоевания плацдарма». Фирма начинает подготовительное проникновение на рынок интересующей ее страны. Приобретает сбытовые сети, складские помещения, проводит сбор первичной информации, создает совместные предприятия и т.д. В ряде случаев фирма приближается к интересующему ее рынку путем проникновения на рынки близлежащих стран или отрабатывает методы проникновения на рынки со схожими условиями работы, но с меньшей степенью конкуренции.

Стратегия «фронтального штурма», или атаки. Предполагается взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы. Для реализации этой стратегии требуются значительные средства и соблюдение для рынка проникновения условия: он не придерживается жесткой оборонительной стратегии со стороны фирмы-конкурента.

Стратегия «тиски», или окружения. Фирма предпринимает атакующие действия одновременно на большом количестве рынков, на подступе к рынкам основных конкурентов. Такая стратегия предусматривает высокий уровень интернационализации деятельности фирмы.

Стратегия «грабли». Предприятие осуществляет активные наступательные и агрессивные рыночные действия на рынках основных конкурентов, отбирая у них практически все основные сегменты. Эту стратегию можно назвать стратегией мирового лидерства – распространенной стратегией ведущих международных компаний мира.

7.6. Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков

Существуют следующие стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков.

Стратегия обороны. Эта стратегия предполагает защиту имеющихся рыночных позиций, например, на внутреннем рынке, за счет проникновения и демонстрации своей силы на зарубежных рынках. Ее разновидностями могут быть следующие стратегии.

Стратегия «крепостной обороны». Предусматривается активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм, как с товарами, так и с капиталами при небольшом уровне интернационализации внутреннего производства. Данная стратегия свойственна развивающимся странам и странам, испытывающим трудности экономического и финансового характера и проводящим политику защиты приоритетных отраслей хозяйства.

Стратегия «старый товар – старый рынок» (стратегия глубокого внедрения на рынок). Представляет собой вид оборонительной стратегии и предполагает относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный продукт продолжает продаваться в рамках освоенного рынка. В этом случае предусматривается увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства.

Стратегия «новый товар – старый рынок» (стратегия разработки нового товара). Осуществляется расширение предпринимательской деятельности главным образом за счет товарной политики в рамках освоенного рынка, т.е. путем усовершенствования товара, улучшения его потребительских свойств, расширения ассортимента, разработки качественно новых товаров и т.д.

Стратегия «удержания периметра обороны». Предполагает определенный уровень интернационализации экономических отношений фирмы с другими странами и распространение оборонительных действий за пределы рынка собственной страны до границ, так называемых нейтральных рынков, которые представляют для данной фирмы своеобразный санитарный кордон, не позволяющий проникать на свои отечественные рынки. Например, для французских фирм такими рынками могут служить рынки стран Африки, бывших ее колоний.

Стратегия «бой в арьергарде». Предусматривается завоевание рынков в тылах основных своих конкурентов, когда «оборонительная война» выходит на ближайшие к ним рынки.

Стратегия «партизанской войны». Происходит осуществление торговых вылазок и спланированное «беспокойство» конкурентов на их собственных рынках, чтобы заявить о своей конкурентной силе, не допустить желаний проникнуть на позиции фирмы на нейтральных и внутренних рынках и побудить конкурентов идти на договоренности о разделе рынков, рыночные компромиссы и координацию торговых действий.

Стратегия диверсификации, или распыления зарубежных рынков. Реализуется проникновение на значительное число зарубежных рынков с целью обезопасить себя от возможных рисков в зависимости от характера и состояния рыночного спроса отдельных стран и узких сегментов.

Стратегии лидерства:

Стратегия лидера. Такая стратегия предполагает завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, получение самой большой прибыли и самого высокого престижа. Целевой рынок покрывается полностью. Показывается самый широкий спектр модификаций данного товара по средним и высоким ценам, по каналам относительно широко развитой сбытовой сети с проведением рекламных и стимулирующих кампаний высокого уровня.

Стратегия челенджера (рвущегося вперед). Основной целью применения такой стратегии проникновения на зарубежные рынки является завоевание и расширение рыночной доли, для чего проводится политика идентификации и индивидуализации действий фирмы, т.е. резкого размежевания с политикой фирмы-лидера, чтобы сделать фирму на рынке узнаваемой. Обеспечивается почти полное покрытие рынка данным товаром.

Стратегия нишера (узкой специализации). Для фирм, реализующих такую стратегию, важными являются прибыль и престиж. Они концентрируют свое проникновение на узко очерченном специальном рыночном сегменте. Предлагают на рынке ограниченный ряд товарного ассортимента, но высокого качества и ярко индивидуализированный, по средним и высоким ценам через узкую и специализированную сбытовую сеть в сопровождении специальных рекламных и стимулирующих программ.

Стратегии остаточного бизнеса, вынужденные стратегии:

Стратегия последователя. Проникновение на зарубежные рынки и их завоевание в этом случае происходит скорее как вынужденная мера, чтобы избежать разорения фирмы или в поисках выхода из трудного положения на внутреннем рынке. Основной целью является сохранение прибылей. Как правило, фирма в соответствии с имеющимися возможностями копирует действия наиболее преуспевающих фирм на данном рынке. Она выбирает более доступный сегмент, дающий минимально возможную эффективность, предлагая низкий по качеству товар по низкой цене, используя дешевые каналы сбыта и сопровождая это рекламными и стимулирующими мероприятиями с низким уровнем расходов и качества.

Стратегия выживания. Стратегия выживания имеет наименьшую привлекательность из всех других стратегий проникновения на зарубежные рынки, поскольку является стратегией одного дня, предполагает решение задач чисто экономического характера без учета последствий своих действий и может нанести непоправимый урон дальнейшей зарубежной активности фирмы. Однако в ряде случаев применение данной стратегии может привести к успешному развитию бизнеса.

Стратегии в зависимости от маркетинговых усилий:

Стратегия интенсивного проникновения. Используется в случае небольшой емкости рынка. Применяется стратегия высоких цен и высоких затрат на маркетинговые усилия.

Стратегия выборочного проникновения. Используется в случае небольшой емкости рынка. Применяется стратегия высоких цен и низких затрат на маркетинг.

Стратегия широкого проникновения. Используется в случае большой емкости рынка. Применяется стратегия низких цен и высоких затрат на маркетинг.

Стратегия пассивного проникновения. Используется в случае большой емкости рынка. Применяется стратегия низких цен и низких затрат на маркетинг.

7.7. Стратегии ухода с внешних рынков и инвестиции

Стратегия отступления. Такая стратегия предполагает быструю ликвидацию бизнеса или медленный (постепенное сворачивание операций) уход с рынка.

Компания уходит с зарубежного рынка, если этот рынок не соответствует общей стратегии компании, если существуют более перспективные альтернативы использования ресурсов, т.е. с целью *оптимизировать* свою деятельность путем освоения и укрепления позиций на других, более перспективных и прибыльных рынках. Например, фирмы предпочитают уходить из материалоемких и трудоемких отраслей в отрасли наукоемких технологий, из развивающихся стран в развитые.

В ряде случаев такая стратегия бывает *вынужденной*, когда фирме срочно требуются финансовые ресурсы, в связи с чем она вынуждена продавать свою рыночную долю, или когда к этому ее побуждают действия конкурентов. При этом надо иметь в виду, что уйти с рынка несложно, но вернуться на него очень трудно.

Если компания использует такие формы внешнеэкономического развития, как организация совместного или собственного производства за рубежом то стратегия отступления предполагает осуществление *стратегии дивестиции*, т.е. изъятие собственных капиталов из страны, продажу своей доли владения зарубежной собственностью, закрытие предприятия.

Решения об уходе с рынка международными маркетологами и менеджерами принимаются крайне тяжело. Продать рыночную долю легко, но очень непросто ее завоевать.

Лекция 8

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

8.1. Роль стратегического планирования в системе управления маркетинговой деятельностью на внешних рынках

Роль планирования, и особенно стратегического планирования, очень велика. Предпринимательские действия и коммерческие операции на международных рынках носят, как правило, долгосрочный характер. Они сопряжены с целым рядом специфических требований в отношении необходимости проведения обширных маркетинговых исследований и обусловлены значительными рисками. Также они сопровождаются длительными и обстоятельными переговорами с бизнесменами разных стран с различной деловой культурой и торговыми обычаями.

Все это в еще большей степени, чем при организации маркетинговой деятельности на внутреннем рынке, требует специальной проработки, подготовки и расчетов, т.е. не только составления плана развития международной экономической деятельности компании, но и важного подготовительного этапа – разработки международной *маркетинговой программы (маркетингового плана)*. Он представляет собой предложения по оптимизации международной деятельности компании и в случае одобрения высшим звеном управления компании закладывается составной частью в раздел «План международного развития компании» и другие разделы ее сводного плана внутрифирменного развития.

Международная деятельность предполагает обязательную разработку относительно долгосрочных стратегий международного развития, носящих как обобщающий, так и конкретный, детальный характер. Поэтому программы (планы) международного маркетинга, как правило, являются стратегическими. Маркетинговые программы, как и планы развития фирмы, являются строго конфиденциальными документами и жестко охраняются.

Планы международного маркетинга составляются для заранее отобранных целевых зарубежных рынков или для глобального мирового рынка в целом.

Термины *маркетинговые программы* и *маркетинговые планы* обычно используются как синонимы, хотя правильнее в силу индикативного характера маркетинговых рекомендаций называть их программами в отличие от планов, имеющих обязательный, директивный характер. Планами маркетинговые программы становятся после их утверждения и включения в соответствующие разделы обязательного к исполнению плана развития фирмы. Маркетинговые программы в данном понимании не следует путать с компьютерными программами – софт-обеспечением для решения маркетинговых задач. Если представленная маркетинговая программа не будет утверждена высшим руководством компании в течение одного месяца, она считается отклоненной.

8.2. Виды маркетинговых планов и их характеристика

В практике управления компаний, занимающихся международной деятельностью, возможна разработка широкого спектра разнообразных видов маркетинговых планов.

Стандартные, или *глобальные маркетинговые программы* предполагают единый подход к работе на рынках разных стран и использование на них единых методов маркетинговой работы. Стандартные маркетинговые программы являются выражением глобального маркетинга, ориентированного на общее и схожее в запросах потребителей различных стран и предлагающего один стандартный товар для всех зарубежных рынков по единой рекламной концепции, а в ряде случаев и по единой ценовой стратегии и однотипным каналам сбыта. Такая программа, ее составление и реализация являются наименее затратными и способны обеспечить значительные преимущества в конкурентной борьбе.

Дифференцированные, или *адаптированные программы* отражают мультинациональный подход в международном маркетинге, ориентирующемся на различия в потребительских предпочтениях в разных странах и предполагающем необходимость отдельных, отличающихся маркетинговых программ для различных стран или регионов. Такой вариант более затратен, однако весьма часто он оказывается наиболее эффективным, поскольку ориентирован на удовлетворение специфических запросов и требований потребителей каждого региона, страны, рыночного сегмента.

Программы международного маркетинга *стратегического характера* разрабатываются в центральной службе маркетинга головной конторы компании. Такие программы имеют целью дать общее видение развития международного маркетинга компании в целом и довести эти стратегические направления до каждого подразделения компании, до каждого сотрудника, в том числе и за рубежом.

Программы международного маркетинга *оперативного, текущего характера* составляются в маркетинговых отделах зарубежных организационных подразделений. Они способны четко и своевременно отражать тенденции и трансформации потребительского спроса на локальных рынках.

Разработка стратегических международных маркетинговых программ и стратегических планов международного развития является прерогативой центральных служб компании, высшего звена ее головной конторы, в то время как маркетинговые программы и планы оперативного и краткосрочного характера составляются в подразделениях оперативного маркетинга и отделах текущего планирования зарубежных филиалов и дочерних компаний. Оперативные планы исходят из задач стратегических маркетинговых программ и конкретизируют их с учетом особенностей местных рынков.

Как правило, программы международного развития компании, программы международного маркетинга разрабатываются в самой компании, а специализированные агентства привлекаются для получения соответствующих

данных. Это делается не только из-за боязни утечки информации, но и в связи с высоким уровнем компетенции в этом вопросе ТНК, которые и занимаются серьезным маркетинговым планированием.

По характеру управленческих задач программы международного маркетинга могут также носить сценарный или антикризисный характер.

Сценарные планы предполагают разработку нескольких (от двух до пяти) вариантов развития маркетинговой работы фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке конкретной страны. Это вызвано необходимостью учета нескольких наиболее значимых факторов, определяющих конкурентную позицию компании в условиях турбулентности внешней и рыночной среды.

Антикризисные (чрезвычайные) маркетинговые программы являются целевыми и направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании или ее зарубежного подразделения из кризиса в связи со сложной и даже угрожающей ситуацией на зарубежном (мировом) рынке, способной привести ее к банкротству.

Планы маркетинга по отделению (компании) являются ориентирами маркетинговой деятельности компании в целом по всем ее товарам и услугам, на всех рынках, включая и зарубежные.

Маркетинговые программы по продукту (товару, услуге) составляются по каждому виду продукции или основной ее группе и входят в маркетинговую стратегию компании (отделению).

Маркетинговые программы по рынку (рынкам) или отдельным сегментам предполагают рекомендации в отношении развития деятельности компании в конкретном регионе, на конкретном рынке или его сегменте. Они, как правило, включаются в маркетинговые программы по продукту и в дальнейшем сводятся в общий маркетинговый план отделения и компании.

Маркетинговые программы для руководителей являются наиболее краткими и дают основную информацию по направлениям и методам работы на зарубежных рынках. *Маркетинговые программы для исполнителей* – более детальны и объемны. Они содержат конкретные рекомендации по организации маркетинговых мероприятий на соответствующих зарубежных рынках и их сегментах.

Текущие, перманентные маркетинговые программы предполагают преемственность и последовательность составления. Они решают комплексные задачи по всему кругу функций международного маркетинга. *Целевые маркетинговые программы* направлены на решение специально выделенной, актуальной задачи рыночного развития. Это может быть программа освоения американской компанией российского рынка прохладительных напитков или организация кампании продвижения дезодорантов французской компании на рынки сибирского региона России и т.д.

Централизованные программы составляются в центральных маркетинговых службах на высшем уровне управления головной компании. *Децентрализованные программы* разрабатываются в низовых подразделениях фирмы и зарубежных структурах в рамках ориентиров централизованных

программ. *Смешанные (встречные) программы* составляются низовыми звеньями по поручению и с соблюдением стратегических указаний центрального аппарата компании, а затем направляются к ним на утверждение.

Составление программ международного маркетинга является весьма трудоемким и сложным делом, поэтому практически все они являются непростыми маркетинговыми программами. В их разработке задействованы специальные подразделения фирмы, укомплектованные высококомпетентными кадрами, затрачивающими на составление программ международного маркетинга не менее нескольких месяцев. В то же время условия жесткой конкуренции предполагают состязание во времени, в связи с чем затягивание сроков разработки программ представляется весьма опасным. Международные маркетинговые программы являются сложными и в смысле используемых методов с активным привлечением сложнейшей эконометрики и компьютерной техники, что позволяет справиться с огромным массивом данных по большому числу географических рынков и товаров.

Обычно международные маркетинговые программы рассчитаны на долгосрочный и среднесрочный период реализации. Краткосрочными международные маркетинговые программы бывают довольно редко, поскольку международное сотрудничество, так же как и международные операции, через которые реализуется международное сотрудничество, соглашения и контракты в практике мировой торговли приобретают долгосрочный характер.

8.3. Модель стратегического планирования маркетинговой деятельности на внешних рынках

Модель планирования в международном маркетинге охватывает в качестве подготовительной стадии разработки международного маркетингового плана вопросы маркетинговых исследований предпринимательской среды в своей стране, в мире в целом и в отдельных странах, изучение собственных возможностей компании для развития международной деятельности, выбор оптимального целевого рынка и оптимальных целевых рынков в ряде стран и разработку общей международной маркетинговой стратегии. Возможны три ее варианта:

а) разработка для каждой(ого) из них индивидуальной маркетинговой программы, которые затем сводятся в единую международную маркетинговую программу фирмы (*дифференцированная концептуальная модель стратегического планирования международного маркетинга*);

б) разработка единой, стандартной маркетинговой программы для работы на всех зарубежных рынках, с некоторой адаптацией к специфике требований локальных потребителей (*глобальная концептуальная модель стратегического планирования международного маркетинга с частичной дифференциацией*);

в) разработка единой, стандартной маркетинговой программы для работы на рынках всех стран с единым набором и содержанием мер ее реализации (*глобальная концептуальная модель стратегического планирования международного маркетинга*).

8.4. Структура плана маркетинговой деятельности на внешних рынках

Планирование маркетинговой деятельности на внешних рынках на уровне фирмы осуществляется довольно часто в виде разработки самостоятельной программы, дополняющей маркетинговый план предпринимательской деятельности в рамках отечественного рынка. Однако целесообразнее составлять единую маркетинговую программу, подразделяющуюся на различные виды рынков, включая внутренний, или предусматривающую единый глобальный подход к маркетинговой работе на всех рынках.

На базе маркетингового плана (программы) развития международной деятельности составляется специальный раздел сводного внутрифирменного плана – плана внешнеэкономической или международной деятельности.

Типичный план (программа) международной маркетинговой деятельности вначале содержит короткую информацию о профиле работы компании, ее товарах для экспорта и странах, с которыми компания намерена осуществлять торговлю.

Структура международной маркетинговой программы:

1. *Преамбула*
2. *Резюме* (краткое содержание плана на 2–3 страницах)
3. *Цели международного маркетинга:*
 - целевой рынок (целевые рынки) с описанием специфики;
 - планируемые объемы продаж;
 - планируемые объемы прибылей;
 - планируемая доля завоевания рынка или его покрытия.
4. *Адаптация или модификация товара* (с использованием модели составляющих товара):
 - основные составляющие свойств товара;
 - секггавляющие упаковки;
 - составляющие сопутствующих услуг.
5. *Промоушн-микс:*
 - реклама (цели, медиамикс, объявления, издержки);
 - стимулирование сбыта (цели, купоны, издержки);
 - персональные продажи;
 - PR.
6. *Дистрибуция – транспортные вопросы:*
 - порты, станции (отправления и назначения);
 - виды транспорта (железнодорожный, воздушный, морской, автомобильный) с указанием его соответствия или несоответствия;
 - упаковка (правила маркировки, возможности контейнеризации, издержки);
 - требования к оформлению документов (коносамента, складской квитанции, воздушной квитанции, коммерческого инвойса, проформы-счета, погрузочной экспортной декларации, документа о происхождении товара, специальных документов);
 - страхование;
 - использование грузового форвардера (если компания не имеет своего транспортного отдела).

7. *Дистрибуция – каналы сбыта (микроанализ):*

- розничная торговля (тип и количество, торговые надбавки по каждому виду товара по каждому розничному магазину), методы операций (за наличные или в кредит), объемы операций;
- оптовые посредники (тип и количество, торговые надбавки по каждому виду товара по каждому розничному магазину), методы операций (за наличные или в кредит), объемы операций;
- импортные/экспортные агенты;
- склады (типы, расположение).

8. *Ценообразующие факторы:*

- издержки по погрузке и переносу товара;
- издержки по транспортировке товара;
- издержки по страхованию;
- издержки по таможенной очистке;
- импортные пошлины и налоги;
- надбавки и скидки оптовиков и розничных магазинов;
- валовая прибыль компании;
- внешнеторговая оптовая розничная цена.

Такие маркетинговые планы составляются по отдельным странам, включая все товары данной фирмы по конкретному рынку, которые потом сводятся в планы по регионам и, наконец, в общий план международного маркетинга компании.

План (программа) международного маркетинга в практике отечественных предприятий обычно представлен планом (программой) внешнеэкономической деятельности и включает задания-показатели по экспорту и импорту (в зависимости от профиля внешнеэкономической деятельности фирмы) в разбивке по товарам и видам услуг и по странам и регионам в долларовом и физическом выражении за определенный период времени (обычно за год).

Планы внешнеэкономической деятельности, как правило, основываются на специальных маркетинговых программах-предложениях по расширению внешнеэкономической деятельности, указывающих наиболее перспективные внешние рынки, методы их освоения и повышения международной конкурентоспособности фирмы и ее товаров.

8.5. Основные принципы и методы планирования маркетинговой деятельности на внешних рынках

Составление программ международного маркетинга основывается на принципах, свойственных любому процессу планирования, а также специфических, присущих только этому виду планирования.

Принцип холизма предполагает системный характер построения планов с соблюдением взаимозависимости и единства его элементов, присутствие единого направления их развития, а также координации действий по вертикали и горизонтали и интеграцию целей и задач отдельных разделов плана.

Принцип партисипативности означает участие в разработке планов большинства (всех) отделов и сотрудников фирмы и, конечно, маркетинговых подразделений как центральных служб головной компании, так и ее зарубежных филиалов и дочерних компаний. В этом случае общий маркетинговый план подкрепляется не только более конкретными и адаптированными планами по каждому рыночному сегменту каждой страны, но и составлением личных планов сотрудников по участкам работы. Также происходит информирование всех работников об основных направлениях международного маркетингового плана.

Принцип перманентности обуславливает непрерывность процесса планирования, когда маркетинговые программы составляются не от случая к случаю, а разрабатываются безостановочно, сохраняя преемственность по основным показателям и направлениям.

При составлении международных маркетинговых программ учитывается преимущественно *страновой принцип*, а именно в разделе «страна – товар», хотя может одновременно включать раздел «товар – страна». Такой подход позволяет четко отслеживать основные изменения маркетинговой работы на зарубежных рынках и строить стратегии ее оптимизации.

Принципы стандартизации и адаптации программ международного маркетинга исходят из стремления компаний к стандартизации и глобализации стратегий и мер международного маркетинга, поскольку это снижает общие издержки на освоение и расширение зарубежных рынков и создает идентичное представление о фирме и ее товарах у потребителей всего мира. Однако реализовать такой принцип бывает весьма трудно, поскольку каждый зарубежный рынок и его сегмент имеют свои особенности, поэтому чаще всего компаниям приходится следовать дифференцированному подходу в построении программ маркетинговой деятельности на внешних рынках (табл. 2.3).

Т а б л и ц а 2.3

Маркетинговые программы для сегментированных внешних рынков

Покупательские ожидания	Покупательский климат	
	единый	различный
Единые	универсальные маркетинговые программы	дифференцированные маркетинговые программы по товару и дистрибуции
Различные	дифференцированные маркетинговые программы по продвижению и ценам	полностью дифференцированные маркетинговые программы

При построении международных маркетинговых программ используются различного рода методы, которые призваны повышать качество проведения комплексных маркетинговых исследований и оптимизировать технологию построения самих планов.

Основные методы планирования международной маркетинговой деятельности:

- метод ведения «тетради страны»;
- метод построения прогнозов при разработке планов;
- балансовый метод разработки планов;
- эконометрические методы планирования;
- ЭВМ-методы планирования (софт-обеспечение);
- метод «скольжения», обеспечения гибкости;
- метод «узких мест», учета трудностей.

Лекция 9

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

9.1. Этапы развития организации маркетинговой деятельности фирмы

Развитие процессов интернационализации и глобализации, а также совершенствование функций международного маркетинга, формирование новых стратегических целей по обеспечению высокой международной конкурентоспособности компаний требуют от них решения сложной задачи адаптации организационной структуры, принципов и типов ее построения к новым требованиям конкурентной среды мирового рынка.

Можно выделить следующие этапы развития маркетинговой деятельности на внешних рынках:

I. Национальная организация. Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как дополнительная возможность расширения бизнеса. Это в основном компании, придерживающиеся стратегии пассивного маркетинга. В этом случае компания в своей организационной структуре создает подразделение экспорта, вначале, как правило, это экспортный отдел, который может состоять из менеджера по продажам и нескольких его помощников.

По мере роста объемов сбыта за рубежом и числа освоенных зарубежных рынков, а также по мере усложнения международной деятельности компании экспортный отдел может быть преобразован в более сложную организационную структуру, например, отдел по внешнеэкономическим связям.

Этот отдел определяет глобальные направления и стратегии внешнеэкономического развития фирмы, руководит деятельностью подчиненных ему подразделений, занимающихся вопросами маркетинга и изучения и освоения зарубежных рынков. Включение в его состав не только сбытовых (коммерческих), но и маркетинговых служб позволяет ему более компетентно и эффективно ставить и реализовывать задачи повышения международной конкурентной силы компании и ее товаров, успешного географического расширения деятельности. На этой стадии организационного развития служба международного маркетинга решает и вопросы оперативного управления.

Таким образом, наличие маркетингового подразделения в составе отдела внешнеэкономических связей позволяет не только повысить эффективность международной деятельности компании, но и более активно участвовать отделе в работе и управлении развитием компании в целом.

На этой стадии организационного развития довольно часто возникают «два лица маркетинга»: одно обращено на внутренний рынок и к рынку страны происхождения, а второе – к внешним рынкам, что нарушает возможности построения и осуществления единой концепции развития бизнеса фирмы.

Этот период, как и следующий, отличается традиционной централизацией организационного построения служб международного маркетинга компании. Их деятельность контролируется и координируется из штаб-квартиры фирмы, расположенной в стране базирования, и может осуществляться в рамках представительств, филиалов и смешанных компаний за рубежом, что связано со II этапом развития организационной структуры международного маркетинга.

II. Международная организация. Процесс интернационализации более активен, чем на предыдущем этапе. Однако международная деятельность также не является главным ориентиром для компании. В этом случае внутренний рынок продолжает оставаться главным для фирмы и просто расширяется до интернационального без дополнительной модификации. Акцент делается на сходстве со страной происхождения.

Компания создает специальные международные подразделения и, в частности, открывает за рубежом свои филиалы. При международной организации компания имеет этноцентрическую ориентацию: методы управления и ценностные ориентиры, принятые в данной компании в ее основной стране базирования, а также кадры переносятся в филиалы, находящиеся в зарубежных странах и осуществляющие международную деятельность этой компании в данной стране.

Зарубежные филиалы компании являются хорошо скоординированной структурой. Каждый из них наделен своими средствами, ресурсами, обязательствами, полномочиями и стратегией, но общий контроль находится в руках головного офиса. За счет обязательного управленческого планирования и систем управления между головной компанией и филиалами создается и поддерживается тесная формальная (обязательная) связь, т.е. принцип традиционной централизации прослеживается и на данном этапе. В то же время на данном этапе организационного развития компании вопросы оперативного маркетинга передаются на места, в специальные отделы зарубежных филиалов или зарубежные региональные центры маркетинга.

Международное подразделение можно организовывать по функциональному, географическому, товарному принципам. При организационном построении по *функциональному принципу* служб международной деятельности компании в штат международного подразделения входят специалисты по маркетингу, производству, НИОКР, финансам, планированию, персоналу. При организационном построении международных служб по *географическо-*

му принципу за каждую страну отвечает отдельный менеджер или подраздел, который занимается торговым персоналом, продажами, дистрибьюторами и лицензиями в соответствующей стране.

При *товарном принципе* построения международного подразделения оно отвечает за продажу определенной категории товаров в мировом масштабе на всех целевых рынках за рубежом. Чаще всего эти принципы комбинируются. Международное подразделение может быть в виде международных филиалов, каждый из них в отдельности отвечает за свои продажи, прибыли и убытки, т.е. является центром прибылей и убытков. Такие филиалы, принадлежащие одной компании, могут вступать в конкурентную борьбу друг с другом.

III. Мультинациональная организация. По мере расширения и усложнения зарубежной деятельности усиливаются тенденции к децентрализации, ведущей к самостоятельности вплоть до автономизации зарубежных компаний

и филиалов, которые несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке и представляют собой самостоятельные центры прибылей и убытков.

Компания в целях усиления своих конкурентных позиций признает важность адаптации к различным условиям зарубежных рынков. В этом случае международная деятельность компании трактуется как портфель независимых друг от друга сфер бизнеса. Стратегия международной маркетинговой деятельности становится многонациональной, адаптивной, признающей разнообразие локальных рынков зарубежных стран. Ориентация организации в этом случае становится полицентрической. Организационные единицы в различных странах управляются как независимые структуры. Многие основные средства, обязательства и решения децентрализованы. Контроль осуществляется посредством неформальных отношений головного офиса с зарубежными филиалами и посредством финансовых рычагов управления.

IV. Глобальная организация. По мере роста международных операций, в частности прямых форм инвестирования, и полного и интегрированного участия компании в работе рынков во всем мире она превращается в глобальную. При этом международная маркетинговая деятельность ТНК отличается жестким централизованным контролем и координацией, т.е. сбыт стандартной единой гаммы продукции, осуществляемый по всему миру, координируется из единой штаб-квартиры по одной унифицированной маркетинговой программе.

Основным ориентиром в международной деятельности компании становится глобальный рынок, чьи требования удовлетворяются одним базовым товаром, продажи которого обеспечиваются за счет однотипных единых маркетинговых инструментов (маркетинг-микс). Основной акцент делается на сходстве, а не на различиях в потребительских предпочтениях жителей различных стран. Зарубежные операции рассматриваются как система снабжения объединенного глобального рынка.

Такая компания уже не мыслит себя субъектом национального рынка, который занимается продажей продукции за рубеж, она становится субъектом глобального рынка. Соответственно, национальные интересы страны ос-

новного базирования для нее не являются приоритетными. Высшее руководство такой компании планирует производство продукции, маркетинговую политику, финансовые потоки и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе.

Основной организационной единицей является централизованное ядро, которое управляет большинством стратегических средств, ресурсов, выполнением основных обязательств и реализацией глобальных стратегий. Данный центр усиливает не только стратегический, но и операционный контроль за ресурсами, решениями и информацией. Глобальные функциональные подразделения отчитываются о своей деятельности непосредственно перед президентом или перед главным исполнительным комитетом компании, а не перед главой международного подразделения.

Руководители среднего звена подготовлены для работы на мировом уровне, который отличается от местного или международного. Компания нанимает персонал во многих странах, покупает детали и узлы там, где они стоят дешевле, и вкладывает инвестиции туда, где ожидается большая прибыль.

Чаше всего между III и IV этапами и реже – после IV этапа развития организационного построения управления международной маркетинговой деятельностью компании присутствует *промежуточный этап – этап адаптивной глобализации*, или *транснационализации*. На этом этапе в работе компании при глобальном подходе к развитию международного маркетинга присутствуют возможности некоторой адаптации к особенностям зарубежных рынков. Такая организация международного маркетинга предполагает, что рынки разных стран одновременно схожи и различны. Этот подход дает возможность разработать глобальную стратегию, основанную на сходстве и преодолевающую локальные особенности и в то же время адаптированную к ним в требуемом диапазоне. Данная организационная форма представлена глобальной интеграцией, а также координацией и кооперацией на уровне разработки общей маркетинговой стратегии при способности к быстрой реакции на изменения на уровне зарубежных локальных рынков. Взаимозависимые организационные единицы в этом случае объединены. Присутствует переливание между ними крупных потоков комплектующих, продукции, материальных и трудовых ресурсов, информации, научно-технических нововведений и т.д.

9.2. Принципы построения международных маркетинговых служб

При построении организационной структуры и определении системы управления компанией, занимающейся международной деятельностью, учитывают различного рода принципы, которые большей частью имеют парный характер и требуют соответствующей согласованности и баланса.

1. Принцип централизации и принцип децентрализации.

Принцип централизации при построении международных маркетинговых подразделений связан с глобальной интеграцией. Централизация позволяет экономить на масштабах, обеспечивает стандартный, интеграционный

характер маркетинговой деятельности посредников различных стран, унифицирует маркетинговую деятельность разнородных международных и локальных каналов сбыта за рубежом, стремится обеспечить однородность запросов потребителей в разных странах.

Высокий уровень координации и согласованности действий позволяет избежать разночтений в концепции товара, его позиционировании, организации рекламной кампании, упаковке товара и его маркировке, а также в процессе ценообразования.

Однако следует понимать недостатки и опасности централизации, поскольку она не позволяет в полной мере учитывать национальные особенности в запросах потребителей отдельных стран, связывает инициативу специалистов в области маркетинга на местах, и часто маркетинговая программа, успешно реализованная в одной зарубежной стране, оказывалась «банкротом» в другой.

Принцип децентрализации способствует выпуску и успешной продаже продукции, наиболее полно соответствующей предпочтениям потребителей конкретной страны или региона. При таком принципе маркетингологи на местах наделены большими полномочиями и способны развивать инициативу, соответствующую тенденциям локального рынка за рубежом. Скорость реакции на возникновение новых возможностей в данном случае намного выше, чем при централизованной организационной структуре.

2. Принцип единоначалия и коллегиальности.

Принцип единоначалия подчеркивает особую важность высшего звена управления и самого руководителя, весомость его мнения при принятии управленческих и маркетинговых решений, а также высокую степень ответственности за результаты их реализации. В настоящее время принцип единоначалия в чистом виде не используется при организации управления международной маркетинговой деятельностью и в большей степени сочетается с принципом коллегиальности.

Принцип коллегиальности предполагает коллективное обсуждение принимаемых управленческих и маркетинговых решений и разделения соответствующим коллективом ответственности за результаты их реализации. В международной практике данный принцип отдельно, без сочетания с принципом единоначалия не используется.

Обычно при президенте компании образуют так называемый консультативный совет, который прорабатывает наиболее ответственные и сложные вопросы и готовит соответствующие предложения по их решению, они затем выносятся на рассмотрение совета директоров и даже собрание акционеров. По международному маркетингу, как правило, вопросы прорабатывают специальные маркетинговые подразделения, а также временные рабочие (или проектные) группы.

3. Принцип линейного и принцип функционального построения организационной структуры международного маркетингового подразделения.

Принцип линейного построения организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью компании определяет значимость вертикальных связей, как «сверху вниз» (обязательные к исполнению распоряжения), так и «снизу вверх» (отчеты об исполнении). Линейное построение, хотя и обеспечивает четкую направленность организации на выполнение решений высших звеньев управления, в то же время создает особую жесткость структуры и лишает управленческие звенья на среднем и низовом уровне самостоятельности и инициативы. «Только беспрекословное подчинение» – основной девиз этого принципа организации компании.

На практике данный принцип используется ограниченно, сочетаясь с принципом функционального построения, который превалирует в организационной структуре как фирмы в целом, так и в ее подразделениях международного маркетинга в частности. В современном деловом мире задачи настолько дифференцированы и усложнены, что линейные цепочки не в состоянии обеспечивать компетентное и своевременное их решение. Именно функциональный принцип построения в компании развивает горизонтальные связи, инициативу и ответственность на среднем и низовом уровнях и дает возможность гибко реагировать на рыночные изменения. Основными недостатками данного принципа являются разбухание аппарата, чрезмерная дифференциация и дублирование функций.

Итак, современные компании и их подразделения по международному маркетингу строятся как линейно-функциональные.

4. *Принцип матричного и дивизионального построения организационной структуры международного маркетингового подразделения.*

Принцип матричного построения предполагает комбинированное сочетание различных типов структур и функций для соответствующих подразделений, т.е. образуется своего рода сетка, в которой функции специализированы. Например, по горизонтали определены для каждого подразделения полномочия и обязанности в отношении конкретных товаров, а по вертикали распределяются полномочия и обязанности по организации продвижения этих товаров на рынки в определенных регионах. Таким образом, например, одно подразделение оказывается обязанным выполнять функции по продажам женской косметики в страны Европы и Северной Америки, а другое подразделение – мужской косметики в страны Юго-Восточной Азии и т.д.

Дивизиональный (штабной) принцип построения определяет полномочия и ответственность организационного подразделения (штаба, дивизиона) за выполнение соответствующего управленческим задачам совокупного набора функций в отношении определенного направления. Допустим, данный отдел (дивизион) отвечает за все вопросы развития маркетинговой деятельности компании на основных зарубежных рынках. Штаб по маркетингу обычно располагается при руководстве фирмы или ее центральной службе. Такое построение дает больше возможностей для централизации.

5. *Принцип координации работы* маркетинговой службы с другими подразделениями фирмы.

Соблюдение этого принципа позволяет получить синергический эффект в реализации маркетинговой и корпоративной стратегии компании. Координация осуществляется по горизонтальной и вертикальной линиям. Например, тесная координация работы маркетингового и научно-технического отделов особенно важна в инновационных компаниях, где они зачастую работают совместно.

Проблема достижения координации деятельности между отделами в США в ряде случаев привела к упразднению отдела маркетинга и замене его многопрофильными командами. Каждая такая группа специализируется на работе с определенной группой товаров и включает в свой состав не только специалистов по маркетингу, но и менеджеров по производству и другим областям деятельности. Целью в этом случае является достижение лучшей координации работы группы по данному товару и заинтересованности всех ее членов в повышении лояльности к торговой марке товара.

Считается, что можно пожертвовать экономией от масштаба деятельности ради обеспечения координации между функциональными подразделениями компании.

6. *Принцип обеспечения скорости и гибкости принятия и реализации решений.*

В современном маркетинге одним из важнейших условий высокой конкурентоспособности является обеспечение не только высоко компетентных управленческих решений, но и решений, опережающих конкурентов. Скорость реакции на внешние изменения – одно из главных условий победы в конкурентной борьбе. Поэтому организационное построение служб международного маркетинга должно быть четким, относительно простым, логичным и обеспечивающим высокую скорость принятия и реализации решений и маркетинговых программ, должно создавать условия для свободной циркуляции в компании как вертикальных, так и горизонтальных связей.

Также важной задачей при построении и совершенствовании организации международной маркетинговой деятельности является обеспечение гибкости и адаптивности принимаемых решений и их реализации. Турбулентность международной маркетинговой среды, быстрая динамика характера спроса на мировом рынке и многие другие факторы делают настоятельными передачу многих полномочий средним и низовым звеньям в организационной структуре управления международной маркетинговой деятельностью; повышение степени самостоятельности и ответственности зарубежных филиалов; выделение так называемых центров прибыли; дополнение жесткой организационной структуры временными рабочими группами по маркетинговым и рекламным проектам, способными оперативно и компетентно решать самые сложные и необычные вопросы развития международной деятельности компании.

7. Принцип обучения организации.

Этот принцип обуславливает необходимость специальной работы по аккумулированию опыта организационного построения соответствующих компаний и своей компании, целью неуклонного совершенствования ее организационной структуры с учетом меняющихся факторов внешней и внутренней среды.

9.3. Факторы построения маркетинговых структур и основные правила организации маркетинговой деятельности на внешних рынках

Существует множество факторов, влияющих на построение организационной структуры управления маркетинговой деятельностью. Назовем самые основные из них:

- природа деятельности компании;
- степень интернационализации бизнеса;
- страна происхождения;
- объем международных операций и их отношение к объему операций на внутреннем рынке;
- характер и виды международных операций;
- отрасль бизнеса;
- география международной деятельности (в одной, нескольких зарубежных странах или по всему миру намерена фирма продавать или продает свою продукцию);
- длительность развития международных операций компании;
- опыт компании в организации международной маркетинговой деятельности;
- компетентность кадров компании,
- сложность соответствующих зарубежных рынков.

При построении отделов международного маркетинга должны соблюдаться следующие основные правила:

- *гибкость, мобильность и адаптивность* системы организации международной маркетинговой деятельности, которая чаще всего достигается за счет наличия ранее упомянутых временных рабочих или проектных групп;
- *относительная простота* структуры, позволяющая обеспечить четкое построение организационной схемы управления и не допускающая дублирования функций, нарушения и усложнения логичности горизонтальных и вертикальных внутрикорпоративных связей.

9.4. Уровни и основные типы построения служб управления маркетинговой деятельностью на внешних рынках

Маркетинговые службы фирмы строятся на двух уровнях:

- высшем – *в виде центральных служб* стратегического управления внешнеэкономической и международной маркетинговой деятельностью;
- низовом – *в виде отделов оперативного маркетинга*, чаще всего в зарубежных филиалах компании.

Организационные структуры управления международным маркетингом строятся как линейно-функциональные.

В практике организации международной маркетинговой деятельности встречаются пять основных типов построения линейно-функциональных структур:

- функциональный тип организации;
- географический (региональный) тип организации;
- товарно-отраслевой тип организации;
- организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам;
- комбинированный тип организации;
- матричный тип.

Функциональный тип организации. Довольно распространенным типом построения подразделений управления международной маркетинговой деятельностью является функциональный тип организационного построения.

Как правило, такую структуру имеют небольшие по размерам фирмы, работающие с узким товарным ассортиментом на небольшом числе зарубежных рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и незначительной емкостью. Данная структура подходит для фирм, производящих стандартные, неиндивидуализированные товары, которые не требуют значительной модификации в зависимости от оттенков спроса, предъявляемого к ним на разных зарубежных рынках, и не являются объектом активного воздействия научно-технического прогресса и т.д.

Подобный тип структур имеет ряд недостатков: отсутствие специальных подразделений по видам товаров, что затрудняет управление процессом разработки нового товара, замедляет инновацию; неимение специальных подразделений на зарубежных рынках, что приводит к замедлению реакции на изменения спроса на зарубежных рынках, усложняет решение вопросов финансирования внешнеэкономической деятельности и отдельных внешнеэкономических проектов.

Географический тип организации. Такая структура имеет наибольшее распространение при организации международной маркетинговой деятельности. Она позволяет координировать и дифференцировать рыночную стратегию фирмы, добиваться чуткого реагирования на изменения внешней среды и характера спроса на зарубежных рынках и своевременно адаптировать поставляемые на них товары.

Подобная структура подходит для фирм, продающих однородные, стандартизованные товары с однородными требованиями со стороны потребителей на различных зарубежных рынках. Такие товары способны взаимно заменять и/или дополнять друг друга и не должны быть подвержены резким колебаниям конъюнктуры и спроса и отличаться сезонностью продаж. Им следует продаваться через широкую сбытовую сеть посредников.

Данная структура не лишена определенных недостатков. Она приносит децентрализацию и дублирование ряда функций в управление, снижает координацию маркетинговой работы по товарам и функциям, не дает эффективности для наукоемких товаров и услуг и для фирм с широким номенклатур-

ным рядом продаваемых за рубеж товаров, имеет нарушенную координацию между отдельными регионами. Группировка подразделений маркетингового управления по географическому принципу может потерпеть неудачу, поскольку знание других рынков может оказаться неприменимым. Кроме того, организационное построение по регионам может таить в себе опасность восприятия региона в целом как однородного рынка.

Как правило, при географическом построении управления международной маркетинговой деятельностью стратегическое планирование, контроль использования ресурсов и определение структуры производства осуществляются централизованным штабом, штабом по товарам, в то время как оперативное руководство возложено на директоров отделов по регионам.

Товарно-отраслевой тип организации. Такую структуру имеют фирмы, выпускающие и/или экспортирующие продукцию широкого ассортимента с различной технологией изготовления, коротким жизненным циклом, со значительной степенью инновации и специализирующиеся на небольшом числе динамично развивающихся зарубежных рынков однородного характера.

При таком построении за группу товаров на всех рынках отвечает отдельная управленческая единица, а координация всей деятельности в данном регионе осуществляется специалистами с определенными функциями: маркетинг, сбыт, реклама и т.д.

Если установление глобальных целей и стратегий остается в компетенции штаба, разработка товарной стратегии поручается отделам по соответствующим видам товаров.

Недостатки товарной структуры: ее чрезмерная технологическая ориентация при поставке товаров за рубеж, трудности поиска и выхода на новые рынки сбыта, сложность проведения комплексной региональной политики, утяжеление структуры за счет многочисленных товарных отделов, ослабление координационных связей по функциям, их дублирование и неоправданное дробление, усложнение общего стратегического управления. Кроме того, при ней может возникнуть пренебрежение взаимодействием между товарным позиционированием и региональными отличиями.

Это весьма специфическая и относительно редко встречающаяся структура управления международной деятельностью компании, в основном свойственная тем компаниям, которые работают с узкой и даже уникальной номенклатурой товаров и их потребителей; на мировом рынке их насчитывается ограниченное число. Это могут быть, например, самолеты, суда, телескопы, определенные виды военной техники.

Построение международных маркетинговых служб *по рыночным сегментам* встречается в практике международной деятельности компании чаще. Например, международные маркетинговые отделы делятся на отделы по продаже косметики для мужчин и отделы по продаже косметики для женщин, однако это в значительной степени перекликается с организационным построением управления компании по товарному принципу.

Построение организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью *по группам потребителей*, и тем более по отдельным потребителям, в наибольшей степени соответствует маркетингово-

му подходу, когда идет индивидуальная работа с каждым клиентом и группой однородных клиентов. Однако этот метод предполагает высокие затраты на маркетинг и возможен в случае его окупаемости за счет особо высокой цены на продаваемые товары.

Как уже отмечалось, при построении организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью на фирме часто происходит *комбинирование различных типов* и формирование уникальных, оригинальных структур управления, отвечающих условиям деятельности данной фирмы на данном рынке с данной продукцией. Наиболее часты сочетания типа «товар – страна» или «товар – географический регион», при построении организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью также данные сочетания могут комбинироваться с функциональным: отраслевой и географический принципы «товар – страна – функции» или «страна – товар – функции».

Матричная структура отличается определенной косностью и консервативностью и в ряде случаев не позволяет мобильно адаптироваться к новым условиям развития зарубежных рынков. Кроме того, матричная структура не всегда обеспечивает должное равновесие при решении управленческих задач.

Повышение гибкости и адаптивности подобной структуры происходит за счет создания так называемых *проектных групп*, или *временных рабочих групп*, формируемых из числа сотрудников разных подразделений для решения текущей, актуальной задачи развития международной деятельности, освоения или удержания конкретного зарубежного рынка и т.д. Эти группы подлежат расформированию по завершении проекта.

Такие временные рабочие группы получают со стороны руководства компании соответствующее задание, наделяются финансовыми и другими ресурсами, имеют большую степень самостоятельности в организации работы и разработке соответствующих предложений. Они весьма эффективны для решения актуальных задач в международном маркетинге.

В то же время проектные группы имеют временной характер, они могут оптимально функционировать только при наличии жесткой организационной структуры управления.

Лекция 10

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

10.1. Сущность контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках

Осуществление контроля предполагает предварительное определение целей, стратегии и политики, которые с теми или иными результатами реализуются и подлежат проверке. Проверяются не только итоги в сопоставлении с задачами и затратами, контролируются также форма и методы их достижения. Контроль не сводится только к выяснению того, эффективно ли в обозначенных компанией целях были использованы выделенные ресурсы: финансовые,

материальные, людские, информационные, временные. Контроль является составной частью процесса управления в компании и позволяет оперативно отслеживать ход реализации маркетинговых программ международной направленности.

Контроль международной маркетинговой деятельности должен быть всесторонним, систематическим и периодическим, ему следует охватывать маркетинговую среду, цели, программы, организацию, системы, процедуры и практику в каждой из составляющих маркетинг-микс: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, а также стратегии и технологии организации маркетинговых исследований на мировых рынках.

Контроль международной деятельности имеет существенные отличительные особенности по сравнению с контролем деятельности компании, работающей на внутреннем рынке. Первый упомянутый контроль затрагивает различные рынки с их особенностями и спецификой. Он касается крупных по размеру и непростых по организации компаний, осуществляющих множество видов объемных операций практически во всем мире. Усложняются уровни контроля вследствие многослойности организационной структуры управления международных компаний и т.д.

Контроль международной деятельности сопряжен с рядом проблем, которые структурировал американский ученый Дж. Вайдинг. К ним относятся, прежде всего, трудности финансового контроля деятельности подразделений за границей, возможные конфликты между центральными службами и филиалами за рубежом или между последними из-за клиентуры или рыночных территорий, следование международной деятельности по непредвиденному пути, двойная занятость персонала или административных служб в связи с работой на зарубежном рынке и координацией вопросов с национальным рынком основного базирования, недоиспользование возможностей производства или сбыта на зарубежных рынках и т.д.

Эти проблемы в основной своей части обусловлены значительной удаленностью одних рынков от других, их большим разнообразием, необходимостью диверсификации методов производства и сбыта на местах, нарастанием за границей числа неконтролируемых факторов, быстрыми переменами, неточностью информации, культурными отличиями и др.

Специфика международного контроля определяется тем, что международные компании располагают меньшими возможностями контроля за ценами из-за таможенных тарифов и регулирования торговли в зарубежных странах. Кроме того, данные о международных рынках часто являются неполными, ненадежными и несопоставимыми по странам. Эти сведения сложно использовать не только для планирования, но и для контроля. Фирмам, имеющим заграничные филиалы, довольно трудно контролировать их из головной конторы в связи с различиями в деловой практике и среде.

Действенному контролю международной маркетинговой деятельности следует соответствовать двум основным характеристикам:

- 1) формальность и систематичность;
- 2) периодичность проведения (как правило, ежегодно).

Контроль должен проводиться всегда, даже если компания находится в стадии расцвета и роста и не испытывает никаких трудностей. Он может осуществляться как специально уполномоченными подразделениями самой компании (на уровне ее центральных служб), так и независимыми внешними специализированными агентствами (компаниями). Наибольший вес имеют Boston Consulting Group, Price-Waterhouse Cooper's, McKinsey и многие другие. При этом нельзя категорично заявлять, что внешний аудит более объективен, чем внутренний. Если компания заинтересована в объективности внешнего контроля, менеджеру компании следует специально оговорить это при выдаче соответствующего задания на проверку.

В отличие от финансового контроля международный маркетинговый контроль не осуществляется по инициативе правительственных или общественных органов или по решению суда, а всегда только по инициативе самой компании.

Менеджеры международной компании в целях организации действенного контроля должны прежде всего выбрать уровень его централизации и децентрализации, степень жесткости.

Контроль над операциями зарубежных подразделений с полномочиями стратегического центра, которому предоставлена свобода действий в предпринимательстве при поддержке головного офиса, может быть относительно мягким и носить рутинный характер, в то время как координация потоков ресурсов информации к нему и от него требует интенсивного вмешательства высшего уровня менеджмента.

Мягкий контроль не препятствует инициативе зарубежных филиалов и низовых звеньев и может позволить им отклониться от целей фирмы. Например, в компании Westinghouse подразделениям по строительству дешевого жилья на основе правительственных контрактов была предоставлена полная самостоятельность роста, и эти подразделения заключали контракты без учета прибыльности, что привело к значительным убыткам.

Наоборот, жесткий контроль устанавливается в отношении зарубежных подразделений, выполняющих принятые корпоративным руководством решения. Он осуществляется в виде надзора над операциями с использованием стандартных систем координации действий. Поскольку такие подразделения решают относительно простые задачи, координация использования дефицитных ресурсов с ними может быть минимальной.

Однако чрезмерно жесткий контроль также опасен. Центральные службы компании General Mills при выявлении сокращения продаж в Parker Brothers и Izod не допустили их инициативного выхода на рынок с новым ассортиментом, уволили менеджеров организаций и попытались реформировать все в централизованном порядке силами своих менеджеров, которые не знали данный бизнес так же хорошо, как предыдущие. В итоге результат не был успешным.

Контроль должен быть действенным, но не чрезмерным и не попустительским. Поэтому чрезвычайно важным является определение баланса в степени жесткости и уровне контроля в отношении компании и ее международ-

ной маркетинговой деятельности. Особенно значим баланс между контролем за соблюдением стратегической линии развития компании и финансовыми результатами, расходом и распределением средств, номенклатурой товаров, набором географических и целевых рынков и т.д.

Компанией предпринимаются шаги для создания системы международного контроля. Происходит определение методов и норм контроля, отклонение от которых и будет измеряться в ходе проверки. На данном этапе для каждого зарубежного подразделения идет локализация целей и задач, устанавливается его область ответственности и компетенции.

Обеспечение надлежащего контроля предполагает также создание и развитие информационной системы, системы коммуникаций закрытого внутрикорпоративного использования, покрывающей практически весь земной шар. Данная система позволяет не только получать достоверные данные в режиме реального времени о состоянии зарубежных рынков, изменениях в запросах местных потребителей и т.д., но и отслеживать результаты продаж каждого из международных подразделений. Такая система коммуникаций – основа системы контроля за международной маркетинговой деятельностью. Она дает возможность регулярно собирать и передавать соответствующие сведения для анализа качества работы зарубежных подразделений.

Очень важна разработка методики сопоставимости данных по международным подразделениям, расположенным в различных странах, что позволяет дать реальную оценку их маркетинговой работы. Определяется основной перечень отчетных данных. Это, прежде всего, объем продаж, измеренный в абсолютных величинах, рыночная доля, уровень цен, формы и методы стимулирования продаж, сведения о каналах сбыта, о персонале, осуществляющем маркетинговую политику.

Компания определяет цели, методы контроля, стандарты и уровни ответственности. Она может также отслеживать тенденции изменения объема продаж, издержек и уровня прибылей.

10.2. Основные виды контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках

Контроль маркетинговой деятельности на фирме осуществляется в форме разработанных видов отчетности о состоянии и результатах внешнеэкономических операций в разбивке по товарам и странам и в целом по суммарному итогу. Этот контроль проводится и обособленно по соответствующим филиалам, отделам и сотрудникам. Контроль международной маркетинговой деятельности включает разные виды.

Контроль может быть *стратегическим*, проверяющим достижение стратегических результатов в целом по маркетинговой работе на зарубежном рынке, и *оперативным* – текущего характера. Стратегический контроль оценивает степень следования зарубежных филиалов глобальным целям и стратегиям, разработанным головной компанией. В ряде случаев этот контроль призван определять степень адаптации маркетинговой работы компании к требованиям среды, рынка и запросам потребителей зарубежных стран.

Важен контроль за реализацией маркетинговой части планов внутрифирменного развития компании по срокам и результатам. В этом случае контроль международной маркетинговой деятельности осуществляется путем соотнесения фактических результатов с плановыми. Контроль по срокам означает ежедневное сопоставление с контрольными сроками отчетов должностных лиц об исполнении мер и показателей, намеченных в плане международного маркетинга. Контроль исполнения по результатам означает анализ выполненных мероприятий с позиции достижения общих целей и стратегии развития. Результаты анализа оформляются в виде служебной записки (заключения), в которой находит отражение получение или неполучение предусмотренных планом результатов, указание проблем, препятствий и новых условий, возникших на пути их реализации, перечень дальнейших мероприятий, которые не могут быть из-за этого выполнены, а также предложения по существу вопроса.

Глобальный маркетинговый контроль, который в большей степени призван усилить единую глобальную координацию действий всех подразделений компаний согласно ее единой глобальной маркетинговой стратегии и программы, направлен на всестороннюю и полную проверку маркетинговой деятельности зарубежных подразделений. Это связано с развитием процессов глобализации и разработкой рядом ТНК глобальных стандартных программ трекинговых действий на большинстве рынков зарубежных стран.

Контроль маркетинговых затрат или *финансовый контроль*, осуществляется путем определения суммы израсходованных средств на реализацию маркетинговых исследований и мероприятий, анализа их распределения по соответствующим статьям и эффективности использования.

При *функциональном контроле*, анализируется одна или несколько функций, касающиеся товарной, ценовой, дистрибьюционной и коммуникационной областей. В связи с этим важен контроль сбыта и контроль за реализацией продукции и услуг. Проверке подлежит также маркетинговая среда работы компании, ее цели, программы, политика и ресурсы.

Организационный маркетинговый контроль подразумевает проверку организационного построения служб, обеспечивающих международную маркетинговую работу. Этот контроль затрагивает вопросы распределения сотрудников, их должностных обязанностей и т.д.

Различают также *контроль*, *контроллинг* и *мониторинг*. Понятие *контроль* – наиболее общее и собирательное, которое может включать и разовые проверки, и постоянный надзор, и процесс контролирования. *Мониторинг* предполагает постоянство и непрерывность процесса контроля, *контроллинг* означает сам процесс контроля в его стадиях и последовательности. Принято считать формами контроля ревизию и мониторинг.

Контроль может проходить в форме неожиданно проводимых для проверяемых бизнес-единиц ревизий или в форме запланированных ревизий. Ревизии могут осуществляться как внешними организациями, так и структурными подразделениями компании.

Мониторинг предполагает регулярное предоставление в четко определенные сроки или в режиме реального времени данных по оговоренным видам деятельности: поступлению заказов, платежей, заключению контрактов, результатам локальных маркетинговых исследований, рекламных кампаний и т.д. Постоянный мониторинг, может быть регулярным или непрерывным, в том числе и в режиме реального времени.

Контроль международной маркетинговой деятельности может охватывать как всю компанию в целом по основным стратегическим направлениям, так и отдельные ее зарубежные подразделения или их группы.

10.3. Основные этапы глобального маркетингового контроля

Процесс контроля международной маркетинговой деятельности может быть разделен на ряд последовательных этапов:

Первый этап контроля международной маркетинговой деятельности сопряжен со встречей руководства компании с аудиторами, на которой определяется задание по аудиту международного маркетинга, а именно: цели, объекты, степень контрольного покрытия и/или выборки, глубина, источники информации, формы контроля, формат итогового заключения аудиторской проверки и время проведения контроля.

Второй этап включает в себя составление подробнейшего плана проведения контроля и расстановку команд аудиторской проверки.

Третий этап связан со сбором необходимых данных в форме отчетов, интервью, просмотра внутрикорпоративной документации, используются кабинетные и внекабинетные методы исследований для сбора вторичной и первичной информации.

Одними из важнейших документов для маркетингового аудита являются отчеты соответствующих подразделений компании. Своевременность предоставления отчетов важна для контроля, так как на базе их данных происходит распределение ресурсов, корректировка планов, оценка труда и вознаграждение работников. Обычно система отчетности зарубежных подразделений ТНК идентична отчетности в стране базирования, поскольку менеджеры головной компании лучше с ней знакомы и, следовательно, единообразие облегчает сопоставление результатов работы. Затрудняют получение своевременных и сопоставимых отчетов несовместимость систем обработки данных, используемых в разных странах, и ограничения в отношении потоков информации, пересекающих границы государств.

Полученная информация накапливается и систематизируется. При ее сборе важно не попасть под влияние мнений опрашиваемых сотрудников компании. Например, при проверке сбытовой деятельности компании вряд ли уместно опрашивать торговый персонал компании, важнее встретиться с покупателями и потребителями ее товаров.

Кроме того, бывает полезным понаблюдать, как руководитель стремится к личному контакту с аудитором. Если аудитора разместить в отдельном кабинете и туда часто заходит руководитель проверяемого подразделения, это может свидетельствовать о серьезных недостатках в работе проверяемой службы.

С расширением международной деятельности компании в ее системе и структуре управления должны сформироваться средства, обеспечивающие надежную отчетность заграничных филиалов. Чем больше значимость зарубежных подразделений, тем выше уровень в иерархии, перед которым они должны отчитываться.

На четвертом этапе процесса контроля международной маркетинговой деятельности собранные данные анализируются и интерпретируются. Гордиться отчетом по контролю в 100 страниц не стоит, это само по себе еще ни о чем не говорит, главное – компетентный анализ и соответствующие выводы.

Пятый этап связан с подготовкой аудиторского заключения и его презентацией. Содержание заключения включает цели, объекты и рамки аудита, основные, в том числе и цифровые, данные, полученные в результате контроля, а также выводы, предложения и рекомендации контролирующего органа в отношении путей совершенствования и развития международной маркетинговой деятельности компании. При этом нужно отдавать себе отчет в том, что аудиторское заключение – не панацея от всех бед.

Глобальный маркетинговый контроль – это высший уровень контроля в целях победы глобальной компании на мировом рынке.

Процесс контроля не отделим от процесса планирования: первый входит во второй, и процесс планирования начинается с результатов контроля.

Роль контроля в условиях турбулентности и неопределенности международной маркетинговой среды значительно повышается. Именно он позволяет отследить трансформирование внешних условий развития компании и способен обеспечить гибкость и адаптивность стратегии ее развития. Чем более компания начинает ориентироваться на стратегию глобализации бизнеса, тем больше контроль смещается с уровней зарубежных подразделений в ее центральные службы, значение которых усиливается.

10.4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках

Эффективность маркетинговой деятельности на уровне фирмы обуславливается прежде всего тщательным анализом прибыльности внешнеторговых операций путем сопоставления доходов и затрат, а также плановых заданий с результатами их выполнения. Эффективность международной маркетинговой деятельности определяется также ее рыночной долей, степенью известности торговой марки товара и фирмы, увеличения числа ее покупателей и контрагентов и т.д.

В международной практике довольно часто в целях упрощения задачи эффективность маркетинговой деятельности подменяется расчетом эффективности сбытовой деятельности компании в зарубежной стране.

Хотя это и искажает общую картину развития маркетинга в той или иной стране, однако может в определенной степени свидетельствовать о состоянии дел и быть с определенными оговорками принято в качестве одного из способов оценки эффективности маркетинговой работы зарубежных филиалов и дочерних фирм.

Оценивать эффективность работы зарубежных подразделений компании более сложно, чем осуществлять контроль за работой подразделений, расположенных на национальном рынке в стране базирования. Дело в том, что разные страны имеют различающиеся условия маркетинговой и предпринимательской среды, различную сложность проникновения на рынки, разную степень важности целей и задач по развитию и росту компании и т.д. Поэтому для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности фирмы следует обязательно привлекать не только количественные, но и качественные критерии.

К качественным критериям относятся разработанность технологий международного маркетинга и управления международной деятельностью компании, уровень корпоративного духа, международный престиж компании, основные ценностные ориентиры в управлении и т.д. Корпоративная культура представляет собой скрытую форму контроля и оценки эффективности, регламентирующую деятельность компании. Правда, она затруднена в ТНК из-за возможного несоответствия ценностных представлений об управлении компанией, однако сближение управленческих и маркетинговых установок менеджеров структурных подразделений компании разных стран способствует формированию общей деловой культуры.

На первый взгляд это может показаться странным, но в качестве критерия эффективной деятельности соответствующего зарубежного подразделения рассматривается даже желание перевода в это подразделение сотрудников компании.

Оценка деятельности зарубежного подразделения отличается от механизма и критериев оценки труда его руководителя, хотя некоторые финансовые и маркетинговые критерии используются в обоих случаях.

Важным в осуществлении контроля и оценки деятельности зарубежных подразделений компании является личный контакт сотрудников центральных служб головной компании с сотрудниками ее филиалов и дочерних компаний. Это дает возможность обмениваться информацией, прочувствовать климат в коллективе, уровень деловой и маркетинговой культуры. Регулярные встречи и собрания с приглашением сотрудников из зарубежных подразделений являются также одной из форм совершенствования международной маркетинговой работы компании в целом, поскольку позволяют получить ценную информацию относительно направлений плана развития компании, организации процесса контроля и о многом другом.

Конечной целью расчетов является совершенствование существующего комплекса международных маркетинговых операций и повышение общей рентабельности производственно-сбытовой деятельности компании.

10.5. Корректировка планов и организации как результат контроля маркетинговой деятельности на внешних рынках

Проверив ход и результаты маркетинговой деятельности зарубежных филиалов и оценив их эффективность, компания проводит корректировку не только методов и направлений их работы, но и тактического и, если это

необходимо, стратегического курса развития компании, ее организационного построения. Это позволяет гибко реагировать на происходящие в международной маркетинговой среде изменения и обеспечивать ее неуклонный рост в международной предпринимательской сфере.

Корректировка планов осуществляется при обязательном условии проведения анализа расхождений плановых и фактических результатов. При этом выделяют *операционные (текущие)* и *стратегические* расхождения. Операционные расхождения не требуют изменений портфеля товаров и рынков компании, и усилия менеджеров направлены в этом случае на повышение эффективности маркетинговой работы и снижение издержек производства и обращения. Стратегические расхождения делают настоятельным освоение новых товаров, экспорт их на новые рынки, т.е. предполагают использование стратегии диверсификации и интернационализации. Для их ликвидации могут разрабатываться специальные стратегии либо отдельные меры, при этом оценивается вклад каждой меры в обеспечение достижения намеченных планом показателей.

Оперативность корректировки стратегического плана международной маркетинговой деятельности является необходимым условием эффективности системы стратегического планирования и стратегического управления компании. Корректировке подвергается план в соответствии с изменившимися обстоятельствами, если исполнение последующих мероприятий признается невозможным или нецелесообразным. В процессе контроля выявляются причины отклонения от плана, принимаются оперативные меры с целью осуществления последующих мероприятий в установленные сроки и выполняется корректировка плана.

Происходит корректировка не только плана международного развития – пересмотру подвергается и общий стратегический план развития компании в целом. Корректировка плана может включать изменение сроков отдельных мероприятий, добавление новых и/или исключение некоторых старых мероприятий, признанных нецелесообразными. Чаще всего корректируются тактические методы текущей работы компании, и реже происходит изменение задач и целей международного маркетинга, стратегических направлений развития, когда разрабатывается новая стратегия развития международной маркетинговой деятельности фирмы, а старая стратегия объявляется несостоятельной. В ряде случаев происходит признание всего плана утратившим силу.

Пересмотру подвергается организационная структура управления компанией, включая не только схему органов управления, но и принципы их построения. Если косная организационная структура не согласуется с требованиями международной среды и задачами и стратегией международного маркетинга компании, вряд ли приходится рассчитывать на успех в ее развитии.

Корректировка может предполагать внесение изменений в учебные планы переподготовки сотрудников, осуществление кадровых перестановок, предоставление на временной основе дополнительных ресурсов и т.д.

Лекция 11

ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

11.1. Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности

Маркетинг представляет собой сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени, в котором важное место занимает исследовательская деятельность.

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и удовлетворение потребностей покупателей. Важное место в перечне функций маркетинга отводится изучению и прогнозированию рынка, его структуры, тенденций его развития, взаимосвязей и т.п. Маркетинговый цикл начинается с маркетингового исследования и им же завершается.

Управление маркетинговой деятельностью (marketing-management) требует знания сущности процессов, связанных с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора добротной, достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей и в стимулировании возникновения новых запросов.

Маркетинговым исследованием называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции. Маркетинг связывает деятельность фирмы, элементы ее внешней и внутренней среды системой коммуникационных каналов.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д.

Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов и т.д. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немислимо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижают уровень коммерческого риска.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке и маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от специализации фирмы. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования следующего типа: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала.

11.2. Основные направления и типология маркетингового исследования

В маркетинговом исследовании широко применяются различного рода расчеты, используются статистические формулы, позволяющие измерить пропорции и тенденции развития, сопоставить объемы и уровни, выявить количественные закономерности и взаимосвязи. В то же время существует потребность в использовании качественных характеристик, ориентировочных оценок и констатации фактов.

Известны две школы маркетингового исследования (два генеральных направления): с одной стороны, сторонников формализации исследования и его результатов (т.е. использования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д.), с другой – сторонников неформального анализа, качественных оценок, графических моделей. У каждого из этих направлений свои достоинства и свои недостатки. Так, *формализация* дает точные и достоверные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но зато предполагает достаточно трудоемкий исследовательский процесс, требующий определенных знаний, использования компьютерной технологии и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации. Использование формализованных методов требует четкой формулировки показателей, запрещения двойного толкования при интерпретации результатов. Формализация анализа должна обеспечить возможность многократного воспроизведения показателей, которые должны давать один и тот же результат.

Неформальный подход имеет ряд преимуществ, он оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако он не имеет достаточно высокой степени точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Представляется желательным сочетание этих направлений в зависимости от целей и сложившейся обстановки.

В конкретных маркетинговых исследованиях часто соединяются высокая степень формализации исследовательского процесса (использование математического аппарата, методов статистического моделирования и т.п.) с неформализованной, описательной характеристикой изучаемых явлений и процессов, качественными (атрибутивными) оценками, т.е. своего рода рыночной диагностикой. Методология маркетинговых исследований позволяет успешно сочетать оба эти направления, дополнять и обогащать друг друга.

Разработка методических основ может рассматриваться как наиболее ответственный момент маркетингового исследования. Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и развертывается в определенной последовательности. Структура маркетингового исследования позволяет выделить пять элементов (или пять этапов), описывающих последовательность изучения и моделирования рынка, начиная с выдвижения концепции исследования и заканчивая составлением выводов.

Маркетинговое исследование начинается с разработки общей концепции (от лат. *conception* – ‘основная идея, замысел’), а затем охватывает разработки конкретных методик (в соответствии с целями исследования). Концепция маркетингового исследования представляет собой идею получения всесторонней и полной характеристики рынка, выявления закономерностей рыночных процессов и явлений.

На этом же этапе выдвигается ряд гипотез, которые дают обоснование тех или иных вариантов исследования. На основе выдвинутой гипотезы разрабатываются алгоритмы конкретных маркетинговых исследований. Это, в свою очередь, позволяет обеспечить постановку конкретных задач, решаемых с учетом определенных возможностей и реалий. Алгоритмизация в маркетинговом исследовании предусматривает формальные записи содержания вычислительного процесса, его структуры и последовательности его этапов.

Таким образом, сущность маркетингового исследования заключается в том, что собираются, отображаются и анализируются данные о рыночной ситуации и ее развитии, включая ее возможные изменения в последующих периодах.

Второй этап заключается в конкретизации заданий, поставленных соответствующей руководящей структурой, по проектированию и проведению исследования, а также в разработке исследовательских методик. К ним относятся также методы качественного и атрибутивного анализа. Разрабатывается структура и последовательность исследований. Данный этап корреспондирует с общей моделью маркетингового исследования и является детализацией маркетинговой исследовательской методологии. Проект исследования вклю-

чает предварительные исследования для оценки проблемной ситуации. Рассматриваются конкретные гипотезы, описательные и причинные исследования, а после этого проводится заключительное исследование.

В методическом комплексе маркетингового исследования различные способы оценок, шкалирования и т.п., а также статистические и эконометрические методы переплетаются и взаимодействуют с друг с другом. Особое место занимают методы программирования и логистики. Специфика управленческой деятельности позволяет использовать ряд методик, где широко используются возможности маркетинга, маркетинговых матриц и т.д. В маркетинговом исследовании возникает необходимость преобразования проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования, выраженную на языке исследований.

Третий этап представлен процессами формирования информационного банка и маркетинговой информационной системы. Она представляет собой совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений. Данный этап охватывает методики сбора и хранения информации, приемы статистического и маркетингового наблюдения, методики опросов, методы сплошного и выборочного наблюдения, методы составления и разработки табличного материала. Развитие маркетинговой информационной системы предполагает создание системы поддержки решения с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, которая закладывается в основу маркетинговых мероприятий. Информационный банк включает экспертную систему, т.е. компьютеризованную модель деятельности специалистов по маркетинговой информации, которая имеет целью решить стоящую перед ними проблему. К данному этапу относится также создание и использование диалоговой (или языковой) системы, которая входит в систему принятия решений. Она позволяет работать с базами данных и нацелена на удовлетворение конкретных информационных потребностей.

Наиболее сложным и важным представляется четвертый этап – формирование банка моделей и методик расчетов. В банк моделей входят все формулы, используемые для построения уравнений регрессии, показателей дисперсии, ряд индикативных показателей и т.п. К нему относятся также все методы и формы анализа данных, построение системы показателей, приемы группировки и систематизации материалов, построения статистических и эконометрических моделей, создание маркетинговых схем, выявление взаимосвязей, тенденций и закономерностей, составление прогнозов.

На пятом (итоговом) этапе делаются общие выводы и заключения, составляется резюме проведенного исследования. Здесь же необходимо оценить эффективность и результативность маркетингового исследования. Важное познавательное значение имеет оформление результатов, составление графиков, диаграмм и схем.

Таким образом, в программе и структуре маркетингового исследования предусмотрены и задействованы практически все основные моменты исследования: разработка концепции исследования, формирование информационного банка, создание информационной системы маркетинга. Центральным

моментом исследования является анализ собранных и обработанных материалов, составление ситуационных и других моделей, прогнозы рыночных процессов.

Результаты исследования, изложенные в форме научного отчета, обычно строятся по следующей схеме:

- 1) четко излагается цель исследования;
- 2) характеризуются предмет и объекты исследования, определяется период, за который собираются данные и дата (время) исследования;
- 3) описываются источники информации и раскрывается методология исследования (методы сбора информации и анализа);
- 4) создается перечень наиболее важных результатов;
- 5) делаются выводы и предлагаются рекомендации.

Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, его выводы должны быть тщательно аргументированы.

В маркетинговом исследовании существует определенная специализация: в нем различаются несколько самостоятельных типов, каждый из которых выполняет самостоятельные функции:

- *разведочные (поисковые) исследования*, предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом);
- *описательное (дескриптивное) исследование*, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и неформальных оценок, позволяющих безотлагательно принять решение);
- *экспериментальное исследование*, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей);
- *казуальное, или аналитическое исследование*, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды.

11.3. Планирование маркетингового исследования

Важным этапом исследовательской работы является план маркетингового исследования, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы. Он состоит из 5-ти основных разделов. В первом излагается задание руководства фирмы маркетинговой службе, вытекающее из цели и предмета исследования. Во втором определяется и подробно конкретизируется объект исследования. Третий раздел представляет собой изложение методик сбора информации и перечень конкретных мероприятий по проведению соответствующего обследования. Четвертый раздел состоит из разработочных таблиц и макетов группировок, алгоритмов обработки собранного материала.

Пятый раздел – план аналитической обработки: варианты расчетов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В плане указывается время, затрачиваемое на данную исследовательскую операцию или период, в течение которого она проводится, а также примерная ее стоимость.

Маркетинговое исследование как единый процесс с единой целью и общим материальным обеспечением на определенной стадии распадается на два самостоятельных процесса: сбор информации и ее анализ.

Маркетинговое исследование ставит перед собой определенный набор задач, которые должны быть решены. Перечень задач маркетингового исследования, учитывая постоянно меняющуюся рыночную ситуацию, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор, приводит к еще большему разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы.

Типовой набор задач может включать:

1) анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

2) оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;

3) оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;

4) оценка возможностей и поведения конкурента;

5) анализ воздействия макросреды маркетинга;

6) анализ рынка сбыта, оценка доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;

7) сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;

8) изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;

9) информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);

10) информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;

11) информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;

12) информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;

13) информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

14) информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;

15) учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам ЖЦТ;

16) оценка эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

11.4. Организационная система маркетингового исследования

Организация маркетинговых исследований подчинена ее целям и функциям. Она тесно связана с деятельностью маркетинговой службы, ее численностью и составом, набором функций маркетинга, степенью автономности и т.д. В маркетинговых исследованиях выделяются два типа организации: входящие в структуру маркетинговых фирм и входящие в их состав на правах исследовательских подразделений; маркетинговые и консалтинговые фирмы.

Организация маркетинговых исследований во многом зависит от типа и размера фирмы, характера и методов ее деятельности, ее специализации. Крупные предприятия с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями и т.д. не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной службы маркетингового исследования. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). Малые фирмы редко создают самостоятельные подразделения маркетинговой службы, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству.

Хотя строгих стандартов организации маркетинга не существует, структуры маркетинговой службы бывают двух типов: жесткие и мягкие. Круг обязанностей работников структуры жесткого типа четко определен контрактом, в мягких структурах обязанности работников определяются примерно и подчинены обстоятельствам. Соответственно организована и исследовательская деятельность маркетинга.

Иногда маркетинговые исследования проводятся общими усилиями аппарата фирмы, когда программы исследования распределяются по различным отделам службы маркетинга: сбыта, транспорта, финансов, бухгалтерии и т.д. Отдел маркетинговых исследований должен координировать и обобщать эту работу в той части, в какой это касается исследовательской деятельности. В условиях интеграции товародвижения один из участников канала товародвижения проводит исследование в расчете на других участников, а они, в свою очередь, обмениваются информацией, которой располагают.

Однако во многих случаях даже крупным предприятиям невыгодно самостоятельно проводить крупное исследование, требующее участия высококвалифицированных специалистов, специальной вычислительной техники, проведения масштабных опросов и т.п. Сложные маркетинговые исследования целесообразно проводить с помощью специализированных маркетинговых или консалтинговых фирм, работающих на коммерческой основе (иногда такие фирмы самостоятельно или по совместительству занимаются рекламной деятельностью). Кроме того, к проведению маркетинговых исследований можно привлекать научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения. Маркетинговыми исследованиями также

занимаются некоторые государственные и общественные организации. Кроме того, необходимую фирмам информацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у государственных органов и частных компаний.

Маркетинговые исследования могут выполняться как по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях, так и самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на некоторые категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы. Итоги исследования, его методология, рекомендации и т.п., продаваемые пользователям, представляют собой особый товар – интеллектуальный продукт, пользующийся определенным спросом. Сфера подобной деятельности представляет собой специализированный сегмент рынка информационного продукта. Возможны три варианта *организации информационно-аналитической деятельности*

Первый вариант. Специализированной маркетинговой службы не существует. Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг.

Второй вариант. На фирме существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю/координатору.

Третий вариант. Большой объем исследовательской работы обусловил создание в рамках маркетинговой службы самостоятельного подразделения маркетинговых исследований, которое комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования.

Сложная маркетинговая деятельность, широкий диапазон функций, выполняемых службой маркетинга, многосторонние прямые и обратные связи и т.п. требуют создания определенных властно-иерархических структур, находящихся в отношениях соподчиненности и координации, разделения маркетинг-менеджмента и информационно-аналитических функций. В этом отношении деятельность маркетинговой службы базируется на основных принципах менеджмента, к которым относятся: научность, мобильность, гибкость, маневренность, настойчивость, демократичность.

Эффективность маркетингового исследования в большой мере обусловлена квалификацией и подготовленностью персонала. Специалисты, занимающиеся информационно-аналитической деятельностью должны обладать высокой квалификацией и обязаны:

- досконально знать теорию и практику маркетинга, все его приемы и формы деятельности;
- постоянно быть в курсе рыночной ситуации;
- уметь собирать информацию и владеть приемами ее обработки;
- работать на компьютере с прикладными пакетами программ;

- знать статистику, эконометрику, основы социометрии и квалиметрии;
- уметь делать и излагать выводы, полученные в результате анализа данных, и составлять обоснованные рекомендации;
- отвечать за свои оценки и прогнозы.

Результат маркетингового исследования, его продукт, как правило, предназначен для купли-продажи. Это означает, что данный интеллектуальный продукт, представляющий собой исследовательский процесс, обладает всеми признаками товара. Он продается и покупается (как целиком, так и его отдельные элементы). Следовательно, маркетинговое исследование является интеллектуальным товаром, которому присущи такие категории как спрос и предложение. Маркетинговое исследование, как и всякий товар, имеет свою цену. В последние годы спрос на этот интеллектуальный товар имеет тенденцию к постоянному росту.

Маркетинговые фирмы на коммерческой основе выполняют для своих клиентов широкий круг работ. По заказу корпорации или государственного учреждения, иногда по собственной инициативе, маркетинговая фирма осуществляет следующие виды деятельности:

- разрабатывает стратегию маркетинга;
- осуществляет анализ деловой активности и позиционирование товаров;
- оценивает и прогнозирует емкость рынка;
- выполняет анализ рыночных сегментов и их привлекательности;
- тестирует рынок и степень его новизны;
- оценивает ситуацию на конкурентном рынке;
- анализирует эффективность рекламы;
- осуществляет контроллинг;
- оказывает услуги по выбору целевого рынка и выполняет многие другие маркетинговые операции.

В специализированных маркетинговых компаниях выделяются три типа продажи результатов исследовательской деятельности:

1) фирмы, которые работают самостоятельно и независимо от пользователей их информационного продукта; они сами собирают сведения о рынках, потребителях, товарах, производственных и торговых предприятиях, после чего продают эту информацию любому клиенту по коммерческим расценкам;

2) фирмы, выполняющие конкретные исследования или разрабатывающие методологию исследования по заказу клиентов (клиент может участвовать в разработке собранных материалов; результаты исследования становятся собственностью клиента);

3) узкоспециализированные фирмы, которые выполняют определенную часть исследования, например, проводят единовременные опросы или осуществляют разовый пробный маркетинг по поручению клиентов.

Таким образом, информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия вынуждено налаживать две системы коммуникативных связей: внутреннюю, с подразделениями собственной фирмы и внешнюю,

с учреждениями и предприятиями, которые готовы к обмену информацией или продаже информации на устраивающих обе стороны условиях. Эти связи можно классифицировать следующим образом:

- связь с собственным руководством (распоряжения, планы, отчеты, рекомендации и т.п.);
- связь с другими подразделениями фирмы (обмен информацией, координация действий, увязка разделов плана и т.п.);
- связи и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями (предприятиями) собственной фирмы (участие в разработке и выведении товара на рынок, т.е. информационно-аналитическое обеспечение составления производственной и торгово-сбытовой программ, ценообразования, торгового процесса);
- связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами (информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками);
- покупка информации у органов статистики, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм.

11.5. Организационная структура маркетингового исследования

Степень структуризации исследовательской службы маркетинга и, в частности, выделение самостоятельного информационно-аналитического подразделения зависит от ряда условий: типа и размера предприятия, его ресурсов и возможностей, намеченных целей, формы собственности, сложившихся ранее традиций и т.п.

Руководитель информационно-аналитической службы маркетинга отвечает за ее деятельность перед руководством фирмы. На него возлагается комплектование этой службы специалистами, повышение их квалификации, поддержание благоприятного морального климата, ее планирование, контроль и коррекция, координация подразделений службы между собой и другими подразделениями фирмы, организация внутренних и внешних связей. Руководитель службы маркетингового исследования должен обладать высокой степенью самостоятельности и ответственности. Как правило, он входит в состав высшего руководства фирмы и подчиняется непосредственно ее главе. Реже встречаются факты дезинтеграции службы маркетингового исследования, когда единый руководитель отсутствует, а начальники отдельных подразделений подчиняются непосредственно главе фирмы. Разбиение маркетинговой службы на ряд структурных подразделений грозит противоречиями, отсутствием координации исследовательской деятельности и в конечном счете может привести к ее дезорганизации.

При централизованной схеме организации маркетинговой службы связи (в том числе информационные) одного подразделения маркетинга с другим (или с другими подразделениями фирмы) могут осуществляться напрямую или же через руководителя.

В основу деятельности служб маркетингового исследования положены три принципа менеджмента: разграничение функций в пределах собственной компетенции; сочетание инициативы каждого работника с ответственностью за исполнение своих обязанностей; обладание средствами выполнения своих функций.

Внутренняя организация подразделений и служб, занимающихся проблемами маркетингового исследования подчиняется интересам фирмы, зависит от ее возможностей и, как правило, не имеет жесткой структуры. Используются три варианта: *матричный*, *функциональный* и *смешанный*.

Матричный (или **дивизионный**) принцип организации маркетингового исследования заключается в создании блоков (подразделений) по одному, или комбинации из трех признаков: географического, рыночного и товарного.

В соответствии с функциональной системой создается ряд подразделений единой службы маркетинга, каждое из которых отвечает за осуществление одной или нескольких функций маркетинга. Соответственно выделяются подразделения, отвечающие за сбор информации и за ее анализ. Часто имеет место комбинация функционального и матричного принципов. Строгих стандартов организации маркетингового исследования не существует. Каждая фирма самостоятельно выбирает схему структуризации маркетинга, используя накопленный опыт.

Лекция 12

ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

12.1. Принципы и виды маркетинговой информации

Управление маркетингом начинается со сбора, истолкования и анализа информации. Маркетинг требует определенной суммы знаний, получения каких-либо сведений об изучаемых процессах и явлениях рынка. Информация лежит в основе любого маркетингового исследования. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления рыночной деятельности. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях, ее неверное истолкование может стать серьезным препятствием для достижения коммерческого успеха.

Информация представляет собой форму общения, коммуникации, средство получения, аккумуляции и передачи знаний о каком-либо маркетинговом явлении или процессе, об юридических и физических лицах, участвующих в рыночной деятельности. Информация включает в себя сведения о лицах, товарах, предприятиях, явлениях, событиях и процессах как в форме цифр, так и в виде фактов.

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных. Предприниматель или организация, осуществляющие маркетинг, собирают статистические и другие данные, разрабатывают их по стандартной или специальной программе. Данные, полученные из различных источников, сводятся воедино, чтобы обеспечить полную и объективную характеристику изучаемого объекта. Эти данные в течение определенного времени хранятся на бумажных или электронных носителях. Создание и использование информационного банка подчинено задачам маркетингового управления и имеет целью обеспечить знание рыночных процессов для принятия оптимальных решений.

Маркетинг сам стимулирует информационные потребности. Наличие информации – средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. Информация представляет собой орудие конкурентной борьбы, обеспечивающее стратегически важное преимущество над конкурентами.

В маркетинге и маркетинговом исследовании формируется информационная среда, которая включает:

- *информационные ресурсы*, т.е. совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем (библиотек, архивов, фондов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью;

- *информационную инфраструктуру*, т.е. совокупности информационных каналов и хранилищ, а также информационных технологий (системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и маркетингового исследования).

Важным элементом информационной инфраструктуры является **информационная технология**. Она включает различные методы сбора, анализа, хранения и обработки информации, в частности статистическое и иное наблюдение, банки и базы данных, информационные центры, ручную и автоматизированную обработку собранных и переданных материалов и т.п. В инфраструктуру маркетингового исследования входят также информационные брокеры, занятые предоставлением стандартизированных информационных услуг. Характеристики, полученные в результате маркетингового анализа и прогноза, также используют информационную технологию.

Различается несколько видов маркетинговой информации, каждый из которых выполняет определенные функции:

- факт, представляющий собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые;
- сведения, являющиеся разновидностью фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме;
- слухи, к которым относятся неподтвержденные, непроверенные факты;
- оценки, которые включают информацию, базирующуюся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (формой оценки является также прогноз, т.е. научное предвидение);

- цифры, представляющие собой форму отображения количественной информации и, в свою очередь, подразделяются на абсолютные и относительные данные и средние величины.

Самостоятельной частью информационной совокупности является *статистическая информация*, т.е. совокупность цифровых сведений, формирование и интерпретация которой подчиняется определенным правилам и закономерностям. Значительная часть количественной информации относится к категории статистических величин. Из них выделяются:

- абсолютные данные, позволяющие определить размерность, величину изучаемого явления или процесса;
- относительные данные, которые выражают соотношения величин, результаты их сравнения;
- средние величины, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от особенностей отдельных единиц.

Абсолютные величины представляют собой обобщенные результаты замера (измерения, подсчета, оценки). Различаются: индивидуальные абсолютные величины, которые представляют собой непосредственные результаты измерения маркетинговых явлений или процессов и сводные объемные величины, получаемые в результате сводки и группировки изучаемых данных.

Относительные величины могут быть получены путем сравнения. Относительная величина представляет собой частное от деления изучаемой величины со сравниваемой, которую называют базой сравнения. Маркетинг невозможно понять без сопоставления одной величины с другой. Сравнения позволяют оценить вектор и скорость изменения на рынке, выявить структуру рынка и его элементов, интенсивность развития, координацию отдельных составляющих рынка и т.д.

Различаются следующие виды относительных величин:

- динамики (сравнение предыдущего уровня с базисным);
- структуры (соотношение части изучаемой совокупности с целым; координации (соотношение отдельных явлений или их элементов между собой);
- сравнения (соотношение величин одноименных показателей, относящихся к разным экономическим объектам);
- интенсивности (степень распространения или развития какого-либо рыночного явления или процесса в определенной среде);
- выполнения плана / задания (отношение фактического результата к запланированному уровню (норме)).

Средние величины отражают общую закономерность состояния рыночного явления. Они характеризуют общий уровень рынка или его сегмента. Средняя величина погашает индивидуальные отклонения от проявляющейся тенденции или колеблемости рыночного развития, обобщает отдельные единицы совокупности. Она отражает типичный уровень и при этом позволяет абстрагироваться от индивидуальных значений. В значении средней величины проявляются основные факторы, а не второстепенные или слу-

чайные. Изучение и оценка средних величин подразумевает соблюдение одного важнейшего требования: в процессе маркетингового исследования должна быть обеспечена однородность единиц, входящих в совокупность, и должен быть достаточно большой объем данных. Средние величины чаще всего рассчитываются по одной из двух основных формул: средней арифметической и средней гармонической.

Средняя величина имеет два варианта расчета: среднюю арифметическую простую (невзвешенную) и среднюю арифметическую взвешенную. Существуют и на практике используются и другие формы средних величин (средняя геометрическая, средняя квадратическая и т.д.), некоторые из них находят применение в маркетинге.

Маркетинговая информация базируется на следующих принципах:

- реальность сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;
- адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью;
- релевантность информации, которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования;
- полнота информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей;
- соответствие собираемой и обрабатываемой информации генеральной цели исследования;
- подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории информатики.

12.2. Маркетинговая информационная система

Система информации, ориентированная на потребности маркетинга, представляет собой совокупность рыночных процедур и методов, которые нужны для сбора, анализа и распределения информации. Эта информация необходима предприятиям, организациям и отраслям для подготовки, разработки и принятия маркетинговых решений.

С позиции кибернетики на входе маркетинговая информация представляет собой неупорядоченный массив данных с высокой степенью неопределенности, в то время как на выходе, после того как она была подвергнута обработке, она принимает вид систематизированной и сгруппированной по каким-то признакам и критериям системы, приспособленной к целям оценки и анализа. Информация, как правило, компонуется в статистические ряды и таблицы; она может быть преобразована в графики, схемы и диаграммы или может быть выражена в форме логично изложенного текста. Некоторая часть информации представляется в виде формул, алгоритмов, моделей.

Статистический ряд представляет собой упорядоченное по определенному признаку распределение изучаемых единиц, обобщающих и систематизирующих потоки информации, в т.ч. числовых. Различают атрибутивные ряды, построенные по качественным признакам, и вариационные ряды, построенные по количественному признаку. Примером атрибутивного ряда распределения предприятий по определенному признаку может служить таблица. Таблица — рациональная, наглядная и компактная форма изложения материала, приведенная в определенную систему. Табличная форма изложения и анализа материала широко применяется в маркетинговом исследовании.

Различают следующие виды таблиц: простые и сложные, из которых в свою очередь выделяются групповые и комбинационные.

В маркетинговом исследовании широко применяется графический метод как для иллюстраций каких либо характеристик, так и в целях анализа. Под графиками (диаграммами, схемами, картограммами) понимается наглядное изображение, графический образ маркетинговых явлений и процессов. В маркетинговой информации используют машинную графику с помощью компьютерной технологии.

Деятельность маркетологов по сбору, обработке и анализу данных образует единую *маркетинговую информационную систему* (МИС), которая отличается сложной иерархической структурой и взаимосвязями. В нее включаются три фактора: человеческий фактор, к которому относятся умение и квалификация работников, получающих и оценивающих информацию; методологический фактор, т.е. набор исследовательских приемов и моделей, позволяющих получить нужные характеристики и выводы; технологический фактор, который включает различное оборудование и устройства по сбору, обработке и хранению информации.

Таким образом, МИС, имеющая своей конечной целью принятие маркетинговых решений, состоит из людей, оборудования и методологических приемов. Она охватывает процессы сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации.

Маркетинговая информационная система генерирует информацию, которая используется руководителями и специалистами маркетинговых служб, принимающими соответствующие решения. МИС координирует свои действия с автоматизированными системами маркетинга, а также поставляет информацию другим службам маркетинга. МИС также опирается на внутреннюю маркетинговую информацию, использующую данные самого предприятия.

12.3. Типология маркетинговой информации

Маркетинговое исследование в соответствии с различными целями и возможностями использования методов формирования выделяет различные типы *маркетинговой информации*. Маркетинговая информация имеет разную степень срочности обработки и предъявления пользователю. Некоторые виды информации необходимо срочно передавать работникам маркетинго-

вых служб для принятия неотложных мер. Другие оперативные исследования требуют определенных, хотя и ограниченных затрат времени, прежде чем получить определенные выводы. Стратегическая информация, как правило, не нуждается в высокой степени срочности и дает возможность размышления и построения различных гипотез. Некоторое время необходимо для исследовательских операций, обсуждения и принятия важных решений.

Систематизация информационных процессов обуславливает необходимость выявить и сгруппировать различные типы маркетинговой информации.

Маркетинговая информация *по признаку срочности и глубине исследования* делится на две важные группы: оперативную (срочную) информацию, которая используется в оперативном маркетинговом исследовании для неотложного использования; из нее можно выделить предупреждающую (сигнальную) информация, которая представляет собой краткосрочный прогноз и стратегическую, т.е. информацию, которая отличается глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз).

Группировка информации *по месту сбора* позволяет выделить два типа информации: внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая фирмой или по ее заказу. Внутренняя информация, в свою очередь, делится по времени использования на первичную и вторичную.

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует. Вторичная информация это внутренняя информация фирмы. Она уже существует и собирается фирмой для различных целей, в частности, она используется для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Самостоятельной формой маркетинговой информации является внешняя информация, которую образуют данные и сведения, полученные различными источниками, как государственными, так и частными или общественными, кроме самого изучаемого предприятия. Для маркетинга фирмы внешняя информация является вторичной.

К внешней информации относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая органами государственной статистики, а также другими государственными и общественными организациями; к этому типу информации относятся также все другие официальные публикации;
- информация, которую собирают и разрабатывают различные отечественные и зарубежные научные учреждения и учебные заведения;
- информация, публикуемая в отечественных и зарубежных СМИ;
- информация рекламного и коммерческого характера других фирм;
- информация справочного характера: бюллетени, регистры, справочники и т.п.;
- информация, заимствованная из экономических переписей и переписей населения, различного рода экономические и социальные обзоры.

Иногда информация в маркетинге делится на кабинетные исследования, т.е. работа с уже собранными кем-то материалами, и на полевые исследования, т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования. Кабинетные исследования включают разработку и систематизацию отчетных данных, различных публикаций, составление гипотез и проектов, моделирование и прогнозирование маркетинговых ситуаций. Кабинетные исследования считаются доступным и дешевым источником информации. Поэтому они часто ориентированы на малые и средние предприятия. Вся первичная информация собирается в форме полевого исследования. К полевому исследованию относятся различные виды опросов и обследований, как систематических, так и разовых, единовременных.

Большое значение имеет классификация информации *по ее назначению*. Часть информации представляет собой объект анализа. Такой тип информации называется аналитическим.

К ней примыкает рекомендательная или консалтинговая информация, разработанная и предложенная специализированными маркетинговыми и консалтинговыми фирмами.

В аналитическую информацию можно включить собранные и разработанные фирмой или внешними информационными службами базы данных, прогнозы и сценарии.

С аналитической информацией связана регулирующая информация, которая дает сведения о коррективах и изменениях в маркетинговой деятельности, в частности, о выполнении плана маркетинга.

Промежуточное место между аналитической и сигнальной информацией занимает *мониторинг*, или постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка. Он представляет собой систему постоянных (периодических) замеров/отслеживания параметров рынка с помощью набора индикаторов, имеющих целью отразить рыночную ситуацию и обеспечить базу для ее непрерывной оценки и прогнозирования.

Мониторинг может быть оперативным, ориентированным на потребности конъюнктурного анализа, и стратегическим, отслеживающий основные экономические показатели в стратегической перспективе.

Ситуация на рынке товаров отражается системой индикаторов, характеризующих состояние и изменения рыночной деятельности. Индикаторы рынка входят в систему маркетинговой информации.

В маркетинговом анализе используется нормативная информация, которая включает различные нормы и нормативные акты, нормативные справочники, сборники законов, подзаконных актов, постановлений и других документов, регламентирующих и направляющих рыночную деятельность.

Аналитическая информация имеет целью характеристику рыночных процессов и явлений: оценку ситуации на рынке, изучение структуры и динамики рынка, выявление и анализ закономерностей и тенденций, разра-

ботку моделей и т.п. Часть аналитической информации может быть создана не самой фирмой, а куплена у другой фирмы, например, специализированной маркетинговой или консалтинговой.

Важную роль в маркетинговой информации играют *базы данных*, т.е. специально организованные информационные системы, которые содержат любые сведения о фактических и потенциальных покупателях и конкурентах, их поведении и другие данные, необходимые для маркетинговой деятельности.

К базам данных примыкают заранее разработанные и продаваемые различным пользователям прогнозы и возможные сценарии развития рынка. Определенную информацию дает маркетинговый контролинг, в частности, обеспечение руководства фирмы результатами оценки и анализа маркетинговой деятельности, коррективы ранее принятых планов, выявленные изменения в оценке ситуации, анализ выполнения бюджета маркетинга и т.д.

Информация различается по регулярности ее поступления/сбора. Постоянная информация отражает неизменный характер некоторых рыночных явлений и процессов. Часть постоянной информации поступает непрерывно, другая часть – собирается с определенными промежутками во времени, т.е. дискретно. Переменная информация поступает нерегулярно. Некоторые виды информации собираются спорадически, по мере возникновения потребности в ней. Другая часть информации собирается периодически, с равными промежутками времени. Третья часть информации относится к числу эпизодической, собираемой по мере надобности.

Важным видом маркетинговой информации является *внутрифирменная отчетность*, которая представляет собой элемент маркетинга. Как хозяйственные подразделения крупной фирмы, так и ее самостоятельные единицы отчетности, включающую различные статистические и оперативные учетные данные. Отчетность относится к категории вторичной внутренней информации. Ее обычно представляют бухгалтерия, плановый отдел, отдел сбыта и другие подразделения фирмы. Кроме того, некоторая часть отчетных данных предназначается для различных государственных учреждений: органов государственной статистики, налоговой службы и т.п.

Значительный массив маркетинговой информации может быть получен в результате проведения специально организованных обследований (сплошных или выборочных).

В маркетинговом исследовании используется *маркетинговая разведка*, к которой относится получение текущей информации о внешней среде маркетинга (поставщиках, клиентах, торговых посредниках и конкурентах). Часть такой информации объекты маркетинга предоставляют сами (легальная информация), например, публикации, данные, которые добровольно представляют другие фирмы. Другая часть подобной информации считается конфиденциальной или полу-конфиденциальной. Иногда для получения такой информации используются методы экономического шпионажа, сбора слухов, отслеживания внутренних публикаций.

12.4. Носители и источники маркетинговой информации

Информация собирается среди ее носителей, т.е. обладателей информации – лиц, имеющих доступ к каким-либо сведениям и занимающихся определенной рыночной деятельностью. Некоторые носители имеют эксклюзивное право собственности на информацию, другие покупают ее или добывают ее какими-либо способами. *Носителями информации* являются юридические и физические лица, которые по своим служебным обязанностям или в силу присущих им свойств, образа и стиля жизни, сложившегося менталитета обладают информацией. Эта информация проявляется как в их действиях, так и высказываниях.

К носителям, или обладателям информации относятся: потребители, производители, посредники, конкуренты, неторговые учреждения и организации.

Информация может быть представлена в виде документов, сообщений, результатов маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований, может быть выражением определенных тенденций и закономерностей и т.п. Заложенная информация может находиться в подсознании носителя и проявиться в каких-либо действиях. Потенциальная информация иногда хранится в форме знаний своих носителей. Эти знания затем предоставляются на определенных условиях.

Информация предназначена для того, чтобы знание можно было использовать в различных целях и в разных формах, в частности для маркетингового исследования. Лица, собирающие, накапливающие и использующие информацию называются пользователями.

Понятие носителя информации отличается от источника информации. *Источник информации* это концентрированный и специализированный проводник разнообразных сведений о рыночной деятельности, канал маркетинговой информации, откуда ее заимствуют заинтересованные пользователи.

В маркетинге сформировались два канала передачи информации от ее носителя и пользователя: носитель информации сам сообщает пользователю необходимые сведения; пользователь получает информацию от других источников (безвозмездно либо в порядке покупки или обмена).

В ряде стран предприятия и организации добровольно или в обязательном порядке публикуют определенный набор сведений о себе. Во многих странах издаются регистры предприятий и справочные бюллетени по постоянному кругу показателей. Коммуникативные каналы маркетинговой микросреды осуществляют постоянный обмен информацией, без чего практически невозможна коммерческая деятельность. Самостоятельным источником информации являются каналы макросреды маркетинга, в первую очередь, СМИ. В маркетинговом исследовании сформировалась достаточно сложная структура источников информации. Отражены основные каналы/источники маркетинговой информации, выявлено содержание информации, поступающей посредством их, указан способ добывания информации:

источники получения сведений различаются по степени доступности информации. Имеется информация, доступная всем, другая предназначена только для служебного пользования и, наконец, существует закрытая, секретная информация.

Существует целый ряд каналов, по которым маркетинговая информация поступает к пользователям. К ним относятся следующие источники:

- публикации: цифровые, фактографические, теоретические, графические;
- информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах;
- обмен информацией;
- данные специальных обследований;
- информация торговых корреспондентов;
- данные экспертных оценок;
- данные непосредственного наблюдения;
- включенное наблюдение;
- опросы потребителей, предпринимателей, специалистов;
- панели;
- эксперимент (пробный маркетинг): полевой и лабораторный.

Одним из главных источников информации по праву считаются публикации. Используются несколько видов публикаций. Для маркетинга наиболее информативными публикациями являются цифровые.

Теоретические публикации шире всего распространены в научных и научно-прикладных исследованиях. Важным источником информации в маркетинге по праву считаются графические публикации. Публикации как источник сведений используются: в СМИ, в официальных справочных изданиях, в сообщениях бирж, объявлениях банков и АО (для акционеров), сообщениях союзов предпринимателей, в регистрах и отраслевых бюллетенях, в научной или публицистической литературе. Существуют бюро вырезок, где на коммерческой основе составляются в соответствии с заказом маркетинговой службы досье по интересующему фирму вопросу.

Не менее важным источником информации являются сведения, приобретаемые производственной или торговой фирмой на коммерческих началах. Такие сведения также продают, а иногда предоставляют безвозмездно альтернативные информационные службы, частные предприятия, располагающие какими-либо данными. Современным источником вторичной информации является стандартизованное информационное обслуживание. Суть его заключается в том, что пользователям (заказчикам информации) предоставляются результаты уже готовых стандартизованных исследований. Фирма-заказчик сама решает, что ей выгоднее – проводить самостоятельное исследование, заказать индивидуальное исследование или использовать типовое стандартное исследование. Можно применять методику типовых исследований, адаптированных к потребностям заказчика. Стандартизация исследований позволяет использовать коды международных отраслевых классификаций с помощью сканера, устройства, которое дает возможность

автоматически считывать информацию. В частности, каждый товар имеет собственный штриховой или цифровой код. Это позволяет автоматизировать учет товарных запасов и продажи товаров. Разработка таких стандартизованных исследований является своеобразным товаром, продавцом которого выступают специализированные маркетинговые фирмы. Приобретение подобной информации стоит несколько дороже, чем самостоятельное исследование, однако оно дешевле, чем обработка первичной информации.

Информация поступает также по каналам внутрифирменного учета и отчетности, в том числе к ним относится бухгалтерская и оперативная отчетность. Не менее важным источником маркетинговой информации служит процесс обмена сведениями между участниками процесса товародвижения, а также между участниками коммерческих переговоров. Источником информации можно считать данные специальных обследований, проводимых самой фирмой или по ее заказу; в частности, разовые или постоянные замеры параметров рынка, часто в форме мониторинга. В торговых предприятиях и сфере услуг, как правило, постоянно собирается информация торговых корреспондентов. Это торговые работники, которые за особую плату регулярно сообщают о своих наблюдениях за конъюнктурой рынка. Источниками конъюнктурной информации служат также справки о конъюнктурной обстановке, представляемые торговыми корреспондентами. Часто сбор информации организуется во время проведения выставок-продаж, ярмарок. В оптовой торговле используется информация, собираемая коммивояжерами и торговыми агентами.

Важным источником маркетинговой информации являются различного рода экспертные оценки и прогнозы. В маркетинговой информации можно использовать непосредственное наблюдение. Особым видом информации является включенное наблюдение, когда наблюдатель негласно внедряется в коллектив, не ставя в известность его членов.

Самым распространенным в маркетинговом исследовании и очень информативным источником являются опросы. Существует значительное число видов опросов. Например, опросы потребителей, предпринимателей, специалистов (к опросам относятся также интервьюирование и анкетирование). Специфической формой опроса являются панели — разовые или постоянные выборочные обследования домохозяйств или обследования предпринимателей.

Самостоятельной формой информации являются т.н. тенденциальные опросы специалистов, которые отличаются от обычных опросов. В них несколько иная программа вопросника, которая ориентирована на конъюнктурную оценку рыночной ситуации. При этой форме опроса в состав опрашиваемых лиц включают руководителей фирмы и специалистов промышленности и торговли, работников маркетинговых служб. Опрошенные лица представляют конъюнктурные справки, где содержатся ответы на поставленные вопросы.

Важным источником информации, базирующимся на научных принципах, является эксперимент (к нему в частности относится пробный маркетинг). При этом различаются:

- полевой эксперимент – оценка и моделирование результатов некоторых видов рыночной деятельности;
- лабораторный – построение по данным полевых наблюдений имитационной модели.

Эксперимент является активным элементом маркетинга. Поэтому в оценку результатов маркетингового эксперимента имеет смысл вносить поправку на внешние воздействия на рыночную ситуацию.

Лекция 13

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

13.1. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге

Информация начинается с появления, осмысления и истолкования данных, необходимых для принятия маркетинговых решений. Нельзя судить о маркетинговом явлении или процессе, не располагая хотя бы минимумом сведений о рынке, его структуре, динамике и т.п. Эти данные необходимо предварительно собрать, систематизировать и структурировать. Для этого субъект или объект маркетинговой деятельности должны осуществить наблюдение, т.е. получить информационное отображение маркетинга.

Под *наблюдением* в маркетинговом исследовании понимается единовременный или систематический научно организованный сбор и использование данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга. Лицо или организация, собирающие информацию (регистратор), фиксирует факты и другие сведения об изучаемом объекте. Методология наблюдения в рыночной сфере использует и сочетает приемы и методы маркетингового, статистического и социологического наблюдения.

Маркетинговое наблюдение заключается в получении информации о маркетинговой деятельности, в частности о процессах маркетинг-менеджмента, управления маркетингом, принятии маркетинговых решений. *Статистическое наблюдение* предполагает характеристику массовых рыночных явлений и процессов, выраженных в количественной форме и базирующихся на действии закона больших чисел. *Социологическое наблюдение* представляет собой сбор количественных данных о социальных процессах и явлениях, связанных с рыночной деятельностью. Все три вида наблюдения могут сочетаться.

Выделяются две основные формы наблюдения: непосредственное (прямое) наблюдение, которое может быть открытым и скрытым; и непрямое наблюдение.

Измерения в маркетинге могут носить как объективный, так и субъективный характер. Объективные измерения осуществляются измерительными приборами, а субъективные – выполняются человеком. В последнем случае приходится делать поправку на субъективное восприятие изучаемого процесса и явления. Измеряемые маркетинговые характеристики, как правило, фиксируются/регистрируются, а затем систематизируются и упорядочиваются.

В маркетинговом исследовании необходимо обеспечить точность и надежность измерений. Они обеспечиваются: контролем достоверности полученных данных; использованием двух и более наблюдателей; проведением повторного наблюдения.

В организации наблюдения выделяются два вида: по времени регистрации фактов; по охвату изучаемых единиц. В свою очередь в наблюдении, осуществляемом по времени регистрации фактов, выделяются: непрерывное (текущее), периодическое и единовременное наблюдение.

По признаку охвата единиц изучаемой совокупности наблюдение делится на сплошное, обеспечивающее информацию о всех единицах изучаемой совокупности, и не сплошное (частичное), когда обследуется лишь часть совокупности.

Наиболее информативным является *выборочное наблюдение* (или выборка), когда специальные статистические методы дают возможность с высокой степенью вероятности судить по некоторой части совокупности обо всей совокупности. Достаточно распространен метод основного массива. Обычно при нем обследуются наиболее представительные предприятия и организации, имеющие наибольший удельный вес в изучаемой совокупности. Иногда используется метод моментных наблюдений, когда единицы совокупности регистрируются в заранее определенные моменты времени (выборка во времени). В маркетинге иногда отбираются и тщательно, детально исследуются наиболее типичные предприятия или регионы. По ним можно судить о закономерностях состояния и развития всего явления или процесса. Такое не сплошное наблюдение называется монографическим.

Выборочный метод (или выборка) – статистический прием, который базируется на некоторых положениях закона больших чисел. Он дает возможность экономить значительные средства, позволяет ускорить получение нужных сведений и обеспечивает сбор сведений, которые иным способом получить невозможно.

Применение выборки требует строгого соблюдения нескольких требований: отбор не должен быть преднамеренным; размер совокупности, из которой ведется отбор (генеральной совокупности) должен быть достаточно большой, чтобы действовал закон больших чисел; необходимо обеспечить качественную однородность отобранной совокупности.

В выборке могут быть использованы два основных метода: повторной и бесповторной выборки. Для того, чтобы повысить степень однородности совокупности, что способствует большей точности расчета, выборочную совокупность стратифицируют, т.е. разбивают на ряд групп по какому-то признаку. При интервьюировании (например, по телефону) или в ходе анкетирования полезно использовать способ механического отбора. Берется телефонная книга или список жильцов, после чего отбирается каждый десятый телефон или каждая десятая квартира.

Для того, чтобы ускорить и удешевить процесс отбора данных можно использовать методы малой выборки. Малой выборкой считается отбор единиц численностью менее 20 (т. е. $n < 20$).

Точность наблюдения в маркетинговом исследовании, или его соответствие фактическому значению изучаемого явления/процесса, зависит прежде всего от соблюдения правил и требований методики сбора и анализа данных. Чтобы избежать ошибок, выявить или предупредить их, необходимо постоянно осуществлять логический и арифметический контроль собираемых данных. Однако иногда возникают ошибки регистрации, или расхождения между фактическим значением показателя и полученным в результате наблюдения. Эти ошибки могут быть случайными или систематическими. В несплошном наблюдении имеют место ошибки репрезентативности, когда обследованная совокупность недостаточно точно воспроизводит исходную совокупность.

13.2. Опросы в маркетинговом исследовании

Основным способом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях, а также о мнениях и поведении предпринимателей в маркетинге являются опросы. *Опросом* называется выявление мнений и действий опрашиваемых.

Опрос представляет собой весьма информативный способ получения необходимых сведений, получаемых непосредственно от самих участников рыночного процесса. Это одновременно и самый простой, и достаточно надежный способ получения информации. Однако он имеет ряд существенных недостатков: респонденты не всегда могут и не всегда хотят давать требуемую информацию, не всегда можно поручиться за ее достоверность.

В маркетинговом исследовании используются следующие формы опроса:

- устный опрос в форме интервью: личный диалог с респондентом (вопрос-ответ), в т. ч. компьютерный диалог;

- опрос в форме заполнения анкеты;

- опрос по почте (в т. ч. по электронной) телефонное интервью.

Опросы, классифицируются по следующим признакам:

- по методике опроса: устная беседа (интервью); письменная форма ответов на вопросы (анкетирование); компьютерный опрос;

- по режиму ведения: личный, телефонный, почтовый, электронный;

- по кругу опрашиваемых: покупатели/потребители, предприниматели, специалисты, эксперты и др.;

- по количеству одновременно опрашиваемых: единичное и групповое интервью;

- по количеству вопросов/тем, включенных в опросный лист: одна или несколько (последний вариант носит название омнибус);

- по уровню стандартизации: свободная схема опроса, жестко структурированная, полностью стандартизованная;

- по частоте опроса: одноразовый или многократный опрос.

Наиболее распространенный вид опроса – это личная беседа с опрашиваемым (интервью). Чаще всего она строится по форме «вопрос – ответ» (персональное интервью), но может иметь место общая беседа (групповое интервью). Применяется следующая технология проведения интервью:

- интервьюер фиксирует ответы респондента на заданные вопросы;
- вопросы ставятся с помощью компьютера;
- респондент самостоятельно заполняет анкету.

В маркетинговом исследовании практикуются также особые виды интервью, к которым относятся:

- глубинное (направленное) интервью, представляющее собой самостоятельную форму группового интервью (10–15 человек);
- неформализованное интервью организуется в тех случаях, когда его тема затрагивает личные взгляды респондента, связана с личностью респондента, или же предмет беседы относится к интимным проблемам;
- диагностическое (исследовательское) интервью проводится в маркетинговом исследовании для выявления внутренних проблем фирмы. В диагностическом интервью выделяются два вида: ознакомительное (осваивающее) и развивающее.

Исследовательские интервью часто сочетаются с тестированием. В ходе интервью с помощью какого-либо теста следует побудить респондента высказать определенную точку зрения. Используются два типа тестирования:

- 1) ассоциативные интервью, когда интервьюер сам наводит собеседника на интересующую проблему, используя для этого определенные ассоциации;
- 2) проецирующие и экстенсивные тесты, когда респондентам предлагаются специально подготовленные изображения без всякого текста, призванные вызвать определенные ассоциации, вызвать у респондента ответную реакцию, связанную с изучаемой проблемой.

Одним из продуктивных направлений маркетингового исследования, широко применяемым в организации опросов, является метод **фокус-группы**. Этот метод является разновидностью группового интервьюирования. Его суть заключается в получении групповой информации от потребителей/покупателей в ходе свободной дискуссии. Для формирования фокус-группы создается однородная по ряду признаков группа людей, у которых в основном совпадают взгляды на изучаемую проблему, или они обладают соответствующим опытом.

Оптимальная численность фокус-группы составляет 8–12 чел., которые отбираются по определенным критериям. Методика фокус-группы предполагает свободный обмен мнениями. Обычно начинают с обсуждения общих вопросов, а затем, по мере развертывания дискуссии, переходят к более частным, конкретным проблемам. Использование компьютерной технологии делает необязательным личный контакт участников фокус-группы. Лидер интервьюируемой группы, который называется модератором, должен быть специалистом в обсуждаемой области. Модератор обязан подготовить отчет, где должен интерпретировать полученные результаты. Часто информация фокус-группы используется для организации мозгового штурма.

Метод фокус-группы стимулирует появление новых, перспективных маркетинговых идей, позволяет заказчику исследования участвовать в разработке методики маркетинговой деятельности, оперативно участвовать в ее реализации и т.д. В то же время данный метод недостаточно репрезентативен, не исключает субъективизма в интерпретации результатов и, наконец, требует значительных расходов.

13.3. Панельные обследования

Панель, или панельный метод получения информации представляет собой специально организованное выборочное обследование отдельных лиц, организаций и предприятий. Группа лиц или предприятий, отобранных с помощью выборочного метода, как правило, на платной основе систематически или периодически дает ответы на вопросы исследователя в определенное время и по установленной структуре. Этот опрос является полностью анонимным.

Панель формируется в ходе случайной или механической типологической выборки. Для того, чтобы обеспечить представительность в выборке всех типов респондентов, генеральная совокупность должна быть стратифицирована по важнейшим ее признакам. В панели должны быть пропорционально представлены все социальные, демографические и экономические типы населения.

В зависимости от вида панели ее единицами совокупности могут быть отдельные лица, семьи/домохозяйства, предприятия промышленности и торговли, сферы услуг и т.п. К панелям также относятся группы специалистов или экспертов, сформированные на постоянной основе.

Целью формирования панели является систематическое или периодическое получение информации о состоянии и тенденциях покупательского спроса, о поведении, предпочтениях и мнениях потребителей и дистрибьюторов, о сложившейся ситуации на рынке, уровне и динамике цен, ценовых предпочтениях, товарной политике и конкурентной политике и т.д. Панель позволяет получать информацию о состоянии какой-либо маркетинговой проблемы, а также информацию о поведении и стремлениях потребителей в определенной ситуации.

По времени существования панели делятся на две группы: краткосрочные (не более года) и долгосрочные (до пяти лет). Практика знает также постоянные панели, когда время их существования не ограничено. Методология формирования панелей предусматривает процесс ротации, т.е. включение новых участников панели взамен выбывших. Обычно репрезентативность панели во времени снижается в результате изменений в численности и составе населения и т.п. В связи с этим приходится периодически вносить коррективы в состав панели, поддерживая ее численность на заданном уровне.

13.4. Методики анкетирования

Одним из наиболее информативных способов опроса является анкетирование. *Анкетирование* представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов по интересующим маркетинговую службу вопросам. *Анкета* – это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту).

Анкеты относятся к классу формализованных обследований; они имеют вид некоторого набора вопросов. Проведение анкетирования это большая исследовательская работа, которая имеет целью отразить требования маркетинга, учесть психологию респондента, по возможности предсказать его реакцию на вопрос, обнаружить степень его искренности. Ответ на вопросы анкеты должен исключить возможность ее различного толкования. Анкета стандартизует как поставленные вопросы, так и ответы на них. Следует, по возможности, избегать вопросов, на которые трудно или невозможно ответить, или такие, на которые ответа не требуется. Перечень возможных вопросов не следует жестко регламентировать, но с другой стороны, анкетирование подчиняется установленным правилам.

Составление анкеты – это сложный и трудоемкий исследовательский процесс, который включает следующие этапы:

- 1) постановку целей;
- 2) анализ вопросов и выдвижение гипотез;
- 3) формулирование вопросов и вариантов ответов;
- 4) разработку выборки;
- 5) выбор способа анкетирования.

В анкетировании необходимо максимально учесть возможности и требования компьютерной технологии. Прежде всего нужно уяснить, какая информация является необходимой. До начала исследования обычно осуществляется пробное, «пилотажное» анкетирование, целью которого является устранение ошибок и наводящих элементов. При организации анкетирования можно использовать три варианта постановки вопросов:

- туннельное, когда осуществляется переход от широких общих вопросов анкетирования к узким, частным вопросам;
- секционное, когда последовательно рассматриваются возможные проблемы, пока они не будут полностью решены;
- комбинационное, когда в постановке вопросов сочетаются оба направления.

Туннельный вариант позволяет увидеть и оценить общую картину, а затем перейти к деталям. Он требует последовательности и логики в формировании системы вопросов. В секционном подходе нельзя смешивать различные проблемы, необходимо последовательно рассматривать имеющиеся вопросы, пока тема не будет полностью исчерпана. Нужно наиболее полно рассмотреть и охарактеризовать изучаемую проблему. Только после этого можно переходить к следующей проблеме. Целесообразно комбинировать оба вида проектирования анкет.

Существует три способа заполнения анкеты:

- заполнение бланка регистратором со слов респондента (экспедиционный способ);
- заполнение анкеты респондентом собственноручно — письменная форма (способ саморегистрации);
- рассылка анкет по почте или с помощью компьютера, через электронную почту (корреспондентский способ).

Анкета имеет табличную форму с подготовленными вопросами и пробелом для ответа. Анкета может быть компактной, но может иметь и достаточно много страниц. Как правило, анкета включает три блока: введение; перечень вопросов, характеризующих предмет опроса; сведения об опрашиваемых.

Сложной или неоднозначной проблемой является определение количества задаваемых вопросов. С одной стороны, опрашиваемому хочется включить как можно больше вопросов, что обеспечит полноту исследования и его результативность. С другой стороны, количество вопросов находится в прямой пропорции со стоимостью исследования: чем больше вопросов, тем дороже анкета, и наоборот. Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным. Необходим разумный компромисс между стоимостью информации и ее содержанием

Формулировка вопросов – одна из наиболее трудоемких и сложных проблем анкетирования. Это исследовательская работа, которая требует высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Это творческая деятельность, не допускающая механического копирования.

Определенные требования предъявляются к форме задаваемого вопроса. Обязательным требованием является то, что вопросы должны быть составлены в тактичной форме, ни в коем случае нельзя нанести обиду респонденту или встревожить его, вызвать негативную реакцию.

Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы, по характеру ответов, по форме вопросов.

Степень свободы влияет на характер и количество ответов. Ответы могут содержать текст или цифры. Могут быть использованы табличные вопросы – соединение различных вопросов, оформленных в виде таблицы. Все вопросы, сгруппированные по степени свободы, в свою очередь, подразделяются на два типа – открытые и закрытые. Открытым вопрос называется, когда ответ на него дается в свободной форме, своими словами, без каких-либо ограничений. Закрытым считается вопрос, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько.

Важная роль в анкете отводится так называемым фильтрующим вопросам, имеющим целью отсеять часть опрашиваемых. В анкетах также содержатся контрольные вопросы, которые используются для оценки достоверности ответов.

Выделяются две группы вопросов, связанных с их сущностью: вопросы о фактах или действиях и вопросы о мнениях и намерениях. К первым относятся вопросы, отражающие суть произошедшего явления или процесса.

Вторая группа вопросов носит сослагательный характер, поскольку связана с потенциальными желаниями и возможностями, которые могут и не реализоваться, способны меняться, не быть жестко сформулированными.

Составление анкеты начинается с разработки ее формы и содержания. Разрабатывается также программа обработки и сводки ответов. Необходимо решить вопрос о порядке и способе рассылки/раздачи анкет, определить необходимое количество анкет и своевременно их отпечатать.

13.5. Экспертные оценки

Получение информации непосредственно от ее носителей путем непосредственного наблюдения или опроса часто бывает сложно и дорого. Второй путь – статистическая оценка деятельности носителей информации в тот момент, когда она превращается в определенные действия. Например, спрос реализуется в форме товарооборота, этот процесс фиксируется в отчетности, а затем анализируется. Однако и этот способ получения информации трудоемок и не дешев. В то же время в мозгу некоторых специалистов складывается картина происходящих рыночных процессов, формируются оценки и характеристики рыночной ситуации (часто в подсознании), иногда человеческий мозг способен экстраполировать дальнейшее развитие процесса, т.е. предсказывать будущее. Человеческий разум пока еще способен соперничать с компьютером, если не в скорости мышления, то в наличии множества ассоциативных связей и возможности принимать интуитивные решения.

Маркетинговая информация может быть получена методом экспертных оценок на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов-маркетологов. Суть экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое согласованное мнение, рассматриваемое в качестве экспертной оценки. Существуют статистические и эконометрические методы обработки маркетинговых оценок, полученных экспертным путем.

Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка, принятии стратегических решений, в характеристике качества продукции, в оценках потенциала конкурентов и т.д.

Одним из наиболее распространенных и наиболее результативных методов получения достоверной информации от группы авторитетных специалистов является *Дельфи-метод*, название которого происходит от античного города Дельфы, известного своим оракулом, изрекавшим пророчества и предсказания будущего. Предпосылкой этого метода является гипотеза, что подобающим образом обработанное коллективное мнение экспертов, обладающих соответствующими знаниями, и обобщающее их индивидуальные оценки, обладает необходимой степенью надежности и достоверности. При этом истинная величина характеристик лежит в пределах диапазона оценок данной группы экспертов. Надежность полученных оценок зависит от правильности подбора группы экспертов, от их квалификации, эрудиции, информированности в изучаемых вопросах и проверяется путем тестирования.

Из числа авторитетных экспертов формируется представительная и объективная группа, в которую включаются специалисты различного профиля. Обеспечивается анонимность опроса, исключающего личный контакт экспертов между собой. Необходима оптимальная численность группы. С помощью тестирования должны быть получены оценки компетенции экспертов. После формирования группы экспертов, им выдается задание в форме заранее подготовленной анкеты.

На первом этапе исследования каждый эксперт не должен знать об ответах других экспертов. Чем меньше степень колеблемости ответов экспертов, тем выше уровень согласованности экспертной оценки. Затем проводится работа по сближению точек зрения экспертов. На втором этапе всех экспертов, оценки которых находятся в границах межквартильного расстояния, знакомят с обоснованиями причин расхождений мнений тех экспертов, оценки которых вышли за пределы межквартильного расстояния. Каждому эксперту, оставшемуся в группе, предоставляется право изменить свою оценку. После этого вся процедура повторяется заново, в случае необходимости несколько раз, пока оценки не сближаются до минимума. В случае необходимости процедуру повторяют еще несколько раз, пока не добьются высокого уровня сближения оценок.

Только после этого исчисляется средняя величина оценок, которая и считается экспертной оценкой.

Среди других экспертных методов в маркетинге широко используется способ *«мозгового штурма»*, считающийся более оперативным и в то же время достаточно надежным для получения качественных оценок. Мозговой штурм заключается в получении выводов и оценок от группы экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения какой-либо маркетинговой проблемы. При этом тоже отбирается группа квалифицированных специалистов, но оценки и выводы делаются в ходе обсуждения. Решение считается результатом совместных усилий. Для участия в мозговом штурме приглашается группа экспертов в составе от 5 до 15 человек.

В маркетинговом исследовании используются и другие методы экспертных оценок, в частности, метод б35, метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем. Некоторые виды экспертных оценок относятся к методам генерации идей, например, метод перечисления признаков или метод принудительного сочетания и т.п.

Лекция 14

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА

14.1. Комплексная модель маркетингового исследования

Моделирование рынка представляет собой важный этап маркетингового исследования, позволяющий выявить основные рыночные закономерности. *Модель маркетингового исследования* – форма качественной или количе-

ственной имитации явлений/процессов, описывающих состояние, развитие и взаимосвязи товарного рынка. Модель может быть выражена в графической форме, в виде статистической или экономико-математической системы равенств и неравенств, а также в описательной форме. Модель маркетингового исследования охватывает три уровня исследования, отвечающие на следующие вопросы: на первом уровне – что изучается, каким требованиям отвечает исследование, зачем изучается и кто изучает; на втором уровне – какие задачи решает исследование, какие методы используются; на третьем уровне – какие выводы могут быть получены.

Особое место в системе моделей занимают статистические и эконометрические модели рыночной деятельности, которые представляют собой систему математических отношений, описывающих определенный социально-экономический объект, процесс или явление. В маркетинговых исследованиях находят достаточно широкое применение имитационные модели, воспроизводящие процессы функционирования изучаемого объекта. Используются также модели линейного программирования, в частности, при решении транспортных задач.

При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать следующие п р и н ц и п ы:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;
- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимной подчиненности;
- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии;
- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования;
- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов;
- инициативность, т.е. осуществление творческого подхода, проявление инициативы, поиск новых, нетрадиционных путей исследования: маркетинговому исследованию противопоказан консерватизм;
- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Если маркетинг нередко с успехом использует интуитивный подход, озарение, удачу, то маркетинговое исследование опирается на научно обоснованные методы деятельности. Маркетинговое исследование как отрасль науки имеет свой предмет и метод. П р е д м е т о м маркетингового исследо-

вания следует считать изучение деятельности предприятия на рынке, а также любые оценка и анализ рыночных процессов и явлений, каким-либо образом с ней связанных.

Объектом маркетингового исследования является само предприятие и силы, ходящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и конкуренты предприятия. Объектом исследования часто становятся потребители/покупатели – клиенты. Важным объектом исследования является национальный или региональный рынок, а также его отдельный сегмент. Объектом маркетингового исследования может стать население, или отдельная его группа как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

14.2. Основные методы маркетингового исследования

Маркетинговое исследование является составной частью общего процесса научного познания. В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений. Методология устанавливает научно обоснованный порядок сбора, разработки, анализа и прогнозирования в маркетинге. На основании методики маркетингового исследования формируются конкретные методики, т.е. совокупность методов оценки, изучения, моделирования и прогнозирования маркетинговых явлений и процессов.

Общенаучные основы методологии маркетингового исследования включают: системный анализ, который позволяет рассматривать рыночную ситуацию в качестве объекта для исследования с большим диапазоном причинно-следственных связей; комплексный подход, обеспечивающий возможность исследовать как единую совокупность сочетания разнородных элементов, образующих рынок, так и рыночную деятельность; программно-целевое планирование, используемое при разработке и реализации стратегического и оперативного изучения состояния и развития рынка.

Методология маркетингового исследования представляет собой сложный сплав статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористических и собственно маркетинговых методов, а также методов информатики. Таким образом, в маркетинговом исследовании целесообразно применять комплексный подход.

В целях получения рыночной информации используется методология статистического и маркетингового наблюдения и элементы теории информатики, в том числе: выборка, отчетность и торговые переписи, опросы, экспертные оценки.

В статистическом анализе и прогнозировании приводятся оценки объема и уровня рыночных явлений, их динамики и структуры, вариации, выявления тенденций и закономерностей и т.д. В нем находят применение абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа и т.д.

Эконометрические методы могут быть применены в моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов. Достаточно широко в маркетинге используются модели, основанные на теории вероятности и теории принятия решений; приемы теории массового обслуживания (базирующиеся на теории очередей, моделях товарных потоков и потоков покупателей). Находят применение модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки.

В маркетинговых исследованиях полезны методы многомерного анализа (в том числе кластерного), теории принятия решений (теории риска), теории связей (сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров). В частности, в эконометрике используются методы линейного программирования, представляющего собой математический способ выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного для рыночной ситуации. Экономико-математические методы используются также в логистике, т.е. системе управления перемещением и складированием товаров.

Методы сетевого планирования предназначены для регулирования последовательности и взаимозависимости маркетинговых операций, разработки планов инноваций, проведения пробного маркетинга и т.п.

В анализе маркетинговых ситуаций, формировании моделей конкурентного поведения, разработке стратегий выхода на новые рынки большую пользу может принести метод деловых игр.

Знания социометрии и бихевиоризма полезны при изучении потребительского поведения, а также в процессе анкетирования. Комплексные оценки качества и конкурентоспособности ориентируют на использование методов квалиметрического анализа, количественной оценки качественных явлений. К этой группе методов примыкают методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.).

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой целый комплекс, своеобразный сплав ряда наук, в той или иной мере изучающих рынок. *Статистика* – наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению, позволяющая выявлять тенденции и закономерности общественного развития, определять пропорции и оценивать колеблемость. *Эконометрия* – применение экономико-математических методов анализа, измерение параметров математических выражений, характеризующих определенную социально-экономическую концепцию, моделирование сложных, многомерных процессов и явлений. *Социометрия* – характеристика структуры и функционирования определенных человеческих групп с помощью количественных оценок. *Квалиметрия* – методология количественных оценок качества товаров. *Бихевиоризм* – наука о вкусах и предпочтениях людей, которая помогает разобраться в процессах форми-

рования и изменения отношения потребителей к товару, в реакциях спроса на процессы старения и обновления товара и его свойств. Маркетинговое исследование, опирающееся на определенный объем информации, подчиняется требованиям информатики, науки об управлении потоками информации. Широко используются схемы и модели маркетинга и маркетингового управления.

14.3. Цели маркетингового анализа

Анализ в маркетинге – это процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной и обработанной информации, т.е. результат маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать базу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы/предприятия или всей отрасли. Анализ товарного рынка выявляет систему взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности, дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

В маркетинговом исследовании выделяются различные масштабы аналитической деятельности. В *оперативном масштабе* анализ начинается, как правило, с текущих, конъюнктурных оценок рыночной ситуации, с краткосрочной, предупредительной информации. Аналитическая информация об оперативной ситуации на рынке необходима для текущей объективной оценки собственных возможностей и вероятных конкурентных действий.

Оперативный анализ должен быть срочным, безотлагательным, чтобы можно было немедленно принять необходимые меры по управлению маркетингом фирмы. Дефицит времени в какой-то мере диктует методологию исследования: используются наиболее простые приемы анализа, приблизительные оценки, качественные, неформальные характеристики. Прежде всего, подобный анализ решает первоочередные, неотложные задачи, где надо устранить наиболее заметные недостатки, оставляя более подробное исследование на будущее. Этот анализ называется оперативным, охватывающим сравнительно небольшой отрезок времени. Он носит конъюнктурный характер.

Другой тип анализа – *стратегический (фундаментальный)*, который ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей и пропорций рынка и т.п. Он опирается преимущественно на точные количественные оценки, получаемые в результате использования статистических и экономических расчетов и моделей.

Стратегический уровень анализа предусматривает более глубокое исследование рынка, охватывающее длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей, сложных взаимосвязей и построение перспективных прогнозов. Маркетинговое исследование в стратегическом

плане должно соответствовать требованиям инновационной политики, процессу выявления наиболее перспективных тенденций развития рынка и обеспечения эффективности рыночной деятельности. Маркетинговый анализ позволяет оценить опасность конкурентной угрозы, найти сильные и слабые стороны конкурента, предвидеть стратегию конкуренции.

Управлять маркетинговой деятельностью можно с помощью различных экономических, социальных и организационных рычагов. Одним из них можно считать *маркетинговый анализ*, который отвечает на главный вопрос: что изучается в маркетинге? Предметом анализа является маркетинговая деятельность фирмы, как оперативная, так и стратегическая, т.е. те процессы и явления, которые рассматриваются на какой-то момент времени, а также в своем постоянном развитии. Объектом маркетингового анализа являются: отдельное предприятие или совокупность предприятий, отрасль в целом, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства/семьи и их совокупность.

Аналитическая деятельность в рыночной сфере имеет две ступени: первая – констатация фактов, оценка состояния и развития рынка и самой фирмы, и вторая, более сложная — объяснение и моделирование причинно-следственных связей, научное прогнозирование дальнейшего развития рынка и рыночных отношений. В связи с этим рассматриваются различные типы маркетингового анализа: констатирующие оценки состояния и развития рынка, конъюнктурный анализ рынка, выявление, моделирование и прогнозирование рыночных процессов и явлений, стратегический анализ рынка.

В маркетинговом анализе существует обязательное требование: его выводы должны быть четкими и недвусмысленными, их обязательно следует сопровождать практическими рекомендациями.

Результаты аналитического исследования следует представлять в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей.

Целью маркетингового анализа является характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка. Для этого маркетинговый анализ ставит перед собой следующие задачи:

- дать оценку и прогноз состояния и развития рынка;
- смоделировать закономерности спроса и предложения;
- выявить реакцию рынка на маркетинговые действия;
- охарактеризовать экономический потенциал рынка;
- определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;
- выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей;
- оценить вероятность и силу коммерческого риска.

14.4. Методы маркетингового анализа

Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена статистика. В маркетинговом анализе используются следующие *статистические методы*:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Эконометрика в маркетинге представлена методами линейного и нелинейного моделирования, а также динамического программирования, моделями, базирующимися на теории массового обслуживания и теории принятия решений, имитационными моделями. Самостоятельная роль принадлежит логистическим моделям управления потоками товаров и денег и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе широко используются квалитетрические методы, а также методы социометрии.

В маркетинговом анализе широко применяются матричные модели, в частности стратегические решетки, которые часто используют для целей разработки оптимальной стратегии. Они могут найти применение для определения рейтинга фирмы и ее позиции на рынке, для прогноза риска и т.п. Известная роль принадлежит также неформальному описательному и качественному анализу, сценариям развития и т.п.

Индексный метод позволяет решать ряд задач, требующих сопоставления сложных, многофакторных явлений и процессов во времени и в пространстве. Структурный анализ дает возможность оценить место каждого отдельного явления или процесса в общей совокупности. Взаимосвязи явлений и процессов характеризуются с помощью различных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость обеспечивается методами графического анализа.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются с помощью вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок. Применяются также методы механического и аналитического сглаживания. Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты, выявлять закономерности и тенденции, видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка и компьютерных технологий.

Выбор конкретных методов анализа определяется рядом ф а к т о р о в:

- сущность изучаемых процессов и явлений;
- степень срочности получения выводов;
- структура сведений;
- доступность или ограниченность информации;
- возможности применения компьютерной технологии.

14.5. Методология анализа рыночной конъюнктуры

Рынок – явление динамическое, подверженное частым и быстрым изменениям. Обстановка на рынке складывается под воздействием комплекса факторов и обстоятельств. Маркетинг – своеобразное искусство, умение найти удачный момент в нужном месте, когда условия купли-продажи будут наиболее выгодными для коммерсанта. Из этого следует, что оценка ситуации, складывающейся на рынке, представляет собой важнейшую задачу маркетингового анализа. Рыночная ситуация как раз является точкой, где сочетаются условия и обстоятельства, отражающие реальное положение на рынке, и сходятся все векторы сил, определяющих соотношения и тенденции спроса и предложения.

Рыночная ситуация определяет сложившуюся *конъюнктуру рынка*. Понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры практически идентичны. Конъюнктура рынка представляет собой рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, сложившиеся на какой-то конкретный момент или определенный промежуток времени. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рынках. Поэтому глубокое изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками рынка ценных бумаг, рынка инвестиций, рынка недвижимости, рынка труда и т.д.

Анализ динамики и колеблемости рыночного процесса представляет собой необходимое условие маркетинговой деятельности, принятия коммерческих решений. Рынок непостоянен и «капризен» в том смысле, что его конъюнктура может меняться неожиданно и под воздействием разнообразных причин. Чаша весов рынка склоняется под воздействием даже таких вроде бы невесомых факторов, как слухи. Это следует учитывать в процессе управления маркетингом. Анализ рыночной конъюнктуры должен отражать все динамические закономерности и тенденции рынка, пропорциональность его развития, степень его устойчивости (или наоборот, колеблемости). Вариантом анализа динамики рынка является изучение процессов его повторяемости или цикличности.

Важнейшим свойством рынка является его способность изменяться: обновляться, расти/сокращаться или оставаться стабильным. Данное явление носит название *динамичности*. Оценка и анализ изменения параметров рынка, выявление тенденций его развития, перспектив расширения, или необходимость сокращения – относятся к первейшим задачам конъюнктурного анализа.

Пространственный анализ рынка определяется его масштабами (числом его участников, оборотом рынка) и структурой. Структура рынка – один из главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и, в частности, товарную структуру.

Колеблемость рынка в значительной мере является проявлением его стихийности, хотя и ограниченной в определенных пределах маркетингом. Считается, что она заложена в рыночный механизм. Параметры подвержены как случайным колебаниям, так и постоянно проявляющимся: циклическим и сезонным.

Состояние рынка характеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- масштаб рынка (его емкость, товарооборот, число предприятий различных типов, выступающих на рынке);
- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);
- динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции);
- степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем сделок и т.п.);
- уровень устойчивости/колеблемости основных параметров рынка в динамике и пространстве (географическом и экономическом – показатели вариации);
- уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке);
- уровень конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- цикличность рынка (положение рынка в определенной точке/стадии экономического или сезонного цикла).

Конъюнктурный анализ позволяет всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Выясняется, насколько благоприятна конъюнктура для осуществления поставленных целей. Важной составляющей конъюнктурного анализа является система рыночных индикаторов. **Индикатор рынка** – это качественный или количественный показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить или измерить рыночную ситуацию.

Многие индикаторы рынка базируются на специальных конъюнктурных торговых и социологических опросах, опирающихся на мнения заинтересованных лиц: потребителей, производителей, участников торгового процесса, независимых экспертов и т.д.

Методология построения подобных индикаторов является смешанной: в организации опросов применяются приемы социометрии, выборка респондентов и группировки анкет опираются на статистические методы, конструирование самих индикаторов основывается на принципах маркетинга и т.д. Находит применение система балльных оценок, ранжирования и взвешива-

ния по оценкам важности. Некоторые из подобных индикаторов разрабатываются органами государственной статистики, другие – различными правительственными и неправительственными учреждениями. К рыночным индикаторам относятся:

- вовлечение товарной массы в сферу рынка;
- товарооборот;
- товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота);
- цены (в денежных единицах или в отношении к доходу);
- прибыль (или рентабельность).

Рыночными индикаторами могут быть как статичные показатели, так и их темпы роста (динамические индексы). Используются также неформальные конъюнктурные оценки, в частности, характеристики покупательских настроений, отражающих тенденции оживленности рынка, и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен. Оба эти индикатора строятся на базе опросов как потребителей, так и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

Однако следует принимать во внимание, что в некоторых конъюнктурных оценках состояния рынка содержится элемент субъективизма. Одним из методов неформальной оценки рыночной конъюнктуры является анализ качественной характеристики данных, полученных от торговых корреспондентов.

Одним из направлений конъюнктурного анализа является метод построения системы индексов деловой активности. К ним относятся показатели динамики рынка: темпы роста производства или сбыта товаров, товарных запасов, цен и т.д. В качестве дополнительных индикаторов привлекаются такие характеристики рынка, как численность населения, уровень дохода, региональные показатели розничных продаж и т.д.

Деловая активность бизнеса должна рассматриваться не только по фактическому уровню, но и в перспективе, по прогнозам. Перспективы рыночного бизнеса оцениваются по коэффициенту заполненности портфеля заказов. Этот показатель исчисляется на основе ответов предпринимателей об уровне заполненности портфеля заказов и о тенденции заполняемости портфеля. В качестве индикатора активности бизнеса используется соотношение положительных и негативных оценок. Если баланс положительный (число положительных ответов больше, чем число отрицательных), то его можно считать удовлетворительными. Если соотношение составляет $1/3$, то перспективы можно считать хорошими и, наконец, если оно близко к единице, перспективы выглядят блестящими.

Вместо процента заполняемости портфеля можно рассматривать изменения ситуации за предшествующий период, что позволит распространить сложившуюся конъюнктуру, отражающую реальную ситуацию на будущий период, представляющую собой прогнозную оценку. Можно получить среднюю оценку из всех трех показателей: прошлого, настоящего и будущего. Данный показатель может рассматриваться в качестве коэффициента благополучия предприятия. Полученные индикаторы следует дополнить оценкой экономического положения предприятия, которые тоже могут быть получены на основании опроса руководителей предприятий.

В последние годы получил распространение один из важнейших конъюнктурных индикаторов рынка – **индекс потребительских настроений**, который базируется на социологических выборочных опросах. На оценках покупательского настроения сказываются также интуитивные ощущения, влияние общественного мнения в социальной среде обитания респондентов, а также средства массовой информации.

Полученные в результате опроса данные (в виде процентного распределения ответов) обобщаются, ранжируются и взвешиваются по специальной шкале важности характеристик. В результате осреднения показателей определяются 6 частных индексов и один интегральный, который и рассматривается как индекс покупательских настроений. Каждый из частных индексов играет самостоятельную важную роль. Одни индексы описывают текущую ситуацию, другие ее прогнозируют, третьи – непосредственно отражают покупательские намерения. Интеграция частных показателей в общий индекс осуществляется с помощью системы весов. Частные индексы являются результатами обработки ответов респондентов на следующие вопросы:

- о текущем личном материальном положении;
- об ожидаемых изменениях личного материального положения;
- об ожидаемых изменениях в экономике страны в ближайший год;
- об ожидаемых изменениях в экономике в ближайшие пять лет;
- о целесообразности крупных покупок;
- о целесообразности сбережений.

Если проследить тенденции ИПН, то оценка его колебаний дает возможность получать предупреждающую информацию о приближении как отрицательных, так и положительных изменений в рыночной экономике.

Одним из конъюнктурных приемов оценки состояния и развития рынка является *метод тестирования*. На основе данных тенденциальных опросов разрабатывается специальный конъюнктурный тест, в котором используются три группы величин (переменных): инструментальные переменные, зависящие от деятельности предприятий; переменные ожидания, которые зависят от внешних факторов и совокупные переменные, зависящие как от действий предприятий, так и от внешних факторов.

Конъюнктурный тест представляет собой простую среднюю арифметическую, полученную из трех возможных оценок тенденции изменения рынка: рост (подъем), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл.

14.6. Методология стратегического анализа

Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. К микросреде маркетинга относятся:

- фирма и ее подразделения;
- поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- маркетинговые посредники, перепродающие товары;
- клиенты, т.е. покупатели или заказчики товара;
- конкуренты.

Определенную роль в рыночной деятельности играет общественность, которая влияет на торговый процесс и качество обслуживания – система консьюмеризма.

Анализ микросреды, связан с конъюнктурными процессами маркетинга. В отличие от нее стратегический анализ имеет сферой своей деятельности *макросреду маркетинга*, которую образует совокупность глобальных сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом и соответственно на каждую фирму. Таким образом, макросреда воздействует как непосредственно на деятельность конкретной фирмы, так и на рыночную ситуацию в целом.

К макросреде относятся следующие силы и факторы:

- социально-демографическая среда;
- экономическая среда;
- правовая и политическая среда;
- научно-технический прогресс;
- природно-географические и климатические условия;
- информационная среда, включая средства массовой информации.

Важным этапом стратегического анализа маркетинговой деятельности является исследование факторов макросреды маркетинга. К ним необходимо адаптироваться, изучать их, моделировать их действие, измерять силу и вектор их влияния. Оценки влияния научно-технической среды требуются в анализе качества товаров; здесь, в частности, используются приемы квалиметрических исследований. Влияние географической среды должно отражаться в моделях логистики, описывающих перемещение товарной массы. Действие факторов социально-демографической и экономической среды могут быть изучены с помощью методов статистического и эконометрического анализа.

Стратегический маркетинговый анализ широко использует возможности демографии как самостоятельной науки, обладающей значительным исследовательским потенциалом. Стратегический анализ выявляет закономерности социально-демографической ситуации, позволяет составлять прогнозы численности населения, сдвиги в половозрастной структуре населения, определять численность и состав семей. Половозрастная структура жителей, в свою очередь, сильно влияет на размер и структуру спроса на многие виды продовольственных и непродовольственных товаров (продуктов питания, одежды и обуви и т.п.). Человеческие потребности с возрастом растут и качественно расширяются, хотя этот процесс имеет свой предел, своеобразную точку насыщения, после которой потребности стареющего населения постепенно снова снижаются. Потребности можно рассматривать как функцию возраста.

Панельные обследования позволяют периодически строить т.н. потребительские коэффициенты, т.е. возрастные уровни потребления, приведенные к уровню потребления взрослого населения. Определяется объем потребительских расходов, рассчитанных как на душу, так и одно домохозяйство. В анализе рыночной ситуации за основу характеристики покупательской способности населения и динамики потребительских цен используется понятие *потребительской корзины* – определенного набора товаров

и услуг, разработанного как в целом, так и по различным социально-экономическим группам населения. При этом учитываются природно-климатические и региональные особенности потребления.

Параллельно проявляется действие фактора размера и состава семьи. Однако следует принимать во внимание, что некоторые товары (телевизоры, холодильники) приобретаются в расчете на коллективное семейное потребление, когда влияют и численность семьи, и ее состав. На стыке демографической среды и экономической среды действует фактор социальной дифференциации. Однако имеются несовпадения и большие расхождения в оценках распределения населения по уровню доходов и сбережений. Влияние фактора роста дохода сдерживается инфляционными процессами.

Экономическая и социально-демографическая среда достаточно тесно соприкасаются. Однако обе они имеют непосредственное отношение к среде обитания человека. Природно-географическая и климатическая среда маркетинга воздействует на состояние и размещение сырьевого потенциала, обеспечивает доступность сырьевой базы. Большое значение имеет протяженность и разветвленность транспортных артерий, от чего во многом зависит развитие промышленности и сельского хозяйства. Природно-климатические условия косвенно связаны с демографическими характеристиками. Затраты на сохранение и восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, хотя и являются необходимым компонентом маркетинга. Экономическая география является ценообразующим фактором.

Размер потребительской корзины и покупательная способность населения в значительной степени зависят от уровня и динамики потребительских цен. Она показывает, сколько потребительских товаров можно приобрести на сумму, эквивалентную потребительской корзине.

Стратегический анализ требует стабильности в осуществлении требований менеджмента. Без этого трудно принимать решения и неуклонно следовать им. Социально-экономический анализ испытывает сильное влияние политической и правовой среды маркетинга, к которой относятся: законодательная деятельность государства в рыночной сфере, налогообложение, ценообразование, государственное регулирование рыночных процессов, система государственной стандартизации и сертификации, контроль качества товаров и порядка торговли, юридическая защищенность бизнеса и потребителей

Разработка товара, процесс создания новых видов или усовершенствованных товаров представляет собой важнейший стратегический процесс формирования рынка. Научно-техническая среда создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления качественно новых товаров. Анализ производственной деятельности самым тесным образом связан с маркетинговыми исследованиями и, в первую очередь, с изучением и прогнозированием инновационных процессов. Анализ инноваций вторгается и в сферу маркетинговых разработок, способствуя внедрению прогрессивных методов сбыта и торговли. Научно-технические исследования в области компьютеризации

дают мощный импульс развитию маркетинговой деятельности, позволяют широко использовать экономико-математические методы к моделированию и управлению торгово-сбытовой логистики.

Использование достижений НТП проявляется в различных формах: моральное старение товара или торговой технологии, потенциальная возможность создания качественно нового или кардинально усовершенствованного товара, совершенствование технологии.

НТП – мощный фактор развития производства, но он может стать фактором обострения конкурентной борьбы, если его результатами воспользуется конкурирующее предприятие. Поэтому в стратегическом анализе придается большое значение изучению конкуренции.

В анализе рыночного процесса нужно учитывать, что определенное влияние на структуру спроса оказывает культурно-образовательная среда маркетинга. К ней относятся: спрос на образование, потребность в социально-культурных и просветительских услугах, спрос на различные духовные ценности, книги, ресурсы Интернета и т.п.;

Сложился достаточно развитый рынок образовательных услуг, который следует рассматривать как составную часть социально-экономического потенциала. Маркетинговое исследование образовательных услуг включает анализ потребностей и спроса на образование, оценку его эффективности и характеристику степени удовлетворения этого спроса. Данный сегмент рынка является весьма специфическим и может рассматриваться как автономное и самостоятельное направление маркетингового исследования.

В маркетинговом исследовании необходимо принимать во внимание исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. Эти факторы в значительной мере определяют структуру покупательского спроса, уровень потребительской культуры населения и поведенческую роль различных социальных групп на потребительском рынке.

Образование имеет непосредственное отношение к маркетинговой деятельности. От уровня подготовки специалистов в области маркетинга в значительной мере зависит качество и эффективность их деятельности. Умение специалиста, уровень его образования можно рассматривать как важный фактор конкурентоспособности. Надо уметь не только создавать товар, но и уметь продать его. Необходимо не только привлекать квалифицированных специалистов, но и постоянно обучать контингент работающих в сфере маркетинга, повышать их квалификацию.

Существенное, хотя и неоднозначное влияние оказывает на маркетинг информационная среда. Информационная среда формирует общественное мнение и отношение потребителей к производителям и к торговой деятельности. В информационной сфере сосредоточены средства рекламы. Информационная среда способствует расширению спроса на товары и услуги, можно даже сказать, что информация (особенно в форме рекламы) создает спрос.

Не следует забывать, что в информационной среде даются оценки качества товаров.

III. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Планы проведения и содержание семинарских занятий

План семинарских занятий

Занятие 1. Информационно-аналитическое обеспечение международной маркетинговой деятельности

1. Маркетинговая информационная система.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
4. Основные источники маркетинговой информации

Занятие 2. Оценка привлекательности и способы выхода фирмы на международные рынки

1. Оценка конкурентного потенциала международных рынков.
2. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
3. Стратегии проникновения на внешние рынки.
4. Формы проникновения на внешние рынки.

Занятие 3. Формирование и реализация маркетинговой стратегии на внешних рынках

1. Модели формирования маркетинговых стратегий.
2. Международная маркетинговая стратегия.
3. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии.
4. Факторы выбора международной маркетинговой стратегии.

Занятие 4. Товарная политика в международном маркетинге

1. Структура товарной политики.
2. Модель товара.
3. Факторы, определяющие выбор международной товарной политики.
4. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.

Занятие 5. Ценовая политика в международном маркетинге

1. Ценовая стратегия на международном рынке.
2. Порядок и особенности формирования экспортных цен.
3. Виды и характеристика таможенных тарифов и платежей.
4. Базовая цена.

Занятие 6. Распределение и сбытовая политика в международном маркетинге

1. Организация товародвижения на международных рынках и его особенности.
2. Формы взаимодействия партнеров в зарубежных торговых сетях.
3. Каналы распределения.
4. Управление каналами распределения.

Занятие 7. Международная маркетинговая коммуникация

1. Понятие, виды и особенности международной маркетинговой коммуникации.
2. Содержание и порядок формирования коммуникативной политики.
3. Особенности организации и реализации коммуникативной политики на международных рынках.
4. Стимулирование продаж на внешних рынках.

Занятие 8. Управление маркетинговой деятельностью на внешних рынках

1. Международный маркетинг-менеджмент.
2. Международное маркетинговое стратегическое планирование.
3. Этапы международного маркетингового планирования.
4. Международный маркетинговый контроль.

Содержание семинарских занятий

Занятие 1. Международный маркетинг как научно- методическая основа маркетинговой деятельности на внешних рынках (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Базовые понятия и категории в маркетинге, их сущность и содержание.
2. Маркетинг: сущность, цели, задачи, принципы и функции
3. Предпосылки формирования и этапы развитие маркетинга
4. Отраслевые особенности организации маркетинговой деятельности

Задача 1.1. Предположим, Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающего по лицензии американской корпорации McDonald's Corporation. Примените к данной ситуации понятия *товар, обменная сделка, рынок*.

Задача 1.2. Председатель совета директоров крупной нефтяной компании утверждает: «Концепция маркетинга применима для компаний, выпускающих товары в упаковке. Они имеют дело с товарами, имеющими отличительные особенности в отраслях с острой конкуренцией, где необходима реклама для стимулирования спроса. Мы же выпускаем товары в условиях их недостатка. Наша главная задача – не удовлетворение потребностей потребителей, а изыскание и использование ограниченных ресурсов». Являясь вице-президентом по маркетингу, Вы не согласны с заявлением председателя. На каком основании?

Задача 1.3. Опишите потребности человека в: а) автомобиле; б) самолёте; в) игрушке; г) компьютере; д) квартире; е) стиральном порошке; ж) новом производственном помещении; з) автоматической линии по производству хлеба.

Тест 1.1.

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее. Что именно?

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет посредника;
- в) приоритет конкурента;
- г) приоритет потребителя.

2. Какое из перечисленных определений маркетинга относится к разряду современных?

а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно – сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;

д) все ответы верны.

3. Концепция совершенствования товара – это :

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- в) сосредоточенность на достижении цели.

4. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно- сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Спрос на товар, как категория маркетинга – это:
- а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - в) потребность в товаре;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению современного предприятия?
- а) банк, обслуживающий фабрику;
 - б) налоговая полиция;
 - в) поставщик упаковочных материалов;
 - г) компания, закупающая продукцию фабрики.
7. Критика маркетинга со стороны ответственности привела к появлению:
- а) концепции совершенствования товара;
 - б) концепции интенсификации коммерческих условий;
 - в) концепции совершенствования производства;
 - г) концепции маркетинга;
 - д) концепции социально – этического маркетинга.
8. Потребность переходит в запрос:
- а) при согласования сторон;
 - б) при появлении заинтересованности в товаре;
 - в) при повышении уровня образования потребителя;
 - г) при наличии способности потребителя купить товар;
 - д) нет верного ответа.
9. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать: во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий; в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:
- а) концепцию маркетинга;
 - б) концепцию интенсификации коммерческих условий;
 - в) концепцию совершенствования товара;
 - г) концепцию социально – этического маркетинга.
10. Концепция социально-этического маркетинга – это :
- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
 - б) сосредоточенность на достижении цели;
 - в) сосредоточенность на нуждах общества;
 - г) В и Г

Занятие 2. Методика оценки и выбора внешних рынков (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Понятие сегментации рынка и ее задачи.
2. Методы сегментации рынка.
3. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров.
4. Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
5. Методика выбора целевого рынка.

Задача 2.1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 123 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1 250 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 15 %. Во втором сегменте доля этой же фирмы составляет 33 %, объем продаж – 56 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 8 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %. В третьем сегменте емкость рынка составляет 80 млн шт., а доля рынка фирмы – 18 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 11 млн шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году в данных условиях.

Задача 2.2. Сегментация рынка пива по степени интенсивности потребления выглядит следующим образом: пользуется товаром 32 % потребителей, из них 16 % – «активные пользователи» и 16 % – «слабые пользователи», причем «активные пользователи» потребляют 88 % продаваемого пива, а «слабые пользователи» – 12 % от объема продаж пива. Не пользуются товаром 68 % потребителей. Сколько сегментов представлено? На какой сегмент предпочтительнее направлять маркетинговые усилия производителю?

Задача 2.3. Предприятием проведена сегментация рынка по пяти признакам. В результате выделено 10 сегментов покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объемом реализации представлены в таблице 3.1.

Т а б л и ц а 3.1.

Соотношение между количеством потребителей и объемом реализации

Вид сегмента	Количество потребителей в сегменте, чел.	Всего потребителей товара, чел.	Объем реализации в сегменте, шт.	Общий объем продаж товара, шт.
А	10 000	20 000	25 000	30 000
Б	50 000	180 000	60 000	150 000
В	30 000	150 000	100 000	125 000
Г	120 000	150 000	480 000	600 000
Д	20 000	25 000	30 000	35 000

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Тест 2.1.

1. Концепция маркетинга предусматривает ориентацию:
 - а) на увеличение объемов сбыта за счет снижения цен на товары;
 - б) удовлетворение потребностей как основу деятельности фирмы;
 - в) на активизацию усилий в сфере стимулирования сбыта;
 - г) на увеличение сбыта за счет повышения качества товара;
 - д) нет верного ответа.

2. Обмен отличается от сделки:
 - а) отсутствием документального оформления;
 - б) сделка может состояться только при наличии более одного равнозначного объекта;
 - в) при сделке необходимо более 2-х сторон;
 - г) обмен может происходить только аналогичными товарами;
 - д) нет верного ответа.

3. Снижение цен на товар возможно при выходе:
 - а) с единственными товарами на новые рынки;
 - б) с новыми товарами на существующие рынки;
 - в) с новыми товарами на новые рынки;
 - г) с существенными товарами на существенные рынки;
 - д) верны ответы А и Б.

4. В функции канала распределения не входит:
 - а) стимулирование сбыта;
 - б) сбор информации о текущем состоянии рынка;
 - в) складирование товарной продукции;
 - г) участие в ценообразовании;
 - д) нет верного ответа.

5. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами.
Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
 - а) индивидуальные марки;
 - б) марки для групп товаров;
 - в) зонтиковая маркировка.

6. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации:
 - а) новаторы;
 - б) рано одобряющие;
 - в) раннее большинство;
 - г) позднее большинство.

7. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а) он относится к производному спросу;
- б) объем закупок значительно выше;
- в) цена является (относительно) менее важным фактором;
- г) решения о покупках принимаются более профессионально.

8. Согласно годовому маркетинговому плану отдел сбыта должен увеличить продажи на 40 %. При росте прибыли компании – на 10 %. Это может быть:

- а) стратегия увеличения прибыли;
- б) стратегия увеличения продаж;
- в) стратегия максимального роста.

9. Максимальные сбытовые затраты фирма имеет на стадии:

- а) разработки;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада;
- д) внедрения.

10. Если товар имеет большую долю рынка, которая быстро растет, то по матрице БКГ его можно отнести:

- а) к «Дойным коровам»;
- б) к «Собакам»;
- в) к «Звездам»;
- г) к «Вопросительным знакам» («Диким кошкам»);
- д) к товарам повышенного спроса;
- е) к эксклюзивным товарам.

Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки рефератов

1. Способы сегментации рынка.
2. Выбор целевого рынка.
3. Выбор позиции на рынке.
4. Типы маркетинга в зависимости от подхода к сегментации.

Занятие 3. Основные направления маркетинговой деятельности на внешних рынках (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
2. Сущность и формирование маркетинговой товарной стратегии.
3. Жизненный цикл товара.
4. Понятие конкурентоспособности товара и способы ее оценки.

Задача 3.1. Соотнесите понятия *товарная номенклатура*, *товарный ассортимент* и *товарная единица* с продукцией фирмы, выпускающей стиральные порошки (5 видов), зубную пасту в двух разных расфасовках с тремя ароматами, средства для мытья посуды трех видов в 4 расфасовках. Каковы параметры товарной номенклатуры?

Задача 3.2. Соотнесите понятия *товарная номенклатура*, *товарный ассортимент* и *товарная единица* с продукцией фирмы, выпускающей мебель корпусную 8 видов, мебель мягкую 13 видов, мебель для кухни двух наименований и 4 моделей. Каковы параметры номенклатуры? Каковы варианты изменения товарной номенклатуры данного производителя?

Тест 3.1.

1. Товар предлагается на рынке с целью (выбрать наиболее верный ответ):
 - а) привлечения внимания;
 - б) приобретения;
 - в) использования;
 - г) верны ответы Б и В;
 - д) все ответы верны.
2. К товарам импульсной покупки можно отнести:
 - а) мыло;
 - б) газеты и журналы;
 - в) сезонную одежду;
 - г) все продукты питания;
 - д) нет верного ответа.
3. Номенклатура товаров представляет собой (выбрать наиболее верный ответ):
 - а) совокупность аналогичных товаров;
 - б) совокупность разных товаров;
 - в) совокупность товарных групп;
 - г) совокупность одинаковых товаров одного продавца;
 - д) совокупность товаров и их заменителей.
4. Разработка товара-новинки начинается с этапа:
 - а) разработка стратегии маркетинга;
 - б) испытания товара-новинки в рыночных условиях;
 - в) анализ возможностей производства и сбыта;
 - г) формирования идей о будущем товаре;
 - д) нет верного ответа.

5. Марочный коньяк «Арарат» можно считать:
- а) товаром повседневного спроса;
 - б) товаром тщательного выбора;
 - в) престижным товаром;
 - г) товаром пассивного спроса.
6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - в) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.
7. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
- а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
8. Позиционирование товара – это:
- а) определение его конкурентоспособности;
 - б) определение цены товара;
 - в) обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
9. Как можно классифицировать тюбик зубной пасты Aquafresh?
- а) товарная единица;
 - б) товарная характеристика;
 - в) товар;
 - г) услуга.
10. Если покупатель сравнивает товары между собой перед принятием решения о его покупке, то товар:
- а) пассивного спроса;
 - б) особого спроса;
 - в) предварительного выбора.

Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки рефератов:

1. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
2. Жизненный цикл товара. Изменение маркетинговых характеристик на различных этапах жизненного цикла товара.
3. Экономия на масштабе производства и полная цепь издержек.
4. Уровни товара, торговые марки и упаковка.
5. Маркетинг услуг и его характерные черты.

Занятие 4. Маркетинговые стратегии на внешних рынках (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Система маркетинговых коммуникаций, ее сущность и структура.
2. Фирменный стиль как элемент СМК.
3. Связи с общественностью и спонсорство как элементы СМК.
4. Стимулирование сбыта.
5. Организация персональных продаж.
6. Торгово-промышленные выставки и ярмарки как особая форма маркетинговых коммуникаций.
7. Цена, товар и другие средства коммуникации в маркетинге.

Задача 4.1. Приведенные ниже определения соответствуют терминам *выставка* или *ярмарка*. Укажите, какое определение соответствует каждому из этих терминов.

1. Показ, каково бы ни было его наименование, путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности.
2. Крупный, периодически или постоянно действующий и открытый рынок, собирающийся регулярно в одних и тех же местах, в определенное время года и в установленный срок для демонстрации образцов товаров и заключения коммерческих сделок.

Задача 4.2. Швейная фабрика поставляет на рынок четыре вида товаров. Оборот за прошлый год за вычетом налога составил 1 500 тыс. евро. Переменные издержки при этом составляют 1 000 евро, постоянные – 500 тыс. евро. Предприятие решило на следующий год использовать на 200 тыс. евро больше средств для рекламы и увеличения штата продавцов. Маркетологи рассчитали, что это увеличит сбыт на 50 %. Окупятся ли эти средства маркетинговой коммуникации, если увеличение сбыта произойдет без снижения цены, а переменные издержки возрастут на 50 %?

Задача 4.3. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: компьютер; грузоперевозки, учебники по маркетингу.

Тест 4.1.

1. Конечная цель продвижения товара:
 - а) информирование покупателей;
 - б) расширение ассортимента;
 - в) коммуникация с потребителем;
 - г) убеждения потребителей в покупке товара;
 - д) нет верного ответа.

2. Основными средствами продвижения товаров являются:
 - а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
 - б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
 - в) пропаганда, личная продажа, реклама, стимулирование продаж;
 - г) личная продажа, выставки, ярмарки, стимулирование продаж.

3. Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения изделий фирма, скорее всего, воспользуется:
 - а) рекламой;
 - б) личной продажей;
 - в) стимулированием продаж;
 - г) пропагандой.

4. Швейная фирма «Милавица» создала и освоила производство новой модели женского платья. Для его рекламы она, скорее всего, выберет:
 - а) радио;
 - б) телевидение;
 - в) журналы;
 - г) газеты.

5. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:
 - а) наличию обратной связи;
 - б) широкому охвату потребителей;
 - в) квалификационной работе торговых агентов и коммивояжеров;
 - г) низким затратам.

6. Наиболее широкий круг потенциальных покупателей охватывает применение:
 - а) рекламы;
 - б) личной продажи;
 - в) пропаганды;
 - г) мер по стимулированию сбыта;
 - д) нет верного ответа.

7. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?
- а) предложение;
 - б) канал (средство);
 - в) обратная связь;
 - г) ответная реакция.
8. Какой из перечисленных ниже методов стимулирования сбыта будет наиболее эффективным для обеспечения повторных покупок ассортимента майонезов?
- а) специальные купоны на упаковке;
 - б) бесплатные образцы;
 - в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждые двери;
 - г) демонстрация (образцов товаров);
 - д) дегустация;
 - е) реклама на упаковке;
 - ж) личные контакты с потребителем;
 - з) связи с общественностью;
 - и) средства массовой информации.
9. Основные способы действия политики маркетинговых коммуникаций:
- а) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа;
 - б) планирование, ценообразование, реклама;
 - в) телевидение, радио, средства массовой информации.

Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки рефератов:

1. Классификация рекламно-информационных средств.
2. Значимость составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара.
3. Выбор средств рекламы и ее эффективность.
4. Торгово-промышленные выставки и ярмарки.
5. Понятие ФОССТИС.

Занятие 5. Планирование маркетинговой деятельности на внешних рынках (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности.
2. Организация стратегического и оперативного планирования в маркетинге.
3. Текущее планирование маркетинга.
4. Сущность стратегического планирования.
5. Особенности стратегий малых, средних и крупных фирм на рынке.
6. Сущность и процесс контроля маркетинга.

Задача 5.1. Выполнить диагностику стратегического плана реформирования СП «Интерсплав» по следующим исходным данным:

- годовой объем производства по отчетным данным – 206 500 т;
- стоимость продукции – 273 000 тыс. ден. ед.;
- численность персонала – 3 800 чел.;
- после проведения организационных мероприятий стратегического плана реформирования предприятия объем продукции в натуральном выражении увеличивается на 6,5 %;
- средняя оптовая цена вырастет на 8,1 %;
- сокращение численности персонала составит 120 чел.

Тест 5.1.

1. Стратегическое планирование в маркетинге:
 - а) это средство решения повседневных задач маркетинга;
 - б) метод принятия решений в маркетинговой деятельности;
 - в) процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности;
 - г) метод исследования рыночной конъюнктуры;
 - д) нет верного ответа.
2. Процесс стратегического планирования в маркетинге начинается с:
 - а) установления целей и задач;
 - б) анализа существующей ситуации;
 - в) слежения за результатами текущей деятельности;
 - г) координации задач между маркетинговыми подразделениями;
 - д) нет верного ответа.
3. Маркетинговая стратегия включает в себя набор конкретных стратегий по:
 - а) товарам и товародвижению;
 - б) потребителям, конкурентам, поставщикам;
 - в) товарам, ценам;
 - г) ценам и продвижению товара;
 - д) верны ответы А и Г.

4. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
- а) функциям;
 - б) географическим регионам;
 - в) типам рынков;
 - г) группам товаров
5. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?
- а) развитие рынка;
 - б) рыночное проникновение;
 - в) развитие продукта;
 - г) диверсификация.
6. Маркетинг как вид управленческой деятельности базируется на:
- а) расчете прибыли;
 - б) рекламной деятельности;
 - в) многовариантных экономических расчетах;
 - г) организационных условиях деятельности фирмы;
 - д) юридических условиях деятельности фирмы.
7. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:
- а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
 - б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
 - в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
 - г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
 - д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.
8. С чем связано понятие «рыночная доля»?
- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
 - б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
 - в) с сегментом, для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
 - г) с сегментом, на котором потребители имеют неудовлетворенные потребности, которые невозможно удовлетворить предлагаемыми товарами;
 - д) нет правильного ответа;
 - е) все ответы верны.

9. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
- а) с разработки новых товаров и услуг;
 - б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
 - в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки рефератов:

1. Разработка маркетингового плана фирмы.
2. Анализ выполнения маркетингового плана.

Занятие 6. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая информация, ее сущность и свойства.
2. Классификация маркетинговой информации.
3. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
4. Методы и обработки сбора первичной маркетинговой информации.
5. Маркетинговая информационная система.

Задача 6.1. Выпуск детской обуви национальными фирмами в денежном выражении составляет 500 млн долл. США. Импорт такой же продукции составил 150 млн долл. США. Экспорт товаров – 30 млн долл. США. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец 2010 г. – 70 млн долл. США. Определить емкость рынка детской обуви за 2011 г.

Задача 6.2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 3,3 долл. США, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 6,1 млн долл. США.

Задача 6.3 Фирма «АВС» на протяжении ряда лет успешно занимается импортом товара А. Опыт, накопленный за этот период, позволят рассчитывать на благоприятную конъюнктуру рынка, которая предоставляет возможность включить этот товар в номенклатуру фирмы и на следующий год. Расчеты показали, что если рынок будет благоприятным, то фирма получит прибыль в размере 45 000 долл. США, если рынок будет неблагоприятным, то чистые расходы составят 15 000 долл. США. Вероятность того, что рынок будет благоприятным, оценивается как 0,7, неблагоприятным – 0,3. Зарубежные партнеры предложили поставку в страну товара В, которым фирма ранее не занималась. Будет ли благоприятным рынок сбыта этого товара в стране? В случае благоприятного рынка фирма могла бы получить прибыль в размере 60 000 долл. США, а если рынок неблагоприятный, то расходы составят 20 000 долл. США. Каждая ситуация имеет шанс 0,5.

Определить, на какую максимальную цену за маркетинговые исследования следует согласиться руководству фирмы «АВС» во время обсуждения условий договора с консалтинговой фирмой с учетом ценности информации.

Тест 6.1.

1. Необходимость получения информации для фирмы обусловлена:
 - а) снижением себестоимости товаров;
 - в) действиями конкурентов;
 - б) появлением новых товаров;
 - г) снижением покупательной способности;
 - д) верны ответы Б и В.

2. Данные о текущих издержках фирмы входят в:
 - а) систему внутренней отчетности;
 - б) сбор текущей внешней информации;
 - в) систему маркетинговых исследований;
 - г) систему анализа маркетинговой информации;
 - д) верны ответы А и Г.

3. Результатом действия системы маркетинговой информации является:
 - а) собранные данные;
 - б) выяснение конкурентных преимуществ конкурентов;
 - в) обработанная маркетинговая информация;
 - г) разработанная маркетинговая стратегия;
 - д) нет верного ответа.

4. Задачами отдела маркетинговых исследований является:
 - а) замер текущего спроса;
 - б) анализ распределения долей рынка;
 - в) анализ качества производимого товара;
 - г) снижение себестоимости товара;
 - д) верны ответы А и В.

5. В одном районе выбрана группа женщин, которым 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?
 - а) панель торговцев в розницу;
 - в) исследование распределения частот;
 - б) аудит розничной торговли;
 - г) панель потребителей.

6. Маркетинговое наблюдение представляет собой:
- а) источник внешней маркетинговой информации;
 - б) метод сбора маркетинговой информации;
 - в) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет верного ответа.
7. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:
- а) внешней;
 - б) первичной;
 - в) все ответы верны;
 - г) внутренней;
 - д) вторичной;
 - е) нет верного ответа.
8. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
- а) выборочное наблюдение;
 - б) телефонный опрос;
 - в) сплошное наблюдение;
 - г) проведение экспериментальной продажи товара;
 - д) анализ отчетов предыдущих исследований.
9. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) опрос;
 - г) кабинетное исследование;
 - д) нет правильного ответа;
 - е) все ответы верны.
10. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
 - б) пассивная регистрация событий;
 - в) использование естественных условий для проведения исследований;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет верного ответа.

Занятие 7. Понятия и задачи маркетингового исследования (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
2. Методические требования к маркетинговым исследованиям.
3. Определение объема и процедуры выборки.
4. Работа с международным кодексом по маркетинговым и социальным исследованиям.

Задача 7.1. В таблице 3.2. представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

- а) емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- б) долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж;
- в) прибыль каждого предприятия.

Т а б л и ц а 3.2.

Показатели деятельности предприятий

Показатель	Единица измерения	Производитель			
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
Объем реализации	тыс. т	15000	1250	1800	1900
Цена за 1 т	долл. США	540	420	380	500
Норма прибыли	%	7,0	6,2	9	15

Задача 7.2. Рассмотрите хорошо знакомое Вам предприятие. Определите для выбранного предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками; маркетинговыми посредниками; контактными аудиториями; клиентами; конкурентами. В каждой категории участников микросреды выбранного Вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений Вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача 7.3. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; футбольных мячей; хлебобулочных изделий; автомобилей. В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть различными.

Тест 7.1.

1. Фокус-группа:
 - а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
 - б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
 - в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет верного ответа.

2. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:
 - а) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
 - б) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;
 - в) требуется получить сведения о респонденте;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет верного ответа.

3. Открытые вопросы используются тогда, когда:
 - а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
 - б) требуется разнообразная группировка респондентов;
 - в) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет верного ответа.

4. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется таким способом связи, как:
 - а) интервью;
 - б) почта
 - в) телефон;
 - г) нет верного ответа.
 - д) все ответы верны;

5. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:
 - а) интервью;
 - б) почта
 - в) телефон;
 - г) нет верного ответа.
 - д) все ответы верны;

6. Какой способ связи с аудиторией характеризуется высоким возвратом данных:
 - а) интервью;
 - б) почта;

- в) телефон;
- г) нет верного ответа.
- д) все ответы верны;

7. В процедуру маркетинговых исследований входит:

- а) принятие решений о маркетинговой стратегии;
- б) разработка комплекса маркетинга;
- в) сбор данных о рынках и потребителях;
- г) принятие решения о диверсификации производства;
- д) нет верного ответа.

8. Этап поиска информации о товаре отсутствует при покупке:

- а) автомобиля;
- б) мебели;
- в) валюты;
- г) зубной пасты;
- д) нет верного ответа.

9. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) некабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) не относится к исследованиям;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

10. К какому виду исследования рынка относится анкетирование?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) нет верного ответа.

Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки рефератов:

1. Исследование и анализ внешней среды и рынков.
2. Изучение потребителей и конкурентов, их особенности.
3. Предплановый маркетинговый анализ и его задачи.

Занятие 8. Методика маркетингового исследования и анализа (2 часа)

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. Организация сбора данных при проведении маркетингового исследования.
2. Содержание отчета о проведении исследования.
3. Способы организации маркетинговых исследований.
4. Работа с международным кодексом по маркетинговым и социальным исследованиям.

Задача 8.1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 9 до 12 % при емкости рынка 158 млн шт. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 9,8 долл. США, а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 18,2 млн долл. США.

Задача 8.2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 140 долл. США, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн долл. США.

Задача 8.3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 22 % при емкости рынка 164 тыс. шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если цена изделия составляет 33,4 долл. США, прибыль на одно изделие 31,5 %, а емкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс. долл. США. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Тест 8.1.

1. Характеристика выявленных сегментов является задачей:
 - а) этапы позиционирования;
 - б) этапы выбора целевых сегментов;
 - в) этапы разработки комплекса маркетинга;
 - г) этапы сегментирования рынка;
 - д) нет верного ответа.
2. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными:
 - а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;

- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

3. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- а) если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада;
- б) когда отдельные сегменты слишком малы по размеру;
- в) если компания не была способна создать варианты физического продукта;
- г) все варианты верны.

4. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

5. Сегментация – это:

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) разделение конкурентов на однородные группы;
- в) разделение товаров на однородные группы;
- г) определение места для своего товара в ряду аналогов.

6. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению сегмента?

- а) население данного региона;
- б) совокупность потребителей со схожими потребностями;
- в) часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
- г) потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- д) совокупность потенциальных и существующих потребителей;
- е) нет правильного ответа.

7. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие годы;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- г) с сегментом, на котором потребители имеют неудовлетворенные потребности, которые невозможно удовлетворить предлагаемыми товарами;
- д) нет правильного ответа;
- е) все ответы верны.

8. Фирма сегментирует потребителей по демографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:
- а) род занятий;
 - б) тип личности;
 - в) статус пользователя;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
- а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
 - б) людей, приобретающих товары для продажи;
 - в) фирм – производителей готовой продукции.
 - г) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
 - д) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
10. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка воспользуется:
- а) национально-культурными признаками;
 - б) социально-экономическими признаками;
 - в) поведенческими признаками;
 - г) демографическими признаками.

Вопросы для самостоятельного изучения и подготовки рефератов:

1. Исследование и анализ внешней среды и рынков.
2. Изучение потребителей и конкурентов, их особенности.
3. Предплановый маркетинговый анализ и его задачи.

3.2. Ситуационные задачи

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако в целях экономии времени при проведении семинарских занятий информация может представляться в удобном для обсуждения виде, с использованием кратких названий и некоторым сокращением объема фактических данных. При обсуждении той или иной проблемы студенты, как правило, получают меньше информации, чем специалисты, которые сталкивались с ней на практике, но это не означает, что в процессе обсуждения нельзя использовать сведения из других источников, которые необходимы для принятия решений. В ходе разбора ситуации студенты вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия они должны иметь возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Решение ситуационных задач направлено на активизацию самостоятельной работы студентов. Это предполагает, что при подготовке к семинарскому занятию студенты ознакомятся с заданием, выделят ключевые вопросы рассматриваемой проблемы, дадут свое видение рассматриваемой проблемы, при необходимости ознакомятся с информацией по рассматриваемой проблеме из других источников, письменно в конспекте зафиксируют сделанные выводы и свои предложения. На семинарском занятии они ознакомят присутствующих со своими и альтернативными выводами и предложениями, определят критерии для оценки правильности предложенных решений, на основании которых будет дана оценка всех выводов и предложений, сформулированы общие выводы и предложения по проблеме.

Ситуационная задача 1.

По итогам 2020 г. немецкий автомобильный концерн Volkswagen AG (VW) стал крупнейшим мировым автопроизводителем и обошел Toyota Motor Corp. и General Motors Co. (GM).

Согласно данным исследования, проведенного агентством Bloomberg, перестановка в первой тройке автопроизводителей может произойти благодаря значительному росту продаж автомобилей Volkswagen на рынках развивающихся стран.

В частности, по объемам продаж на внешние рынки Volkswagen, который десять лет назад находился на третьем месте среди мировых автопроизводителей, в 2020 г. увеличил их на 13 %. В то же время предполагается, что General Motors сохранит второе место, а Toyota, которая лидировала в течение трех лет подряд, опустится на третью позицию.

Одним из основных факторов роста объема продаж Volkswagen эксперты назвали успешную деятельность на территории развивающихся стран. По подсчетам экспертов J.D. Power & Associates, продажи компании в Китае в 2021 г. вырастут почти на 20 %, и более чем удвоятся в Индии. Таким образом, на Индию и Китай приходится примерно треть общего объема продаж компании. В то же время Toyota приостанавливает производство на заводах в Юго-Восточной Азии в связи с наводнениями в Таиланде, а несколько лет назад производство компании пострадало из-за землетрясения в Японии.

Акции Volkswagen потеряли в цене всего 3,3 % под давлением обеспокоенности, связанной с долговым кризисом в европейском регионе, в то время как ценные бумаги GM подешевели на 34 %, Toyota – на 20 %.

В то же время эксперты не исключают, что Toyota может вернуться на лидирующие позиции в автомобильной отрасли в 2021 г. с полным восстановлением производственных мощностей после землетрясения в Японии, что позволит компании не только догнать, но и обогнать Volkswagen.

В сентябре 2020 г. Volkswagen объявил, что вложит в автомобильное подразделение компании около €62,4 млрд в рамках пятилетнего инвестиционного плана компании.

Volkswagen AG является крупнейшим в Европе автопроизводителем, который объединяет такие марки, как Volkswagen, Audi, Skoda, SEAT. В подразделение корпорации по производству автомобилей класса «люкс» входят такие известные марки, как Lamborghini, Bentley, Bugatti.

Компания занимается выпуском грузового транспорта через отделение Volkswagen Commercial Vehicles, а также марку Scania. Штаб-квартира Volkswagen расположена в Вольфсбурге, число сотрудников по всему миру достигает 400 тыс. человек.

Вопросы и задания

- 1. Какую систему маркетинговых целей использует немецкий автомобилестроительный концерн Volkswagen AG?*
- 2. Какие отдельные части маркетинговой программы немецкого автомобилестроительного концерна Volkswagen AG вы обнаружили в описанной ситуации?*
- 3. Проведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес немецкого автомобилестроительного концерна Volkswagen AG.*

Ситуационная задача 2.

Американская корпорация McDonald's Corporation открывает свой собственный телеканал в США. Программы, созданные специально для телеканала, будут транслироваться в ресторанах сети по всей стране. Вначале планируется охватить около 800 ресторанов в Калифорнии, а затем, в случае успеха, «МакТВ» распространится и по всей Америке.

Контент телеканала будут составлять программы производства ABC, BBC America и Марка Барнетта (Mark Burnett), посвященные локальным новостям и пропаганде здорового образа жизни, в частности спорту. Рекламе в эфире будет отведено до 8 минут в час, при этом рекламы самого McDonald's, уверяют создатели, будет немного.

Телеканал будет транслироваться посетителям, стоящим в очередях в кассу, а также в залах ресторанов. Для желающих посидеть в тишине будет отведена специальная тихая зона. Ожидаемая ежемесячная аудитория McDonald's Channel – от 18 до 20 млн человек.

Запуском телеканала занимается лос-анджелесская компания ChannelPort Communications LLC, специализирующаяся в распространении развлекательного контента, технологиях и менеджменте брендов.

Вопросы и задания

- 1. Почему корпорацией McDonald's Corporation было принято решение открыть собственный телеканал?*
- 2. На какие конкурентные преимущества рассчитывает корпорация McDonald's Corporation, открывая свой собственный телеканал в США?*
- 3. Каковы перспективы переноса данной идеи в другие страны?*

Ситуационная задача 3.

Традиционные печатные СМИ полностью прекратят свое существование к 2040 году, а в Соединенных Штатах это может случиться значительно раньше. Об этом еще в 2011 г. заявил генеральный директор Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO) Фрэнсис Гарри. По его словам, речь идет о неизбежной эволюции, в ходе которой электронные носители придут на смену бумажным. Он отметил, что в США интернет-магазин Amazon уже продает больше электронных книг, чем печатных: на каждые 100 реализованных традиционных изданий приходится 105 электронных. Причем Amazon не учитывает в этой статистике книги, распространяющиеся бесплатно вместе с ридером Kindle. Фрэнсис Гарри считает, что в этой ситуации издателям придется искать (изобретать) новые схемы получения выручки и выплаты гонораров авторам материалов. По его мнению, в этой связи необходимо тщательно охранять авторское право, которое может быть механизмом для компенсации труда авторов.

Вопросы и задания

- 1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоят издатели традиционных печатных СМИ.*
- 2. На каких аспектах деятельности следует в первую очередь сконцентрировать внимание издателям традиционных печатных СМИ?*

Ситуационная задача 4.

Китайские автопроизводители планировали достичь 10 %-ной доли мирового автопрома к 2023г.

Как сообщается в официальном пресс-релизе, такой оптимизм автопроизводителей из Китая основан на значительных темпах роста продаж автомобилей на внутреннем рынке.

Так продажи автомобилей в августе текущего года выросли на 94,7 % в годовом исчислении.

Основной вклад в динамику роста вносят легковые авто, по которым динамика продаж составила 84,2 %. Среди лидеров роста находятся также сегмент внедорожников – +119 % и минивенов – +52,6 %.

Лидерами продаж являются совместные с иностранными автоконцернами сборочные предприятия: Shanghai VW, FAW VW и Shanghai GM. По оценкам специалистов рынок продолжит рост по итогам текущего года. Продажи автомобилей всех видов в Китае вырастут на 28 %, что сделает китайский автомобильный рынок крупнейшим в мире.

Вопросы и задания

- 1. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить китайским автопроизводителям для достижения 10 %-ной доли мирового автопрома к 2023 году?*
- 2. На каких аспектах деятельности следует в первую очередь сконцентрировать внимание китайским автопроизводителям?*

Ситуационная задача 5.

Международная группа компаний ИКЕА была намерена инвестировать в строительство завода в Беларуси 12 млн. евро. Ожидалось, что ИКЕА заключит инвестиционный договор с Гродненским облисполкомом по открытию деревообрабатывающего завода в Свислочском районе.

Начало строительно-монтажных работ было намечено на март – апрель 2012 года. Первоначально на заводе планировалось выпускать комплектующие для мебели, в перспективе – саму мебель. Аналогичные предприятия ИКЕА действуют в других странах, в том числе в Польше.

В перспективе группа компаний готова расширять свои мощности в регионе, в том числе есть планы по строительству в областном центре крупного торгового комплекса, специализирующегося на продаже мебели.

Вопросы и задания

- 1. Выделите ключевые задачи компании ИКЕА на белорусском рынке.*
- 2. Какой концепции маркетинга придерживается ИКЕА? Подтвердите ответ примерами.*
- 3. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес ИКЕА.*

Ситуационная задача 6.

Как показало маркетинговое исследование 2020 г., проводившееся в 138 населенных пунктах 46 регионов России, автопарк российских авто владельцев по прежнему представлен, в основном, поддержанными машинами отечественных марок (46 % против 50 % в прошлом году). На втором месте – поддержанные иномарки (30 % и 24 %). Значительно меньше владельцев новых автомашин – как иномарок (14 %), так и отечественных (13 %).

Доля авто владельцев в РФ за последний год практически не изменилась – ими являются сегодня 43 % россиян, причем у большинства из них имеется одна машина (39 %), у 5 % – больше. Такие результаты опроса сообщили социологи ВЦИОМ.

Между тем планы на покупку автомобиля, как и год назад, есть только у 15 % россиян, причем граждане строят их, как правило, на долгосрочную перспективу (10 %). Намерение приобрести машину чаще высказывают те, у кого она уже есть (18 %), нежели те, у кого автомобиля нет (14 %). Как показывают исследования ВЦИОМ, после продолжительного снижения выросла доля россиян, которые не собираются покупать автомобиль (с 76 % осенью до 80 % в марте).

Тем временем россияне, планирующие приобретение автомобиля, все чаще делают выбор в пользу покупки новой иномарки (рост с 19 % до 32 % в текущем году). По сравнению с прошлым годом больше стало и тех, кто намерен стать владельцем поддержанной иномарки (с 24 до 30 %).

Спрос на новые отечественные автомобили, напротив, падает (с 22 % до 15 % в текущем году). В меньшинстве – респонденты, планирующие купить поддержанную российскую машину (9 %).

Покупая автомобиль, граждане планируют уложиться в сумму до 20 тыс. долл. США: 16 % рассчитывают купить машину стоимостью до 5 тыс. долл. США, 24 % – от 6 до 10 тыс. долл. США, 22 % – 11–20 тыс. долл. США, причем последних становится все больше (в 2009 году – 12 %).

Значительно меньше желающих потратить на машину 21–30 тыс. долл. США, однако за последние пять лет доля таких респондентов выросла с 3 до 8 %.

От 31 до 50 тыс. долл. США готовы отдать за автомобиль 3 %, свыше 50 тыс. долл. США – 2 %.

Если говорить о средней сумме, которую готов потратить среднестатистический россиянин на покупку автомобиля, то, по сравнению с прошлым годом, она выросла на 18 % (с 11543 до 13631 долл. США).

Если раньше россияне, планировавшие покупку автомобиля, имели весьма туманные представления о том, каким способом они будут приобретать его (37 %), то сегодня они все чаще выбирают приобретение машины в кредит (рост с 30 % в 2009 году до 38 % в текущем году).

В ходе опроса также выяснилось, что среди россиян значительно выросла доля респондентов, которые готовы оформить покупку автомашины за полный наличный расчет (рост с 27 до 35 %). Вдвое больше стало тех, кто занимает для этой цели деньги у родных и друзей (рост с 6 до 12 %).

Не представляют себе, каким способом будут приобретать автомобиль, 15 %.

Вопросы и задания

- 1. Какие машины покупают в России и сколько готовы платить автолюбители за новый автомобиль?*
- 2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера для автопроизводителей на российском авторынке.*
- 3. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на автомобили на российском рынке?*

Ситуационная задача 7.

Дизайнеры Доменико Дольче и Стефано Габбана продемонстрировали коллекцию марки D&G в последний раз 22 сентября 2011 г. и подтвердили, что производство линии D&G будет прекращено.

D&G считается демократичной и более молодежной линией модного дома Dolce & Gabbana. Однако с последующих сезонов D&G стало частью Dolce & Gabbana. Dolce & Gabbana, основанный в 1985 г., запустил линию D&G в 1994 году. Вещи из этой коллекции более молодежные и демократичные: по оценке Espeg Group, они дешевле люксовой линии в среднем на 10–15 %. По данным сайта Dolce & Gabbana, одна вещь в магазине стоит от трехсот до нескольких тысяч евро.

Вопросы и задания

- 1. Дайте оценку этих предложений с позиции дизайнеров Доменико Дольче и Стефано Габбана.*
- 2. Почему в Dolce & Gabbana было принято решение о прекращении производства линии D&G?*

Ситуационная задача 8.

Для ускорения роста компании в будущем Volvo Cars объявил об изменении своей глобальной стратегии, которая будет основана на скандинавских истоках бренда и сосредоточена на простоте дизайна и создании автомобилей для людей. Новая концепция, которая лежит в основе стратегии, – «Designed Around You» («Создан для вас»).

Данная концепция является следствием нового подхода компании к созданию и продвижению автомобилей, в центре которого находится понимание людей. Она обеспечивает им превосходный опыт вождения, который более ориентирован на человека и в то же время прочно связан с историей создания безопасных и надежных автомобилей. Volvo Car Corporation стремится донести до своих потребителей, что Volvo – это самый человеко-ориентированный автомобильный бренд. В 2010 г. бренд Volvo был продан китайской Geely Holding.

Вопросы и задания

- 1. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга компании Volvo Cars и его конкурентные преимущества.*
- 2. Почему Volvo Car Corporation было принято решение перестроить свою глобальную стратегию бренда?*

Самостоятельная работа студентов

Тема 1. Содержание и особенности маркетинговой деятельности на внешних рынках.

1. Глобализация экономики.
2. Особенности маркетинговой деятельности на внешних рынках.
3. Цели, задачи и функции международного маркетинга.
4. Формы международного маркетинга.
5. Концепция и модель развития маркетинговой среды.
6. Структура маркетинговой среды.

Тема 2. Информационно-аналитическое обеспечение международной маркетинговой деятельности.

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Цели маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая информация и ее структура.

Тема 3. Оценка привлекательности и способы выхода фирмы на международные рынки.

1. Модели выбора рынка.
2. Этапы выбора рынка.
3. Этапы интернационализации фирмы.
4. Формы международного сотрудничества.

Тема 4. Формирование и реализация маркетинговой стратегии на внешних рынках.

1. Формирование инфраструктуры бизнеса.
2. Формы организации международного предпринимательства.
3. Организационная структура управления международных компаний.
4. Глобальные маркетинговые стратегии.

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге.

1. Особенности услуг.
2. Логистический сервис на международных рынках.
3. Товарная номенклатура.
4. Товарный ассортимент.

Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге.

1. Особенности определения цен при купле-продаже лицензий.
2. Трансфертные цены.
3. Цены международных аукционов и торгов.
4. Управление ценами.

Тема 7. Распределение и сбытовая политика в международном маркетинге.

1. Особенности международной лицензионной торговли.
2. Содержание и достоинства франчайзинга.
3. Прямые каналы распределения.
4. Косвенные каналы распределения.

Тема 8. Международная маркетинговая коммуникация.

1. Международная реклама.
2. Международные ярмарки и выставки.
3. Связи с общественностью.
4. Персональные продажи.

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью на внешних рынках.

1. Содержание международной маркетинговой программы.
2. Функции международного маркетинга-менеджмента.
3. Методы международного маркетингового планирования.
4. Структура плана маркетинга.

Тема 10. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках.

1. Концептуальные основы экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности.
2. Оценка эффективности маркетинговых проектов.
3. Оценка стоимости бренда.

Тема 11. Понятие и задачи маркетингового исследования.

1. Маркетинговое исследование в системе маркетинговой деятельности.
2. Основные направления и типология маркетинговых исследований.
3. Планирование маркетинговых исследований.
4. Организационная система маркетинговых исследований.
5. Организационная структура маркетинговых исследований.

Тема 12. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.

1. Принципы и виды маркетинговой информации.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Типология маркетинговой информации.
4. Носители и источники маркетинговой информации.

Тема 13. Методы получения маркетинговой информации.

1. Наблюдение как форма получения маркетинговой информации.
2. Опросы в маркетинговом исследовании.
3. Панельные обследования.
4. Методика анкетирования.
5. Экспертные оценки.

Тема 14. Методика маркетингового исследования и анализа.

1. Комплексная модель маркетингового исследования.
2. Основные методы маркетингового исследования.
3. Цели маркетингового анализа.
4. Методы маркетингового анализа.
5. Методология анализа рыночной конъюнктуры
6. Методология стратегического анализа

IV. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету

1. Маркетинговая информационная система.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
4. Основные источники маркетинговой информации.
5. Оценка конкурентного потенциала международных рынков.
6. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
7. Стратегии проникновения на внешние рынки.
8. Формы проникновения на внешние рынки.
9. Модели формирования маркетинговых стратегий.
10. Международная маркетинговая стратегия.
11. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии.
12. Факторы выбора международной маркетинговой стратегии.
13. Структура товарной политики.
14. Факторы, определяющие выбор международной товарной политики.
15. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
16. Ценовая стратегия на международном рынке.
17. Порядок и особенности формирования экспортных цен.
18. Виды и характеристика таможенных тарифов и платежей.
19. Базовая цена.
20. Организация товародвижения на международных рынках и его особенности.
21. Формы взаимодействия партнеров в зарубежных торговых сетях.
22. Каналы распределения и управление ими.
23. Понятие, виды и особенности международной маркетинговой коммуникации.
24. Содержание и порядок формирования коммуникативной политики.
25. Особенности реализации коммуникативной политики на внешних рынках.
26. Стимулирование продаж на внешних рынках.
27. Международный маркетинг-менеджмент.
28. Международное маркетинговое стратегическое планирование.
29. Международный маркетинговый контроль.
30. Особенности маркетинговой деятельности на внешних рынках.
31. Цели, задачи и функции международного маркетинга.
32. Формы международного маркетинга.
33. Концепция и модель развития маркетинговой среды.
34. Структура маркетинговой среды.
35. Цели и основные направления маркетинговых исследований.
36. Этапы маркетинговых исследований.
37. Маркетинговая информация и ее структура.

38. Модели и этапы выбора рынка.
39. Формирование инфраструктуры бизнеса.
40. Формы организации международного предпринимательства.
41. Организационная структура управления международных компаний.
42. Глобальные маркетинговые стратегии.
43. Товарная номенклатура и товарный ассортимент.
44. Особенности определения цен при купле-продаже лицензий.
45. Трансфертные цены.
46. Цены международных аукционов и торгов.
47. Управление ценами.
48. Содержание и достоинства франчайзинга.
49. Прямые и косвенные каналы распределения.
50. Международная реклама.
51. Международные ярмарки и выставки.
52. Связи с общественностью.
53. Персональные продажи.
54. Содержание международной маркетинговой программы.
55. Функции международного маркетинга-менеджмента.
56. Методы международного маркетингового планирования.
57. Структура плана маркетинга.
58. Концептуальные основы экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности.
59. Оценка эффективности маркетинговых проектов.
60. Оценка стоимости бренда.
61. Этапы международного маркетингового планирования.

4.2. Критерии оценки знаний студентов на зачете

Цель дифференцированного зачета – оценить работу студента за курс, а также полученные им теоретические знания, прочность их усвоения, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и использовать их в решении практических задач. Перечень вопросов, выносимых на дифференцированный зачет, требования и форма его проведения определяются кафедрой. Результаты сдачи дифференцированного зачета оцениваются отметками по 10-балльной системе («десять», «девять», «восемь», «семь», «шесть», «пять», «четыре», «три», «два», «один»).

Критерии оценки знаний студентов

Т а б л и ц а 4.1.

Оценка	Характер знаний и навыков
10 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы «Маркетинг», а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; • точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; • безупречное владение маркетинговым инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; • выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; • полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по маркетингу; • умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях маркетинга и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; • творческая самостоятельная работа на семинарских занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
9 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы «Маркетинг»; • точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; • владение маркетинговым инструментарием, умение эффективно его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; • способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы, полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по маркетингу; • умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по маркетингу и давать им критическую оценку; • самостоятельная работа на семинарских занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
8 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы дисциплины «Маркетинг»; • использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; • владение маркетинговым инструментарием (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; • способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

	<ul style="list-style-type: none"> • усвоение основной и дополнительной литературы по маркетингу, рекомендованной учебной программой дисциплины; • умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях маркетинга и давать им критическую оценку с позиций государственной идеологии; • активная самостоятельная работа на семинарских занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
7 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы дисциплины «Маркетинг»; • использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; • владение маркетинговым инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; • усвоение основной и дополнительной литературы рекомендованной учебной программой дисциплины «маркетинг»; • умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях маркетинга и давать им критическую оценку; • самостоятельная работа на семинарских занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
6 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы дисциплины «Маркетинг»; • использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; • владение маркетинговым инструментарием, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач, способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; • усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины «Маркетинг»; • умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях маркетинга и давать им сравнительную оценку; • активная самостоятельная работа на семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
5 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • достаточные знания в объеме учебной программы дисциплины «Маркетинг»; • использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; • владение маркетинговым инструментарием, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; • способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы дисциплины «Маркетинг»;

	<ul style="list-style-type: none"> • усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины «Маркетинг»; • умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях маркетинга и давать им сравнительную оценку; • самостоятельная работа на семинарских занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
4 балла	<ul style="list-style-type: none"> • достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; • усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины «Маркетинг»; • использование научной терминологии, стилистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; • владение инструментарием учебной дисциплины «Маркетинг», умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; • умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи по маркетингу; • умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку; • работа под руководством преподавателя на семинарских занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.
3 балла	<ul style="list-style-type: none"> • недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта; • знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины «Маркетинг»; • использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными стилистическими и логическими ошибками; • слабое владение маркетинговым инструментарием, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; • неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины; • пассивность на семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
2 балла	<ul style="list-style-type: none"> • фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; • знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины «маркетинг»; • неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок; • пассивность на семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
1 балл	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа

V. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. Краткий словарь основных маркетинговых терминов

А

Агент – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие достижению целей компании и продвижению товаров на рынок.

Агенты по закупкам – профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

Адаптация товара – адаптация товара для того, чтобы он лучше соответствовал местным стандартам.

Анализ возможностей производства и сбыта – анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Анализ возможностей сбыта – замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат – анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ плана маркетинга – анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

Анализ эффективности рекламы – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Б

База данных о покупателях – организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Базисный анализ – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Бизнес – предпринимательская деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

Бизнес для бизнеса – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Сектор В2В охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме.

Бизнес для потребителя – сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. В секторе В2С сделки между производителем и потребителем конечной продукции осуществляются в электронной форме. Сектор В2С образуют электронные магазины и иные организации, торгующие продукцией через Интернет непосредственно для потребителей.

Бизнес-план – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бизнес-решение – система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на Интернет-технологиях. Бизнес-решение может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

Брокер – оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

Бренд (марка) – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

В

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Внешний аудит – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

Внутренний аудит – оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки».

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выборка по методу «снежного кома» – преднамеренная выборка, зависящая от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих потребными характеристиками; затем эти респонденты используются в качестве информаторов, определяющих дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

Г

Глобальный маркетинг – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

Глубокое внедрение на рынок – изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонтальная диверсификация – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Горизонтальная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

Д

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Договорная ВМС – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

Ж

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка; процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

З

Закрытые вопросы – вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них.

Закупки для нужд предприятий – процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

И

Избирательный спрос – спрос на данную торговую марку товара или услуги. *Имидж марки* – совокупность мнений потребителя, относящихся к данной марке товара.

Имидж товара – восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями. *Инновация* – идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Интенсивное распределение – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

Интерактивный маркетинг (онлайн-маркетинг) – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Интернет – глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

Интернет-реклама – реклама в сети Интернет, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

Интернет-услуги – услуги, оказываемые пользователям: в обеспечении доступа в глобальную сеть; в разработке и сопровождении Интернет-ресурсов; в разработке и размещении Интернет-рекламы.

Информационное обеспечение систем маркетинга – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Испытания в рыночных условиях – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

Исследование причинно-следственных связей – маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

К

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Качественное исследование – поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц – методы, используемые в ходе этого исследования.

Квалификационный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес и имеют доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге.

Кодирование – в коммуникации процесс представления мысли в символической форме; технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Посредством кодирования сырые данные превращаются в символы – обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

Количественное исследование – исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Коммерциализация – освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс продвижения – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплексное управление качеством – программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

Конгломератная диверсификация – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

Консалтинговая компания – компания, выполняющая услуги: по исследованию и прогнозированию рынков; по разработке маркетинговых программ; по оценке эффективности проектов; по созданию и преобразованию организационных структур; по поиску путей выхода из кризисных ситуаций; по оценке стоимости объектов и др.

Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей; любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контроль – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концентрическая диверсификация – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этичного маркетинга – утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Координация в маркетинге – неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях, их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге – это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Корпоративная ВМС – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

Купоны – сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Л

Лицензирование – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Личная продажа – предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Логистика – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений.

М

Магазин сниженных цен – розничное предприятие, торгующее стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта.

Магазин товаров повседневного спроса – сравнительно небольшой магазин, расположенный в непосредственной близости от жилого района, открытый допоздна все семь дней в неделю и предлагающий ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта; социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Маркетинг мест – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг организаций – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Маркетинг-аудит – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

Маркетинг-контролинг – система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование,

организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-менеджмент – управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая информационная система – специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

Маркетинговая логистика – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Маркетинговая система – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое наследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Маркетинговое решение – одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетингом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

Маркетинговые факторы – условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

Маркетинговый анализ – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый аудит – всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Маркетинговый потенциал – совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика – вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Матричная организация – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Методы прогнозирования – научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы – (5 лет); долгосрочные прогнозы – 10–15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга – форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли.

Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Н

Наблюдение – сбор первичных данных при наблюдении за интересующими исследователя людьми и событиями.

Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Носители рекламы – конкретные средства распространения в пределах каждого вида, например конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

О

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего– либо взамен.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Общественный маркетинг – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовик – независимое коммерческое предприятие, приобретающее право собственности на товары, с которыми оно имеет дело.

Оптовые отделения и конторы производителей – подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Организационные структуры маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Организация по географическому принципу – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

Освоенный рынок – совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

Отбор идей – отсев непригодных идей в процессе разработки товарно-новинки. *Ответная реакция* – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Открытые вопросы – вопросы, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения с общественностью (PR) – система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно отношения с общественностью осуществляется на некоммерческой основе.

Отправитель – в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

II

Паблицити – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Первичный спрос – уровень совокупного спроса на все торговые марки данного товара или услуги.

Планирование – формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и слагающаяся из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга; комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

Поисковое исследование – сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу.

Покупательское поведение – покупательское поведение конечных потребителей – физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной. *Помехи* – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Потребительский рынок – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления; отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Почтовый опрос – вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно в исследовательскую компанию.

Презентация – один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Пробный маркетинг – этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Проверка замысла – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

Прогнозирование – методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

Прогрессивная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль своей системы распределения.

Пропаганда – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс продажи – этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

Процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямая почтовая рассылка – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих «крылатых продавцов» потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Р

Разработка замысла – подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Разработка стратегии маркетинга – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Разработка товара – превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

Разработка товара-новинки – создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

Распределение на правах исключительности – предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Распространение образцов – предложение небольшого количества товара на пробу.

Расширение границ рынка – попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

Расшифровка – в коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Региональный маркетинг – организация маркетинговой деятельности в регионе. *Регрессивная интеграция* – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль системы своего снабжения.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Референтные группы – группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов, либо поведения отдельного человека.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный конгломерат – корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

Рынок государственных учреждений – организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Расширение границ рынка – попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

Расшифровка – в коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Региональный маркетинг – организация маркетинговой деятельности в регионе. *Регрессивная интеграция* – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль системы своего снабжения.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Референтные группы – группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный конгломерат – корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

Рынок государственных учреждений – организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

С

СВОТ(SWOT)–анализ – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

Сделка – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Селективное распределение – использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговых коммуникаций – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Система сбора внешней маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Служба заказов со скидкой – розничное предприятие, оказывающее обособленным группам клиентов, обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, услуги в закупках по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев. *Совершенствование товара* – деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

Совместная предпринимательская деятельность – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Средства массовой информации – каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стоимостный анализ – способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

Стратегический элемент бизнеса – направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия «снятия сливок» с рынка – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Т

Телефонный опрос – телефонный разговор между представителем исследовательской компании (интервьюером) и респондентом (опрашиваемым).

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Товар – все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут выступать физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарно-дифференцированный маркетинг – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

Товарные стратегии – главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Торговля вразнос – торговля непосредственно в домах потребителей, в учреждениях или в ходе торговых встреч на дому.

Торговля с заказом товара по почте или по телефону – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров.

Торгово-операционная эффективность – вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.

Торговый агент – лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Традиционный канал маркетинга – сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

Транснациональная компания – фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны.

У

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Удобство времени – экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

Удобство места – размещение товара в местах, доступных для клиентов. *Удобство процедуры приобретения товара* – обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

Управление маркетингом – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управляемая ВМС – вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

Управляющий по маркетингу – служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля. *Услуга* – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Установление дискриминационных цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление зональных цен – установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен применительно к базисному пункту – установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установление цены ФОБ в месте происхождения товара – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Ф

Фокус-группа – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы для получения информации.

Формирование идеи – систематический поиск идей новых товаров.

Франчайзинг – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Функциональная организация – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Функциональная скидка – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

Ц

Целевой маркетинг – разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой рынок – часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая эластичность – мера чувствительности спроса к изменению цены.

Ч

«Четыре Пи» («4P») маркетинга: 1) Продукт (Product) – включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку; 2) Место (Place) – включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; 3) Цена (Price) – включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности; 4) Продвижение (Promotion) – включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

Э

Эго маркетинг – маркетинг отдельной личности. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинго-

вой деятельности. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или неведественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и неведественной) и стоимостной формах.

Экономический анализ – оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

Эксперимент – сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях.

Экспертный опрос – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Электронный бизнес – бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Электронный консалтинг – вид электронного бизнеса, включающий: профессиональные консультации клиентов по электронной почте; предоставление справок от информационных служб; проведение различных опросов в Интернет и др.

Электронный маркетинг – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

Эмбарго – запрет на импорт какого-либо товара.

Эффективность маркетинговой системы – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

Эффективность принятия маркетингового решения – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

5.2. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований

Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга в 1976 году.

I. Вступление

Эффективное двухстороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. С другой стороны, разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает в себя систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений как отдельных людей, так и организаций.

Первый кодекс был издан в 1948 г, а последний – пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР). Этот кодекс вызвал появление целого ряда кодексов, подготовленных национальными организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г. Международная торговая палата (МТП), представляющая международное сообщество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложилась новая ситуация, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в целый ряд национальных кодексов. В 1976 г. ЕСОМАР и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.

II. Основные принципы

Маркетинговые исследования зависят от доверия со стороны общественности: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что при любом маркетинговом исследовании не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации (как частной, так и государственной) помимо той, которая проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов.

Специалисты, проводящие маркетинговые исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

III. Определения

В данном кодексе:

1. Под термином *маркетинговые исследования* понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности. Исходя из целей данного кодекса, термин *маркетинговые исследования* включает в себя также понятие *социальные исследования*, поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает в себя также такие формы исследования, которые обычно называются *исследования промышленного маркетинга* и *кабинет-*

ные исследования, особенно если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

Термин *исследователь* определяет любую личность, предприятие, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т.д., которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Данный термин также включает в себя любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации «клиента». Под термином *исследователь* также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т.д.). В таких случаях исследователь несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного кодекса.

2. Термином *клиент* определяется любая личность, предприятие, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т.д. (включая также любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации «исследователя»), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их.

3. Под *информатором* понимается любая личность, предприятие, группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, *информатор* – это не только получение словесной информации, но и информация, полученная другим путем – наблюдением, со страниц газет и журналов, просмотром почты, применением механических электрических и других записывающих устройств.

4. Термином *интервью* определяется любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т.д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т.п.

5. Под термином *записи* понимается любая сводка, предложение, вопросник, опросный лист, список, аудио-визуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка или любые другие средства накопления информации, формулы, диаграммы, отчеты и т.д., в общем любая запись, относящаяся к проведению данного маркетингового исследования, полностью или частично. Сюда относятся записи, сделанные как «клиентом», так и «исследователем».

IV. Правила

А. Обязанности по отношению к информаторам.

Статья 1. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению.

Анонимность информаторов.

Статья 2. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме случаев, указанных в ст. 3. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Информация, с помощью которой можно установить личность информатора прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проверки интервью, обработки данных и т.д.

Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения в этом.

Статья 3. Исключениями из положений ст. 2 являются следующие случаи:

- а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;
- б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов (см. также положения ст. 4). В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного кодекса;
- в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо либо владелец организации или предприятия, при условии, что соблюдаются положения ст. 5.

Статья 4. Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

- а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью;
- б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью;
- в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных;
- г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Статья 5. Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы

в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

Права информатора.

Статья 6. Все разумные меры должны быть предприняты, чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию, сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта с тем, чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

Статья 7. Должно уважаться право информатора прекратить или отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого потребует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используется метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они нормально могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица, например, в магазине или на улице. В последнем случае по крайней мере одно из следующих условий должно быть соблюдено:

а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека;

б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и/или заявления были записаны или сняты на пленку и дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи.

Если после съемки или записи задается ряд последовательных вопросов, необходимо соблюдать вышеуказанное условие (пункт б).

Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функционирования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

Статья 8. В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования).

В этих случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие ни в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

Статья 9. Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего кодекса и согласны следовать им.

Статья 10. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

Интервьюирование детей.

Статья 11. При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем, как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также отдельно сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

Б. Отношения с общественностью и деловыми кругами.

Статья 12. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как маркетинговое исследование. Особенно не могут быть отнесены к маркетингу (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:

а) расследования в личных или иных целях для получения легальной политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;

б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей маркетинговых исследований;

в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;

г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;

д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;

е) сбор долгов;

ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме.

Статья 13. Исследователи не должны представлять свои квалификацию, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле.

Статья 14. Не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов.

Статья 15. Никто не вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

В. Взаимные обязанности клиентов и исследователей

Статья 16. Отношения между клиентом и исследователем являются предметом некоторой формы контракта, заключенного между ними. Настоящий кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любое соглашение между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями кодекса, за исключением некоторых специальных статей, таких как ст. 17–20 включительно, 30 и 32. Только эти статьи могут быть изменены по согласованию между клиентом и исследователем.

Право собственности на тексты маркетинговых исследований.

Статья 17. Предложения на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию; также клиент не должен использовать предложения одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план-проспект маркетингового исследования и спецификации, подготовленные клиентом, остаются собственностью клиента.

Статья 18. Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

Статья 19. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использование.

Статья 20. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента.

Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что:

а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены для дальнейшего анализа (на магнитных и других носителях), на оговоренный срок полных двух лет хранения;

б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом в соответствии с положениями ст. 16.

Статья 21. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах сроков, установленных ст. 20. Ст. 19 не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора.

Конфиденциальность.

Статья 22. Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешения клиента.

Статья 23. Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.

Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте.

Статья 24. Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики, и в случае запроса клиента назвать этих субподрядчиков.

Статья 25. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его присутствие может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований. Если опросы проводятся сразу для многих клиентов исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований.

Статья 26. Если два или более исследований комбинируются в одном интервью или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данное исследование и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае не обязательна.

Исследования по заказам многих клиентов.

Статья 27. Клиент не может передавать кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на то согласия исследователя. Это положение также относится к консультантам и советникам клиента.

Опубликование результатов.

Статья 28. Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию и подготовленными исследователем, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент и его консультанты или советники. В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен пустить в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент и исследователь не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием;

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения, перечисленные в ст. 33 об опубликованных частях исследования. В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить эти сведения любому получателю результатов данного исследования;

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

Статья 29. Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным кодексом до тех пор, пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие кодексу.

Исключительность.

Статья 30. При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Г. Требования к отчету.

Статья 31. Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

Статья 32. Обычно любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных в ст. 33, или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получить эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту.

Статья 33. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация:

Основные данные:

- для кого и кем проводилось исследование;
- цель исследования;
- имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования;

Предмет исследования:

- описание предполагаемого и фактического охвата проблем;
- размер, характер и география распространения предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, дать объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;
- детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);
- где технически возможны, данные об уровне респонса (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы;

Сбор данных:

- описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (т.е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);
- точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;
- методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;
- период времени, когда проводились полевые исследования;
- в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность;

Представление результатов:

- важнейшие выводы, полученные в результате исследования;
- база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;

- общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;
- использованные анкеты и другие важные материалы (или, в случае совместного исследования, в той части, которая касается упомянутого выше предмета исследования).

Д. Применение кодекса.

Статья 34. Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого кодекса по духу и букве.

Статья 35. О любом серьезном нарушении кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и исправления каждого случая нарушения. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего кодекса. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ЕСОМАР, без указания названий заинтересованных сторон.

Статья 36. В случаях, если:

- а) такая национальная организация не существует;
- б) такая национальная организация по каким-либо причинам не может принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий кодекс;
- в) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения);
- г) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы последующего вторичного обсуждения);
- д) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетингового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы.

5.3. Список рекомендуемых литературных источников

Основная литература

1. *Акулич, И. Л.* Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – изд. 2-е – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.
2. *Ассэль Г.*, Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М. – 2005. – 804 с.
3. *Багиев Г. Л.*, Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Багиева Г.Л.-М. : Экономика, 2008.–703с.
4. *Божук С.*, Маркетинг: учебник для вузов / С. Божук [и др.] 4-е изд. – СПб: Питер, 2012. – 448 с.
5. *Володько, В. Ф.* Международный менеджмент: учеб. пособие / В. Ф. Володько. – 2-е изд., перер. и доп. – Минск: Амалфея, 2009. – 448 с.
6. *Годин А. М.* Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и К», 2012. – 656 с.
7. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: учебник. / Е. П. Голубков – М. : Финпресс, 2006.-656 с.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер – СПб : Питер Ком, 2006.– 896 с.
9. *Мазилкина Е. И.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012, – 332 с.
10. *Хершген Х.* Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: / Х. Хершген / пер. с нем. – М. : ИНФРА–М, 2005. – 334с.
11. *Зайцев, А. Г.* Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. – М. : Издат. Центр РИОР ; М. : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2015. – 88 с.
12. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / Беляевский И. К. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
13. *Рыжикова Т. Н.* Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
14. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. В. Коротков – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с.
15. *Абчук В. А.* Азбука маркетинга / В. А. Абчук. – СПб : Союз, 2005. – 270 с.
16. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Т. А. Амблер; пер. с англ.; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2006. – 400с.
17. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. / И. С. Березин – М. : Русская Деловая Литература, 2007. – 416 с.
18. *Черчилль А. Г.* Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль – СПб : Питер, 2006. – 752 с.

19. *Грузинов В. П.* Схема маркетинговой деятельности. / В. П. Грузинов : Инфра – М, 2008. – 305 с.
20. Дихтль Е., Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген / пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк., 2005. – 255 с.
21. *Дурович А. П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А. П. Дурович – Минск : НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007 – 464с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. изд. 3-е – М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
23. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. / Г. А. Черчилль – пер. с англ. – СПб. : Питер принт, 2002. – 748 с.
24. *Маслова Т. Д.*, Маркетинг. / Т. Д. Маслова, Л. Н. Божук, Л. Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
25. *Соловьев Б. А.* Маркетинг.: учебник / Б. А. Соловьев – М.: М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.
26. *Соловьев Б. А.* Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». / Б. А. Соловьев – М. : «Инфра – М», 2005. – Модуль 13. – 336 с.
27. *Хруцкий В. Е.*, Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.2007–528с.
28. *Скляр, Е. Н.* Маркетинговые исследования / Е. Н. Скляр. – Москва : Издат.-торг. корп. «Дашков и К», 2014. – 216 с.
29. *Лебедева, О. А.* Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] : учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – Москва : Издат. Дом «ФОРУМ» ; Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. – 192 с.
30. *Гришина, В Т.* Маркетинговые исследования: Практикум / В. Т. Гришина. – Москва : Вузовский учебник ; ООО «Науч.-издат. центр ИНФРА-М», 2014. – 58 с.
31. *Токарев Б. Е.* Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – изд. 2, перераб. и доп. – М. : Магистр; М. : ООО «Науч.-издат. центр ИНФРА-М», 2013. – 512 с.
32. *Маренко, В. А.* Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. А. Маренко – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2013. – 130 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://uisrussia.msu.ru> (Университетская информационная система России)
2. dissercat.com (Электронная библиотека диссертаций)
3. <http://www.worldbank.org/eca/russian/> (Всемирный банк)
4. <http://www2.unwto.org/> (Всемирная организация туризма)
5. <http://www.economy.gov.ru/minec/main/> (Министерство экономического развития)
6. <http://www.minregion.ru/> (Министерство регионального развития РФ)
7. <http://www.minstm.gov.ru> (Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации)
8. <http://www.russiatourism.ru> (Федеральное агентство по туризму)
9. <http://www.gks.ru/> (Федеральная служба государственной статистики)

Базы данных, информационно-поисковые системы

1. **EBSCO** – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. – Режим доступа : <http://search.epnet.com>
2. **EmeraldManagementExtra 111 (EMX111)** – база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по ме-недждменту и смежным дисциплинам. – Режим доступа: www.emeraldinsight.com/ft
3. **ProQuest: ABI /InformGlobal** – полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике. – Режим доступа: <http://proquest.umi.com/login>
4. Информационно-справочные системы: «**Консультант Плюс**», «**Гарант**».
5. Учебный Центр **Luxoft**. – Режим доступа: <http://www.luxofttraining.ru/>
6. Основы менеджмента – Режим доступа: <http://examen.od.ua/osnovi/>

Рекомендуется также следить за публикациями по данной тематике в таких периодических изданиях, как «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Дело. Восток + Запад», «Маркетинг. Реклама и сбыт», «Белорусский экономический журнал», «Технологии переработки и упаковки», «Вопросы экономики», «Деловой-мир».

Учебное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

для специальности 1-23 80 09
«Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации
(с указанием языков)»

Составитель:
Афанасенко А. В.

Ответственный за выпуск *А. В. Афанасенко*

Редактор *В. М. Василевская*
Компьютерная верстка *Е. А. Запек*