

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

А. А. КАЗУЩИК

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

для студентов специальности

1- 25 01 03 «Мировая экономика»

Гомель
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»
2012

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723

К 14

Рецензенты:

кафедра экономики и управления учреждения образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска
Скорины»

Говейко С.Н., кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой коммерческой деятельности и информацион-
ных технологий в экономике учреждения образования «Гомельский
государственный университет имени Франциска Скорины»

Карпенко С.В., кандидат экономических наук, доцент, доцент ка-
федры информационно –вычислительных систем УО Белорусский
торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Рекомендованы к изданию научно-методическим советом
учреждения образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины» 21 июня 2012 г., протокол
№ 9

Казущик, А. А.

К 14 Международный маркетинг: тексты лекций для студен-
тов экономического факультета специальности 1 -25 01 03 «Ми-
ровая экономика» / А. А. Казущик; М-во образ. РБ,
Гомельский госуниверситет им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ
им. Ф. Скорины», 2012. – 63 с.

Целью текстов лекций является оказание помощи
студентам экономического факультета специальности 1 -25 01
03 «Мировая экономика» в усвоении материала по разработке и
реализации маркетинговых стратегий субъектов хозяйствования
при выходе на зарубежные рынки

УДК 339.138(075.32)
ББК 65.290-2я723

Казущик А.А., 2012

© УО «Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины», 2010

Учебное издание

Казущик Анна Александровна

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

для студентов специальности

1- 25 01 03 «Мировая экономика»

В авторской редакции

Подписано в печать 09.07.2012 (67). Формат 60x84 1/16. Бумага писчая
№ 1. Гарнитура «Таймс». Усл.-печ. л. 5,05. Уч.-изд. л. 3,9. Тираж
25 экз.

Отпечатано в учреждении образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»
246019, г. Гомель, ул. Советская, 104

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЛЕКЦИЯ 1 СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА КАК КОНЦЕПЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ	6
ЛЕКЦИЯ 2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	16
ЛЕКЦИЯ 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	24
ЛЕКЦИЯ 4 СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	34
ЛЕКЦИЯ 5 ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ	39
ЛИТЕРАТУРА	58

ВЕДЕНИЕ

В условиях реализации стратегий интернационализации отечественными субъектами хозяйствования изучение международного маркетинга приобретает важное значение в подготовке специалистов экономических специальностей, ориентированных на работу в сфере международных отношений. Современному экономисту-менеджеру предстоит работать в условиях постоянного роста конкурентной борьбы на внешних рынках, расширении международного разделения и кооперации труда, глобализации хозяйственных связей, растущей осведомленности потребителей разных стран об ассортименте и высоких стандартах качества товаров на мировом рынке, роста требований к поступающим на рынок изделиям и сервисному обслуживанию. В связи с этим основой коммерческой деятельности на внешних рынках становится успешно осуществляемый международный маркетинг. Развитие рыночных отношений и внешних связей Республики Беларусь и существенное повышение роли внешнеэкономической деятельности предприятий и фирм в подъеме экономики страны обусловили необходимость изучения данного спецкурса.

Целями преподавания курса «Международный маркетинг» является формирование у студентов современного экономического мышления в области международного маркетинга и обучение умению работать с информацией о процессах, протекающих в макро и микросреде предприятия на международном рынке, работать с информацией о структуре и динамике рыночного спроса на международных товарных рынках, а также овладение знанием элементов комплекса маркетинг – МИКС в системе международного маркетинга (товар, цена, сбыт, стимулирование).

Задачами курса «Международный маркетинг» являются:

- усвоение знаний о структуре и значении современной системы международного маркетинга;
- определение роли информационно-технологических изменений во внешней среде международного маркетинга, оказывающих решающее воздействие на содержание деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки;
- знакомство с инструментарием современной маркетинговой деятельности, спецификой построения комплекса маркетинга при работе за рубежом;
- подготовка студентов к более глубокому изучению эффективной и

1. Маркетинг: идеи и технологии (Беларусь)
2. Прикладной маркетинг (РФ)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом (РФ)
4. Маркетинг (РФ)
5. Практический маркетинг (РФ)

Сайты

<http://www.marketing.by> Белорусский специализированный портал
<http://www.esomar.org/> Сайт ESOMAR

<http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга
<http://www.trendwatching.com/> Обзор мировых тенденций.

<http://www.ram.ru/> Сайт Российской ассоциации маркетинга
<http://www.cfin.ru/marketing/theory/index.shtml> Теория и методология маркетинга. Управление маркетингом в компании
<http://www.cfin.ru/marketing/branch/index.shtml> Особенности организации маркетинговой деятельности в различных отраслях

<http://www.iaaglobal.org> Международная рекламная ассоциация
<http://www.maaw.org> Всемирная ассоциация маркетинговых агентств
<http://www.ipra.org> Международная ассоциация по связям с общественностью

http://www.emc.be/activities_rss.cfm Европейская Маркетинговая Конфедерация
<http://www.ama.org> Американская ассоциация маркетинга

Для заметок

36. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание./Джек Траут, Эл Райс . –Издательство: Питер. Серия: Деловой бестселлер . , 336 стр. 2007 г.
37. Энджел, Дж.Ф., Блэкуэлл, Р.Д., Миниард, П.У. Поведение потребителей. / Дж.Ф.Энджел, Р.Д.Блэкуэлл. П.У.Миниард – Спб.: Питер, 1999
38. Ядин, Д. Международный словарь маркетинговых терминов/ Д.Ядин – .: ИНФРА-М, 2007

Дополнительная

1. Багаев, А. Школа продаж. Как завоевать клиента / А. Багаев М.: Издательство: Феникс, 2007.
2. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию/ А. Випперфюрт, Спб.: Издательство Питер, 2008.
3. Гаджинский, А. Практикум по логистике/ А.Гаджинский.- Спб.: Изд Питер, 2011.
4. Грант, Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов./ Джон Грант М.: Издательство: Группа ИДГ. Серия: Библиотека Stas Marketing Partners, 2007.
5. Джойнер, М. Секреты создания массового спроса Марк Джойнер М.:Издательство: НТ Пресс. Серия: Библиотека лидера, 2006.
6. Кленски, К., Крейг, П. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта/ Кевин Кленски, Питер Крейг . М.: Финансы и статистика, 2007 г.
7. Клифтон, Р., Симмонз, Дж. Бренды и брендинг. / Р. Клифтон, Дж. Симмонз – М.: Издательство: Олимп-Бизнес, 2008.
8. Кочеткова, А. Теория и практика связей с общественностью / А. Кочеткова. – Спб.: Изд Питер, 2007.
9. Райс, Эл. Происхождение брендов, или естественный отбор в мире бизнеса. /Эл Райс, Лора Райс М.: Издательство: АСТ, 2005.
10. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь Карл Сьюэлл, Пол Браун Четвертое издание./ М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
11. Эйтчисон. Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке /Дж. Эйтчисон Вильямс, 2007 г., 512 с..

Периодические издания

гибкой системы управления деятельностью предприятия при работе на зарубежных рынках, основанной на определении запросов потребителей, участия руководства всех уровней в подготовке и выпуске высококачественной конкурентной продукции, отвечающей требованиям международных стандартов;

- овладение навыками составления инновационной программы предприятия при интернационализации деятельности, ассортиментной программы предприятия при работе на зарубежных рынках и организации процесса товародвижения, минимизирующего издержки по сбыту продукции при выходе на зарубежные рынки;
- овладение навыками составления маркетинговой программы и маркетингового бюджета при осуществлении мероприятий международного маркетинга.

Изучение курса «Международный маркетинг» предполагает наличие у студентов глубоких знаний по таким смежным экономическим дисциплинам, как основы маркетинга, экономика предприятия, планирование на предприятии и ряда других.

–
Дисциплина специализации «Международный маркетинг» изучается студентами специальности 1- 25 01 03 «Мировая экономика». Специализация 1 – 25 01 03 02 «Внешнеторговая и коммерческая деятельность».

Лекция 1 СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА КАК КОНЦЕПЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

1.1. Понятие и сущность международного маркетинга как основы политики предпринимательства в сфере внешнеэкономических связей

1.2. Проблемные аспекты реализации концепции международного маркетинга

1.3. Способы вхождения на зарубежный рынок

1.1 Понятие и сущность международного маркетинга как основы политики предпринимательства в сфере внешнеэкономических связей

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией.

Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах.

Однако существует и другая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны

Представляется, что под международным маркетингом можно понимать следующее:

реализация товаров или услуг за пределами своей страны;

проведение фирмой маркетинговых мероприятий, когда:

а) фирма является частью или ассоциирована с другим предприятием, которое также выступает производителем или продавцом на зарубежном рынке,

б) имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны.

Таким образом, с практической точки зрения понятие «международный маркетинг» можно определить как систему мероприятий, осуществляемых предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения своих целей.

Международный маркетинг (ММ) возник позже, чем внутрен-

17. Дурасов, А.С., Губанова, Е.В. Формирование маркетинговых коммуникаций./А.С.Дурасов, Е.В.Губанова. – Мн., 2000.
18. Завьялов, П.С., Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг./ П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. – М.: Международные отношения, 2011..
19. Ковалев, А.И., Войтенко, В.В. Маркетинговый анализ./ А.И.Ковалев, В.В.Войтинко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
20. Котлер, Ф. , Линч, Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф.Котлер, Н.Линч– СПб.:Питер, 2008
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб.:Питер, 2006
22. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: 2008.
23. Малашенко, Н. Маркетинг на потребительском рынке/ Н.Малашенко. – М.:Омега-Л, 2008
24. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / К Ховард, Н. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, 2004.
25. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: Инфорконт, 2001.-
26. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева. – СПб: Изд. Дом «Бизнес – пресса», 2001.
27. Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинг./ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик – СПб: Питер, 2002.
28. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг:Учеб. Пособие/ Н.К,Моисеева.– М.:Экономика, 1999.
29. Овечкина, О. Международный маркетинг/ О.Овечкина.- М.: ИНФРА-М, 2009
30. Основы логистики: Учеб.пособие/Под ред. Л.Б. Миротина. – М.: ИНФРА-М, 2005.
31. Пашутин, С. Как создать национальный бренд/ С.Пашутин – СПб.: Питер, 2007
32. Рэпп., Коллинз, Т.Л. Новый макси-маркетинг./ Рэпп, Т.Л.Коллинз – Челябинск, 1998.
33. Сагинова, О, Скоробогатых, И. Кросскультурный маркетинг /О.Сагинова, И.Скоробогатых – М.: ИНФРА-М, 2011
34. Скляр, Е., Авдеенко, Т. Маркетинговые исследования: Практикум/ Е.Скляр, Т.Авдеенко. – М.:Дашков, 2011
35. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России./ В.М.Терещенко – СПб:Питер, 2005.

Основная

1. Армстронг, Г, Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб.пособие. 5-е изд.: Пер. с англ. / Г.Армстронг, Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2000.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: Учебник/ Л.Г.Багиев. – СПб.: Питер, 2008
3. Базел, Р.Д., Кокс, Д.Ф. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. /Р.Д.Базел, Д.Ф.Кокс – М.: Финстатинформ, 2000
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов./ И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Бенвенисте, Г. Овладение политикой планирования: Пер. с англ./Под ред. М.Калантаровой./ Г.Бенвенисте. – М.: Экономика, 2003.
6. Берней, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ./Под. Ред. Божук С.Г./ Дж.Берней, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
7. Бес, Ф., Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей: Пер. с англ. / Ф. де Бес, , Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2010
8. Бурцев, В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы./ В.В. Бурцев – М.: Экзамен, 2001.
9. Варакута, С.А., Егоров, Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.
10. Герчигова, И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело/ И.Н.Герчигова.– М.: Внешторгиздат, 2000.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П.Голубкова– М.: Финпресс, 2000.
12. Гончаров, В.В. В поисках совершенства управления: опыт лучших промышленных фирм США, Японии, стран Западной Европы/ В.В.Гончаров– М.: МНИИПУ, 1998.
13. Дей, Дж. Стратегический маркетинг/ Дж.Дей – М.: ЭКСМО – Пресс, 2010.
14. Диденко, Н. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге/Н.Диденко – М.: ИНФРА-М, 2010
15. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз : Пер. с англ./Д.Доти – М.: Филин, 1998.
16. Драганчук, Л. Поведение потребителей/ Л.Драганчук – Спб.: Питер, 2011

ний, национальный, поэтому применяемые стратегии, принципы, методы, присущие внутреннему, характерны и для международного. В период наибольшей популярности маркетинга в США (60 – 70 гг. 20 века) маркетинговая деятельность распространилась также на внешние рынки. В развитии международного маркетинга выделяют **3 этапа**:

1. традиционный маркетинг: обычная продажа за границу товаров, при которой экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента покупки, не интересуясь дальнейшей судьбой товара

2. экспортный: фирма-производитель занимается систематически изучением определенного зарубежного рынка (рынков) и приспосабливает свое производство к меняющимся требованиям этих рынков и сегментов

3. международный: рынок исследуется постоянно, причем маркетинговая деятельность рассчитана на многие рынки, фирма может работать на любом из них в соответствии со складывающейся ситуацией. Более того, можно рассматривать весь мировой рынок как единый, реализуя стратегию глобального маркетинга.

По мнению американского маркетолога Филиппа Катеоры «маркетинговые концепции, процессы и принципы имеют универсальную природу, однако основными проблемами, стоящими перед специалистами по международному маркетингу, являются проблемы, порожаемые различиями условий».

Цель международного маркетинга – ориентация и координация коммерческого развития предприятия за рубежом. Однако целый ряд вопросов не входит в компетенцию ММ, а изучается в рамках курса Внешнеэкономическая деятельность: практическое применение технических методов международной торговли, международные перевозки, контракты, финансирование ВЭД, страхование в ВЭД и др.

Комплекс международного маркетинга составляют те же элементы (функции), которые входят в комплекс маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны. А именно:

1) изучение рынка (потребительского поведения; спроса, конкурентов и конкурентоспособности товаров и услуг; посредников, осуществляющих транспортировку, сбыт и пр.), а также внешней среды, в которой действует фирма (законодательной, экономической, политической, социокультурной, технологической и т.д.);

2) формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики предприятия (фирмы), которая будет соответствовать выбранным ры-

ночным целям;

3) разработка и реализация стратегии продвижения товаров и услуг на внешние рынки;

4) выбор и организация оптимальных каналов товародвижения (сбыта) продукции и услуг (с использованием в случае необходимости надежных посредников и партнеров и обеспечением эффективного взаимодействия с ними).

Особенности международного маркетинга заключаются в следующем.

1. Необходимость учета воздействия национальных правительств и политических рисков зарубежных организаций и предприятий в своих странах. Как правило, эти правительства склонны поощрять экспорт и ограничивать импорт для обеспечения равновесия платежных балансов своих стран. От этого зависят стабильность национальных валют и уровень инфляции. Кроме того, некоторые страны имеют высокий уровень внешней задолженности, а вытекающие из этого затраты на обслуживание долгов напрямую зависят от результатов внешней торговли этих стран. Следовательно, предприятию (фирме) при осуществлении своей маркетинговой деятельности следует внимательно следить за принимаемыми законами и реакцией зарубежных правительств на деятельность иностранных компаний. При этом реакция правительства каждой из стран может быть различной. Например, страна может представить зарубежному поставщику режим наибольшего благоприятствования, если он восполняет дефицит предметов первой необходимости либо поставляет высокотехнологичное оборудование. Но, и это случается чаще, правительство может вводить высокие пошлины на ввоз в страну товаров и услуг и создавать другие административные и экономические препятствия.

В международном маркетинге необходимо также учитывать политические риски, связанные с деятельностью предприятия (фирмы) в зарубежных странах. Экспортируя свою продукцию или создавая совместные предприятия, фирма рискует потерять свои активы, если политическая нестабильность в этих странах (войны, конфликты, революции, беспорядки и т.д.) может привести к конфискации товаров, повреждению запасов, разрушению оборудования и зданий, запрещению или ограничениям вывоза прибыли и т.п.

Также очень важно, осуществляя международную маркетинговую деятельность, учитывать возможность изменения границ. Национальные границы влияют на конкурентную ситуацию в стране, транспортные и

Значительная конкуренция на рынке, возрастающее число однотипных моделей товара разных производителей в розничных магазинах вынуждают предприятия искать новые формы сбыта товаров. Одно из направлений – это отсутствие продаж в традиционном розничном магазине (не магазинная форма торговли). К числу внемагазинной торговли можно отнести следующие **виды:**

1. **Торговля по каталогу.** Каталоги подразделяются на общие каталоги торговых фирм, содержащие много ассортиментных групп, и специализированные. Каталог выполняет роль торгового зала, причем психологически рассчитан на создание потребностей. Каталоги выпускаются большими тиражами и зачастую предоставляются потребителям бесплатно. Товар можно получить по почте или на складе фирмы. За рубежом службы заказа по каталогам работают круглосуточно. Например, в США по данным Ассоциации прямого маркетинга существует свыше 10 тыс. наименований розничных и рассылочных каталогов общей численностью 13 млрд. экземпляров.

2. **Продажи по почте** (или доставка курьером) на основе распространения бланков заказов среди клиентов через средства массовой информации, часто сопровождающиеся купоном на получение скидки.

3. **Телемагазин.** По данным Ассоциации прямого маркетинга в США торговая прибыль такого способа продажи достигает в год 2 млрд. долларов; реализуется широкий ассортимент товаров; цены зачастую на 30% ниже, чем цены на аналогичные товары в розничных магазинах; в этой сфере задействованы многочисленные (до 500) круглосуточные телевизионные каналы (в том числе – кабельные, региональные).

4. **Интернет-магазин.** Наиболее перспективное направление с высокими темпами роста всевозможных нововведений в области продаж

Дополнительные ссылки

Закон о товарных знаках и знаках обслуживания в Республике Беларусь [Международный маркетинг\сбыт\О товарных знаках.doc](#)

Постановление о признании товарного знака общеизвестных в Республике Беларусь [Международный маркетинг\сбыт\товарный знак ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ.doc](#)

О приведении рекламных игр в Республике Беларусь [Международный маркетинг\сбыт\О проведении рекламных игр ЗАКОН.doc](#)

ЛИТЕРАТУРА

	1.3. Размер торговой скидки и наценки	Должен соответствовать качеству услуг посредника
2. Маркетинговая концепция посредника	2.1. Товарная политика	- Знание характеристик товара ; - гармоничность с ассортиментом производителя; - отказ от торговли конкурирующими товарами; - предоставление услуг, связанных с товаром
	2.2. Политика по отношению к конкурентам	- Совместимость рынка посредника с рынком его конкурентов; - защита от конкуренции
	2.3. Ценовая политика	Должна соответствовать ценовой политике производителя
	2.4 .Коммуникационная политика	Должна соответствовать коммуникационной политике производителя, в том числе при организации рекламы, участие в выставках и ярмарках
3. Репутация и деловые качества	3.1 .Продолжительность работы на рынке	Желательно более 3 лет
	3.2. Профессионализм	- Структура аппарата управления; - оперативность совершения сделок; - кадровая политика; - количество и качество деловых связей; - умение привлекать покупателей
	3.3. Известность торговой марки посредника	Оценка репутации, известности торговой марки посредника

таможенные издержки фирмы, экономическое поведение потребителей и т.п.

Следует анализировать также ситуацию и проблемы с конвертацией национальной валюты. Если валюта страны, где предприятие (фирма) осуществляет или намеривается осуществлять свою деятельность, нестабильна и подвержена девальвации, существенно возрастает риск финансовых потерь и это обстоятельство необходимо учитывать при планировании маркетинговой работы.

2. Разнообразие рыночных условий. Ситуации в разных странах могут отличаться таким образом, что товары (услуги), пользующиеся высоким спросом в одной стране, в другой — могут быть затребованы небольшим количеством покупателей, что сделает нерентабельным дополнительное их производство и продажу на этом рынке. Кроме того, реализация некоторых товаров промышленного назначения в развивающихся странах ставит проблему передачи потребителю технологических знаний, что не является обязательным для реализации этих товаров в промышленно развитых странах.

Следует также обязательно учитывать национальные традиции и привычки потребления товаров (услуг) в различных странах. Так, пищевые продукты в виде полуфабрикатов, популярные в США и европейских странах, не будут пользоваться высоким спросом в некоторых других странах, поскольку их использование противоречит традиционным представлениям о роли женщины в семье.

Различия между странами проявляются также в организации и динамике развития рынков. Например существуют различия в организации сбытовой сети, традициях деловых переговоров, условиях предоставления финансовых средств и т.п. Накладывают существенный отпечаток на рыночную деятельность фирм быстрый рост производства и высокие темпы насыщения рынков в странах Юго-Восточной Азии и некоторых странах Восточной Европы.

Имеются существенные различия между странами в развитии коммуникационных средств.

3. Дополнительные затраты фирмы на изучение зарубежной макро и микросреды, увеличение потребности в информационном обеспечении. Следует отметить, что национальный рынок также не бывает однородным, состоит из множества сегментов, однако критерии сегментации, покупательское поведение более менее предсказуемы. В другой стране совсем другой менталитет, социокультурная обстановка. Например, технические параметры товара, обеспечивающие ему несомненное конкурент-

ное преимущество на внутреннем рынке, могут быть оценены за рубежом как плохие.

4. Зачастую, необходимость модификации товаров, упаковки, сервиса, рекламы и иных мероприятий маркетинга для их адаптации под требования зарубежных рынков

5. Изменение организационной структуры отдела маркетинга: требуются специалисты со знанием иностранных языков, отдел сбыта может быть вынесен за пределы страны и др.

6. Повышаются требования к координации различных сфер деятельности фирмы.

Однако, не смотря на ряд проблемных вопросов, фирмы **осуществляют международный маркетинг по ряду причин.**

1. международный маркетинг дает возможность увеличить прибыльность деятельности фирмы, например, если на зарубежном рынке товар находится на другом этапе жизненного цикла; возможны различия государственных мер внутри страны и за рубежом, что делает более выгодным реализацию товара в другой стране; различия в платежеспособном спросе населения;
2. сглаживание резких колебаний спроса на товар, если такие есть на внутреннем рынке
3. признание товара и фирмы за рубежом способствует повышению ее престижа на внутреннем рынке
4. использование избыточных мощностей и ресурсов фирмы, которые могут превышать возможности внутреннего рынка.

1.2. Проблемные аспекты реализации концепции международного маркетинга

При выходе на зарубежные рынки фирма должна решить следующие 3 важных проблемы:

1. какие именно рынки выбрать, а также количество рынков,
2. каким способом выйти на зарубежный рынок
3. как организовать маркетинговую деятельность, т.е. непосредственно товарную, сбытовую, коммуникационную, ценовую политику

Количество рынков может быть различным. Важно учитывать, что содержание международной маркетинговой работы зависит от опыта и характера деятельности предприятия на внешних рынках. Так, различают маркетинг предприятий (фирм), которые:

а) последовательно «страна за страной» осваивают зарубежные рынки (международная деятельность «каскадного» типа);

нет, длительного хранения или транзитные, специализированные или универсальные;

3.4. транспортировка решает проблему выбора транспортных средств для конкретных видов товаров с учетом следующих критериев:

- доступность обслуживания потребителей;
- время доставки;
- интенсивность (частота) доставки;
- обеспечение соблюдения графика доставки;
- способность обеспечить перевозку грузов различных типов;
- возможность сочетания с другими видами транспорта;
- стоимость перевозки.

4. **Конкретная деятельность** по организации системы физического перемещения товаров от изготовителей до пунктов назначения

5. **Организация сбытовой деятельности покупателям**, приобретающим товар, непосредственно в магазинах

Эффективность системы товародвижения можно оценить по следующим критериям:

- частота поставок;
- скорость и стабильность поставок;
- выполнение срочных поставок;
- работа с малыми заказами;
- предоставление сообщений о ходе выполнения заказа;

доброжелательность и вежливость посредников, работающих в каналах.

2. **Критерии отбора участников канала товародвижения.** Критерии оценки посредников представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Критерии оценки посредников

Группа критериев	Критерии оценки	Характеристика критериев
1	2	3
1. Финансовая надежность посредника	1.1. Возможность произвести оплату за товар в срок	Предоплата и ее размер
	1.2. Источники финансирования	Надежность банка посредника

сбытовой политики предприятия) можно представить следующим образом:

1. **Подготовительный** – планирование и выработка стратегии действия; расчет прогнозных объемов сбыта в соответствии с конкретным местом продажи, категорий покупателей, способам оптовой и розничной продажи. Цели товародвижения тесным образом связаны с маркетинговыми целями по завоеванию рынков.

2. **Анализ сбытовых издержек.** Общие затраты по функционированию системы товародвижения определяются как сумма затрат предприятия на информационное обеспечение, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировку. При выборе конкретных каналов сбыта необходимо рассмотреть различные варианты и выбрать вариант с минимальными издержками при максимальной эффективности.

3. **Формирование решений** по основным функциям товародвижения:

3.1. информационное обеспечение направлено на сокращение времени между получением заказа, доставкой товаров и оплатой. Это значит, что необходимо работать над созданием информационной сети заказов товаров, автоматизацией обработки заказов, организацией банковских операций по расчетам за поставленную продукцию и другие решения. Так, *обработка* поступивших на продукцию *заказов* включает следующие действия:

- проверку кредитоспособности заказчика;
- обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара;
- оформление бухгалтерских документов;
- подготовка товара к отгрузке;
- учет изменений товарных запасов;
- оформление счета заказчику.

3.2. поддержание товарных запасов необходимо для обеспечения своевременной поставки требуемой партии товаров. При этом важно определить оптимальный объем запасов, который должен находиться у производителя или посредников;

3.3. складирование – деятельность, связанная с сохранением запаса товаров на всех этапах движения товаров к потребителю. Вопросы, решаемые при организации складирования, следующие:

- необходимое количество складов;
- принадлежность складов: собственные склады производителя или арендованные места на складах общего пользования;
- тип складов: механизированные или нет, автоматизированные или

б) сразу выходят на мультинациональный рынок.

В первом случае, при «каскадной» интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;

выбор наиболее благоприятного региона или страны;

определение способа присутствия предприятия на этом рынке;

определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам развития рынка;

определение коммуникационной и сбытовой политики для данного рынка;

формирование планов маркетинга для этого зарубежного рынка и контроль за их исполнением;

Следует подчеркнуть, что освоение нового рынка по данной схеме каждый раз представляет собой адаптацию прошлого опыта работы фирмы на других рынках к специфическим особенностям этого нового рынка.

В случае выхода предприятия на глобальный (мультинациональный) рынок решающей становится объединительная маркетинговая стратегия, в соответствии с которой основной упор делается на партнерские отношения с фирмами и корпорациями, действующими в различных странах.

Так, международная производственная кооперация может охватывать целый ряд стран и географических регионов мира в целях обеспечения определенных глобальных конкурентных преимуществ. Например, кабина «всемирного грузовика» Ford изготавливается в Европе, рама — в Северной Америке, а продается готовый товар в США. Otis Elevator получает дверные системы для лифтов из Франции, части механизмов — из Испании, электронику — из Германии, специальный привод мотора — из Японии, а сборка моторов осуществляется в США

Созданные японскими торговыми домами центры в текстильной промышленности, снабжаемые путем закупок в сельском хозяйстве или химической промышленности, при необходимости прибегают к европейским или американским изобретателям, разрабатывают оборудование и производственные системы для оснащения ими предприятий в Юго-Восточной Азии, а также используют высокий платежеспособный спрос европейского рынка, опираясь на широкие возможности современной сбытовой сети.

С развитием средств связи и информационных технологий марке-

тинговая деятельность большинства крупных фирм и корпораций приобретает глобальный характер, что подтверждается на примере таких отраслей, как информатика, электроника, авиационная и швейная промышленность и др.

Большинство компаний начинают работу на зарубежных рынках с организации небольшой фирмы. Некоторые из них планируют расширение производства или продаж, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть бизнеса. Другие имеют далеко идущие планы, полагая, что объем их операций за границей будет равен или даже превзойдет объем внутренних операций.

Так, например, производитель часов «Bulova Watch Company» организовала экспорт своей продукции в более чем 100 странах, распылила средства и получила прибыль только в двух странах, потеряв 40 млн. долл. А компания «Atway», производитель потребительских товаров, известная в США системой прямых продаж, в течение десятилетий нарабатывала опыт заграничных операций, затем темпы ее внедрения на зарубежные рынки резко увеличились. В 1971 г. компания впервые вышла на рынок Австрии, который очень похож на американский. В 1980-х годах ее присутствие было отмечено на рынке 10 стран, а в 2002 г. компания утвердилась в 70 странах и объем ее оборота составил 5 млрд. долл. США.

Проведенные в разных странах исследования свидетельствуют о том, что большинство фирм постепенно, этап за этапом, осваивают зарубежные рынки. При этом они стараются минимизировать риски, вытекающие из различий между известным внутренним рынком и далекими неизвестными зарубежными.

Так, например, в Швеции выход компаний на зарубежные рынки представляет собой как бы процесс развития знаний. Считается, что фирмы должны ознакомиться, с одной стороны, с новыми культурами, структурами и ситуациями, сложившимися на этих рынках, а с другой — с новыми и более сложными зарубежными операциями. Датские фирмы также придерживаются принципа осторожного и постепенного развития международных операций.

С экономической точки зрения, компаниям выгодно вести деловые операции в нескольких странах с большой глубиной охвата рынка в каждой из них. Однако на практике фирма должна ограничить число зарубежных рынков, на которых она планирует работать, если:

высоки издержки выхода на новые рынки и контроля за эффективностью деятельности на них;

вадет сохранность товара и несет ответственность за ущерб, причиненный товару по его вине. Вознаграждением выступают проценты от суммы произведенной операции или разница между ценой производителя и ценой реализации. Комиссионер имеет специализированное торговое помещение (часто арендуемое) и осуществляет посредничество на условиях комиссии;

3. **агенты и брокеры** выполняют в основном информационные функции, не берут на себя право собственности на товар. Агент используется на постоянной основе, брокер – временно. Вознаграждение брокера и агента формируется из процента от стоимостного объема сделки или как заранее оговоренная сумма за единицу проданного товара. Брокер сводит вместе покупателей и продавцов, хорошо информирован о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, покупателях, процедуре ведения переговоров. Не может завершить сделку самостоятельно, обычно представляют сторону покупателя;

4. **фирмы-организаторы оптового оборота**: товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Основная задача этих оптовиков – это создание условий для организации оптовой торговли.

Посредники могут выполнять следующие **функции** в каналах товародвижения, которые зафиксированы в соответствующих типах договоров, заключаемых с посредниками, и за которые посредники получают вознаграждение от товаропроизводителя:

- распределение и сбыт продукции: транспортировка, складирование и хранение товаров;
- маркетинговые исследования рынка;
- установление непосредственных контактов с потребителями, проведение переговоров;
- коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи со следующим звеном цепочки товародвижения и контроль за их качественным исполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара (реклама, распродажи, выставки);
- вспомогательные работы по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей;
- финансирование сбытовых операций;
- принятие рисков торговых сделок.

Эффективное функционирование каналов сбыта определяет оптимизацию товародвижения. Управление процессом товародвижения (**этапы**

датель частично теряет контроль над качеством обслуживания, проведением акций по стимулированию сбыта);

2) избирательный сбыт. Среди множества посредников, с которыми производитель работал, он отбирает нескольких (как правило, наилучших) для продолжения дальнейшего сотрудничества. При этом следует ожидать, что доступ товара на рынок будет сокращен, так как количество посредников невелико. Однако эти посредники будут заинтересованы в долгосрочной работе с производителем;

3) эксклюзивная система сбыта, при которой только один посредник имеет право реализации товара производителя на определенной территории в течение определенного периода времени.

В товародвижении участвуют различные субъекты рыночной инфраструктуры: транспортные фирмы, складские посредники, оптовые и розничные продавцы. **Информацию** о фирмах, работающих в области товародвижения, можно узнать в следующих источниках:

- тематические справочники о посредниках, специализирующихся на сбыте определенных товаров;
- адресные службы, информационные справочники;
- информация, получаемая на выставках, ярмарках;
- сведения поставщиков, заказчиков, конкурентов;
- прямая почтовая рассылка посредников;
- информация банков, бирж, консалтинговых фирм.

В зависимости от приобретаемого права собственности на товар и выполняемых функций различают следующие **типы посредников**:

1. предприятия, **приобретающие право собственности** на товар, специализирующиеся на оптовой торговле и осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций (оптовики с полным циклом обслуживания или независимые оптовые продавцы). Например, дистрибьютор (дилер) – независимая коммерческая фирма, закупающая товары с целью перепродажи; размер скидок, наценок к оптовой цене устанавливается в соглашении с производителем. Как правило, дистрибьютор имеет разветвленную сеть складов. Товар приобретает им крупными партиями и распределяется на значительной территории. Дистрибьюторы часто работают с товарами промышленного назначения, осуществляя посредничество между их производителем и промышленными предприятиями;

2. **оптовик, не приобретающий право собственности** на товары. Например, комиссионер – это юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени. Комиссионер обеспечи-

значительны издержки по адаптации продукции, а также средств коммуникаций на новых рынках;

первоначально выбранная страна характеризуется высокой численностью населения, доходы которого постоянно растут;

государственные органы и доминирующие на рынке иностранные фирмы установили высокие барьеры на входе.

Компания должна сначала определить, какую группу стран она будет рассматривать в качестве своих потенциальных рынков. При этом привлекательность каждой страны зависит от типа поставляемой фирмой продукции, численности населения и его доходов, политических, правовых, социальных, технологических и прочих факторов внешней среды, в которой будет осуществляться деятельность фирмы. Затем компания должна решить вопрос: как определить конкретный, наиболее перспективный для себя рынок? Некоторые фирмы начинают, например, экспортировать свою продукцию и /или организовывать производство в странах – соседях, поскольку неплохо знают потребности местного населения и имеют возможность сократить и в целом лучше, чем в других странах, контролировать свои издержки. Поэтому крупнейший рынок для товаров из США – Канада, шведские компании экспортируют свои товары прежде всего в соседние скандинавские страны.

Страны, которые рассматриваются в качестве потенциальных рынков для фирмы, первоначально могут быть поделены на группы в соответствии с тремя основными критериями: привлекательностью рынка, конкурентными преимуществами фирм и ожидаемыми рисками.

Так, Американская компания «International Hough» производит оборудование для горнодобывающей промышленности. Руководство компании рассматривало как возможные рынки сбыта Китай и восточноевропейские страны. На первое место она ставила рыночную привлекательность каждой страны, определяемую по: показателям ВВП на душу населения, количеству занятых в горнодобывающей промышленности, объему импорта оборудования, росту численности населения. Затем рассматриваются потенциальные конкурентные преимущества в каждой стране, выражающиеся в показателях деловых связей и в уровне издержек предприятия – партнера. Наконец, компания анализирует уровень риска в каждой стране по показателям политической и валютной стабильности по условиям репатриации прибыли.

1.3. Способы вхождения на зарубежный рынок

Способ выхода на зарубежный рынок связан с реализацией следующих стратегий:

- отсутствие регулярного экспорта, эпизодические продажи за рубеж;
- экспорт за рубеж через независимых представителей (агентов);
- создание одной или нескольких дочерних компаний;
- создание собственного производства за рубежом, в том числе СП.

Обычно экспорт осуществляется в страны, которые устанавливают низкие барьеры выхода на свои рынки. Постепенно количество партнеров (агентов, посредников) увеличивается, расширяются направления экспорта. В странах, куда направляется основной поток товаров, создаются дочерние фирмы, заменяющие деятельность агентов. Увеличиваются расходы и риски, но растет прибыль. Если рынки освоены, политика страны направлена на поощрение инвестиций в местное производство, то фирма может перейти к стратегии № 4: она действует как ТНК, изучая рынок, формирует спрос и использует наиболее эффективные методы управления международными операциями.

Стенли Паливода: "Не существует единой, универсальной, "наилучшей" стратегии вхождения на зарубежный рынок". Речь можно вести лишь о "ситуационно лучшей" или временно оптимальной стратегии, поскольку выбор техники вхождения на зарубежный рынок зависит от многих меняющихся во времени факторов (таблица 1).

Таблица 1 Способы вхождения на зарубежный рынок

Разработка рынка	Отдаленные рынки	Конкурентный (стратегический альянс)	Активизация/прямые зарубежные инвестиции	Активизация/прямые зарубежные инв
	Похожие рынки	Развитие экспорта	Конкурентный (стратегический альянс)	Активизация/прямые зарубежные инв
	Существующие рынки	Развитие существующих товаров/рынков	Разработка новых товаров	Конкурентный (стратегический альянс)
		Существующие товары	Похожие товары	Новые товары
разработка товара				

Факторы, определяющие альтернативы вхождения компании на зарубежный рынок:

- Требуемая скорость вхождения на рынок. Если требуется выйти на рынок достаточно быстро, то возможны следующие варианты: созда-

товаров производителем, так и посредников в цепочке товародвижения.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются чаще всего для сбыта потребительских товаров. Товары производственного назначения зачастую реализуются посредством канала нулевого уровня (речь идет о прямых связях между производителем и потребителем). Также определенные особенности имеет сбыт услуг. Сама природа услуг предполагает необходимость непосредственного контакта между производителем и потребителем услуг, хотя для продажи некоторых типов услуг привлекаются посредники (например, услуги по страхованию или туристические). Производителю продукции для организации эффективной системы товародвижения необходимо решить вопрос, какой именно канал выбрать: прямой, косвенный или смешанный. Критерии выбора сбытового канала фирмой можно представить в виде трех групп факторов:

1. оценка рынка, то есть размер рынка, число покупателей, их характеристики, привычки и склонности;
 2. влияние товара на выбор канала;
- оценка предприятия: его размеры, финансовые возможности, маркетинг

Прямой канал считается выгодным при следующих обстоятельствах:

- количество продаваемых товаров велико, что оправдывает небольшие расходы на прямой сбыт;
- немногочисленные потребители расположены на относительно небольшой территории, то есть рынок сконцентрирован;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- достаточное количество собственных складов;
- товар узко специализирован по назначению;
- цена часто колеблется (надо вносить коррективы в ценовую политику без согласования с посредниками);
- продажная цена значительно выше себестоимости, что оправдывает расходы по прямому сбыту.

При формировании каналов сбыта также необходимо учитывать **маркетинговую стратегию** предприятия по охвату рынка, что отражается в количественных и качественных параметрах ширины канала товародвижения. Различают следующие направления маркетинговой стратегии по охвату рынка:

- 1) интенсивный сбыт, предполагающий максимальное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить широкий охват рынка. Однако при этом не всегда удается эффективно поддерживать имидж производителя и марки и решать задачи позиционирования товара (например, произво-

Основные требования к выбору канала распределения
Критерии отбора участников канала товародвижения

1. Основные требования к выбору канала распределения

Сбыт в широком смысле – это все операции с момента выхода товара за пределы предприятия до передачи товара покупателю. Понимаемый в узком смысле, сбыт – это конечная операция передачи товара покупателю, все остальные действия – это **товародвижение**. Хорошо работающая система товародвижения предприятия гарантирует, что срок поставки товара после получения заказа не зависит от дальности транспортировки, и вероятность выполнения заказа в этот срок составляет 91-96%. Наилучшим будет такой вариант организации товародвижения, который позволит выполнить функции товародвижения лучше и при более низких затратах. Зачастую производителям не выгодно заниматься самостоятельно сбытом своей продукции, поскольку специализированные фирмы по сбыту предоставляют более широкий спектр профессиональных услуг на более высоком уровне при меньших издержках на единицу продукции. Часто использование посредников является единственным возможным методом сбыта на рынке (например, товар реализуется только на аукционах и товарных биржах).

Канал распределения (товародвижения) – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на их пути от производителя к потребителю.

Существуют следующие характеристики каналов товародвижения. **Длина канала** – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения, то есть промежуточных звеньев между производителем и потребителем. **Ширина** канала определяется числом посредников, используемых на каждом уровне. Существуют широкие каналы сбыта (много посредников на данном уровне) и узкие.

Существуют следующие **виды каналов** товародвижения:

- 1) прямой канал, то есть отсутствие посредника на пути движения товара от производителя к покупателю (например, товар реализуется через фирменный магазин производителя);
- 2) косвенный канал, то есть наличие посредников в цепочке товародвижения. Например, двухуровневый канал – это два посредника, участвующих в товародвижении (оптовый и розничный продавец), трехуровневый канал – это три посредника (оптовый – мелкооптовый – розничный);
- 3) смешанный канал, то есть использование как прямых способов сбыта

ние собственной дочерней компании, продажа лицензий на использование агента/дистрибьютора.

- Издержки, которые включают в себя прямые и косвенные издержки. Издержки могут оказаться более важными, чем иные ожидаемые риски перехода на новые зарубежные целевые рынки.
- Требуемая гибкость и учет применяемого законодательства.
- Факторы риска. Рассматриваются политические и конкурентные риски.

Сравнительная характеристика различных способов вхождения на зарубежные рынки представлена в таблице 2.

Таблица 2. Сравнительная характеристика различных способов вхождения на зарубежные рынки

Прямой экспорт	Косвенный экспорт
передача товара транспортно-экспедиторской компании; использование зарубежного опыта; товар продается зарубежному дистрибьютору, иногда с передачей эксклюзивных прав; консорциум независимых компаний; зарубежное торговое представительство	экспортный дом, закупающий товар на месте на свои средства или за счет зарубежного партнера; торговая компания с назначенным за рубежом дистрибьютором; продажа компаниям, располагающим каналами дистрибуции родственных товаров за рубежом
Перенос производства за рубеж	Продажа услуг за рубеж
организация производственного процесса по лицензии (патенты, ноу-хау); соглашение по передаче ноу-хау на профессиональное обучение и производственный процесс; контрактное совместное предприятие или стратегический бизнес-альянс; акционерное СП, собственная зарубежная дочерняя компания	франчайзинг (включая право на бренднейм и логотип, а также часто плюс управленческий); управленческий контракт; контрактное СП или стратегический бизнес-альянс, устанавливаемые на ограниченный срок; акционерное СП, капитальные инвестиции на неограниченный срок; собственная зарубежная дочерняя компания

Дополнительно ссылка: [Международный маркетинг\тема 1\ТЕМА 1 вопрос 3.doc](#)

Лекция 2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Цели и методы международных маркетинговых исследований

2.2 Исследования общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка.

2.1 Цели и методы международных маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования зарубежного рынка можно отнести к категории прикладных, которые подразделяются в зависимости от цели и направлений на несколько **видов**

- этап изучения проблемы: поисковые, описательные, пояснительные

-источник информации: первичные (полевые) и вторичные (кабинетные)

-периодичность проведения: разовые и постоянные

-область использования результатов: специальные и стандартные

-степень охвата: сплошные и выборочные

-- уровень измерительной «точности»: качественные и количественные

Оценивая практику проведения исследований зарубежными фирмами, можно отметить наиболее значимые **направления**:

- анализ влияния факторов макросреды маркетинга на результаты деятельности предприятия;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка;
- оценка собственных возможностей предприятия, его потенциальной конкурентоспособности;
- оценка возможностей и поведения конкурентов предприятия на рынке;
- анализ рынка сбыта предприятия (в товарном, географическом, сегментном разрезе и по иным направлениям), распределение долей рынка между конкурентами;
- анализ конкурентоспособности товара предприятия и конкурентных товаров;
- изучений требований потребителей к товарам, изучение потребительских намерений, потребностей; изучение товарной номенклатуры и ассортимента на рынке в динамике (например, за 10 лет), сдвигов в их структуре;
- сегментация рынка, определение перспективных сегментов на рынке;

- вошедшие во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющиеся общепринятыми символами и терминами;
- состоящие исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также места и времени их производства или сбыта;
- состоящие из обозначений, представляющих собой государственную символику;
- являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя;
- схожие с зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров.

4. После успешного прохождения экспертизы и оплаты пошлины товарный знак **вносится** в *Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания*, а заявителю выдается свидетельство. Срок действия регистрации составляет 10 лет, причем многократно может быть продлен. В Республике Беларусь можно зарегистрировать товарный знак по национальной и по международной процедуре; за последние 15 лет на регистрацию поступило более 100 тыс. заявок, поданных от национальных и иностранных физических и юридических лиц

Лекция 6 МЕЖДУНАРОДНАЯ СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

3) В зависимости от элементов маркировки:

3.1. текст, составляющий от 50 до 100 % маркировки;

3.2. рисунок, составляющий от 0 до 50 % маркировки и относящийся к производственной маркировке;

3.3. условные обозначения или информационные знаки, составляющие от 0 до 30 % маркировки и относящиеся к производственной маркировке. Информационные знаки включают: товарные знаки, знаки наименования мест происхождения товара, знаки соответствия, знаки качества, экологические знаки, штриховые коды и другие.

Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. Права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации товарных знаков. Это означает, что в каждой, присоединившейся к соглашению стране, товарному знаку обеспечивается одинаковая охрана. Если случайно товарные знаки фирм разных стран совпадают, то приоритет устанавливается по дате поступления заявки на регистрацию в Патентное ведомство своей страны или по дате заявки на международную регистрацию. В Республике Беларусь правовая охрана товарных знаков определена в Законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им: продавать, предоставлять во временное пользование, в том числе – по лицензионному договору, использовать товарный знак в рекламе, печатных изданиях, на вывесках и т.д. Незаконное использование чужого охраняемого товарного знака (незаконное изготовление, применение, предложение к продаже) может рассматриваться как гражданско-правовое нарушение или акт недобросовестной конкуренции, а в отдельных случаях – как уголовное преступление.

Порядок регистрации товарного знака следующий:

1. **Разработка** предприятием самостоятельно или с привлечением специализированной фирмы рисунка, названия и др. элементов товарного знака.

2. Подача фирмой **заявки** на регистрацию в Государственный Патентный комитет Республики Беларусь.

3. **Экспертиза** заявки на возможность данного товарного знака быть зарегистрированным. **Не будут зарегистрированы** товарные знаки:

- не имеющие признаков различия;

- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного планирования маркетинга;
- изучение жизненных циклов товаров на рынке;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- учет и анализ товарооборота на рынке, товарных запасов, издержек и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- анализ эффективности комплекса продвижения продукции, в том числе – рекламных кампаний фирмы на рынке;
- анализ системы товародвижения (сбытовых каналов предприятия).

Основные этапы маркетингового исследования следующие.

1) Обоснование **целесообразности** проведения исследования. Потребность может возникнуть по различным причинам, важно помнить ключевое правило маркетинга: информация – это ресурс, обеспечивающий предприятию конкурентные преимущества. Информация – это дорогой товар, но с ее помощью зарабатывают во много раз больше, чем расходуют на получение.

2) Определение конкретной **цели и задач** исследования. Цель предопределяется фактически сложившейся рыночной ситуацией и представляет собой общую постановку проблемы. Цели подразделяются на: разведочные (сбор предварительной информации), описательные (описание маркетинговой ситуации), каузальные (обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи).

3) Составление **плана** исследования. План позволяет установить рамки и основные направления исследования:

- методы сбора вторичной информации (источники, сроки получения);
- методы сбора первичных данных, которые тесно взаимосвязаны с целью исследования (например, фирма производит детские игрушки и в этом случае целесообразно использовать метод наблюдения);
- методы обработки информации (экономико-статистические, экономико-математические);
- методы анализа и обобщения материалов (моделирование, исследование операций, экспертиза);
- уточнение бюджета, выделяемого на исследования;

- сроки проведения исследования;
 - ответственные лица и исполнители.
- 4) Сбор, систематизация и анализ **вторичной информации**. Исследование целесообразно начинать с анализа имеющейся информации, вполне возможно, отпадет необходимость в сборе части первичных данных.
- 5) **Уточнение разделов** плана исследования, связанных с получением первичной информации. Необходимо уточнить план мероприятий по получению первичной информации и ответить на следующие вопросы:
- кто будет заниматься сбором (само предприятие или специализированная исследовательская фирма);
 - в каком объеме необходимо собрать информацию;
 - характеристика выборки;
 - методы получения информации;
 - стоимость исследования;
 - сроки проведения;
 - форма предоставления отчетности и структура отчета.
- 6) Получение **первичной информации**; при этом могут использоваться методы: опрос, наблюдение, эксперимент.
- 7) **Систематизация и анализ полученных данных, формулировка выводов**. Выводы должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение конкретной проблемы.
- 8) Подготовка и представление **отчета** с окончательными результатами исследования. Структура отчета включает следующие элементы:
- цели и задачи исследования;
 - для кого и как проводилось исследование;
 - характеристика выборки обследования, время проведения исследования;
 - приемы и методы сбора, анализа и обработки информации;
 - вопросник (анкета);
 - источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований ;
 - величина возможных погрешностей, влияющих на степень достоверности сведений;
 - выводы и рекомендации по предмету исследования;
 - сведения об исполнителях и консультантах.
- 9) Принятие **маркетингового решения** на основе информации и выводов, полученных в ходе исследования.

ной с товаром.

Требования, предъявляемые к маркировке, следующие:

- 1) общие требования к товарной информации: достоверность, доступность, достаточность;
- 2) специфические требования к товарной информации: четкость текста и иллюстраций, наглядность, использование несмываемых красителей.

Классификация маркировки может быть представлена следующим образом:

1. в зависимости **от вида информации**, которую содержит маркировка:
 - 1) основополагающая товарная информация: вид и наименование товара, масса, наименование изготовителя, дата выпуска, срок годности и т.д.;
 - 2) коммерческая товарная информация: данные о посредниках, нормативные документы о качестве товара, ассортименте, номера, штриховые коды;
 - 3) потребительская товарная информация: сведения о товаре, показывающие выгоды его применения, создание потребительских предпочтений (состав, функциональное назначение, надежность, безопасность, условия эксплуатации и т.д.).

2) В зависимости от того, **кто (производитель или продавец) выполняет** маркировку:

- 2.1. производственная, нанесенная изготовителем, носителем которой могут быть:
 - этикетки – любая красочная или описательная характеристика товара или его изготовителя, напечатанная в виде штампа, рельефа на упаковке, листе-вкладыше, ярлыке;
 - ярлыки или бирки, прикрепляемые к упаковке или товару и содержащие самые основные сведения о товаре;
 - контрольные ленты, на которые наносится краткая дублирующая товарная информация, предназначенная для контроля или восстановления сведений о товаре при утере этикетки, ярлыка, бирки;
 - табличка – пластина или диск с текстовой или графической информацией (обычно прикрепляется к электробытовым товарам).
- 2.2. Торговая маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, наносимые на ценники, товарные или кассовые чеки. Эта информация характеризует скорее продавца, а не товар; на основании этой информации продавцу можно предъявить претензии по некачественному товару.

- a_j - вес важности параметра экономических свойств;
- v_j - значение параметра экономических свойств;
- i - количество оцениваемых потребительских свойств;
- j - количество оцениваемых экономических свойств.

Если $K > 1$, то сравниваемый товар превосходит по конкурентоспособности товар-эталон; если $K < 1$, то сравниваемый товар по конкурентоспособности уступает товару-эталону; если $K = 1$ – находится на одинаковом уровне. Следовательно, необходимо стремиться к тому, чтобы повышать значение индекса потребительских свойств и уменьшать значение индекса экономических свойств, то есть улучшать соответствующие потребительские и экономические параметры товара.

5. Разработка *мероприятий по повышению конкурентоспособности* товара, доведение маркетологами сведений до руководства и других отделов предприятия.

6. *Реализация рекомендаций* по повышению конкурентоспособности товара.

7. *Анализ предпринятых мероприятий*, способствующих повышению конкурентоспособности товара.

Наряду с понятием конкурентоспособности продукции существует понятие конкурентоспособности предприятий, фирм, объединений, также – стран, в которых эти фирмы базируются.

Среди **путей повышения конкурентоспособности** товара на рынке можно отметить следующие:

- обеспечение товару четко отличимой, выгодной позиции по сравнению с конкурентной продукцией;
- поиск новых способов применения товара;
- своевременная оптимизация товарного ассортимента: изъятие из ассортимента неэффективной продукции;
- поиск новых рынков сбыта и сегментов для товара;
- постоянный выпуск эффективных модификаций товара;
- совершенствование системы сервисного обслуживания товара;
- совершенствование каналов сбыта товара.

3. Проблемы создания и поддержки торговой марки

Маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации (опознавания) товара или отдельных его свойств, доведения до потребителей информации, связан-

10) Оценка *результатов осуществления мероприятий*, предпринятых на основе проведенного маркетингового исследования. По сути, дается ответ на вопрос – эффективно ли исследование.

Выбор способа организации маркетингового исследования (самостоятельно или с привлечением специализированной исследовательской фирмы) зависит от нескольких факторов, сравнительная характеристика которых приведена в таблице 3.

Таблица 3 Способ проведения маркетинговых исследований

Критерий оценки	Специализированная исследовательская фирма	Собственный отдел на предприятии
Стоимость исследования	Обходятся дороже	Обходятся дешевле
Опыт проведения исследований	Богатый опыт, специалисты высокой квалификации	Опыт ограничен, специалисты, как правило, широкого профиля
Знание особенностей товара	Ограничено общими представлениями	Обширные специальные знания, которые не всегда могут быть переданы консультантам
Объективность	Высокая, так как исследователи независимы от заказчика	Отношения могут быть предвзятыми в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства
Техническое обеспечение	Наличие специализированного оборудования для проведения исследований и обработки результатов	Как правило, универсальное оборудование и программное обеспечение
Конфиденциальность	Существует более высокая вероятность утечки информации	выше

Нелегальные методы получения информации

- промышленный шпионаж
- похищение документов и образцов
- прослушивание, съемка, оптическое наблюдение
- несанкционированное подключение к системам связи

Легальные источники маркетинговой информации

–экспонаты выставок, ярмарок, презентаций, торговых показов

- открытые публикации в СМИ
- выступления на конференциях, семинарах
- данные товарных и фондовых бирж
- информация исследовательских агентств
- анализ отчетности, имеющейся в открытом доступе
- опрос общих клиентов
- опрос общих поставщиков
- сбор сведений от бывших сотрудников
- незавершенная (завершенная) пробная покупка
- организация попытки сотрудничества под видом поставщика, клиента (неэтично)
- провокация сотрудника конкурента адресным вопросом на форуме (неэтично)

Принципы Кодекса поведения при проведении бенчмаркинга, разработанные Американским центром Производительности и качества:

- законности
- обмена
- конфиденциальности
- использования
- согласования
- подготовленности
- завершенности
- понимания и действия

Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований

Дополнительно ссылка: [Международный маркетинг\тема 2\Международный кодекс по практике МИ.doc](#)

2.2. Исследования общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка.

Основные (базовые) показатели (показатели первого порядка):

а) показатели и характеристики, определяющие структуру рынка, условия и возможности его функционирования:

- 1) показатели и характеристики продуктовой структуры

го класса относительно стабильный. В то же время значимость показателей меняется в зависимости от ситуации на рынке в анализируемый период. Поэтому маркетологи, эксперты ранжируют показатели от самых важных до наименее важных, то есть рассчитывают вес важности каждого показателя. Суммарное значение веса важности по всем показателям должно быть равно 1,0.

2. **Определение группы аналогичных товаров** и выбор базового товара для сравнения. Сравнимые товары должны быть предназначены для удовлетворения одинаковых потребностей потребителей и характеризоваться одинаковыми значениями классификационных показателей. Среди этих товаров эксперты выбирают эталон (базовый товар для сравнения), например, стабильно продаваемый на рынке в течение длительного периода в больших объемах. Выбор товара-эталона – очень ответственный шаг, так как ошибка при выборе базового образца для сравнения может привести к неправильным результатам.

3. **Расчет параметрических индексов** (простых и сводных) с учетом выбранных измерителей (в баллах, весах важности, процентах, долях и т.д.). Например, эксперты, потребители выставляют каждому товару оценки по пятибалльной шкале, где 1 – наихудшее значение, 5 – наилучшее.

4. **Расчет интегрального показателя** конкурентоспособности как соотношение индекса потребительских свойств к индексу экономических свойств товара.

$$K = \frac{I_{\text{потр}}}{I_{\text{экон}}}$$

$$I_{\text{потр.}} = \sum_{i=1}^n a_i * v_i$$

$$I_{\text{экон}} = \sum_{j=1}^m a_j * v_j$$

K - интегральный показатель конкурентоспособности;

$I_{\text{потр}}$ – индекс потребительских свойств товара;

$I_{\text{экон}}$ - индекс экономических свойств товара;

a_i - вес параметра потребительских свойств;

v_i - значение параметра потребительских свойств;

ных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Определить ее можно путем сравнения товаров конкурирующих фирм между собой. Среди нескольких сравниваемых товаров большей конкурентоспособностью будет обладать тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект (P) и (или) минимальную цену потребления (C). Поэтому условие конкурентоспособности в общем виде выражается так:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \text{та}$$

Предлагая товары рынку, производителю необходимо четко знать уровень конкурентоспособности своих товаров, рассчитать потенциальную конкурентоспособность. Расчетная конкурентоспособность является основой для разработки новых товаров в ассортименте, обоснования решения о модификации существующих товаров, формирования ценовой политики и других маркетинговых действий. Например, товар по качеству уступает товару конкурирующей фирмы, однако цена потребления значительно ниже. Для потребителя этот товар может быть более предпочтительным, чем конкурентный товар.

Изучение конкурентоспособности продукции должно вестись систематически и непрерывно, так как речь идет о сохранении положения фирмы на рынке. **Оценка потенциальной конкурентоспособности** включает следующие этапы.

1. **Формирование требований к товару и** определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке. Среди свойств товара следует принимать во внимание те, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все другие характеристики рассматриваются как не имеющие отношения к конкурентоспособности в данных конкретных условиях. Требования к товару определяются на основе исследования потребностей, предпочтений сегмента рынка к данному классу товаров. Показатели конкурентоспособности разделяются на три группы.

1. **Определение значимости (весомости) единичных показателей** конкурентоспособности. Единичные показатели конкурентоспособности образуют две группы: показатели, характеризующие потребительские и экономические свойства товара. Перечень показателей для товаров одно-

рынка;

2) показатели качества и конкурентоспособности отечественной продукции;

3) показатели, характеризующие продуктовые границы рынка:

– показатели производства и продаж по товарным группам, отдельным видам продукции, входящим в товарные группы;

4) показатели, характеризующие конкурентную среду на рынке:

– численность поставщиков продукции, действующих на товарном рынке;

– численность организаций рыночной инфраструктуры (по видам деятельности), действующих на товарном рынке;

5) показатели, характеризующие «открытость» рынка:

– объем импорта продукции;

– объем ввоза на региональный рынок продукции других регионов;

6) показатели, характеризующие географические границы (экономическое пространство) рынка:

– территория (радиус) обслуживания поставщиками продукции организациями, оказывающими другие услуги;

7) показатели оснащения товарного рынка, условий и возможностей его функционирования:

– производственные мощности предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций);

– основные фонды предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций);

– складские площади и объемы предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций и по видам складских помещений);

– транспортные средства предприятий и организаций инфраструктуры (по видам предприятий и организаций и видам транспорта);

– количество оптовых организаций, имеющих маркетинговые службы, информационные системы, службы сертификации продукции, службы послепродажного обслуживания и др.;

– количество предприятий и организаций инфраструктуры, работающих по передовым технологиям (по видам предприятий и организаций);

- численность занятых на предприятиях и в организациях инфраструктуры (по видам предприятий и организаций);
- профессиональный уровень работающих (по видам предприятий и организаций);
- средняя заработная плата работников (по видам предприятий и организаций);

б) показатели, характеризующие функционирование товарного рынка:

1) внутренний рынок:

1.1) показатели, характеризующие возможную потребность в продукции на внутреннем рынке;

1.2) показатели, характеризующие платежеспособный спрос на продукцию на внутреннем рынке;

1.3) показатели, характеризующие ресурсный потенциал внутреннего рынка (товарное предложение);

1.4) показатели, характеризующие объем продаж (емкость внутреннего рынка);

1.5) показатели, характеризующие межрегиональный обмен на внутреннем рынке;

2) внешний рынок:

– импорт продукции, в т.ч. из стран дальнего и ближнего зарубежья (по странам);

– импорт продукции по государственным контрактам;

(неорганизованный ввоз);

– экспорт продукции, в т.ч. в страны дальнего и ближнего зарубежья (по странам);

– экспорт продукции по государственным контрактам;

– экспорт продукции, осуществляемый по инициативе населения (неорганизованный вывоз);

– объем бартерных сделок;

3) ценовые параметры рынка:

– средняя цена производства;

– средняя цена продаж (производителей, оптовой организации);

– средняя цена приобретения;

– структура цены продаж (производителей, оптовой организации);

– структура цены приобретения;

качества и конкурентоспособности заключаются в следующем:

1) если сравнивается степень полезности товара, то в конкретных условиях эксплуатации полезность выражается конкурентоспособностью (то есть понятие конкурентоспособности затрагивает и условия эксплуатации товара);

2) конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для покупателя. Все параметры, которые не входят в этот список, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности, поскольку не имеют к ней отношения в данных конкретных условиях.

На рынке потребители совершают выбор в пользу того или иного товара на основании того, насколько товар способен удовлетворить насущную потребность. Именно потребитель, в конечном итоге, дает оценку товару, его месту среди аналогичных товаров разных производителей. Причем, выбор будет сделан всегда в пользу наилучшего товара с точки зрения потребителя, реализуемого по приемлемому для него уровню цены.

Говоря о ценовом факторе, следует учесть не только цену приобретения товара, но и затраты, связанные с эксплуатацией и потреблением товара. Таким образом, затраты потребителя состоят из двух частей – цена приобретения и расходы по эксплуатации товара, которые вместе составляют **цену потребления**. Цена потребления обычно существенно выше продажной цены (например, для грузовика цена приобретения составляет 15 % от цены потребления за весь срок службы машины). Поэтому наиболее конкурентоспособным будет не тот товар, цена которого минимальна, а товар, у которого минимальна цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Конкурентоспособность – это комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с конкурентными аналогами как по возможности удовлетворения потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, преимущество над другими аналогичными товарами.

Конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. С учетом того, что у каждого потребителя существует своя система оценок удовлетворения собствен-

2) конкуренты имеют возможность ознакомиться с товаром и возможными маркетинговыми стратегиями;

3) неспособность предсказать результаты в рамках всего рынка на основании данных тест-рынка.

Кроме того, что осуществляются пробные продажи, некоторую часть информации о новом товаре можно получить, бесплатно распространяя образцы продукции, а затем проводя опросы потребителей о новом товаре и его свойствах.

Коммерческая реализация включает весь план маркетинга и полномасштабное производство.

Следует отметить, что количество новой продукции, предлагаемой рынку и терпящей неудачу, в разных товарных группах колеблется от 50 до 90 %. **Причинами неудач** новых товаров могут быть следующие:

- на рынке отсутствует потребность в данном товаре, что не было своевременно выявлено на начальных стадиях разработки новой продукции;
- техническое несовершенство товара;
- потребители не связывают данный товар с существующей потребностью, возможно, неверно проведено позиционирование товара;
- товар неконкурентоспособен по цене (высокая цена);
- неверно выбрано время начала реализации;
- неверно выбраны каналы сбыта товара.

2. Конкурентоспособность экспортного товара

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер, это – концентрированное выражение всех возможностей производителя создавать, выпускать и сбывать на рынке товары. Фактор конкуренции заставляет производителей под угрозой вытеснения с рынка постоянно работать над улучшением, совершенствованием качества продукции, повышением ее конкурентоспособности.

Следует различать понятия качества и конкурентоспособности.

Качество – это совокупность тех свойств изделия, которые делают его способным выполнять заданные функции и удовлетворять определенную потребность потребителя. Условия эксплуатации (условия потребления) товара на качество не отражаются в том смысле, что каждый потребитель волен эксплуатировать товар по своему усмотрению. Отличие понятий

- мировая цена;
 - биржевая цена;
 - цена на экспортную продукцию (ФОб);
 - цена на импортную продукцию (Сиф);
 - страховые тарифы;
 - транспортные тарифы;
 - таможенные тарифы;
 - средние цены за услуги, оказываемые организациями рыночной инфраструктуры;
 - валютные курсы;
- в) *итоговые (обобщающие) характеристики товарного рынка:*
- 1) тип рынка, степень устойчивости;
 - 2) проблемы, тенденции и перспективы развития;
 - 3) эффективность рыночной деятельности;
 - 4) место товарного рынка в формировании результативных показателей экономики;
 - 5) государственная поддержка товарного рынка.

Производные показатели (показатели второго порядка):

- а) динамика изменения основных показателей товарных рынков;
- б) темпы изменения показателей;
- в) удельные веса составляющих основные базовые показатели;
- г) соотношения показателей функционирования взаимосвязанных товарных рынков;
- д) соотношения соответствующих показателей функционирования товарных рынков, рынков труда, капитала;
- е) соотношения показателей функционирования отечественных товарных рынков с соответствующими показателями мирового рынка и др.
- г) показатели и характеристики, определяющие структуру рынка, условия и возможности его функционирования.

Дополнительно ссылка [Международный маркетинг\тема 2\СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ оценки конъюнктуры рынка.doc](#)

Лекция 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

- 3.1 Факторы, влияющие на покупательское поведение
- 3.2. Процесс принятия решения о покупке
- 3.3. Консюмеризм – движение по защит прав потребителей

3.1 **Факторы, определяющие потребности покупателей**, можно разделить на четыре группы: культурные, социальные, личностные, психологические.

1. Культурные оказывают самое сильное влияние на поведение человека, определяя потребности и покупательское поведение. К элементам культуры относятся:

- язык как основа формирования человеческих групп, средство выражения мыслей, чувств, средство коммуникации;
- символы: жесты, слова, речевые обороты, особенности одежды и поведения;
- религия как система взглядов на мир;
- специфические особенности: национальная кухня, внешние данные представителей той или иной культурной среды.

Маркетологу важно знать особенности как макрокультуры, присущие всем людям данной культурной среды, так и особенности микрокультуры (субкультуры). Особенно значима молодежная субкультура, поскольку установлено, что приверженность к товарам и маркам, сформированная в молодом возрасте, сохраняется на всю жизнь.

2. Социальные факторы.

2.1. В рамках общества существуют классы как сравнительно стабильные группы, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся схожей системой ценностей. Признаки класса:

- склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению, то есть предпочтение примерно одинаковых товаров и марок;
- наличие определенного социального статуса;
- общность в уровне образования, дохода.

2.2. Референтные группы – группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо (друзья, коллеги по работе и т.д.). Эти группы могут:

- а) подтолкнуть человека к изменению поведения;
- б) оказать влияние на отношение человека к жизни и представлению о

темпы роста сбыта, сезонность, показатели повторных и последующих покупок;

2) прогноз издержек: соотношение начальных и текущих расходов, экономия массового производства, уровень достижения окупаемости, использование существующих мощностей и ресурсов;

3) конкуренция: кратко- и долгосрочные показатели доли рынка предприятия и его конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов, потенциальные конкуренты, вероятные действия конкурентов в ответ на новую продукцию предприятия;

4) требуемые инвестиции: расходы на планирование, затраты на производство (в том числе - пробной партии), расходы на продвижение продукции, распределение продукции;

5) прибыльность: период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль.

Разработка продукции завершается выпуском небольшой пробной партии товаров, которые затем предлагаются рынку. Товар должен отвечать следующим условиям: себестоимость товара не должна превышать запланированный уровень; потребители должны четко воспринимать товар как носитель всех свойств, заложенных в товаре.

Пробный маркетинг означает испытание товара в реальных рыночных условиях тест-рынка. Результаты маркетинговых исследований свидетельствуют, что примерно 50% новых товаров не выдерживают рыночных испытаний, то есть плановые показатели пробных продаж не выполняются. После проведения пробных продаж необходимо ответить на вопрос: следует ли заниматься производством этого товара, определить дальнейшую судьбу товара. При организации пробных продаж необходимо решить следующие *вопросы*:

1) реализовывать продукцию по нескольким уровням цены: высокому, среднему, низкому;

2) сбывать продукцию в различных типах розничных магазинов, чтобы сделать заключение о наиболее приемлемых для товара формах розничных продаж;

3) заинтересовать продавцов заниматься сбором информации о продажах, вести статистику сбыта (общий объем продаж, реализация по времени суток, повторные покупки, реализация по различным уровням цен и другие показатели), опрашивать покупателей о товаре.

К *недостаткам проведения пробных продаж* относятся:

1) затраты, которые могут не окупиться в случае, если полномасштабное производство осуществляться не будет;

ников идей нового товара можно отметить:

1) внешние источники:

- 1.1. товары конкурентов;
- 1.2. пожелания и жалобы потребителей;
- 1.3. мнения экспертов, консультантов, сторонних специалистов, научная литература, конференции, семинары (например, о тенденциях в отрасли и смежных отраслях);
- 1.4. предложения поставщиков, посредников, торговых работников.

2) внутренние источники:

- 2.1. предложения работников фирмы и маркетологов, в том числе с учетом информации исследований (в первую очередь исследования потребителей, товаров конкурентов);
- 2.2. предложения отделов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ предприятия.

Оценка и фильтрация идей означает, что неподходящие идеи будут исключены из дальнейшего рассмотрения. Критерии оценки идеи – это привлекательность идеи для предприятия и вероятность успеха будущего товара на рынке. Для **оценки идеи** используют следующие параметры:

1. общие характеристики новой продукции: потенциальная прибыль, существующая и потенциальная конкуренция, размер рынка, уровень инвестиций, степень риска;
2. маркетинговые характеристики новой продукции: соответствие маркетинговым возможностям предприятия, воздействие на существующую продукцию, привлекательность для потребительских рынков, потенциальная длительность жизненного цикла, устойчивость к сезонным факторам;
3. производственные характеристики новой продукции: соответствие производственным возможностям по конкурентоспособным ценам, продолжительность времени до коммерческой реализации, доступность ресурсов.

Разработка и проверка концепции означает, что идея нового товара трансформируется в концепцию (описание или замысел будущего товара), которая предлагается для оценки потребителям, экспертам, торговым работникам.

Экономический анализ оставшихся идей проводится по более углубленной схеме по сравнению с анализом второго этапа и включает следующие 5 направлений:

- 1) прогноз спроса: оценка спроса текущего и перспективного,

себе;

в) воздействовать на выбор конкретных марок товаров.

Следует помнить, что человек также подвержен влиянию внешних по отношению к нему групп, в которые он не входит.

2.3. Семья как важнейшее социальное объединение покупателей, покупательный центр, детальный анализ поведения которого важен при проведении маркетинговых исследований. Чем больший удельный вес занимает покупка в структуре расходов семьи, тем обычно большее число лиц включает покупательный центр.

2.4. Роль – совокупность действий, которых от человека ожидают окружающие, причем одновременно человек исполняет несколько ролей (друг, брат, сын, руководитель и т.д.). Каждая из ролей определенным образом влияет на покупательское поведение.

2.5. Статус – оценка, даваемая обществом роли. Обычно люди ведут себя так, чтобы подтвердить и укрепить свой социальный статус. Маркетолог должен знать механизм превращения товара и марки в символы статуса.

3. Личностные факторы:

- 3.1. возраст и этап жизненного цикла семьи;
- 3.2. род занятий человека, его профессия;
- 3.3. экономическое положение человека;
- 3.4. стиль и образ жизни как особенности повседневной жизни, что проявляется в деятельности, интересах, взглядах и мнениях (например: авангардисты, заинтересованные в переменах; консерваторы, догматики; хамелеоны, следующие за толпой). Понятие стиля тесно связано с представлением человека о самом себе (самоимидж).

4. Психологические факторы:

4.1. восприятие как отбор и объяснение человеком поступающей информации о внешнем мире. Важно знать механизм:

а) избирательного внимания, то есть определить, какие внешние раздражители замечает человек;

б) избирательного запоминания, то есть определить, какую информацию человек запомнил;

4.2. убеждение – мысленная характеристика человеком чего-либо, определенные представления о товаре, побуждающие действовать в соответствии со своими ценностями и ориентациями;

4.3. отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий.

3.3. Моделирование покупательского поведения

Изучение поведения потребителей построено на следующих **принципах**:

- потребитель независим, его поведение целенаправлено, товары или услуги принимаются или отвергаются в соответствии с запросами и потребностями;
- поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований, в основе которых лежит моделирование поведения покупателей;
- поведение потребителей поддается воздействию со стороны службы маркетинга предприятия, однако это не означает манипулирования поведением потребителей;
- как правило, поведение потребителей логично;
- поведение потребителей социально законно, основано на защите прав со стороны государства.

Современный рынок – это рынок покупателя, где ведущая роль принадлежит именно покупателю. Можно отметить следующие **тенденции развития** рынка в экономически развитых странах:

- 1) насыщение, а по некоторым товарным группам – и перенасыщение, рынка однотипными товарами и услугами;
- 2) различие различных форм конкуренции производителей (ценовой и неценовой);
- 3) рост потребительских требований к свойствам товара, в первую очередь – к показателям качества товара;
- 4) самоорганизация потребителей в различные структуры (общества, движения, ассоциации) для более эффективной защиты своих прав и интересов;
- 5) усиление роли государства в контроле и регулировании процессов производства и потребления продукции;
- 6) постоянный рост потребительской грамотности.

Следует отметить, что само понятие «покупатель» можно рассматривать в узком и широком смысле. В узком понимании покупатель – это тот, кто непосредственно покупает товар, например в розничном магазине или используя Интернет-магазин.

В широком смысле следует говорить о покупателе как о «покупочном центре», зачастую включающем несколько лиц. Распределение функций в **покупочном центре** следующее:

- а) инициатор, который первым предлагает купить товар;
- б) влиятельное лицо, которое влияет советами и позицией на процесс

Лекция 5 ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

- 5.1. Разработка и реализация концепции нового товара
- 5.2. Конкуренентоспособность экспортного товара
- 5.3. Проблемы создания и поддержки торговой марки и упаковки товара в международном маркетинг

1. Разработка и реализация концепции нового товара

Товарная политика фирмы должна быть направлена в будущее и учитывать, что все товары независимо от своего успеха рано или поздно уходят с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замены и предлагать новые товары. **Новизну** товара можно оценивать с точки зрения производителя и потребителя. Для производителя новый товар – это тот, к выпуску которого предприятие приступает впервые, независимо от того, есть на рынке аналоги или нет.

Новый товар *для производителя* – это:

- 1) модификации товара (до 70% всех новых товаров), то есть изменение внешнего оформления при сохранении потребительских свойств или некоторых технических характеристик;
- 2) усовершенствование (модернизация) (до 20%) – более масштабные изменения некоторых свойств товара;
- 3) принципиально новый товар для данного предприятия (10%).

Для потребителя новый товар – это товар рыночной новизны, то есть ранее не существовавший на рынке. Конечно, для любого предприятия желательно, чтобы новый товар одновременно был товаром рыночной новизны.

Этапы разработки новых товаров можно представить следующим образом:

1. генерация идей;
2. оценка и фильтрация идей;
3. разработка и проверка концепции;
4. экономическая оценка идей;
5. разработка товара;
6. рыночное испытание товара;
7. коммерческая реализация.

Генерация идей – это систематический поиск возможностей создания новых товаров, причем хороший маркетолог будет заниматься поиском идей будущего товара постоянно. Среди наиболее значимых **источ-**

занимаемой товаром и предприятием в сознании покупателей;

- 2) предприятие должно располагать информацией о позициях конкурирующих товаров и предприятий;
- 3) необходимо грамотно выбрать собственную позицию и самые убедительные аргументы для ее обоснования;
- 4) необходимо оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;

предприятие должно иметь возможности для проведения выбранного позиционирования, в том числе необходимо оценить ресурсы для осуществления выбранной стратегии обеспечения позиции товара

Виды позиционирования следующие:

- 1) по свойствам товара: товар позиционируется на основании его основного свойства, например, BMW выдвигает на первый план представительские свойства своих моделей товара;
- 2) по выгодам, которые дают товары;
- 3) позиционирование, связанное с особым способом использования товара, например, бульонные кубики *Maggi* легче открываются;
- 4) по цене и качеству, которые сопоставляются между собой; так, подразумевается, что высокая цена говорит о высоком качестве;
- 5) по типу пользователя, при котором товар связывается с конкретным пользователем или классом, например, автомобиль *Рено 5* был представлен рынку как автомобиль для женщин;
- 6) по классу товара, при котором товар сопоставляется с другим, например, товар *7-Up* представлялся как противоположность марке *Кола*. Однако следует осторожно подходить к сравнению с товарами конкурентов, чтобы не быть обвиненными в дискредитации конкурентов;
- 7) по классу товара, при котором товар считается принадлежащим к определенной группе товаров. Например, мыло *Камэй* позиционируется в качестве косметического масла для ванны, а не мыла.

Маркетологи часто применяют не один из перечисленных видов позиционирования, а комбинацию этих видов

принятия решения о покупке;

- в) лицо принимающее решение о покупке;
- г) покупатель, совершающий покупку в магазине;
- д) пользователь.

Возможны ситуации, когда все роли выполняет один человек (например, приобретая повседневные товары индивидуального потребления); роли распределяются между членами семьи или референтной группы, связанной с покупателем (друзья посоветовали приобрести товар) и т.д.

Существует множество **теорий потребительского поведения**, рассматривающих сложную систему личных потребностей. Эти теории позволяют определить и проанализировать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров, изучить мотивы покупательского поведения. Так, в реестре человеческих **потребностей Мэррея** потребности классифицируются по 4 аспектам.

- первичные и вторичные – в зависимости от того, имеют они физиологическое происхождение или нет;
- позитивные и негативные – в зависимости от того, привлекают ли они человека или нет;
- явные и латентные, то есть обуславливает потребность действительное или воображаемое поведение;
- осознанные и неосознанные потребности.

Согласно теории потребительских ценностей **Шета-Ньюмана – Гросса** товар (благо) характеризуются 5 видами ценностей:

1. функциональная: воспринимаемая потребителем полезность товара обусловлена наличием определенных физических свойств (характеристик);
2. социальная: полезность товара связана с тем, что этот товар ассоциируется с определенной социальной группой;
3. эмоциональная: полезность связана со способностью товара вызывать определенные чувства и эмоции;
4. эпистемическая: полезность связана со способностью товара вызывать любопытство, создавать новизну, дополнительные знания;
5. условная: полезность связана со специфической ситуацией, в которой совершается выбор, когда ситуация подчеркивает значимость блага (товары экстренного случая, продажа товара в нужном месте в нужное время).

3.2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке может быть представлен в виде следующих этапов.

1. Возникновение и осознание потребности в товаре как средстве решения возникшей проблемы потребителя. Осознание происходит под воздействием внешних и внутренних раздражителей. К внешним факторам относятся: реклама, семья, референтные группы и т.д. К внутренним факторам относятся насущные потребности человека и стремление их решить. На этом этапе необходимо знать, как именно произошло осознание потребности, чем вызвано ее появление. Кстати, зачастую маркетинг критикуют за навязывание, искусственное формирование потребностей в товарах.

2. Поиск информации о товаре. Если информации не достаточно или она труднодоступна, то покупатель переключится на те конкурентные товары, информация о которых вполне доступна. Основные источники информации о товаре можно разделить на несколько групп:

- персональные источники, включающие тех лиц, с которыми связан человек (семья, референтные группы);
- коммерческие: реклама, торговые работники, выставки, ярмарки, презентации;
- публичные: средства массовой информации;
- собственный опыт использования, наблюдения и изучения.

Степень влияния каждой из групп источников зависит от вида товара и особенностей покупателей. Например, для некоторых типов покупателей собственное мнение и опыт будут важнее, чем советы продавца или друзей. Маркетолог должен знать, какие именно источники информации преобладают по данному товару.

3. Оценка вариантов. Потребитель составляет для себя «комплект выбора», в который входят схожие конкурентные товары, каждый из которых может быть приобретен. Важно проанализировать, каким образом формируется комплект выбора потребителя, на основании каких оценок выбор будет сделан в пользу некоторых товаров.

4. Покупка, заключающаяся в выборе наилучшего с точки зрения потребителя товара из комплекта выбора. Причем, важно учитывать как потребительские характеристики товара, так и ценовой фактор. Покупатели не так чувствительны к цене товара, если:

- делят расходы на покупку с другими (например, магазин может организовать рекламную акцию «Мы оплачиваем вам 10% стоимости

4.2. Позиционирование товара и фирмы на международном рынке

Позиционирование – это действия фирмы по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Можно дополнить, что позиционирование – это особое, отличающееся от конкурентов, представление фирмой своего товара потребителям. По образному выражению Ф.Котлера «Позиционирование – это то, что Вы делаете с образом мыслей потребителя».

Позиционирование основывается на оценке потребительских достоинств товара потребителями, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделении его сильных сторон по отношению к товарам конкурентам. Позиция товара (или товарной марки) – это, по сути, мнение потребителей по важнейшим параметрам товара. Понятия «имидж» и «позиция» товара имеют некоторое различие. Имидж является в большей степени эмоциональной характеристикой товара; позиция товара формируется, как правило, на основе количественно измеряемых показателей (доли рынка, характеристик качества и других).

Хорошую рыночную позицию товара характеризует некоторая **отличительная особенность** товара, у которой есть:

- значительность, то есть покупателям предлагается такое преимущество товара, которое они могут оценить как значительное;
- характерность: конкуренты не предлагают данной отличительной особенности или предприятие может обеспечить ее предложение более специфическим способом;
- наглядность: смысл данной отличительной особенности легко довести до потребителей;
- защищенность от копирования: конкуренты не смогут легко скопировать данную отличительную особенность;
- доступность: покупатели в состоянии приобрести данную отличительную особенность;
- прибыльность: внедрение отличительной особенности будет для фирмы прибыльным.

Позиционирование предполагает осуществление следующих **действий**:

- 1) предприятие должно владеть информацией о позиции, реально

3) **Выбор целевых сегментов** и распределение ресурсов между ними, что является взаимосвязанным решением. При выборе способа присутствия на рынке, фирма может реализовать стратегии, представляемые как три направления: массовый, концентрированный, дифференцированный маркетинг.

4) **Позиционирование** товара на сегменте.

5) **Оценка эффективности** процесса сегментирования. Например, маркетологам предлагается следующий оценочный лист эффективности процесса сегментирования (табл. 1.1.5.). Стратегия сегментирования будет признана эффективной в том случае, если количество положительных ответов максимальное (или приближено к максимальному).

Достижения в развитии информационных технологий способствуют многочисленным изменениям осуществления процесса сегментирования. Становится возможной работа с большими массивами информации, ведение баз данных о потребителях и иных субъектах, представляющих интерес для маркетолога, причем существует реальная возможность создания баз данных на всю генеральную совокупность. Например, за рубежом число характеристик потребителя в базе данных может насчитывать несколько сотен (возраст, доход, увлечения, предпочитаемые марки товаров и т.д.). В свою очередь, располагая данной информацией, можно развивать и внедрять гибкое производство с *индивидуальной адресной адаптацией* товаров массового потребления, что дает возможность реализовать маркетинг, ориентированный на отдельную личность, или сегментировать рынок до отдельных потребителей.

Дополнительные ссылки:

Критерии сегментации потребительского рынка [Международный маркетинг\тема сегментация\Критерии сегментации рынка потребительских товаров.doc](#)

Оценка эффективности сегментирования [Международный маркетинг\тема сегментация\Оценочный лист эффективности процесса сегментирования.doc](#)

Пример сегментирования рынка физкультурно-оздоровительных услуг [Международный маркетинг\тема сегментация\СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО.doc](#)

товара»);

- у покупателей нет возможности создавать запасы («Покупайте сегодня, это – последние экземпляры товара»);
- товар воспринимается покупателями как уникальный, у которого отсутствуют конкурентные аналоги;
- цена составляет лишь небольшую часть дохода потребителя;
- покупатели не осведомлены о наличии на рынке аналогичных товаров;
- товар позиционируется как высоко качественный, продаваемый по высокой цене.

5. **Реакция на покупку**, которая может быть от негативной до восторженной. Исследования показывают, что покупатель, разочаровавшийся в товаре при первой покупке, не будет его приобретать во второй раз. Более того, негативную информацию о товаре в среднем узнают около 40 потенциальных покупателей. Взаимоотношения с потребителями должны строиться на следующих принципах, изложенных зарубежными маркетологами:

- 1) потребитель – это наиболее важная персона для фирмы, ее цель и смысл;
- 2) не потребитель зависит от фирмы, а наоборот – фирма зависит от потребителя;
- 3) потребитель оказывает фирме огромное одолжение, приобретая ее продукцию;
- 4) над потребителем нельзя подшучивать, а также спорить с ним.

Классификация покупателей. С точки зрения покупательского поведения можно выделить следующие **группы покупателей**.

- 1) С точки зрения **приверженности к товару и предприятию**:
 - 1.1. потенциальный покупатель, у которого есть потребность в товаре и который может купить этот товар. Все потенциальные и реальные покупатели образуют рыночный сегмент фирмы;
 - 1.2. посетитель – покупатель, проявивший интерес к товару и раздумывающий над покупкой;
 - 1.3. покупатель – тот, кто единожды приобрел товар;
 - 1.4. клиент – покупатель, совершающий регулярные покупки товара (товаров) данного производителя, однако лояльно относится к конкурентным товарам и фирмам;
 - 1.5. приверженец - предпочитает исключительно товары одной фирмы, распространяет о фирме положительные отзывы, являясь как бы «ходячей рекламой».

- 2) С точки зрения *восприятия новых идей*, новых товаров:
- 2.1. новаторы – люди, склонные к риску опробовать новинку; усредненное значение для этой категории составляет 2% из 100% покупателей на рынке, хотя конкретное значение этого показателя будет зависеть от типа товара, рынка;
 - 2.2. ранние последователи – лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно, например, молодежь (13%);
 - 2.3. раннее большинство – осмотрительные люди (34%);
 - 2.4. запоздалое большинство (35%);
 - 2.5. отстающие – консерваторы, упорно сопротивляющиеся переменам

Методология исследований потребителей (восприятие товара целевыми сегментами).

На первом этапе исследования проводится сегментация потребителей, и выделяются целевые сегменты, причем особенно важно, чтобы целевые сегменты потребителей обладали однородностью в своих требованиях к товару/услуге, т.е. были максимально узкими. Возможно проведение дополнительных количественных исследований (личных или телефонных опросов) с целью сегментации потребителей.

На втором этапе проводятся качественные исследования восприятия товара/услуги целевыми сегментами потребителей. Понятие товара/услуги разбивается на элементы – потребительские требования (customer requirements) к товару/услуге. Эти потребительские требования или способы удовлетворения потребностей обозначаются термином атрибуты товара/услуги, причем они существуют в восприятии потребителей (в противоположность чисто техническим параметрам продуктов) и формулируются на их языке. Эти атрибуты могут быть как осознаваемыми и высказанными потребителями, так и неосознанными и невысказанными. Наибольшую ценность имеет выявление именно неосознанных атрибутов, которые могут дать направления совершенствования товара/услуги.

С точки зрения исследовательских мероприятий, реализация проекта включает методы исследования «голоса потребителя» (voice of the customer analysis):

- глубинные интервью, свободные дискуссии или фокус-группы с потребителями (удовлетворенными, неудовлетворенными, потенциальными или упущенными), в том числе с использованием проективных методик;
- наблюдения в местах покупки, наблюдения за процессом потребления товара/услуги (gemba research, этнография), контекстуальные опро-

3. фирма должна располагать сведениями о сегменте, желательно подробными, постоянно проводить исследования потребителей сегмента;
4. сегмент должен быть доступным для фирмы (например, с точки зрения каналов товародвижения, системы сервиса);
5. по возможности, сегмент должен быть защищен от конкуренции, то есть не сильно привлекать конкурентов;
6. фирма может провести эффективное позиционирование товара для сегмент

Осуществление **процесса** сегментации можно представить как совокупность нескольких этапов:

1) **формирование критериев** сегментации, то есть ответ на вопрос: кто является потребителями товаров фирмы? Необходимо определить набор переменных (базовых), на основании которых будет проведено сегментирование. Например, выделение потребительских групп по доходу, статусу пользователя, на основании ожидаемых выгод, частоте потребления. Необходимо соблюдение ряда условий:

- желательно, чтобы количество базовых переменных сегментирования позволяло в полной мере описать сегмент;
- выбранные переменные сегментирования должны быть напрямую связаны со стратегической целью фирмы.

2) **Выбор метода и проведение сегментации**. Обычно используется два подхода: сегментация по выгодам (прямая) и описательная сегментация. *Прямой подход* основан на том, что определяется перечень критериев сегментации, затем в результате проведенных исследований (например, анкетных опросов) изучаются значения характеристик потребителей, входящих в сегмент. При использовании данного метода сегментирования затраты больше, чем при описательной сегментации. *Описательное* сегментирование строится на базе гипотезы о том, что определенная группа потребителей, выделяемая по набору некоторых признаков, обладает определенной потребностью, на удовлетворение которой направлен товар. Одним из основных недостатков данного подхода является прежде всего то, что можно «сузить» сегмент и не включить в него тех лиц, которым, по мнению маркетолога, не присуща данная потребность. Например, бланки бухгалтерской отчетности нужны не только профессионалам, но и тем, кто изучает курс «Бухгалтерский учет» в вузе, колледже.

Лекция 4 СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

4.1 Процесс сегментирования

4.2 Позиционирование товара и фирмы на международном рынке

4.1 Процесс сегментирования

Сегментация – одно из ключевых понятий в маркетинге. Сегментацию можно рассматривать со следующих точек зрения:

- 1) специальный термин для классификации потребителей, разделение их на группы со схожими потребностями, характеристиками;
- 2) специальный метод для нахождения частей рынка, тех целевых групп потребителей, для которых предназначены товары фирмы.

Виды сегментации следующие:

1) стратегическая (макросегментация) подразумевает выделение стратегических зон хозяйствования (СЗХ) на уровне фирмы. Речь идет об определении базовых рынков, отраслей, на которых фирма намерена работать в соответствии с имеющимися ресурсами;

2) товарная (микросегментация) подразумевает выделение рыночных сегментов на основе потребительских и товарных признаков;

3) конкурентная, связанная с нахождением незанятой ниши с целью получения преимуществ, что позволяет предприятию занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте. Ниша бывает двух типов:

а) вертикальная: один товар предназначается для разных групп потребителей;

б) горизонтальная: разные товары предлагаются одной группе потребителей.

Целевой сегмент рынка – это те потребители, для которых фирма производит и которым реализует свою продукцию. Привлекательный для фирмы сегмент характеризуется следующими признаками:

1. одинаковые (или примерно одинаковые) предпочтения потребителей, входящих в один сегмент;
2. сегмент должен быть прибыльным, устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

сы;

- ведение потребителями дневников, блогов, написание эссе в процессе потребления товара/услуги;
- глубинные интервью с сотрудниками компании, в том числе с теми, кто непосредственно контактирует с потребителями;
- анализ рекламаций, жалоб и предложений, поступающих в компанию;
- глубинные интервью с сотрудниками компаний-конкурентов;
- бенчмаркинг (сравнительный анализ предложений лучших товаров/услуг конкурентов);
- семиотика (анализ рекламных формулировок, подчеркивающих свойства

В ходе сбора информации складывается неструктурированный набор атрибутов – требований потребителей, сформулированных на их языке. Количество этих атрибутов не ограничивается, они могут в какой-то мере дублировать друг друга, включать случайные и ошибочные атрибуты. Отсевание лишних атрибутов и формирование стройного их перечня проводит команда исследователей следующими методами:

- МРМ (многоотборочный метод) – методология просеивания утверждений до управляемого количества
- диаграмма сродства (affinity diagram).

Результатом второго этапа исследования является конечный перечень атрибутов, который в дальнейшем предлагается для классификации потребителям. Оптимальное количество атрибутов – 10-15. Если изначально не удастся свести количество атрибутов до этого числа, то экспертным образом проводится их классификация с помощью Древовидной диаграммы и их число сокращается.

На третьем этапе эти атрибуты классифицируются в зависимости от особенностей их восприятия потребителями на группы и ранжируются разными методами по степени важности. Исследовательские мероприятия на данном этапе проводятся в форме количественных личных опросов потребителей. Для классификации атрибутов используется модель Кано, которая позволяет отнести атрибуты к одной из следующих категорий:

Одномерные – уровень удовлетворенности потребителей растет прямо пропорционально наличию данных атрибутов (чем больше, быстрее и т.д. – тем лучше). Данные характеристики удовлетворяют «одно измерение» желаемых потребностей. Если данные характеристики присутствуют, потребитель доволен, если их нет – недоволен. Конкурентоспособ-

ность определяется степенью выраженности одномерных атрибутов.

Обязательные – это "нормальные" характеристики, присущие данному товару/услуге и удовлетворяющие ожидания потребителей, без них товар/услуга вообще никого не заинтересует. Если этих характеристик нет, потребитель будет неудовлетворен, но если они есть, реакция потребителя будет нейтральной, так как он справедливо считает, что так и должно быть. Они не могут повысить уровень удовлетворенности потребителя. Конкурентоспособность товара определяется только ценой.

Привлекательные – лежат вне ожиданий потребителя, выявить их сложно, поскольку даже сами потребители не подозревают о них. Если их нет, потребитель будет нейтрален и не выскажет недовольства, но если они есть, он будет просто счастлив. Именно наличие таких характеристик способно увлечь потребителя, заметно повысить уровень его удовлетворенности и заставить вернуться еще раз. Конкурентоспособность в данном случае определяется уникальностью предложения.

Безразличные – равнодушные как к присутствию, так и к отсутствию атрибута. Эти атрибуты не имеют значения для потребителя и не влияют на потребительский выбор. Вместе с тем, они часто ошибочно рассматриваются как значимые продавцом (разработчиком) товара/услуги.

Разные группы (сегменты) потребителей по-разному воспринимают атрибуты одного товара/услуги. Восприятие атрибутов также меняется во времени – на разных этапах жизненного цикла товара/услуги.

После проведения классификации атрибутов по модели Кано проводится их ранжирование потребителями по степени важности одним из следующих методов:

- метод парных сравнений (analytic hierarchy process);
- метод совместного анализа (conjoint-анализ);
- построение "карты восприятия" (perceptual mapping).

Эти методы позволяют определить иерархию требований потребителей, выделить те, которые в наибольшей степени влияют на их выбор.

Результатом исследования является оптимальный набор потребительских требований к товару/услуге, который обеспечит существенные конкурентные преимущества компании, способной их предложить своим потребителям.

Дополнительно ссылка [Международный маркетинг\тема 3\СМР.doc](#)
[Международный маркетинг\тема 3\потребители ВАЛС.doc](#)

3.3. Консюмеризм – движение по защите прав потребителей

В 60-х годах 20 века возникло организованное движение потребителей по защите своих прав – консюмеризм. Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Существуют **семь базисных прав потребителей**:

- право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;
- право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца;
- право на информированность, помогающее потребителю сделать разумный выбор;
- право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- право на получение потребительского просвещения;