

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
 Директор института
 экономики и менеджмента
 _____ /Дорошенко Ю.А./
 « 17 » _____ 20 16 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Международный маркетинг

(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.03.02 Менеджмент

(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

очная

(очная, заочная и др.)

Институт: Экономики и менеджмента

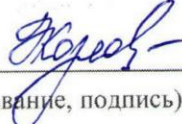
Кафедра: Маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7.

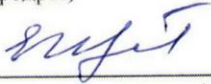
– плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова введенного в действие в 2016 году.

Составитель (составители): доц. к.э.н.  (Н.В. Козлова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

маркетинга

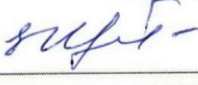
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 14 » 06 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 06 2016 г., протокол № 19

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 16 » 06 2016 г., протокол № 10

Председатель к.э.н., проф.  (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-7	Владеть навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: законодательство, нормы, правила, обычаи, стандарты и методики заключения международных контрактов и соглашений. Уметь: организовывать реализацию внутренних бизнес-планов; координировать взаимодействие структурных подразделений с учетом методического инструментария, нацеленных на реализацию стратегии внешне-экономической деятельности. Владеть: современными навыками документального обеспечения менеджмента проектов и оперативных работ; методами и программными средствами обработки зарубежной деловой информации; способностью взаимодействия со структурными подразделениями компании в целях эффективной реализации международных контрактов и соглашений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Основы менеджмента
3.	Деловые коммуникации

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинговый консалтинг
2.	Коммерческая деятельность
3.	Международный менеджмент

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины 108 ч (3 ЗЕ)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	51	51
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	57	57
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	39	39
Форма промежуточная аттестация (Экзамен/Зачет)	Зачёт	Зачёт

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Международная торговля как предмет международного маркетинга					
1.1.	Сущность международного маркетинга. Генезис концепций развития. Особенности развития в современных условиях глобальной экономики. Интеграция в структуре международной экономики. Цели и задачи международного маркетинга. Структурные элементы международного маркетинга. Проблемы международного маркетинга в современных макроусловиях – кризисной составляющей. Внешнеторговая деятельность. Регулирование внешнеторговой деятельности. Законодательство стран участниц международного рынка.	3	1		5
1.2.	Принципы и функции международного маркетинга. Принципы международного маркетинга, трансформация в условиях неопределенности маркетинговой среды. Функции международного маркетинга, характеристика. Инструментарий международного маркетинга. Практика использования инструментария известными международными компаниями. Практика российских компаний-производителей.	3	2		5
ИТОГО:		6	3		10
2. Особенности маркетинговых исследований международной маркетинговой среды					
2.1.	Международная маркетинговая среда – как предмет маркетинговых исследований. Сущность международной маркетинговой среды. Виды среды. Структурные компоненты международной маркетинговой среды. Факторы, влияющие на состояние маркетинговой среды. Особенности маркетинговой среды, степень влияния на неё фаз экономического цикла. ТНК, сфера влияния на качественные характеристики маркетинговой среды.	3	1		5
2.2.	Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Принципиальные особенности международных маркетинговых исследований. Сущность, принципы и функции исследований. Международная маркетинговая информационная система. Информационный маркетинговый портал. Источники и носители маркетинговой информации. Технология проведения маркетинговых исследований. Способы сбора и обработки маркетинговой информации с учетом масштабов международного рынка. Программа проведения маркетинговых исследований. Досье компаний – партнеров. Подходы к сегментации международного рынка. Анализ и оценка зарубежного потребителя. Модели исследования потре-	3	2		5

	бительского поведения. Эффективность проведения маркетинговых исследований.				
	ИТОГО:	6	3		10
3. Внешнеторговые операции. Продуктовая политика компаний-производителей.					
3.1.	Сущность внешнеторговых операций. Организационные формы международной торговли сырьевыми товарами, готовой продукцией, результатами интеллектуальной собственности. Проблемы торговли готовой продукцией. Факторы, влияющие на эффективность внешнеторговых операций. Кооперирование. Виды кооперации во внешнеэкономической деятельности. Международное сотрудничество. Международные транспортные операции. Критерии выбора. Оценка эффективности.	2	1		2
3.2.	Международный контракт. Сущность международного контракта. Структурные элементы контракта. Особенности процедуры заключения и парафирования международного контракта. Риски и неустойки выполнения контракта – ответственности сторон. Кредитно-финансовые условия международного контракта.	2	1		4
3.3.	Продуктовая политика компаний производителей. Товар в системе международного маркетинга. Двухуровневая концепция товара. Требования, предъявляемые к продукту. Международные стандарты качества. Конкурентоспособность международного товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Ассортимент, анализ ассортимента. Требования зарубежных потребителей к ассортиментной линейке. Товарные стратегии компаний-экспортеров. Формирование стратегий. Виды стратегий. Оценка эффективности стратегий.	2	1		4
	ИТОГО:	6	3		10
4. Ценовая и коммуникационная стратегии компаний на международном рынке					
4.1	Особенности формирования ценовой стратегии на внешнем рынке. Практика ценообразования в России и за рубежом. Вид цен. Ценовые стратегии проникновения на зарубежные рынки. Виды ценовых стратегий компаний-производителей, компаний –посредников. Скользящая цена. Экспортная и импортная цена. Поправочные коэффициенты. Коммуникации в международном маркетинге. Инструменты коммуникационной политики. Критерии выбора и адаптации инструментов коммуникаций к зарубежному потребительскому рынку. Программа лояльности зарубежного потребителя. Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	6	3		10
	ИТОГО:	6	3		10
5. Маркетинговые стратегии поведения компаний на международном рынке					
5.1.	Особенности формирования маркетинговых стратегий. Сущность и характеристика современной маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Стратегии роста. Товарно-рыночные стратегии – адаптация к международному рынку. Технология разработки и корректировки маркетинговых стратегий. Принципиальная особенность рыночной стратегии для малых, средних компаний и компаний-гигантов. Корпоративные стратегии. Пациентная и виолентная стратегии. Стратегический люфт. Оценка эффективности международной маркетинговой стратегии.	10	5		17
	ИТОГО:	10	5		17
	ВСЕГО:	34	17		57

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
Семестр №7				
1.	Международная торговля как предмет международного маркетинга	1.1. Особенности современной международной торговли (видеоматериал) 1.2. Международный маркетинг – эволюция развития (ситуационные задачи)	3	3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
2.	Особенности маркетинговых исследований международной маркетинговой среды	2.1.Технология проведения маркетингового исследования (кейс-ситуация) 2.2.Практика маркетинговых исследований иностранными консалтинговыми агентствами (мультимедийная презентация)	3	3
3.	Внешнеторговые операции. Продуктовая политика компаний-производителей.	3.1.Виды внешнеторговых операций (тесты действия, кейсы, творческие задания) 3.2. Анализ продуктовой политики международной компании (видеотренинг) 3.3.Формирование ассортимента для внешнеторговой организации (ситуационные задачи, метод мозгового штурма, дерево решений) 3.4.Проведение переговоров по заключению международного контракта (творческое задание)	3	3
4.	Ценовая и коммуникационная стратегия компании на международном рынке	4.1.Анализ ценовой стратегии ТНК (видеоматериал). 4.2.Разработка программы лояльности для зарубежного потребителя (кейс-ситуация)	3	3
5.	Маркетинговые стратегии поведения компаний на международном рынке	5.1.Стратегия компании с международным брендом (мультимедийная презентация) 5.2.Особенности разработки маркетинговой стратегии в условиях нестабильности конъюнктуры международного рынка (кейс-задание)	5	5
ИТОГО:			17	17

4.3. Содержание лабораторных занятий – планом не предусмотрено.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Международная торговля как предмет международного маркетинга	1. Эволюция развития международного маркетинга. 2. Формы международной торговли 3. Международные экономические отношения на современном этапе развития. 4. Причины появления международного маркетинга. 5. Формы внешнеэкономической деятельности. 6. Концепции международного маркетинга. 7. Кооперация и интеграция в системе международных отношений. 8. Принципы и функции международного маркетинга. 9. Цели и задачи международного маркетинга. 10. Особенности развития современного международного маркетинга.
2.	Особенности маркетинговых исследований международной маркетинговой среды	11. Сущность международного маркетингового исследования. 12. Механизмы оценки конъюнктуры современных рынков. 13. План маркетингового исследования зарубежных рынков. 14. Специфические особенности исследований потребителей зарубежных рынков. 15. Информационная маркетинговая система. Носители и источники маркетинговой информации. 16. Процедура маркетинговых исследований. 17. Сегментация рынка производителей и рынка потребителей. 18. Модели оценки международного рынка. 19. Процедура построения карты международного рынка.
3.	Внешнеторговые операции. Продукто-	20. Сущность международной сделки. 21. Внешнеторговые операции.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
	вая политика компаний-производителей.	22. Виды внешнеторговых операций. 23. Международный контракт. Процедура и особенности разработки контракта. 24. Структурные элементы контракта. Риски, неустойки, оговорки. 25. Товар в системе международной товарной политики. 26. Требования зарубежных потребителей к товару. Система качества. Сертификаты качества и происхождения товаров. 27. Конкурентоспособность экспортного товара. Способы повышения конкурентоспособности. 28. Ассортиментная политика компаний производителей. Особенности формирования. 29. Товары – международные бренды. Конкурентные преимущества мировых брендов.
4.	Ценовая и коммуникационная стратегия компании на международном рынке	30. Виды международных цен. 31. Технология формирования экспортной и импортной цены. 32. Ценовые стратегии проникновения на международный рынок. Характеристика стратегий. 33. Оценка эффективности ценовой стратегии. 34. Коммуникации на международном рынке. 35. Инструменты коммуникационной политики. 36. Особенности маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках. 37. Оценка эффективности коммуникационной стратегии маркетинга.
5.	Маркетинговые стратегии поведения компаний на международном рынке	38. Сущность стратегии поведения компании экспортера на международном рынке. 39. Виды стратегий поведения на международном рынке. 40. Техника формирования маркетинговой стратегии. 41. Характеристика стратегий роста. 42. Особенности стратегий малых, средних и крупных компаний – экспортеров. 43. Дистрибуционные стратегии компаний. 44. программа лояльности зарубежного потребителя. Особенности применения инструментов стимулирования продаж. 45. Оценка эффективности стратегии продвижения товаров на международный рынок.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрено.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – планом предусмотрено выполнение РГЗ.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Выполнение расчетно-графической работы (РГР) является одним из этапов учебной программы «Международный маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 380302-02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

Цель расчетно-графической работы – овладение теоретико-методическими подходами и практическими навыками принятия конкретных управленческих решений по проблемам международного маркетинга.

Структурные элементы курсовой работы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Теоретическая часть.
4. Практическая часть.

Список используемой литературы

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями и должен быть подписан авторами.

Содержание включает в себя перечень разделов расчетно-графической работы. Напротив названий разделов проставляются номера страниц по тексту.

В теоретической части излагаются основные положения и направления по выбранной теме РГР и с точки зрения актуальности дается анализ с позиции автора; указывается круг авторов, занимающихся данной проблематикой, а также теоретическая и методическая база.

Тема теоретической части выбирается по номеру в списке своей группы.

Тематика 1-ой части РГР.

1. Организация международной деятельности фирмы.
2. Методика анализа товарных рынков зарубежных стран.
3. Международная продуктовая политика.
4. Методы распространения товаров в международном маркетинге.
5. Особенности международных маркетинговых исследований.
6. Товарные стратегии в международном маркетинге.
7. Механизм формирования внешнеторговых цен.
8. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности.
9. Международные торговые сделки.
10. Международное развитие и глобализация экономики.
11. Технология сегментации зарубежного рынка.
12. Особенности рекламы за рубежом.
13. Политика сбыта на зарубежном рынке.
14. Международный маркетинг услуг.
15. Ценовая стратегия в международном бизнесе.
16. Маркетинговые дочерние компании на зарубежных рынках.
17. Особенности современной мировой экономики.
18. Развитие мировых рынков. Проблемы, перспективы.
19. Концепция современного глобального маркетинга.
20. Планирование, организация и контроль в области международного маркетинга.
21. Место и роль выставок и ярмарок во внешнеэкономических отношениях.
22. Правовое регулирование международного маркетинга.
23. Технология оценки экспортного потенциала компании.
24. Отечественный и зарубежный опыт международного инвестирования.
25. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности предприятия.

Объем теоретической части составляет 10-15 страниц машинописного текста, включая графическую составляющую (таблицы, графики, рисунки и т.д.).

Вторая часть РГР носит практический характер. В данной части в соответствии с вариантом студентом осуществляется решение кейс – ситуации. Данная часть направлена на то, чтобы развить у обучающегося способности в области принятия решения по конкретной ситуации, выработать у него навыки логического и аналитического мышления, и, способствовать развитию умения принимать управленческие решения в перспективе.

Кейс 1- Спиртные напитки, разливаемые в бутылки

Хопи - самое западное племя индейцев Пуэбло, расположенное на северо-востоке Аризоны. Их осталось менее 10 000 человек. Обычно они живут в постройках с плоской крышей, из необожженного кирпича и камня, которые объединяются группами в маленькие, не зависящие друг друга города. Как и все индейцы Пуэбло, Хопи миролюбивы, моногамны, старательны, сдержанны и очень религиозны.

Хопи являются наиболее консервативным племенем на Юго-западе, поэтому они не пускают к себе туристов с фотоаппаратами, запрещают делать эскизы или снимать на видео камеру их танцы. Однако они позволяют гостям наблюдать за их обрядами, во время которых можно увидеть танцоров Качина в масках, олицетворяющих богов Хопи. Хопи так же приглашают туристов в свои дома, предлагая купить куклы Качина или керамику индейцев.

Качина – святые духи племени Хопи. Иногда Качина олицетворяют танцоры в масках, иногда - деревянные куклы. Всего насчитывается около 250 разнообразных Качина. Хотя Хопи продают туристам куклы Качина, они очень щепетильны по поводу того, в каких целях другие могут использовать костюмы или идеи Качина.

Например, в 1987 г. Мисс New Mexico победила в конкурсе костюмов на конкурсе красоты Мисс США; она была одета в костюм Качина. Религиозные лидеры Хопи жалуются, что такое использование костюма является святотатством.

Другой случай связан с протестом Хопи, когда винокурный завод Эза Брукс в Кентукки начал проводить маркетинг своего виски, бутылки которого были сделаны в форме кукол Качина. Завод Брукс планировал в качестве рождественской рекламы распространить 5000 бутылок в форме кукол Качина в Аризоне и на Юго- Западе. Было отправлено 2000 бутылок, когда жалобы Хопи дошли до руководителей завода.

Выражая негодование Хопи. Глава племени Кларенс Хамильтон спросил: «Как бы чувствовали себя католики, если бы виски стали заливать в бутылки в форме статуи Марии?». Хопи не только жаловались, они так же попросили поддержки у сенатора Аризоны Барри Голдвотер. Голдвотер - знаменитый коллекционер кукол Качина, но не в виде бутылок для виски.

Вопросы

1. Что следует предпринять винокурному заводу? Какие существуют альтернативы?
2. Предложите и обоснуйте ваше решение данной проблемы.
3. Можно ли было избежать этой проблемы? Каким образом?

Кейс 2- Вирлпул: европейский рынок

Вирлпул - крупнейший американский производитель бытовых приборов. Компания стремительно пришла на европейский рынок после того, как приобрела 53 % крупнейшей линии бытовых приборов компании Филипс. В 1990 г. компания выкупила остальные 47 %, получив таким образом в собственность дочернюю компанию по производству бытовых приборов в Европе. Однако вскоре после этого в Европе начался экономический спад и объем прибыли от производственной деятельности снизился до 3,3 % в 1991 г. В табл. 2 указаны объем продаж и объем прибыли от производственной деятельности.

Чтобы улучшить положение, компании было необходимо собрать дополнительную информацию о состоянии европейского рынка бытовых приборов. Табл. 3 показывает долю компании Вирлпул на рынке бытовых приборов и ее основных конкурентов в 1990 г., что является хорошим началом анализа европейского рынка. Что еще необходимо для разработки подходящих и всеобъемлющих планов проведения маркетинговых операций в Европе?

Таблица 2

Доходы корпорации Вирлпул

Объем по видам, млн. дол.			
Регион	2010	2009	2008
Продажа			
Сев. Америка	4236	4165	4116
Европа	2540	2456	2169
Прибыль от производственной деятельности			
Сев. Америка	326	277	311
Европа	83	73	101

Таблица 3

Перечень информации

Компания	Процент
Электролюкс	19
Бош- Сименс	13
Вирлпул	10
Мьель	7
Темфа	6
АЕG	5
Мерлони	4
Дженерал Доместик	4
Канди	4
Другие	28

Ниже следует перечень необходимой информации, которую менеджеры найдут полезной при подготовке плана маркетинга в Европе. Перечень основан на информации, обычно собираемой в таких случаях в США.

1. Европейская экономика. Конец экономического спада будет стимулировать экономическую активность во многих областях, включая рынок бытовых приборов. В пределах Европы темпы макроэкономического роста варьируются в зависимости от отдельно взятой страны; помимо единого европейского рынка так же важны темпы роста в восточно-европейских странах и странах ЕАСТ.

2. Строительство домов. На рынке США такая информация крайне полезна для прогнозирования будущего спроса бытовых приборов. Однако, учитывая большое число уже установленных приборов, только около 25 % бытовых приборов продаются непосредственно строителям домов.

3. Спрос на замену приборов. Приблизительно 75 % всего объема продаж товара приходится на розничные магазины – это доля продаж бытовых приборов, которые идут на замену старых. Лояльность так же является важным фактором при стремлении увеличить продажи путем привлечения клиентов конкурирующих компаний на свою сторону. Жизненный цикл продукции тоже влияет на то, когда и как часто необходимо менять бытовые приборы.

4. Специальная информация, касающаяся бытовых приборов. Основными бытовыми приборами являются стиральные и сушильные машины, холодильники, посудомоечные машины и кухонные плиты. Куда входят и микроволновые печи, - последний представленный бытовой прибор. На горизонте - появления микроволновых сушильных машин. При продаже каждого бытового прибора большое влияние оказывает размер рынка, получаемая прибыль. Наличие конкуренции. В табл. 3 показаны темпы проникновения крупнейших бытовых приборов в Европу и США. Рынок каждого отдельного взятого прибора может увеличиваться разными темпами. Каждый бытовой прибор имеет свои ценовые показатели: существует высокая, средняя и низкая цена. Очень важно понимание того, как развиваются цены в отдельно взятом сегменте рынка, где представлены бытовые приборы одного вида. Конкурирующие фирмы имеют разное число бытовых приборов в каждом сегменте, объем чистой прибыли так же может значительно отличаться в зависимости от прибора. Структура цены тоже варьируется, хотя около 70 % цены това-

ра-это материал, из которого изготовлена продукция: пластик, металл, моторы, таймеры и т. д.; другие 10 % - затраты на оплату труда; остальное – прибыль.

5. Каналы распространения. В США розничными продажами занимаются Сиарс (33%), крупные национальные и региональные дилеры (33 %) и небольшие местные магазины (оставшиеся 33 %). Розничный торговец направляет заказ в компанию, которая отправляет необходимый товар в течении нескольких дней. В результате производитель получает больший объем прибыли. Он более информирован о предпочтениях покупателя и существует возможность «переманит» клиента у конкурирующей компании.

6. Конкуренция. Европейская промышленность фрагментарна, как следует из табл. 4.

Таблица 4

Проникновение на рынок в зависимости от типа бытового оборудования, %

Бытовые приборы	Рынок сбыта	
	Европа	США
Посудомоечные машины	25	54
Сушильные машины	18	66
Кухонные плиты	92	107
Стиральные машины	88	75
Холодильники	97	100

Понимание политики конкурентов в таких областях, как установка цен, ценовая структура и планы внедрения продукции на рынок, очень важно. Финансовые трудности конкурентов, проблемы с качеством товара или дилерской сетью, - все это представляет как угрозу, так и возможность для конкурентов. Учет этих факторов должен соответствовать краткосрочным маркетинговым реакциям, а так же долгосрочным маркетинговым планам. Приобретение и соединение компаний по-прежнему остаются важными в Европе. Такая информация может помочь компании Вирлпул увеличить свою долю на рынке: приобретение конкурирующих компаний может привести к повышению надежности компании путем создания местного брэнда или получения значительной доли рынка в одной или двух европейских странах.

Возможности в Европе Европейский рынок имеет большой потенциал для быстрого роста, чем в США, благодаря тому, что темп проникновения на рынок некоторых видов бытовых приборов (посудомоечные и сушильные машины) на много ниже, чем в США (см. табл. 3). Более того. По мере роста доходов населения будет появляться больше возможностей для увеличения торговли: дома становятся больше; легкость в использовании и наличие многочисленных функций становятся решающими факторами при принятии решения о замене бытового прибора.

Однако европейский рынок отличается от американского. Существует разница в дизайне между европейскими странами, и продукция, которая имеет огромный успех в одной стране, может оставить покупателя безразличным в другой. На сегодняшний день существуют местные брэнды в каждой отдельной стране; общеевропейские рекламные компании только появляются. У компании Вирлпул специфическая проблема: нужно убедиться, что покупатели брэнда Филипс переключаются на бытовые приборы брэнда Вирлпул после того, как у компании прекратятся права на использование имени Филипс. Разной будет и конкуренция компании в разных европейских странах. Вирлпул необходимо провести маркетинговое исследование с целью обеспечения себя нужной информацией для того, чтобы успешно конкурировать на едином европейском рынке, который стал реальностью с 31 декабря 1992.

Вопросы

1. Какую информацию компания Вирлпул обычно собирает на американском рынке?
2. Нужно ли компании собрать такую же информацию относительно европейского рынка?
3. Подготовьте проект маркетингового исследования для европейского рынка бытовых приборов. Как следует компании определить разницу между европейскими странами (какой дизайн представить в каждой стране)?
4. В чем состоят трудности при сборе о европейском рынке?
5. Помимо Европы в каких других странах или регионах компании следует собрать информацию? Почему? Каким образом можно будет получить информацию?

6. С недавних пор европейские покупатели стали уделять большое внимание, проблемам окружающей среды, присоединяясь к партии «зеленых» и покупая «зеленую» продукцию. Касается ли это маркетинга бытовых приборов? Если так, то как компании следует включить экологический фактор в маркетинговое исследование?

Кейс 3- Икея.

Компания Икея, основанная в 1953 г., конструирует и продает недорогую мебель и аксессуары. Компания имеет свои магазины в 45 странах, объем ее продаж увеличивается на 33 % ежегодно, в 1992 г. сумма продаж составила более 6 млрд. долларов, по сравнению с 2,1 млрд. в 1987 фискальном году. Основная концепция компании заключается в следующем: с точки зрения маркетинга, продажа недорогой, быстро собирающейся мебели позволяет привлечь покупателей, которые могут сами унести покупки; с точки зрения производства, дизайн мебели и последующее субконтрактное производство в странах с дешевой рабочей силой позволяет производить качественную, но недорогую продукцию. Поскольку мебель продается в наборе отдельные части производятся в разных местах, Икея покупает их у производителя по самым низким ценам.

Мебель Икея продается в коробках и собирается уже дома. Упакованные наборы покупатель получает на примыкающем к магазину складе самообслуживания и забирает домой. Обычно магазины Икея расположены на большом пространстве, за пределами города, где плата за аренду земли небольшая. Все это позволяет компании предоставить много места для стоянки автомобилей, к тому же покупатели могут легко попасть в магазин, не тратя время на дорожные пробки. Икея также сотрудничает с местными компаниями проката автомобилей, которые предоставляют в аренду покупателям небольшие грузовички для перевозки их покупок.

Мебель Икея изготавливается по образцу скандинавской современной мебели. Преимущественно из сосны. Ткани окрашиваются в постельные тона. Международная линия продукции менее разнообразна, чем та, что продается на рынке Скандинавии. Компания особенно уделяет внимание покупателям в лице молодых пар с детьми: складские помещения ярко декорированы, за детьми может присмотреть няня в детской комнате, имеются недорогие рестораны, фирменное блюдо которых - шведские фрикадельки. Цель всего этого - как можно дольше удержать людей в магазине, пока они что-нибудь не приобретут, при этом организуется досуг и отдых для детей.

Акцент делается на недорогой мебели, цена которой на 30-50 % ниже цены корпусной мебели. Цены варьируются в зависимости от рынка, но не очень сильно.

Основатель Икеи-Ингвар Кампрад - вырос на ферме на юге Швеции и начинал свой бизнес, продавая семена цветов и шариковые ручки через почтовые каталоги. Он написал: «Очень много новых и прекрасно сделанных вещей могут себе позволить лишь небольшое количество состоятельных людей. Мы решили быть на стороне большинства».

Икея всегда использовала инновации при продаже мебели. Когда компания начала функционировать в Швеции в начале 1950-х гг., мебелью торговли небольшие фирмы розничной торговли, которые покупатели ее у производителя только после того, как получили заказ покупателя. Мебель была дорогой, продавалась в наборах, как, например, мебельный гарнитур для столовой; при этом кредит являлся важным компонентом при покупке. Икея вошла на рынок посредством создания больших павильонов за городской чертой и возможности покупать мебельные гарнитуры частями, по низким ценам.

В 1973 г. Икея пришла на рынок Швейцарии, открыв магазин около Цюриха. Компания должна была решить два вопроса: оставлять ли имя Икея и как представлять себя на рынке: как скандинавскую мебельную фирму (в этом случае была возможна неразбериха, поскольку существует так же Датская мебель) или же как определенно шведскую компанию.

Икея тщательно подготовила рекламу своей компании, предназначенную для консервативного швейцарского общества (таблица). Реклама состояла из писем, написанных консерватором Херни Банзли в компанию Икея. Где Херни делился своими мыслями по поводу идей компании и методов продажи мебели в Швейцарии. Цель такой рекламной кампании - пошутить над устаревшими ценностями общества и обратиться к тем, кто стремится к изменениям. В качестве примера реклама приводит философию, компании воспользовавшись тем преимуществом, что Икея - довольно неизвестная иностранная фирма, вследствие чего она могла запустить провокационную рекламу, привлекающую внимание. Во всех странах менеджеры должны придерживаться рекламной стратегии фирмы, и хотя они могут использовать и местные рекламные агентства, но обязаны при этом следовать указаниям главного офиса.

Таблица 5

Содержание швейцарской рекламной компании Икеи

Идеи Икеи относительно реализации товара	Послание: шутки по поводу консерватизма швейцарцев
Икея не занимается доставкой товара	Швейцарцы не будут перевозить и собирать мебель самостоятельно, даже если цена невысокая
Покупатель самостоятельно собирает мебель	Что за дурацкая идея. Вы не заставите швейцарца это делать
Икея изготавливает мебель из сосны	Мы не используем сосну: мы не шведы
Швейцарцам нужна солидная мебель	Шведы, убирайтесь домой
Икея изготавливает качественную мебель	Только швейцарские товары хорошего качества

В первый год, когда Икея появилась в Швейцарии, магазин посетило 650 000 человек. На следующий год Икея появилась на германском рынке, а затем во Франции, используя при этом опыт, полученный в германско- и франкоговорящих областях Швейцарии.

Икея имеет специальную организационную структуру, используемую для быстрого и легкого вхождения на иностранный рынок. Эта группа, занимающаяся внедрением на иностранный рынок, располагает несколькими ключевыми постами: европейский менеджер по отделке, менеджер-конструктор и первоначальная группа, в область ответственности которой входит создание и управление новыми зарубежными магазинами в первый год их появления. Менеджер-конструктор выбирает место и следит за строительством нового магазина: за поставкой необходимого инвентаря. За установкой оборудования, средств связи и т. д. Менеджеры первоначальной группы следят за наймом работников, переводом опытных работников из других магазинов Икея, обучением, рекламными кампаниями, а так же выбирают ассортимент продукции для магазина. Обычно мебель доставляют со склада в Швейцарии и начинают прибывать за три месяца до открытия магазина.

Планирование создания нового магазина начинается за десять месяцев до его открытия. С тех пор, как магазины Икея стали очень быстро распространяться по всему миру, первоначальная группа не может потратить целый год, работая в одном магазине. Обучение персонала проходит в рекордно быстрые сроки, после чего новые менеджеры начинают управлять магазинами. Персонал начинает работать за два месяца до открытия для того, чтобы полностью понять систему функционирования компании и изучить всю продукцию. Рекламная кампания начинается в это же время. Обычно персонал посещает магазины Икея в Скандинавии, и за день до открытия магазина проводит пресс-конференцию.

Икея приходит на рынок США обосновавшись, компания имела девять магазинов в Канаде: США являлись следующим логическим шагом. Калифорния была выбрана для открытия первого магазина, Бостон - для второго. Но руководители компании, занимающиеся изучением калифорнийского рынка, столкнулись с несколькими препятствиями. Калифорния имеет уникальные стандарты для продажи обитой мебели, что способствовало бы увеличению цен на 15 %. Система единого налогообложения, с помощью которой Икея уплачивала налоги, не устраивала компанию.

Бостон был удачно выбранным местом из-за огромного количества путешествующих студентов и молодых людей среднего класса, сделавших карьеру. Но правительственное регулирование и отсутствие отзывчивости со стороны государственных чиновников привели к тому, что первый магазин Икея открыла в окрестностях Филадельфии.

Филадельфия приложила некоторые усилия, чтобы помочь компании. Почему? Ответ прост: рабочие места и прибыль с налогов. Посредством небольшой группы бизнесменов, старающихся привлечь иностранные инвестиции, Икея была представлена банкирам и брокерам по недвижимости; сотрудникам компании показывали на вертолете окрестности города, а так же организовали коктейли все три дня пребывания менеджеров в городе.

Рынок Филадельфии, включающий в себя Делавэр и южную часть Нью-Джерси, имеет огромное число молодых семей среднего класса. Группа бизнесменов помогла компании найти место недалеко от города при въезде в окрестности Плимаута. Место расположения играет огромную роль для Икеи. «Поворот на Пенсильванию. Въезд 25» - это тот адрес, который устраивает компанию (40 % покупателей не являются жителями Пенсильвании).

На открытии магазина в июне 1985 г. собрались 130 000 человек, и потом в среднем Икею посещали 30 000 еженедельно. Компания перевела свой головной американский офис из Ванкувера в Филадельфию. Весной 1986 г. в окрестностях Дейл Сити, около Вашингтона, Икея открыла свой второй магазин; в выходные дни число посетителей достигло 15 000 человек. В 1987 г. объем продаж в обоих магазинах составил 77 млн долларов. Компания признала, что недооценивала американский рынок приблизительно на 50 %. В будущем намечалось открыть магазины в Балтиморе, Питтсбурге и Ньюарке (Нью-Джерси), которые обслуживал бы один главный склад.

Икея полностью концентрировалась на работе с клиентом. Компания постоянно задавалась двумя вопросами: как можно улучшить продукцию? Как улучшить условия для работников? Все работники компании должны быть бережливыми, и даже директор североамериканского офиса Икеи летал эконом-классом.

Недавно Икея увеличила объем своих операций, договорились о постройке сети отелей в США и Канаде, назвав их «Шведский трактир». Эта сеть отелей будет привлекать тех же клиентов. Что и Икея; покупателем мебели в магазинах Икея будут предоставлять скидки в отелях. Все отели будут обставлены мебелью Икея, в результате чего будут сэкономлены дополнительные средства.

Имитаторы Икеи. Успех способствует имитации. Калифорнийская компания Стор планирует открыть 30 магазинов, похожих на магазины Икея на Западном побережье, включая оборудования в магазинах комнат отдыха для детей. Идея продавать сборную мебель распространилась и на другие рыночные ниши. Буш Индастри, другая мебельная компания, увеличила объем продаж с 14 млн в 1983 г. до 93 млн в 1987 г., производя и продавая сборную мебель для электроники: мебель для аудио- и видеомэгафононов, принтеров, компьютеров. К 1987 г. компания продавала 115 различных моделей, варьирующихся в цене от 20 до 500 долларов в 6000 магазинах. Таких, как Сирс и Бест Продактс. Конкурентами компании являются корпорация Тэнди. О'Силливан Индастри и Саудер Вудворкер.

Пол Буш, президент компании, отмечает, что сборная мебель составляет 40 % всего рынка Европы, но в США объем продаж насчитывает только 2 млрд долларов; дилерам она не нравилась. Буш стал продавать мебель через новые каналы, такие, как магазины электронных товаров, через почтовые каталоги и аудио-, видеоотделы больших универсамов Сирс и Джи Эс Пенни.

Буш приспособил сборную мебель к нуждам американцев. Она легко собирается и хорошо подогнана. Буш впервые стал производить мебель мягких форм с изогнутыми краями. Дубовая мебель традиционно пользуется успехом в США, она темнее сосновой, которая кажется непрочной. Следовательно, Буш создал дубовую сборную мебель, в которой сочетались дубовая фанеровка и прочность. Низкие цены и немедленная доставка повлияли на увеличение доли сборной мебели на рынке США; осенью 1987 г. Буш начал производить сборные дубовые спальни.

Вопросы

1. Проанализируйте расширение компании Икея на международные рынки. Почему компании сопутствовал успех?
2. В какой мере продукция Икея должна быть адаптирована для зарубежных рынков?
3. При внедрении на новый рынок было ли компании необходимо приспособлять другие маркетинговые аспекты к новому рынку.
4. Составьте временной график, показывающий, как Икея продвигалась к открытию нового магазина.
5. Как Икея пришла на американский рынок? Почему компания выбрала Пенсильванию?
6. Насколько успех Икеи может стимулировать развитие рынка сборной мебели в США?

Кейс 4-Кукурузные хлопья компании Келлог

Компания Келлог- лидирующая компания по производству питания, базирующаяся в Бэттл Грик, штат Мичиган (в 1989 г. ее объем продаж составил более 5, 4 млрд. долларов). Компания производит готовые к употреблению каши и другие продукты питания, включая пирожки. Замороженные вафли. Супы, десертные смеси, закуски и т. п. Компания так же занимается поддержкой такой деятельности, как перемолка зерна и изготовление упаковочного материала (картонных коробок) в ряде зарубежных стран.

Международный отдел компании Келлог ведет бизнес компании за пределами США и Канады. Объем продаж за пределами США составляет одну треть всех продаж. Келлог имеет 22 производственных предприятия на шести континентах, большей частью в Европе и Латинской Америке, но Япония и Австралия так же являются привлекательными рынками.

На крупнейших мировых рынках компания Келлог функционирует самостоятельно, а на менее развитых рынках -посредством договоренностей с брокерами и дистрибьюторами.

Реклама и промоушн-акции компании направлены на будущих потребителей и их знания о питательной ценности продуктов Келлог. Как реклама, так и упаковка затрагивают тему здоровья и содержат информацию о питательных свойствах продукции.

Кукурузные хлопья Келлог - наиболее популярная продукция компании, продающаяся на многих рынках мира.

Вопросы

1. Представьте, что вы являетесь менеджером международного бренда «Кукурузные хлопья компании Келлог», что бы вы порекомендовали:
2. Сама продукция (кукурузные хлопья) должна быть стандартизирована или адаптирована для мировых рынков?
3. Следует ли бренду и торговой марке «Кукурузные хлопья Келлог», а также известному красному шрифту, используемому на коробках с хлопьями, быть представленными на всех рынках?
4. Какую упаковку следует представить на зарубежных рынках?
5. Какую подобающую этикетку нужно использовать на зарубежных рынках?

Кейс 5- Крайслер-Джип: международная политика

В августе 1987 г. компания Крайслер выкупила у Рено компанию Американ Моторс-Джип за 750 млн долларов. Основными достоинствами покупки являлись: бренд Джип, производственное оборудование в Толедо, Охио и новый завод в Брамалеа, Онтарио, а также возможность распространения продукции за рубежом, особенно в Европе. В конце 1970-х гг. компания Крайслер ушла с зарубежных рынков, а затем вернулась в конце 1980-х гг. Прочное присутствие компании Джип на иностранных рынках могло оказать существенную помощь при возвращении Крайслера. Джип также предоставил Крайслеру новый вид автомобиля — четырехприводные практичные спортивные автомобили.

К 1989 г. мировые продажи Джипа достигли 320 000 автомобилей (275 000 приходится на североамериканский рынок, преимущественно США и Канаду, но также включает и Мексику). Общий объем мирового рынка четырехприводных практичных спортивных автомобилей составил 1 000 000 штук. Японские автомобили являлись главными конкурентами Джипа, так же, как и британский Лэнд Ровер. Джипы продавались на большинстве мировых рынков — кроме коммунистических стран и Великобритании — в последнем случае из-за стоимости перевода автомобиля с лево- на правостороннее управление.

Большинство джипов производилось на одном заводе в Толедо, Охио. Большая часть проданных за пределами Америки джипов поставлялась из США, около одной четвертой части — с зарубежных заводов. Существовали совместные предприятия по сборке автомобилей в Китае, Египте, Венесуэле, а также самостоятельные заводы в Австралии и Турции. Завод в Австралии занимался адаптацией автомобилей к правостороннему управлению. Совместное предприятие Бейджин-Джип в Китае предполагало достигнуть 50 % доли местного рынка, но к 1989 г. добилось лишь 20 % .

Международное подразделение Крайслер занимается продажами джипа за рубежом. В нем работают около 200 человек, которые также занимаются всеми продажами Крайслера за пределами Северной Америки. Подразделение имеет отдел, проверяющий соответствие продукции требованиям иностранного рынка. Зарубежными продажами на большинстве рынков занимаются независимые дистрибьютеры. Однако в Европе, на которую приходится около 60 % зарубежных продаж, Крайслер имеет специальные договоренности с дистрибьютерами. Рено является дистрибьютером в Италии, Франции, Испании и Португалии, объем его продаж составил половину всех европейских продаж 1989 г. Крайслер имеет собственные маркетинговые дочерние компании в Бельгии, Германии, Нидерландах и Швейцарии.

Четырехдверный джип Чероки — самый ходовой товар за рубежом, за ним следует Вранглер — джип в стиле милитари. На военные и армейские нужды джип также ежегодно продает около 1000 автомобилей за пределами США. В развитых странах автомобили джип применяются преимущественно в развлекательных целях. В развивающихся странах они многофункциональны: используются для перевозки людей, грузов, для ежедневных поездок и экстренных случаев. В некоторых странах джипы служат в качестве такси или микроавтобусов (например, на Филиппинах). Транспорт для перевозки грузов особенно необходим в сельской местности. В Египте джипы применяют в армии для тактических маневров, в Норвегии — как машины скорой помощи, в Мексике — в качестве тягачей. Очевидно, что джипы используются в странах с разным экономическим уровнем и для разных целей.

Вопросы

1. Представьте, что вы являетесь менеджером международного маркетинга компании Джип, предложите и обоснуйте вашу точку зрения по следующим вопросам:
2. До какой степени автомобили Джип должны быть адаптированы для зарубежных рынков?
3. Нужно ли Джипу иметь единый брэнд на мировых рынках?
4. Следует ли предоставлять одинаковую гарантию на Джипы на всех рынках?
5. Какова должна быть политика обслуживания (сервиса) на мировых рынках?

Кейс 6- Корпорация Полл

Корпорация Полл изготавливает фильтры для очистки жидкостей и газов. Данная продукция покупается во всем мире и используется в самых разнообразных целях. Зарубежный объем продаж Полла составил 40,45 и 51 % от общего объема продаж корпорации (332, 385 и 429 млн долларов соответственно в 1986, 1987 и 1988 гг.).

Зарубежные продажи с 1986 по 1988 г. увеличились с 131,8 до 220,2 млн долларов. В 1988 г. три четвертых зарубежных продаж пришлось на Европу, остальное — на азиатско-тихоокеанский регион.

Фильтры на все случаи жизни Продукция корпорации имеет многоцелевое применение. Полл продает фильтры для очищения от загрязнений гидравлических жидкостей, используемых в самолетных двигателях. Фильтры Полла также покупают винные и пивоваренные компании для очищения от бактерий дрожжей, и эти фильтры часто заменяют громоздкие, низкотехнологичные бумажные фильтры старого поколения. Изготовители белого вина «Голубая монахиня» на винодельне Сисел фильтруют и подвергают холодной стерилизации вино с помощью фильтровых систем Полл. Коти, изготовитель парфюмерии, использует фильтры Полла для очистки аромата в процессе его изготовления в Монреале. Бичэм Фармасьютикалс использует фильтры Полла в ходе производства пенициллина.

Больницы и станции переливания крови применяют эти фильтры для удаления лейкоцитов, чтобы избежать отторжения при переливании крови. Данные фильтры используются также для профилактики воздушной эмболии во время операций на открытом сердце. Автомобильные заводы, такие, как Вольво в Швеции и Хонда в Сузуки, Япония, пользуются фильтрами Полла также для удаления загрязнений, обеспечения покраски лучшего качества, особенно при заключительной окраске легковых и грузовых автомобилей. Предприятия, изготавливающие фото- пленку, дискеты, винчестеры, компакт-дискеты и видеопленку, медикаменты и даже очистительные фильтры для домашнего пользования, — все используют фильтры корпорации Полл. В промышленности эти фильтры применяются при производстве красок, химических веществ, в процессе работы с ядерными установками, при добыче природного газа и нефти.

Поиск и забота о клиенте Клиенты Полла находятся во всем мире. Компания распространяет новые фильтры, основываясь на информации, собранной путем тесного взаимодействия с ведущими клиентами по всему миру, будь то IBM, Сименс или Хитачи. Большая часть производства сконцентрирована в таких странах, как Япония, Южная Корея и Тайвань, и Полл намеревается улучшить распространение и сервис в этом регионе так же, как и расширить зону обслуживания. Для удовлетворения спроса на японском рынке корпорация имеет дочернюю компанию Нихон Полл в Японии. Продукция компании используется японскими пивоваренными компаниями, в том числе и при изготовлении светлого пива компании Асахи. Другими клиентами Полла являются японская компания по производству фотопленки, литографических установок и автомобилей. Поскольку японские автозаводы начали производство автомобилей в США, они также продолжают устанавливать оборудование Полла на своих новых фабриках.

Используя подобный опыт, Полл планирует увеличить объем продаж, работая с промышленными компаниями, которые специализируются на производстве какого-либо оборудования. Таким образом, осуществляя такую косвенную продажу и работая с фирмами-производителями, корпорация Полл может расти, даже когда большая часть рыночных акций компаний по изготовлению промышленного оборудования приходится на иностранные фирмы.

Правительству Тайваня Полл поставляет фильтры для гидравлических жидкостей для их программы противоракетной обороны, в Аргентину — для новых сверхзвуковых тренировочных самолетов IA63, а в бразильскую аэрокомпанию Эмбраэр — для нового 19-местного турбовинтового CVA123. Полл также поставляет фильтры для всех самолетов аэрокосмической компании Аэрбус, которая является мировым конкурентом Боинга.

Глобальное видение Отчет корпорации Полл в 1988 г. назывался «Концентрация на мировых возможностях». Когда корпорация была только создана в 1961 г., ее девизом было: компания должна быть высокотехнологичной, технологии должны использоваться по всему миру, мир за пределами Америки намного больше, чем сами Штаты. Следовательно, с самого начала компания осознала важность международного рынка и сфокусировала свое внимание на глобальных возможностях. Компания также предвидела вероятность быстрого развития стран Азии и Восточной Европы. Конкуренты Полла работают по всему миру, включая такие компании, как Сарториус, Хидак и Манн&Ха-мел в Германии; Които, Тайсей, Шокетсу и Тейджин в Японии; СоуФранс во Франции; Фэри-Воукс, Фэри-Арлон и Нормалаир-Гарретт в Великобритании. Цель корпорации — быть достойными конкурентами, вкладывая инвестиции в первую очередь в маркетинговые исследования, торговлю, научные и производственные мощности, ключевые рынки. Полл планирует обосноваться во всех местах, где только имеет свои рынки сбыта любой мало-мальски подающий надежды конкурент.

Проблемы, связанные с глобальным рынком Однако, если компания работает на мировом рынке, то это значит, что она должна изменять методы ведения бизнеса в угоду иностранным правительствам. Корпорация Полл получает около 40 % своих доходов в Европе, она также являлась свидетелем интеграции европейских стран в 1992 г., объединение которых было достигнуто за счет общих внешних интересов. По мере того как Европа стано-

вится все более протекционистской, Полл планирует адаптироваться к новым условиям путем увеличения производства внутри Европы. Таким образом, практически вся продукция, продаваемая на континенте, будет там же и произведена.

В настоящее время Полл осуществляет свое производство в равной степени в Европе и США и переправляет из США в Великобританию различные компоненты, необходимые для производства продукции на европейский рынок. Цель компании — производить на каждом континенте отдельно все, что она продает на рынке. Подобный метод действия может быть менее эффективным, чем другие: производственных мощностей необходимо ровно в два раза больше, нужно создавать многочисленные уменьшенные планы; все это снижает валовую прибыль и ведет к созданию излишних мощностей, так как решения о расширении производства обычно принимаются исходя из увеличения спроса.

Будущий рост корпорации и разработка новой продукции в большой степени зависят от отношения клиентов. Полл создал объединение, занимающееся научно-исследовательским обслуживанием, куда могут обратиться клиенты в случае каких-либо технических проблем. Компания использует эту службу только для сбора информации от клиентов, а затем распространяет ее среди научных работников фирмы и инженеров. Полл насчитывает приблизительно 300 работников-исследователей, которые помогают клиентам связываться с ведущими специалистами опытно-конструкторских работ компании. Полл также полагает, что очень важно работать со своими основными клиентами по всему миру, включая IBM, Хитачи и Сименс.

Продажа в Японии

Полл является ведущим поставщиком продукции в сферу биотехнологической индустрии Японии. Компания сотрудничает с такими многонациональными биотехнологическими фирмами, как Сумитомо, Та-кеда, Хохст и Велкам. Реализация продукции на японском рынке — это большая трудность. А. Краснофф, главный администратор компании Полл, смиренно шутит по поводу задержек сертификации в Японии; он утверждает, что обычно требуется от шести месяцев до одного года для того, чтобы дожидаться разрешения поставлять продукцию на рынок страны. Административные процедуры и правила получения сертификата на продукцию, которая может причинить вред здоровью, неодинаковы в разных странах. Полл вынужден проявлять терпение, чтобы получить одобрение администрации на продажу фильтров на фармацевтический и парфюмерный рынки. В Европе для ускорения процесса сертификации Полл сотрудничает с ведущими продавцами внутривенных лекарств и растворов. Подобные союзы также помогают увеличить объем продаж фильтров для внутривенных инъекций, которые удаляют пирогены (возбудители лихорадки). Использование таких фильтров в Европе не очень широко распространено, и поэтому компания Полл надеется, что аналогичные альянсы увеличат возможность проникновения на рынок.

Биржевые колебания также влияют на объем получаемой прибыли, так как около половины всех продаж компании приходится на зарубежные страны; таким образом, изменение курса доллара по отношению к другим валютам оказывает воздействие на долларовую стоимость продукции; когда доллар становится слабее — продажи увеличиваются, и растет объем прибыли, получаемой за границей. Учитывая важность британских производственных мощностей и их роль как источника поставляемой на европейский рынок товаров, Полл также выигрывает от падения курса фунта стерлинга по отношению к континентальным валютам.

Организация глобального рынка

Функционирование на глобальном уровне требует значительной координации. В каждой стране корпорация нуждается в одновременном функционировании разнообразных секторов различных сфер производства. Например, компания наладила поставку фильтров для очищения жидкостей, используемых компанией Дженерал Моторс для производства двигателей больших внедорожных автотранспортных средств, для того чтобы можно было воспользоваться возможностью работать в этом направлении, компания Полл должна развернуть широкую сеть распространения продукции, отличающуюся от той, которую можно встретить на рынке. В большинстве случаев это означает, что для запуска различных линий продукции (производящейся в рамках Полла, но в разных подразделениях) в одной и той же стране необходимо создание параллельных структур.

Таким образом, внутри одного региона «Американо-тихоокеанский бассейн» корпорация создала посты вице-президентов, ответственных за аэрокосмический, промышленный и биомедицинский секторы; им подчиняются главные вице-президенты маркетинговых и региональных разработок; далее следуют вице-президенты, занимающиеся текущим процессом производства, производственными возможностями, биомедицинским, научным и инженерным обслуживанием. Девять старших руководителей отвечают за американо-тихоокеанский регион. Координация и обмен информацией в некоторой степени затруднены, особенно, когда клиент компании покупает фильтры у более чем одного подразделения Полла. Для постоянного контакта с покупателями Полл создал общемировую систему обмена информацией (в ее рамках оплачиваются счета, принимаются заказы, осуществляется доступ к инвентарной и инженерной базам данных). Подобная система связывает компанию с поставщиками и распространителями, а также обеспечивает внутреннюю связь для обмена информацией между менеджерами и разработчиками.

Вопросы

1. Как, по вашему мнению, должна быть организована компания Полл в свете своих международных целей?
2. Вы порекомендовали организационную структуру. Расскажите о влиянии на нее разработки новой продукции, отношения клиентов, правительства (администрации), а также влиянии региона (Европа, азиатско-тихоокеанский регион) и конкуренции при реализации товара.
3. Несколько аспектов являются основными для функционирования Полла. Как предложенная вами организационная структура повлияет на эти области?
4. Каков самый большой объем информации, нужный в работе старшего менеджера?

5. Как вы считаете, является ли организационная структура Полла типичной для технологической корпорации средних размеров? Какие обобщения вы можете сделать, исходя из опыта Полла в вопросах организации структуры корпорации?

Кейс 7 - Нестле (В): рост проблем на рынке детского питания

12 октября 1988 г. Международная организация союза потребителей (МОСП) выступила за возобновление бойкота компании Нестле. Детскую смертность в развивающихся странах напрямую связывали с использованием детского питания (см. кейс 11.1). МОСП объявила бойкот продукции Нестле с 1977 по 1984 г. В течение этого периода Нестле изменила маркетинговую политику для продуктов детского питания, работая с промышленными компаниями и Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ) над созданием кодекса для маркетинга детского питания и сформировав популярный комитет (возглавляемый сенатором Маски), призванный рассмотреть претензии, предъявляемые компании, и посоветовать Нестле, как действовать дальше. К 1984 г. компания стала восприниматься как ведущая фирма, выступающая за поддержку кодекса ВОЗ, и бойкот был снят. Выступления за введение бойкота возобновились потому, что некоторые наблюдатели заявили, что Нестле и некоторые другие фирмы нарушают кодекс, поставляя большое количество детского питания в больницы развивающихся стран, в результате чего очень много мам увлекаются детским питанием и прекращают кормить грудью своих малышек. Нестле, в свою очередь, ответила, что кодекс ВОЗ позволяет свободно осуществлять поставки детского питания в больницы, требующие этого, и объем поставок не был чрезмерным.

Нестле на американском рынке детского питания Американский рынок детского питания составляет более 1,6 млрд долларов, и до 1988 г. Нестле вообще не было на этом рынке. (Эбботт и Бристоль Май-ерс делили между собой 90 % рынка.) В июне 1988 г. Нестле представила детское питание Гуд Старт (г/а — гипоаллергенно), которое, как утверждала компания, могло предотвратить или уменьшить нервное перенапряжение, бессонницу, колики, сыпь и другие недуги, беспокоящие детей, поскольку данный продукт был гипоаллергенным — о чем крупным шрифтом было напечатано на этикетке. Карнейшен, дочерняя компания американской Нестле, представила продукт и назвала его «прорыв в медицине».

Стратегия внедрения Гуд Старт (г/а) на рынок включала в себя разделение всех продуктов на гипоаллергенные и те, которые могли вызвать аллергию, в то время как их вкусовые качества не различались. Нутрамиджен, другой гипоаллергенный продукт, имел менее приятный вкус. При этом цена Гуд Старт (г/а) вполне могла конкурировать с продукцией других марок детского питания, в то время как Нутрамиджен — гипоаллергенный продукт компании Бристоль Майерс — стоил в два раза дороже, чем Гуд Старт. Для ускорения выхода на рынок Карнейшен нарушила обычную практику производства продукции и в рекламной компании обратилась напрямую к родителям, не дожидаясь пока врачи-педиатры начнут рекомендовать Гуд Старт.

Приблизительно через три месяца после того, как Гуд Старт (г/а) был представлен, стали появляться сообщения о серьезных отрицательных реакциях на продукт. Некоторые мамы, у чьих детей была сильная аллергия на молоко, попробовали Гуд Старт (г/а) и сообщили о том, что их детей рвало, и они плохо себя чувствовали. Конкуренты Нестле помогли опубликовать статьи о случившемся. Некоторые врачи-педиатры критиковали Нестле за их обманчивый маркетинг, и Американская академия педиатров протестовала против рекламирования продуктов детского питания напрямую мамам, в обход врачей. Джеймс Стрейн, директор академии, сказал: «Данные недуги (колики, сыпь и т. д.) случаются у 90 % детей и в действительности не являются какими-то серьезными симптомами. Рекламирование этого продукта вызвало беспокойство у мам, что их малыши чем-то болеют».

Одна мама, Элизабет Стиклер, дала интервью газете «Волл Стрит Джорнал». Ее сын, Захарий, плохо переносил детское питание, и она решила попробовать Гуд Старт. После двухнедельного использования Захария стало сильно тошнить. Она прекратила кормить его Гуд Старт, но на протяжении двух месяцев вынуждена была давать малышу лекарство Маалокс. «Если вы называете что-то гипоаллергенным, это очень важно для меня, — сказала она, — я думала, что Гуд Старт (г/а) — это лучший продукт, вот почему я купила его».

Вильям Спивак, педиатр и доктор миссис Стик-лер, сказал: «Я озабочен тем, что уже после того, как врачи поняли, что это детское питание не настолько гипоаллергенно, как об этом рекламировалось, родители детей, имеющих аллергию на молоко, будут и дальше покупать Гуд Старт (г/а) из-за привлекательной этикетки, где написано, что продукт гипоаллергенен и, таким образом, подвергать своих малышек воздействию опасного продукта без рекомендации врача». Другие педиатры указывали на то, что хотя Гуд Старт (г/а) более легко усваивается, чем другие детские молочные продукты, он все-таки недостаточно мягок для приблизительно 2 % детей, которые, как Захарий, имеют сильную аллергию на коровье молоко. Мам этих малышек больше всего и привлекла этикетка, где говорится о гипоаллергенности продукта».

Гуд Старт (г/а) был сначала одобрен пищевой и лекарственной администрацией (ПЛА), которая при этом утверждала, что данный продукт только уменьшает аллергию. После сообщений о реакции организма детей на Гуд Старт (г/а) ПЛА начала повторное исследование продукта.

После широкой огласки случаев сильной реакции на детское питание Гуд Старт некоторые адвокаты решили провести свое расследование маркетинга продукции Нестле. Компания должна была предоставить копии рекламы Гуд Старт (г/а) на радио, телевидении и в печати, появившейся в Калифорнии, Нью-Йорке и Техасе. Компания должна была обеспечить адвокатов результатами научных разработок, подтверждающих питательные и полезные для здоровья свойства продукта, а также результатами исследований, показывающих, как понимают потребители термин «гипоаллергенный».

Роберт Рот, помощник адвоката в Нью-Йорке, сказал: «Это немного необычный случай, где речь идет о здоровье младенцев. Мы занимаемся этим делом более тщательно, чем обычно, когда дело связано с исключительно экономическими вопросами».

Отвечая общественности и критике, Нестле и Кар-нейшен указывали на то, что все продукты детского питания имеют случаи отрицательной реакции. Они утверждали, что сильная реакция на Гуд Старт (г/а) произошла в результате злоупотребления продуктом детей с сильной аллергией на молоко. Пьер Гэстри, вице-президент Нестле в Швейцарии, сказал: «Я не понимаю, почему наш продукт должен работать в 100 % случаев. Если бы мы хотели сказать, что продукт полностью безопасный, мы бы назвали его «не вызывающий аллергических реакций». Мы же назвали его гипо- или менее-аллергенный».

Продукт из Европы

Нестле, располагающая самой большой долей рынка продуктов детского питания за пределами США, представила Бэба — версию Гуд Старт (г/а) — в Германии за два года до введения его на рынок США. Пока мамы находятся в больнице после рождения ребенка, Нестле предоставляет им информацию о ги-поаллергенном детском питании и детской аллергии. При этом никаких имен компаний или продукта не называется; при этом Бэба — единственно широко доступное гипоаллергенное детское питание. Другие производителя детского питания также распространяют информацию среди мам, но некоторые критики говорят, что Нестле зашла слишком далеко. Юдифь Филипоа из Женевской ассоциации кормления малышей, представитель активистской группы анти-Нестле, сказала: «В Европе Нестле раздула проблему аллергии с целью увеличения спроса на ее продукцию. Теперь они экспортируют эту систему в США».

Пьер Гэстри сказал, что Гуд Старт (г/а) был представлен на рынке США «потому, нам кажется, что американские малыши должны иметь такие же права на хорошее детское питание, как немецкие, бельгийские или же французские малыши». Он указал на то, что никаких проблем не было отмечено в Европе, и что более 40 000 американских малышей, попробовавших Гуд Старт, не испытали никакой реакции.

Нестле отвечает

Первым ответом Нестле общественности и критике было удаление термина «гипоаллергенно» с передней стенки банки детского питания, где это слово было напечатано большими буквами. Некоторые критики не успокоились, так как «г/а» по-прежнему было в названии продукта — Гуд Старт (г/а) — и «гипоаллергенно» было напечатано маленьким шрифтом на задней стенке банки. Также Гуд Старт по-прежнему рекламировался в медицинских журналах как «гипоаллергенный прорыв в детском питании».

В июле 1989 г. Нестле достигла соглашения с адвокатами девяти штатов о маркетинге Гуд Старт. Соглашение определяло: 1) Карнейшен не должна использовать термин «гипоаллергенно» в рекламе Гуд Старт; 2) компания не может пользоваться результатами экспертов, оплаченных за счет Нестле; и 3) компания не может использовать утверждения, которые не были научно подтверждены. Карнейшен также согласилась выделить 90 000 долларов на оплату научных исследований.

Нестле также наняла PR-компанию Огилви и Мазере для налаживания отношений с ПЛА и общественностью, которые были вовлечены в это дело. Среди предложений Огилви были следующие:

1. Поделить на группы людей, организовавших и поддержавших бойкот. Такая классификация выступала в роли ранней системы предупреждения для Нестле.
2. Создать кампанию по выработке позитивного имиджа Нестле — ежедневная 12-минутная программа новостей, транслирующаяся в 8000 колледжах. Программа не ставила себе целью рекламирование.
3. Организовать имидж-кампанию для Карнейшен, чтобы оградить дочернюю компанию Нестле от негативного эффекта, вызванного бойкотом.

План также включал создание Национальной домашней горячей линии Карнейшен и фонда заботы о детях, больных СПИДом.

Вопросы

1. Определите в деталях и оцените маркетинговую стратегию Нестле (четыре П) для проникновения на американский рынок детского питания.
2. Предложите программу действий для Нестле с целью успешного решения проблем, связанных с PR-акциями, например, возобновление бойкота и негативная реакция общественности на Гуд Старт. А вы бы использовали рекомендации, предложенные компанией Огилви и Мазере?

Кейс 8- General Mills выходит на зарубежный рынок

В 1989 г. General Mills являлась компанией с капиталом в 6 млрд долларов, функционирующей только в Северной Америке, хотя и имеющей небольшой закуской бизнес в странах Бенилюкса и Франции. Менеджмент пришел к мнению, что фирма не может позволить себе игнорировать потенциал остального мира, особенно растущего, интегрирующегося рынка Западной Европы. Менеджеры начали обдумывать пути и способы выхода компании на мировой рынок. Основная деятельность General Mills заключается в производстве хлопьев к завтраку, поэтому за рубежом ей придется столкнуться с могущественной компанией Келлог. Келлог является компанией номер один не только в США, но и в других странах. Фирменная продукция Келлог продается более чем в 130 странах. Первоначально Келлог вышла на иностранный рынок в 1920-е гг. в Британию и затем в 1950-е — в европейские страны. Имея шесть предприятий в Европе и еще несколько в других странах, Келлог занимает около одной шестой части всего европейского рынка; компания также получает одну треть своих доходов за пределами США.

Менеджеры General Mills обратили особенное внимание на европейский рынок по нескольким причинам. Рынок в Европе является самым благополучным и крупным рынком после Северной Америки, а европейская интеграция содействует созданию гомогенной маркетинговой среды и среды логистики.

Диетические привычки, хотя и разнообразные, способствуют увеличению потребления хлопьев и каш, особенно если учитывать успех компании Келлог. Потребление каш в Англии составляет 13,3 фунтов в год на одного человека против 10,1 фунтов — в США. На других рынках потребление хлопьев и каш значительно ниже. Во

Франции, например, это только 1,8 фунта на человека. Средняя цифра в Европе — 3 фунта на человека, но на некоторых рынках происходит увеличение потребления данной продукции.

Управленческий персонал General Mills рассматривал рост популярности супермаркетов в Европе как другой благоприятный фактор. Наконец, распространение коммерческого телевидения в Европе — большой плюс для продукции, которая может эффективно использовать это средство информации.

Решение о выходе компании General Mills на европейский рынок было принято. Следующий вопрос заключался в том, как это сделать.

Экспорт хлопьев и каш в Европу не был легким из-за тарифов и цен на перевозку. Необходимо было создать что-то наподобие местного производства. Один из таких путей — выдача лицензии, но в этом случае сама компания не была бы вовлечена в процесс роста рынка.

В результате же создания собственных предприятий в Европе, как сделала Келлог и другие конкуренты. General Mills сохранила бы полный контроль над производством. Брюс Этвотер, президент, понимал, что установка производственной базы и системы распространения продукции стоили бы немалой суммы, заняв много времени, в результате чего приход компании на рынок был бы отложен на неопределенный срок. В итоге было принято решение заняться поиском партнера в Европе, который уже функционировал на рынке продуктов.

Квакер, американская компания по производству каш, осуществляла продажу хлопьев и каш в Европе с 1950-х гг. и являлась компанией номер два после Келлога. Она занимала очень хорошие позиции на растущем рынке. Именно по этим причинам General Mills обратилась к компании Квакер по вопросу создания совместного предприятия в Европе. Преимущества от этого предприятия были налицо, но Квакер отклонила предложение.

Находясь в поисках других альтернатив. General Mills начала переговоры с компанией Нестле. Этвотер уже был знаком с Гельмутом Маучером, президентом Нестле, со времен их службы в международном совете мирового судьи Моргана. Нестле была незначительной компанией на рынке производства каш и хлопьев, но занимала ведущие позиции на рынке продуктов питания в целом, имея огромное число предприятий и широкую сеть распространения своей продукции. Как поставщик продуктов в ЕвроДис-нейленд Нестле имела право использовать персонажей из мультиков Диснея на упаковках своей продукции в Европе и на Ближнем Востоке.

Переговоры с Нестле продвигались очень быстро. Менее чем через месяц было создано совместное предприятие под названием Cereal Partners Worldwide, цель которого — функционировать не только в Европе, но и по всему миру, за исключением Северной Америки. На данное соглашение немедленно отреагировали конкуренты: третья по величине британская фирма, Ranks Novis MacDougall, решила покинуть рынок и вступить в компанию Cereal Partners, что дало совместному предприятию 15 % из 1 млрд долларов, составляющих британский рынок. По всей Европе продукция General Mills реализовывалась под именем Нестле, как общей фирменной марки, и к 1992 г. достигла объема продаж в 250 млн долларов.

В августе 1992 г. General Mills сделала следующий шаг на пути к более широкому участию на мировых рынках. Компания создала второе совместное предприятие по производству закусок с корпорацией Пепси (General Mills имела 40%, Пепси — 60 %). Обе фирмы уже давно были в закусочном бизнесе, но Пепси функционировала только в Британии, Испании, Португалии и Греции, в то время как General Mills — во Франции и странах Бенилюкса. Их общий капитал насчитывал около 640 млн долларов, ставя их на равные позиции с британской компанией United Biscuits Holding, которая являлась ведущим игроком на европейском рынке, насчитывающем 25 млрд долларов. В дополнение к географическому разнообразию две компании производили разные виды закусок: Пепси занимала лидирующие позиции на рынке чипсов.

Всего за три года General Mills сделала гигантские шаги по превращению в глобальную маркетинговую компанию. В обоих случаях метод выхода на рынок заключался в создании совместного предприятия с компанией, занимающейся подобным бизнесом. В каждом случае фирма-партнер не только была больше, чем General Mills, но и вкладывала больший объем инвестиций, а также имела опыт функционирования на всех мировых рынках.

Вопросы

1. Оцените предприятие Cereals Partners Worldwide с точки зрения руководителей компании General Mills:
 - а) Какие выгоды компания искала/получила из совместного предприятия?
 - б) Какие проблемы могут возникнуть (сейчас или в будущем) у этого предприятия?
2. Оцените то же совместное предприятие, но с точки зрения Нестле:
 - а) Какие выгоды получила Нестле?
 - б) Какие проблемы могут возникнуть?
3. Оцените предприятие по производству закусок с точки зрения General Mills:
 - а) Какие выгоды получит компания?
 - б) В чем заключаются проблемы?
4. Оцените то же самое предприятие с точки зрения компании Пепси:
 - а) Какие выгоды получит Пепси?
 - б) В чем заключаются проблемы?
5. Какие альтернативы могла найти компания General Mills с целью выхода на мировые рынки за пределами Северной Америки?

Кейс 9 – BMW: маркетинговые дочерние компании на зарубежных рынках

BMW — это немецкий производитель качественных автомобилей. Около половины всего объема продаж компании приходится на немецкий рынок, другую половину составляет экспорт. При пересмотре маркетинговой и сбытовой стратегии как в Германии, так и за рубежом компания полагала, что причиной неэффективности маркетинговых операций является наличие многочисленных уровней распространения продукции.

Немецкая BMW Первоначально BMW имела двухуровневую сбытовую систему в Германии. Компания применяла жесткую систему оптовых продаж наряду с распространением автомобилей BMW крупными дилерами. Казалось, что данная система работает эффективно, так как за десять лет доля компании на немецком рынке удвоилась. Однако компания столкнулась с искажением данного подхода со стороны конкурентов. Например, оптовые торговцы, получавшие за оптовые сделки такие же комиссионные, как и за розничные сделки, стали конкурировать с розничными торговцами. Крупнейшие дилеры иногда продавали больше, чем оптовые торговцы, но получали меньшую дилерскую скидку. Проблемы, возникающие по причине сбытовой стратегии BMW, привели к тому, что компания упразднила в Германии оптовую сеть и расширила дилерскую систему для того, чтобы данная система заняла нишу, в которой ранее функционировали оптовые торговцы.

BMW за рубежом

Компания планировала инициировать на своих зарубежных рынках такой же метод прямых продаж, как и в Германии. Компания прекрасно осознавала, с какой осторожностью это нужно делать, чтобы сохранить существующие каналы импорта. При этом BMW полагала, что на зарубежных рынках необходимо заменить действующих независимых импортеров дочерними маркетинговыми компаниями. Независимые импортеры покупали автомобили в Германии, а затем перепродавали аккредитованным дилерам, которые продавали машины непосредственно потребителям. Решив создать маркетинговые дочерние компании, BMW использовала метод компаний Фольксваген и Даймлер-Бенц (с компанией Мерседес). Одним из главных аргументов при этом было то, что компания сохраняла 15 % комиссионных, которые она платила зарубежным дистрибьютерам.

Франция

В контексте своей новой политики прямого распространения продукции BMW создала первую маркетинговую дочернюю компанию во Франции, заменившую формально независимого французского импортера (который назывался BMW Франс, а теперь был переименован в SFAM Франс). Дочерняя компания SFAM Франс продолжала продавать автомобили BMW потребителям через сеть торговых точек в Париже и французских провинциях. Впредь продажу автомобилей дилерам осуществляла только маркетинговая дочерняя компания, полностью являющаяся собственностью BMW.

США

Проводя в жизнь новый метод прямого маркетинга на рынке США, BMW столкнулась с двумя альтернативами. Компания могла принять на себя руководство действующей американской компанией-дистрибьютером или создать новую маркетинговую дочернюю компанию BMW, как во Франции. BMW задавалась вопросом, какая из двух альтернатив лучше подходит для важного американского рынка. В США компания имела около 250 дилеров.

Вопросы

1. Видите ли вы какие-либо проблемы или негативные стороны в переходе компании к прямой сбытовой системе на зарубежных рынках?
2. Какие преимущества получит компания BMW, функционируя через свои собственные маркетинговые дочерние компании?
3. Принимая решение относительно американского рынка, какими бы вопросами вы задалась? Какие варианты вы бы рассмотрели?

Результаты выполнения кейс-ситуации сопоставляются в форме резюме, содержащие выводы, графики, таблицы.

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрено.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 509 с.
2. Международный маркетинг : учеб. пособие / ред. Н. И. Перцовский. - Москва : Высшая школа, 2001. - 239 с. - ISBN 5-06-004127-1 : 118.68 р., 60.00 р.
3. Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. С. Буров. - Москва : Дашков и К, 2004. - 283 с.
4. Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. С. Буров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2005. - 283 с.
5. Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. С. Буров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2005. - 283 с.
6. Алексунин, В. А. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. А. Алексунин. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2005. - 158 с.
7. Международный маркетинг: методические указания к выполнению расчетно-графических заданий для студентов специальности 080111.63 – Маркетинг/ сост.: Е. Д. Щетинина, Н.В. Козлова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. – 48с.
8. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.И. Лашко, Е.С. Буркот. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. — 248 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291.html>
9. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 182 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52268.html>
10. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>

6.2. Перечень дополнительной литературы

11. Черенков, В. И. Международный маркетинг : учебное пособие / В. И. Черенков. - Санкт-Петербург : ИВЭСЭП : Знание, 2003. – 845 с.
12. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. И. Моргунов. - Москва : Дашков и К, 2005. - 150 с.
13. Международный маркетинг : учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. доп. - Москва : Юнити, 2005. – 271 с.
14. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. - Москва : Экономистъ, 2005. - 990 с.
15. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>
16. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529.html>

6.3. Перечень интернет ресурсов

17. www.ecsoman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (информация по массовой, политической, деловой коммуникации и образованию)
18. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге
19. www.dis.ru – публикации журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
20. www.vniki.ru – портал Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института
21. www.esomar.ru – сайт Европейского общества маркетинга

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекционные занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), оборудованная видеотехническими средствами (ноутбук, проекционное оборудование). Оборудование позволяет использовать в процессе подачи лекционного материала наглядно представлять графический материал – рейтинги, графики, модели, матрицы, диаграммы.

Практические занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), видеотехническими средствами (ноутбук, проекционное оборудование), используемые для презентационного материала. Как со стороны преподавателя, так и со стороны студента.

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: стандартный пакет программ «Microsoft Office».


8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений


Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 / 2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой


_____ (Щетинина Е.Д.)
подпись, ФИО

Директор института


_____ (Дорошенко Ю.А.)
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями.

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018 /2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой _____ (Щетинина Е.Д.)
 подпись, ФИО

Директор института _____ (Дорошенко Ю.А.)
 подпись, ФИО

1. Исключить из списка основной и дополнительной литературы следующие издания.

1. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 509 с.
2. Международный маркетинг : учеб. пособие / ред. Н. И. Перцовский. - Москва : Высшая школа, 2001. - 239 с. - ISBN 5-06-004127-1 : 118.68 р., 60.00 р.
3. Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. С. Буров. - Москва : Дашков и К, 2004. - 283 с.
4. Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. С. Буров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2005. - 283 с.
5. Черенков, В. И. Международный маркетинг : учебное пособие / В. И. Черенков. - Санкт-Петербург : ИВЭСЭП : Знание, 2003. – 845 с.
6. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. И. Моргунов. - Москва : Дашков и К, 2005. - 150 с.
7. Международный маркетинг : учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. доп. - Москва : Юнити, 2005. – 271 с.

2. Включить следующие электронные издания в список основной литературы.

8. Девлетов, О.У. Международный маркетинг : учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 377 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 370-374. - ISBN 978-5-4475-6090-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412> (17.09.2018).
9. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (17.09.2018).
10. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 182 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52268.html>

3. Включить следующие электронные издания в список дополнительной литературы.

11. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.В. Санжаровский, М.А. Шемчук. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 113 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>
12. Гареев, Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Р. Гареев. — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта, 2008. — 241 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/13120>. — Загл. с экрана.
13. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/106833>. — Загл. с экрана.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений.

Рабочая программа без изменений утверждена на
2019 / 2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой

_____ (Щетинина Е.Д.)

подпись, ФИО

Директор института

_____ (Дорошенко Ю.А.)

подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Международный маркетинг» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно формировать стратегические ориентиры компаний разных сфер бизнеса, адекватно принимать стратегические решения, корректно и профессионально разрабатывать набор тактических решений по реализации стратегии бизнеса компании, формировать конкурентные преимущества бизнеса, оценивать эффективность стратегии.

Методика преподавания дисциплины «Международный маркетинг» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Итоговой формой контроля по курсу является зачет.

На лекциях излагаются основные понятия и категории дисциплины, проводится обзор литературы, рассматривается содержание основных проблем и тем курса, освещаются наиболее сложные и важные вопросы соответствующей темы.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

студент до практического занятия:

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

во время занятия:

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;
- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;
- после завершения практического занятия:
- анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой

учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, студент должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Изучение дисциплины завершается сдачей зачета.

1. Международная торговля как предмет международного маркетинга

1.1. Сущность международного маркетинга. В первой теме рассматриваются основные понятия и их определения в курсе «Международный маркетинг». Генезис концепций развития. Особенности развития в современных условиях глобальной экономики. Интеграция в структуре международной экономики. Цели и задачи международного маркетинга. Структурные элементы международного маркетинга. Проблемы международного маркетинга в современных макроусловиях – кризисной составляющей. Внешнеторговая деятельность. Регулирование внешне-торговой деятельности. Законодательство стран участниц международного рынка.

Термины и понятия: международный маркетинг, глобальная экономика, интеграция и кооперирование, внешнеторговая деятельность.

1.2. Принципы и функции международного маркетинга. Главная задача темы заключается в исследовании принципов международного маркетинга, трансформация в условиях неопределенности маркетинговой среды. Функции международного маркетинга, характеристика. Инструментарий международного маркетинга. Практика использования инструментария известными международными компаниями. Практика российских компаний-производителей.

Термины и понятия: трансформация маркетинговой среды, международные компании, компании-производители, маркетинговые инструменты.

2. Особенности маркетинговых исследований международной маркетинговой среды

2.1. Международная маркетинговая среда – как предмет маркетинговых исследований. Сущность международной маркетинговой среды. Виды среды. Структурные компоненты международной маркетинговой среды. Факторы, влияющие на состояние маркетинговой среды. Особенности маркетинговой среды, степень влияния на неё фаз экономического цикла. ТНК, сфера влияния на качественные характеристики маркетинговой среды.

Термины и понятия: маркетинговая среда, факторы маркетинговой среды, компания-производитель, международная маркетинговая среда, экспортер, импортер.

2.2. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Принципиальные особенности международных маркетинговых исследований. Сущность, принципы и функции исследований. Международная маркетинговая информационная система. Информационный

маркетинговый портал. Источники и носители маркетинговой информации. Технология проведения маркетинговых исследований. Способы сбора и обработки маркетинговой информации с учетом масштабности международного рынка. Программа проведения маркетинговых исследований. Досье компаний – партнеров. Подходы к сегментации международного рынка. Анализ и оценка зарубежного потребителя. Модели исследования потребительского поведения. Эффективность проведения маркетинговых исследований.

Термины и понятия: маркетинговое исследование, маркетинговая информация, носитель информации, информационный портал,

3. Внешнеторговые операции. Продуктовая политика компаний-производителей. Сущность международной сделки. Внешнеторговые операции. Виды внешнеторговых операций. Международный контракт. Процедура и особенности разработки контракта. Структурные элементы контракта. Риски, неустойки, оговорки. Товар в системе международной товарной политики. Требования зарубежных потребителей к товару. Система качества. Сертификаты качества и происхождения товаров. Конкурентоспособность экспортного товара. Способы повышения конкурентоспособности. Ассортиментная политика компаний производителей. Особенности формирования. Товары – международные бренды. Конкурентные преимущества мировых брендов.

Термины и понятия: международная сделка, международный контракт, международный товар, ассортимент, сертификат качества и происхождения, международный бренд, конкурентоспособность.

4. Ценовая и коммуникационная стратегия на международном рынке. Виды международных цен. Технология формирования экспортной и импортной цены. Ценовые стратегии проникновения на международный рынок. Характеристика стратегий. Оценка эффективности ценовой стратегии. Коммуникации на международном рынке. Инструменты коммуникационной политики. Особенности маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках. Оценка эффективности коммуникационной стратегии маркетинга.

Термины и понятия: международная цена, скользящая цена, торгование, поправочные коэффициенты, условия поставки, система оплаты, международная коммуникация.

5. Маркетинговые стратегии поведения компаний на международном рынке. Сущность стратегии поведения компании экспортера на международном рынке. Виды стратегий поведения на международном рынке. Техника формирования маркетинговой стратегии. Характеристика стратегий роста. Особенности стратегий малых, средних и крупных компаний – экспортеров. Дистрибуционные стратегии компаний. Программа лояльности зарубежного потребителя. Особенности применения инструментов стимулирования продаж. Оценка эффективности стратегии продвижения товаров на международный рынок.

Термины и понятия: стратегия экспортера, дистрибуция, дистрибуционная стратегия, программа лояльности.