

9.2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

Великая Е.Г., д.э.н.,

зам. ген. директора по экономике и финансам

ООО «Юнит Пэйпз Продактс», Москва

В статье рассмотрены ключевые понятия международного маркетинга. Проиллюстрирована интеграция национальных и мирохозяйственных бизнес-коммуникаций. Дана комплексная характеристика международного маркетинга и его внешней среды. В статье проведён анализ форм интернационализации и эволюции международного маркетинга. Рассмотрена структура принятия решений в международном маркетинге.

Рыночные преобразования в РФ затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономическую деятельность страны. В конце 1980-х гг. наметился активный процесс вхождения РФ в мирохозяйственные связи, особенностью которых является интенсификация международных экономических отношений и международного предпринимательства. Предпосылками эффективности международного предпринимательства являются:

- интернационализация мирового хозяйства;
- открытость национальных экономик;
- углубление международного разделения труда;
- внедрение новых мультимедиа технологий и информатизации;
- принятие решений в сфере международной деятельности.

Стержнем международного предпринимательства является интернациональный обмен продукцией и услугами. На эффективность международного предпринимательства оказывают влияние уровень международного разделения труда, развитость и стабильность международной торговли, динамика международного движения капитала и зарубежных инвестиций, характер международной миграции рабочей силы, устойчивость международных валютно-финансовых и кредитных отношений, уровень международной экономической интеграции.

Процессы вхождения РФ в мирохозяйственные связи и интернационализация российской экономики наряду с положительными переменами все еще характеризуются неустойчивостью и противоречивостью. Экспорт и импорт товаров и услуг являются важнейшими факторами развития интеграции национальных и мирохозяйственных бизнес-коммуникаций.

- Внешнеэкономический комплекс (ВЭК) – важнейший сектор народнохозяйственного комплекса страны. В него входит вся совокупность отраслей, подотраслей, объединений, предприятий и организаций, непрерывно производящих и реализующих экспортные ресурсы всех видов, потребляющих импортные товары (услуги) и осуществляющих все виды внешнехозяйственной деятельности.
- Внешнеэкономические связи (ВЭС) – это упорядоченная, постоянно развивающаяся сеть взаимодействия и коммерческих коммуникаций субъектов, входящих в структуру ВЭК. Основными формами осуществления ВЭС являются:
 - внешняя торговля;
 - совместные предприятия на территории РФ;
 - совместные предприятия за рубежом;
 - иностранные предприятия на территории РФ;
 - международные объединения и организации;
 - консорциумы;
 - лизинг;

- привлечение иностранного капитала, производственное кооперирование;
- научно-техническое сотрудничество;
- торговля лицензиями и технологией;
- сотрудничество в банковской сфере, иностранный туризм;
- сотрудничество в свободных экономических зонах и т.д.
- Международные экономические отношения (МЭО) – это система хозяйственных отношений между странами. Важнейшие формы МЭО:
 - международная торговля;
 - миграция рабочей силы;
 - вывоз капитала и международный кредит;
 - международные валютные отношения и др.
 Международная торговля является приоритетной формой МЭО.
- Международная торговля представляет собой сферу международных товарно-денежных отношений, является совокупностью внешней торговли всех стран мира.
- Внешняя торговля – это торговля между странами, главная форма внешнеэкономических связей. Она характеризуется состоянием экспорта и импорта товаров и услуг, а ее эффективность – соотношением доходов и полных затрат во внешнеэкономической деятельности.
- Международная экономическая деятельность (МЭД) предприятия – сфера предпринимательства, связанная с международной производственной, коммерческой и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятий на интернациональные рынки и т.д.

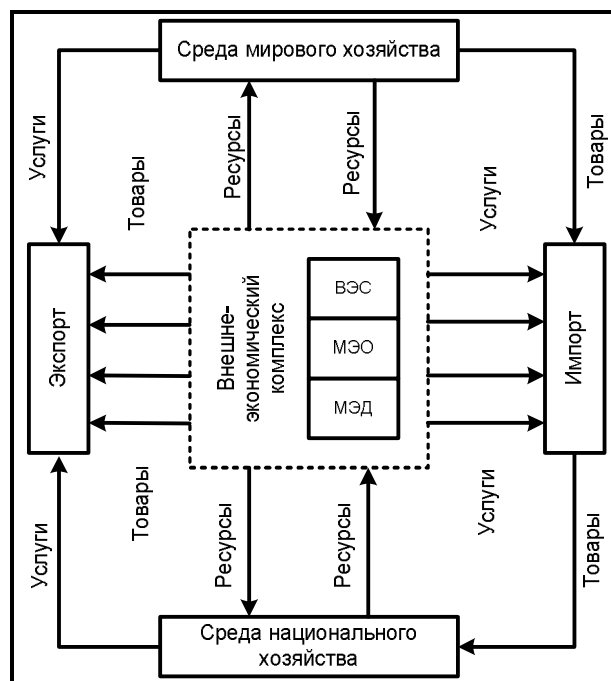


Рис. 1. Схема интеграции национальных и мирохозяйственных бизнес-коммуникаций

Как видно из рис. 1, процесс интернационализации и вхождения любой страны в мирохозяйственные связи базируется на обмене товарами и услугами между страной-экспортером и страной-импортером. Процесс обмена носит иерархический глобальный характер, так как может охватывать как отдельные личности (физические лица), так и отдельные фирмы и организации (юридические лица), регионы, страны и мир в целом.

Эффективность функционирования внешнеэкономического комплекса, устойчивость процессов и форм

осуществления внешнеэкономических связей, международных экономических отношений и международного предпринимательства зависят не только от рассмотренных выше факторов, но и в не меньшей степени от философии и инструментария, используемых в международных бизнес-коммуникациях.

На каждом этапе развития международной экономической деятельности применялись соответствующие философия и инструментарий. Так, в период традиционного экспорта товар поставлялся за границу, где реализовался без сопровождения до конечного потребителя (посредника), т.е. использовалась философия централизованного распределения товара за границу. Необходимость приспособления производства к требованиям и потребностям рынка привела экспортера к философии экспортного маркетинга, когда экспортер стал контролировать путь продвижения товара до потребителя и использовать отдельные инструменты маркетинга. Вследствие развития рыночных отношений, роста номенклатуры товаров, формирования новых технологий и интернационализации рынков экспортный маркетинг стал недостаточным для осуществления международных бизнес-коммуникаций.

Для осуществления экспортно-импортных операций, а также таких форм ВЭС, как научно-технический обмен, совместные предприятия, дочерние предприятия и т.д., потребовались глубокий маркетинговый анализ внешней и внутренней среды и комплекс маркетинга – mix.

Предпринимателям и бизнесменам, на каком бы уровне экономики они ни сотрудничали с иностранными партнерами, понадобились знания и умения в области разработки и принятия решений, связанных с взаимоотношениями и взаимодействием с интернациональными фирмами, которые вовлечены в процесс международного обмена (купли-продажи) товарами или услугами. На этом этапе философией, методологией и инструментарием организации и осуществления коммуникативных процессов в сфере международного

обмена стал международный маркетинг. Однако усложнение взаимоотношений, сквозное проникновение маркетинга во все виды деятельности фирмы, а не только в сбыт, неопределенность принятия управленческих решений в зарубежных условиях, развитие маркетинговых сетей потребовали новой философии и инструментария для осуществления международных бизнес-коммуникаций. Так международный маркетинг-менеджмент стал философией и средством интенсификации международного предпринимательства. Международный маркетинг-менеджмент стал интегрированной функцией, осуществление которой направлено на интенсификацию процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли в международной предпринимательской деятельности.

Вкладывая ресурсы в развитие взаимоотношений на конкретном рынке, а именно адаптируясь к потребностям и манере поведения конкретного партнера, необходимо подсчитывать издержки упущенных возможностей, потому что эти средства уже практически невозможно перенести на другие рынки. Инвестиции в сетевые отношения имеют длительный срок окупаемости и долго приносят пользу фирме, так как они снижают текущие издержки на обменные операции и создают барьеры для доступа новых фирм на рынок.

Кроме того, инвестиции, направленные на укрепление позиции в сети, дают возможность фирме, постоянно приобретающей все больший контроль над сетью, влиять на решения или действия других участников, т.е. приобретать власть. Например, предприятие, обладающее большей властью на промышленном рынке, может диктовать свои условия, касающиеся цен, сроков и условий платежа, сроков и ассортимента поставки вне зависимости от того, является ли она поставщиком или клиентом. Часто основой укрепления позиции в сети являются установление контактов с государственными учреждениями и получение субсидий государства (рис. 2).



Рис. 2. Характеристика окружающей среды международного маркетинга

Таблица 1

ФОРМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

№	Форма интернационализации	Вид маркетинга	Форма проявления		
			Характер сегментации рынка	Конкурентная ориентация	Организационная структура
1	Косвенный экспорт; прямой экспорт; компания по сбыту	Международный маркетинг	Обособление или стандартизация для малого количества сегментов	Концентрация на нишах, дифференцирование товара или снижение затрат	Отдел маркетинга за границей
2	Интернациональная кооперация; дочерние предприятия	Мультинациональный маркетинг	Обособление или стандартизация для большого количества стран (сегментов)	Управление качеством	Региональная
3	Франчайзинг; сборка и монтаж за рубежом; международные производственные участки; дочерние предприятия	Глобальный маркетинг	Стандартизация мирового рынка	Управление затратами на производство	Продуктовая
4	Экспорт; совместные и дочерние предприятия	Бифокальный маркетинг	Дифференциация или стандартизация отдельных стран с учетом их специфики	Не сложившаяся четко конкурентная ориентация	Матричная

Международный маркетинг, исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими или физическими лицами), которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

Следует обратить внимание на различие понятий «международный маркетинг» и «международная деятельность», так как в литературе имеет место синонимизация этих терминов. Международный маркетинг – это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности (экспорт, совместное предприятие, прямое владение без участия иностранных партнеров, лицензирование и т.д.). В каждой из форм международной деятельности с той или иной формой интернационализации присутствуют соответствующая философия и инструментарий маркетинга.

Относительно используемого маркетингового инструментария существенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом нет. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями получения маркетинговой информации, более значительной величиной возможного риска от предпринимательства за рубежом.

Основными условиями международного маркетинга являются:

- независимость стран;
- наличие устойчивых национальных (межнациональных, например евро) валют;
- развитость национального законодательства);
- надежность национальной политики;
- языковые и культурные (обычаи и нравы) различия.

В связи с дальнейшим расширением и распространением терминологии, касающейся маркетинга, имеет место переориентация содержания маркетинга в зависимости от деятельности предприятий. Например, экспортный маркетинг в основном связан с политикой сбыта товаров и услуг за рубежом. Применяются и такие понятия, как мультинациональный, интернациональный, мировой маркетинг, которые обращают внимание на исследовательскую, плановую и системати-

ческую обработку зарубежных рынков. Несколько чаще применяется понятие «маркетинг внешней торговли», которое рассматривается как основополагающая философия и приспособленная к современным условиям мирового рынка форма управления фирмой, ее действиями на международных рынках.

Несмотря на то, что национальный маркетинг и международный маркетинг базируются на одинаковых принципах и инструментарии организации маркетинговой деятельности, различие между ними определяется больше разнообразием и несхожестью коммуникаций между странами, чем различием региональных бизнес-коммуникаций внутри той или иной страны. В этом контексте можно говорить, что маркетинг внутри страны должен строиться на концепции интенсивной интернационализации рыночных отношений, т.е. учета внутренних, национальных особенностей и культуры, а международный маркетинг – на концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений, на учете особенностей функционирования национальных бизнес-сетей других стран, принципов международного расширения национальных сетей, международного проникновения и международной интеграции.

Причины, побуждающие фирмы и (или) физических лиц к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующими:

- относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;
- возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского рынка путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;
- наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности новых рынков;
- благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами на оплату труда, приобретение материалов и использование транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т.д.);
- факторами государственного регулирования предпринимательской деятельности, прочими факторами.

Экономические факторы

Они характеризуют экономические условия организации и функционирования предпринимательских структур за рубежом. При изучении экономических условий необходимо проанализировать:

- общие тенденции экономического развития;
- основные макроэкономические показатели;
- уровень и динамику инфляции;
- состояние валютной системы;
- степень интеграции страны в международные и мирохозяйственные связи;
- участие страны в различных торговых, торгово-экономических союзах и сообществах;
- сотрудничество в области транспорта и международных перевозок;
- особенности бухгалтерского учета и налогообложения;
- кредитно-денежную систему;
- уровень развития производства и сферы услуг;
- обеспеченность и уровень квалификации кадрового потенциала;
- научно-технический уровень отрасли, в которой будет действовать фирма;
- состояние инфраструктурного и коммуникационного обеспечения;
- структуру производства и потребления;
- основные рыночные показатели (емкость рынка, его потенциал, уровень цен, состояние конкуренции, требования к качеству, безопасности, рекламе, упаковке, маркировке, брендингу, состоянию спроса и предложения, ширину и глубину ассортимента продукции на рынке и т.д.).

Для получения обобщенной характеристики экономического развития и внешнеэкономической деятельности рассчитывают и анализируют следующие показатели:

- валовой внутренний продукт;
- уровень жизни;
- качество жизни;
- соотношение внешнеторгового оборота и внутреннего объема производства;
- объем внешней торговли и иностранных инвестиций на душу населения;
- дисбаланс платежей;
- государственный долг.

Политические факторы

Политические факторы характеризуются политической стабильностью, развитием политических отношений между странами, имиджем имеющихся политических и экономических блоков и союзов.

Правовые факторы

Правовые факторы тесно связаны с политическими, в то же время правовая среда обладает специфическими характеристиками и оказывает существенное влияние на эффективность международной предпринимательской деятельности.

Международное право регулирует взаимоотношения суверенных государств. Оно может охватывать любые законы, влияющие на международные сделки, либо может относиться только к договорам, регулирующим отношения между странами по вопросам товаропотоков, производственных факторов и капиталов. На эти отношения оказывают влияние национальное законодательство и международные договоры (соглашения).

Социально-культурные факторы

Социально-культурные факторы подразделяются на две группы: культурные факторы и человеческие факторы. Культурные факторы характеризуют ту культурную среду страны, в которой будет существовать фирма при выходе на рынок данной страны и которая прямо или косвенно воздействует на поступки людей, их пристрастия, привычки, стиль поведения. К культурным факторам относятся:

- религия;
- история и искусство;
- этика и этикет;
- условия жизни, связанные с привычками в организации питания, уровнем потребления продуктов, традициями в одежде, характером жилищных условий, проведением досуга и оздоровительных мероприятий;
- покупательские способности и традиции ведения бизнеса характеризуются традициями потребления товара и особенностями восприятия населением различных видов товаров.

Факторы государственного регулирования

Факторы государственного регулирования в международном маркетинге включают:

- регулирование внешнеэкономической деятельности;
- регулирование предпринимательской деятельности.

Каждое предприятие, осуществляющее международный маркетинг, должно знать законы, регулирующие предпринимательскую деятельность не только в своей стране, но и в стране партнера по бизнесу. Для принятия компетентных решений в области международного маркетинга необходимо изучить вопросы регулирования государством цен, конкуренции, рекламы и т.д.

Регулирование внешнеэкономической деятельности. Так как основная часть международного бизнеса приходится на торговлю, необходимо подробнее рассмотреть государственное регулирование внешнеторговой деятельности.

В мировой практике выделяют три способа регулирования внешнеэкономической деятельности:

- регулирование цен;
- регулирование потоков товаров;
- валютное регулирование.

Для регулирования цен и потоков товаров государство использует так называемые тарифные и нетарифные барьеры, причем тарифные методы (барьеры) влияют на цены, а нетарифные – либо на цены, либо непосредственно на объемы (потоки) товаров.

Тарифные барьеры. Тариф, или пошлина, – это государственный налог на товары, пересекающие границы страны. Он является наиболее распространенным способом контроля над торговлей. Пошлина бывает:

- вывозной (экспортной), если она взимается вывозящей страной;
- транзитной, если ее собирает страна, через которую товары провозятся;
- ввозной (импортной), если налог взимается ввозящей страной.

Ввозные пошлины наиболее распространены и в основном используются как средство повышения цен на импортируемые товары, чтобы конкурентные отечественные товары получили относительное ценовое преимущество, или как средство получения государственных доходов.

По способу установления пошлины подразделяются:

- специфические, устанавливаемые в расчете на единицу товара;
- стоимостные, устанавливаемые в виде процента от стоимости продукции;
- смешанные, сочетающие два предыдущих принципа.

В периоды обычного подъема цены специфические пошлины составляют (если ее не менять) меньший процент от стоимости единицы товара и поэтому в меньшей степени ограничивают импорт.

Нетарифные барьеры, воздействующие на цены. Субсидии. Правительства могут субсидировать экспорт следующим образом:

- за счет прямых выплат производителям для компенсации их убытков, понесенных при сбыте их продукции за рубежом;
- предоставлением своим потенциальным экспортерам набора услуг (информация, помощь в организации торговых выставок и установлении контактов для ведения дел за рубежом).

Таможенные оценки. Таможенными службам трудно опередить, насколько точно указаны цены в счетах-фактурах. Поэтому они могут произвольно увеличивать размер пошлины либо применять существующие общепринятые методики оценки стоимости ввозимых товаров, например, на основе стоимости идентичных товаров, аналогичных товаров, на основе конечной стоимости товара или исходя из обоснованных издержек на него.

Другие виды прямого воздействия на цену:

- специальные сборы (например, за консульскую и таможенную очистку и оформление документов);
- установление требований, согласно которым таможенные взносы должны делаться до отправки груза;
- установление минимальной цены продажи товаров после их таможенной очистки.

Нетарифные барьеры, воздействующие на потоки товаров. Квоты. Квотирование является наиболее распространенным типом ограничения импорта или экспорта в количественном выражении. В отношении импорта квота чаще всего ограничивает количество продукции, разрешенной для ввоза в определенном году, чтобы отечественным производителям в этом году была гарантирована определенная доля отечественного рынка. К квотированию прибегают также при распределении количества товара по странам. Экспортные квоты могут устанавливаться для обеспечения отечественных потребителей достаточными запасами товаров по низким ценам, для предупреждения истощения природных ресурсов или для повышения цен на экспорт путем ограничения поставок на зарубежные рынки. Специфическим типом квотирования, который полностью запрещает торговлю, является эмбарго. Эмбарго может вводиться в отношении импорта или экспорта товара определенного вида, независимо от места назначения; в отношении отдельных видов товаров, поставляемых в конкретные страны; или в отношении всех товаров, поставляемых в определенные страны.

Законодательство по приобретению отечественной продукции. Оно может подразумевать следующее. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается товарам отечественного производства. Государство иногда законодательно оформляет преимущественное право приобретения товаров отечественного производства.

Стандарты (по классификации, маркировке, проведению испытаний продукции), устанавливаются произвольно.

Лицензирование. Оно подразумевает получение специального разрешения на внешнеторговые операции в органах государственной власти. Целью лицензирования может быть:

- стимулирование продажи отечественной продукции;
- ограничение сбыта зарубежной продукции;
- лицензирование может не только ограничить импорт или экспорт путем прямого отказа, но также привести к ухудшению торговли в связи с дополнительными затратами, задержками во времени и неопределенностью, связанной с этой процедурой.

Административные проволочки (например, при въезде) увеличивают неопределенность и расходы на содержание товарно-материальных запасов.

Взаимные требования. Например, они могут относиться к экспортерам: принимать в качестве оплаты товары вместо денег.

Ограничения услуг. Например, установление дискриминационных мер в государствах, создающих благоприятные условия для своих фирм, которые предоставляют такие услуги, как транспортировка, страхование, консультации и банковское обслуживание.

Валютное регулирование. Государство может влиять на торговлю, а следовательно, и на деятельность фирм на международном рынке посредством валютных ограничений. В мировой практике чаще всего используются следующие валютные ограничения.

- Лицензирование. Правительственные лицензии фиксируют обменный курс, и все экспортеры или иные лица, получающие иностранную валюту, в обязательном порядке должны продавать ее центральному банку по официальному курсу. Импортёр может приобретать иностранную валюту только при наличии лицензии на импорт соответствующих товаров.
- Множественные валютные курсы (т.е. наличие более чем одного валютного курса). Когда правительство хочет ограничить импорт, оно вводит очень высокий валютный курс по операциям, которые не намерено поощрять, таким образом, соответствующие импортируемые товары становятся весьма дорогими.
- Требование о внесении импортных депозитов. Оно имеет место, когда правительство требует внесения депозита до принятия решения об использовании иностранной валюты. Это делается для того, чтобы заставить компании тщательнее обдумывать целесообразность ввоза товаров и дать правительству время на планирование движения его иностранной валюты;
- Количественный контроль. Правительства также могут ограничивать количество валюты, выделяемой на конкретные цели и используемой в конкретных сделках.

Прочие факторы внешней среды

Прочие факторы внешней среды связаны с технологическими характеристиками, географическими и демографическими особенностями.

Технологические характеристики определяют:

- уровень развития науки и техники в стране;
- техническое обеспечение производства;
- уровень обеспеченности общества нововведениями;
- потребности производства и быта в новейшей технике и оборудовании.

Географические факторы – местоположение страны; климатические особенности, природные условия; состояние охраны окружающей среды.

Демографические особенности связаны с численностью населения, структурой населения (половая, возрастная); размером семьи; доходом семьи; динамикой рождаемости и смертности; родом занятий населения; численностью населения в городах и поселках, уровнем образования.

Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге

Особенности маркетинговых исследований в международном маркетинге тесно связаны с процессом принятия решений в международном предпринимательстве. Основными фазами процесса принятия решений являются анализ, прогноз, обоснование цели, разработка стратегии, планирование мероприятий.

Фаза анализа

Фаза анализа включает сбор данных и обработку информации о характеристиках зарубежной среды, таких, как состояние международных рынков, политика сбыта, уровень и виды рекламы, политическое, экономическое и экологическое положение в стране, где предполагается осуществлять международную коммерческую деятельность. Второй шаг анализа – исследование и оценка вероятных шансов и рисков, ожидаемой прибыли и затрат на производство и распределение товара или услуг в условиях зарубежной рыночной среды.

Результаты анализа зарубежной среды используются при разработке обоснованного прогноза вероятности или возможности дальнейшего изменения рыночной конъюнктуры на международном рынке, обусловленного динамикой факторов окружающей среды. Так как решения в международном маркетинге носят долгосрочный характер, обоснованный прогноз имеет важное функциональное значение. Поэтому особая роль в достижении успеха тактических мероприятий по обработке рынка в международном маркетинге отводится стратегическому планированию. Такое планирование носит концептуальный характер и тесно связано с принципами выбора рынков и решением проблем применения маркетингового инструментария в той или иной стране в течение длительного периода.

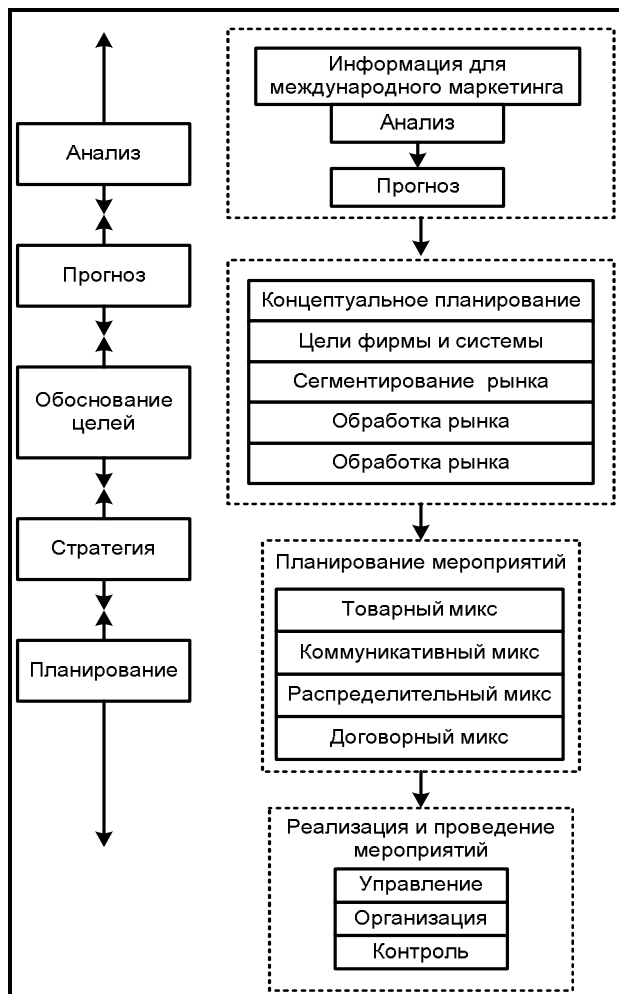


Рис. 3. Процесс принятия решений в международном маркетинге

Решение проблем планирования и принятия решений в международном маркетинге (рис. 3) предполагает формулировку и обоснование специфических маркетинговых целей предприятия и всей системы коммуникаций на международном рынке. В рамках глобальных целей, таких, как прибыль и безопасность, определяют стратегические цели маркетинга для конкретной страны (например, доля рынка, доля проникновения на рынок, величина товарного оборота). Разработанный исходя из этих целей план должен содержать вопрос: чего и какими средствами можно достичь в течение определенного периода на том или ином зарубежном рынке.

Обоснование целей является базой для разработки стратегий, которая включает сегментацию, выбор и обработку рынка. Сегментация рынка позволяет выявить различия между покупателями рынков мировых и страны и разделить общий рынок на различные в зависимости от цели, рыночные сегменты. При этом в качестве критериев сегментации могут выступать международные (географические, языковые, климатические, экономические и др.) и внутринациональные (пол, возраст, доход, отношение к покупке и др.) показатели. Отбор сегментов страны и потребительских сегментов рынков осуществляется с помощью наиболее подходящих методов.

Обработка международного рынка – наиболее трудоемкая процедура использования инструментов международного маркетинга. При этом решения, касающиеся стандартизации или дифференциации избранных рынков, должны приниматься в первую очередь.

Обоснование и выбор конкретных инструментов международного маркетинга осуществляются на стадии планирования, которая включает планирование мероприятий в рамках всего комплекса маркетинга. Планирование предполагает установление объема, вида и последовательности мероприятий по обработке рынка или его сегментов в отдельных странах.

Как и в национальном маркетинге, в этом случае используются такие инструменты маркетинга:

- товарный-микс (ассортимент, марка, производительность, служба работы с покупателями);
- коммуникативный-микс (формы взаимодействия, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публик-релейшнз и др.);
- распределительный-микс (каналы сбыта, логистика и др.);
- договорной-микс (цены, скидки, кредиты, условия поставки и оплаты).

Фаза реализации

На фазе реализации и осуществления мероприятий плана обращают внимание в первую очередь на развитие эффективных организационных структур, а также на концепцию управления и координации маркетинговых мероприятий в отдельных странах. В рамках международного маркетинг-контроля проводят исследование, выполнение поставленных целей с использованием запланированных инструментов маркетинга. Для этого могут применяться ситуационный и сравнительный методы анализа.

Маркетинговые исследования в международной среде представляют собой систематический поиск, сбор, обработку и описание информации, которая связана с проблемами маркетинга товаров и услуг за рубежом. По структуре процесс маркетинговых исследований в международной сфере мало чем отличается от маркетинговых исследований национальной окружающей среды. Однако повышенный риск зарубежного пред-

принимательства и объем необходимой информации для осуществления этого бизнеса требуют знания и учета особенностей, задач и предмета международно-маркетингового исследования. Эти особенности определяются тремя основными факторами:

- условия окружающей среды;
- отношения участников рынка (конкурентов, покупателей, посредников) и неоднозначность действия применяемого инструментария маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран.

Главная задача международного маркетингового исследования заключается в анализе шансов и рисков в рыночной деятельности за рубежом. Особое значение здесь приобретает информация о международных потенциалах сбыта и рынка. Для получения такой информации необходимо проанализировать влияние факторов окружающей среды, которые воздействуют на состояние и развитие международных рынков. К таким факторам в первую очередь следует отнести общие условия рыночной среды на различных сегментах экспортного рынка; экономические, социальные, геологические и климатические особенности; разнообразие условий транспортной инфраструктуры; более высокую интенсивность и динамику конкуренции на зарубежных рынках.

Кроме того, при обосновании потребности в информации, ее количества и качества, а также при выборе источников и целей применения данной информации необходимо учитывать и особенности применения маркетингового инструментария на зарубежных рынках.

Процесс международного маркетингового исследования включает следующие фазы. постановка проблемы; разработка дизайна маркетингового исследования; сбор данных; обработка и оценка данных; обобщение результатов и подготовка отчета. Каждой фазе соответствуют свои задачи и особенности. Сначала определяют проблемы изучения рынка и формулируют цели исследования. Дизайн маркетингового исследования предполагает конкретизацию потребностей в информации и обоснование наилучших методов исследования, оценку бюджета для проведения исследования, обоснование необходимости привлечения специализированной организации для проведения исследования. Сбор и обработка данных заканчиваются их анализом и оценкой. В международном предпринимательстве особое значение приобретает координация задач между материнской и дочерними фирмами. Не меньшее значение имеет обеспечение сравнимости данных, полученных в различных странах. Отчет об исследовании включает результаты анализа и оценки, заключение и рекомендации.

Великая Елена Геннадиевна

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 704 с.
2. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. – М.: Экономика, 1997. – 639 с.
3. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992. – 162 с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг: Методические рекомендации по организации маркетинговых исследований. Часть 1. – М.: АО справочно-информационная служба «Факт», 1991. – 268 с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 336 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 194 с.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 480 с.
8. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Шленова. М.: Бином, 1998. – 556 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1996. – 294 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 317 с.
11. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 310 с.
12. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

РЕЦЕНЗИЯ

В предлагаемой для публикации статье рассматриваются актуальные вопросы формирования методических основ реализации элементов стратегического и операционного маркетинга в рамках единой концептуальной базы современного маркетинга.

Указанная тематика особенно актуальна сегодня, поскольку несколько снизившийся в последнее время интерес к реализации стратегического маркетинга в результате позитивных изменений в экономике страны в целом, является преждевременным. В первую очередь, в силу складывающихся экономических тенденция в мировой экономике, имеется в виду замедление темпов экономического роста в экономике развитых стран и серьезные проблемы в американской экономике одной из крупнейших экономик мира, что, несомненно, существенно скажется и на российской экономике, данная статья актуальна именно сегодня.

Предлагаемые автором, к рассмотрению разработки являются весьма качественной трактовкой современного маркетингового подхода, максимально приближенного к реалиям российской экономики, адаптированными и опробованными в период второй половины 1990-х гг. с экстраполяцией на реалии экономики РФ в фазе развития.

Данная статья содержит элементы научной новизны и рекомендует к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Тренин Н.Н., д.э.н., начальник Аналитического центра Инвестиционно-консалтинговой группы «РОЭЛ КОНСАЛТИНГ».

9.2. INTERNATIONAL MARKETING: SINGULARITIES AND TENDENCIES

E.G. Velikaja, Doctor of Science (Economic),
the Substituent of the General Director
on Economy and the Finance

Open Company «Junit Pejpe Prodakts», Moscow

In paper key concepts of the international marketing are considered. Integration national and мирохозяйственных business communications is illustrated. The complex performance of the international marketing and its environment is given. In paper the analysis of forms of internationalisation and evolution of the international marketing is carried out. The decision making structure in the international marketing is considered.

Literature

13. G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, H. Ann. Marketing. – M: Economy, 1999. – 704 p.
14. A.A. Braverman. Marketing in the Russian transitional economy. – M: Economy, 1997. – 639 p.
15. V.V. Bryskin. Mathematical models of marketing. – Novosibirsk: the Science, 1992. – 162 p.
16. I.N. Gerchikova. Marketing: Methodical guidelines on the organization of marketing researches. A part 1. – M: joint-stock company the reference service «Fact», 1991. – 268 p
17. I.N. Gerchikova. Management. – M: ЮНИТИ, 1995. – 336 p.
18. E.P. Pigeons. Marketing: strategies, schedules, structures. – M: Business, 1995. – 194 p.

19. E.P. Pigeons. Marketing researches: the Theory, methodology and practice. – М: Финпресс, 1998. – 480 p.
20. P.R. Dikson. Marketing management / the Lane with English under the editorship of J.V. Shlenova. М: binominal, 1998. – 556 p.
21. E. Dihtl, H. Hershgen. Practical marketing / the Lane with it. – М: the Higher school, 1996. – 294 p.
22. Z. Lamben Strategic marketing. The European perspective / the Lane with франц. – SPb.: a science, 1996. – 317 p.
23. Marketing. Principles and a marketing process engineering in free market system / Ред. N.D.Eriashvili. – М: Banks and exchanges, ЮНИТИ, 1999. – 310 p.
24. Marketing: the Encyclopedia / Under the editorship of M. Bejker. – SPb.: Peter, 2002. – 1200 p.