

УДК 139.138(075.8)
ББК 65.298-2я73
С28

Р е ц е н з е н т ы:

д-р экон. наук, проф. *Г.А. Васильев*
(Всероссийский заочный финансово-экономический институт);
д-р экон. наук, проф. *Т.П. Розанова*
(директор Института маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова)

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Сейфуллаева, Маиса Эмировна.
С28 **Международный маркетинг: Учебник для студентов**
вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»
/ М.Э. Сейфуллаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.

ISBN 5-238-00800-7

Агентство СІР РГБ

В учебнике, подготовленном в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, рассматриваются важнейшие вопросы теории, методологии и практики международного маркетинга.

Раскрываются основные понятия, проблемы и инструментарий маркетинга международной компании; анализируется технология международной маркетинговой деятельности ТНК на фоне обостряющейся конкурентной борьбы на внешних рынках, принимающей форму гиперконкуренции.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, а также специалистов-маркетологов.

ББК 65.298-2я73

ISBN 5-238-00800-7

© М.Э. Сейфуллаева, 2004

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Раздел I. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	9
Глава 1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	10
1.1. Основные характеристики глобальной экономики	10
1.2. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации	20
Контрольные вопросы и тесты	27
Задания для самостоятельной работы	28
Кейс 1. Компания Procter & Gamble: поиск новых возможностей роста	28
Рекомендуемая литература	31
Глава 2. Современная концепция международного маркетинга	33
2.1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга	33
2.2. Экспортный и международный маркетинг: общее и различия в концептуальных подходах	38
2.3. ТНК как основной субъект международного маркетинга	42
Контрольные вопросы и тесты	48
Задания для самостоятельной работы	49
Кейс 2. Компания La Sada et Companie: экспансия на новые рынки	50
Рекомендуемая литература	52
Глава 3. Особенности международной маркетинговой среды	54
3.1. Технологическая среда	55
3.2. Экономическая среда	59
3.3. Особенности культурной среды	61
3.4. Специфика политико-правовой среды международного бизнеса	66
Контрольные вопросы и тесты	77
Задания для самостоятельной работы	79
Кейс 3. Как разбогатеть с помощью пищевых палочек?	80
Рекомендуемая литература	82

Раздел II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ	83
Глава 4. Организация исследования зарубежных рынков	84
4.1. Сущность, цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка	84
4.2. Структура и основные этапы исследования рынка	91
4.3. Выбор объекта исследования	99
Контрольные вопросы и тесты	101
Задания для самостоятельной работы	103
Кейс 4. Комплексное исследование зарубежного рынка (на примере рынка спортивной обуви г. Москвы)	103
Рекомендуемая литература	114
Глава 5. Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований	115
5.1. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков	115
5.2. Исследование входных и выходных барьеров рынка	124
Контрольные вопросы и тесты	131
Задания для самостоятельной работы	132
Кейс 5. Корпорация Freshtaste: выбор и оценка целевого рынка	132
Рекомендуемая литература	136
Раздел III. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ	137
Глава 6. Товар в системе международного маркетинга	138
6.1. Экспортный товар и его характеристики	138
6.2. Особенности международного жизненного цикла товара	148
Контрольные вопросы и тесты	155
Задания для самостоятельной работы	157
Кейс 6. Всемирный центр «Экспериментальный прототип сообщества завтрашнего дня» Уолта Диснея	157
Рекомендуемая литература	160
Глава 7. Товарная политика в системе международного маркетинга	162
7.1. Сущность и основные направления товарной политики международной компании	162
7.2. Конкурентоспособность экспортного товара	166
Контрольные вопросы и тесты	171
Задания для самостоятельной работы	172
Кейс 7. Товарная политика Pipes and Tobaccos Unlimited	173
Рекомендуемая литература	177

Глава 8. Цена и ценовые стратегии в международном маркетинге	178
8.1. Особенности ценообразования на зарубежных рынках	178
8.2. Виды цен в международной торговле	181
8.3. Процедура ценообразования на экспортный товар	185
Контрольные вопросы и тесты	193
Задания для самостоятельной работы	194
Кейс 8. Расчет экспортной цены	195
Рекомендуемая литература	201
Глава 9. Товародвижение в системе международного маркетинга	202
9.1. Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге	202
9.2. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках	211
9.3. Особенности организации розничной торговли	214
Контрольные вопросы и тесты	222
Задания для самостоятельной работы	223
Кейс 9. Организация зарубежных продаж компанией Omega Medical Products	223
Рекомендуемая литература	225
Глава 10. Международные маркетинговые коммуникации	227
10.1. Специфика международной рекламы	227
10.2. Стимулирование сбыта на внешнем рынке	234
10.3. Другие инструменты международного продвижения	236
Контрольные вопросы и тесты	240
Задания для самостоятельной работы	242
Кейс 10. Продвижение чая Tetley на российский рынок	242
Рекомендуемая литература	246
Раздел IV. ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	247
Глава 11. Выход компании на внешние рынки	248
11.1. Способы выхода на внешние рынки	248
11.2. Экспорт и его виды	250
11.3. Разработка экспортной стратегии	252
Контрольные вопросы и тесты	257
Задания для самостоятельной работы	258
Кейс 11. ОАО «Аэрофлот — Российские авиалинии»: лидер маркетинговой деятельности на внешних рынках	259
Рекомендуемая литература	264

Глава 12. Совместное предпринимательство в международном маркетинге	266
12.1. Формы международного экономического сотрудничества	266
12.2. Совместные предприятия	268
Контрольные вопросы и тесты	273
Задания для самостоятельной работы	274
Кейс 12. Как выбрать иностранного партнера?	275
Рекомендуемая литература	278
Глава 13. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	280
13.1. Понятие иностранных инвестиций. Основные виды инвестирования за рубежом	280
13.2. Новые тенденции в мировых инвестициях	287
Контрольные вопросы и тесты	292
Задания для самостоятельной работы	293
Кейс 13. PepsiCo инвестирует в производство безалкогольных напитков в России	293
Рекомендуемая литература	295
Раздел V. СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ	297
Глава 14. Гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний	298
14.1. Сущность и основные черты гиперконкуренции	298
14.2. Основные источники конкурентных преимуществ	300
14.3. Конкурентные стратегии по М. Портеру	303
Контрольные вопросы и тесты	309
Задания для самостоятельной работы	310
Кейс 14. Компания L'Oréal-Paris: Красота по разумной цене, или стратегия конкуренции на российском рынке косметических средств	310
Рекомендуемая литература	314