

УДК 339.5
ББК 65.428
М79

Авторы:

В. И. Моргунов — доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка;

С. В. Моргунов — кандидат экономических наук.

Рецензент:

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор.

Моргунов В. И.

М79

Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 180 с.

ISBN 978-5-394-03802-0

В учебнике раскрывается сущность международного маркетинга, характеризуются маркетинговые исследования международных рынков, рассматриваются вопросы ценообразования, формы и методы выхода на международный рынок. Особое внимание уделено вопросам маркетинговых стратегий на международном рынке и правовому сопровождению международных коммерческих сделок.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также всех интересующихся современным международным маркетингом.

Подписано в печать 30.10.2019. Формат 60×84 1/16.
Бумага газетная. Печ. л. 11,5. Тираж 500 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>



9 785394 038020 >

© Моргунов В. И., Моргунов С. В., 2013

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Глава 1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	6
1.1. Сущность и особенности международного маркетинга	6
1.2. Характеристика международного маркетинга	11
1.3. Предпосылки возникновения международного маркетинга	16
1.4. Этапы развития и цели международного маркетинга	18
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ	24
2.1. Обследование международных рынков	24
2.2. Основные направления международных маркетинговых исследований	27
2.3. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках	30
2.4. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков	33
2.5. Сегментирование международного рынка	43
2.6. Методы исследования информации о фирмах, участниках международного рынка	47
2.6.1. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах	47
2.6.2. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга	51
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	53
Глава 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ	54
3.1. Формирование цены и ценовой политики	54
3.2. Виды и особенности образования международных цен	58
3.3. Ценовые стратегии на мировых рынках	67
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	69
Глава 4. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК	71
4.1. Способы продвижения продукта на международный рынок	71
4.2. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок	73
4.3. Международный франчайзинг	82
4.3.1. Сущность, принципы и преимущества международного франчайзинга	82
4.3.2. Тенденции развития франчайзинга	84
4.3.3. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга	91
4.4. Иностранные инвестиции в международном бизнесе	93

4.4.1. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка	93
4.4.2. Формы финансирования инвестиционных проектов ...	96
4.5. Международный факторинг	107
4.5.1. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка	107
4.5.2. Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей	113
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	119
Глава 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.	121
5.1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.	121
5.2. Сущность ассортиментной политики на международном рынке	129
5.3. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга	132
5.4. Виды маркетинговых стратегий международного рынка ...	134
5.5. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса	138
5.6. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок.	141
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	141
Глава 6. НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	144
6.1. Креативный подход в маркетинге и его влияние на конкурентоспособность бизнеса	144
6.2. Антиинтуитивный подход в маркетинге и успех в бизнесе — звенья одной цепи	152
6.3. Маркетинго-логистический подход как корпоративная функция современного менеджмента	157
<i>Вопросы для самоконтроля.</i>	163
Глава 7. ПРАВОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ СДЕЛОК.	164
7.1. Основные положения новых правил международной торговли Инкотермс (International commerce terms, Incoterms)	164
7.2. Правовое обеспечение международных сделок.	171
7.3. Основные положения по оформлению и заключению международных сделок	174
7.4. Международная деятельность Федеральной антимонопольной службы России	176
<i>Вопросы для самоконтроля.</i>	178
ЛИТЕРАТУРА.	180