

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Под редакцией кандидата экономических наук,
профессора А.М. Зобова

Москва
Российский университет дружбы народов
2011

УДК 339.138
ББК 65.5я73
М 43

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Рецензент –
заведующий кафедрой международного бизнеса Института
международного бизнеса Государственного университета управления,
д.э.н., профессор *В.С. Ефремов*

Авторский коллектив:
к.э.н., проф., зав. кафедрой маркетинга *А.М. Зобов* (введение, глава 2, кейс 2);
к.э.н., доцент кафедры маркетинга *Е.А. Дегтерева*
(глава 1 (1.1. и 1.2), глава 3, 7, Описание и программа курса);
к.э.н., доцент кафедры маркетинга *Д.О. Ямпольская* (глава 4, 5, 9);
к.э.н., доцент кафедры маркетинга *Д.А. Дегтерев* (глава 6, 8, кейс 1);
старший преподаватель кафедры маркетинга *Л.А. Орлова* (глава 1 (1.3))

М 43 Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / под
ред. проф. А.М. Зобова. – М. : РУДН, 2011. – 279 с. : ил.

ISBN 978-5-209-03584-8

В пособии раскрыты теоретические и практические аспекты международной маркетинговой деятельности компаний, маркетинговые аспекты стратегических альянсов и сетей, рассмотрены методы изучения маркетинговой среды и стратегии позиционирования на международных рынках, а также основные формы и инструменты государственного сопровождения и поддержки международной маркетинговой деятельности компаний.

Предназначено для студентов старших курсов бакалавриата, специалитета и магистратуры, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», специальности «Маркетинг» и изучающих дисциплину «Международный маркетинг». Также может быть использовано при обучении студентов по специальностям «Международные экономические отношения», «Мировая экономика».

© Коллектив авторов, ред. А.М. Зобов, 2011
© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2011

ВВЕДЕНИЕ

Международный маркетинг – это относительно новое направление в системе теоретических маркетинговых подходов, которое представляет органичную концепцию управления международной деятельностью компании, ориентированной на удовлетворение запросов потребителей в разных странах мира в соответствии со стратегическими целями и задачами.

По мере нарастающей интернационализации мировой экономики с международным маркетингом как реальной практикой бизнеса сталкивается все большее количество компаний, в том числе и в России.

Основными факторами, обуславливающими международную маркетинговую деятельность компаний и фирм, являются следующие:

- потребность в расширении рынков сбыта;
- возможность получения дополнительной прибыли за счет объективной разницы между ценами на продукцию на внутреннем и международном рынках;
- стремление получить научно-техническую, организационную и другую информацию о состоянии и тенденциях развития соответствующей отрасли, о международных технических и экологических требованиях и стандартах;
- возможность получения информации об управленческих и маркетинговых инновациях, о кросскультурных особенностях бизнеса;
- возможность изучения глобального рынка с целью получения необходимых исходных сведений для разработки эффективных методов маркетинга на конкретном национальном или региональном рынке;
- возможность технического перевооружения производства посредством прямой закупки современного оборудования, технологий, лицензий и ноу-хау;
- расширение объемов и дифференциация форм финансирования производства и НИОКР: создание совместных предприятий и стратегических альянсов, привлечение иностранных государствен-

ных, фирменных, банковских кредитов, а также других форм финансирования;

– создание производства на базе совместного использования оборудования и технологии; лизинг оборудования и лицензий.

Международная практика свидетельствует, что развитие международной маркетинговой деятельности компании оказывает существенное позитивное влияние на ее хозяйственную деятельность, повышает общую устойчивость и прибыльность бизнеса. Характерно, что заработная плата топ-менеджеров и рабочих США, занятых в экспортных отраслях, на 15–20% выше среднего уровня оплаты труда в данной отрасли, а производительность труда выше на 20–40%¹.

Все многообразие маркетинговых стратегий компаний, работающих на международных рынках, условно можно разделить на четыре основные группы:

1. **Внутренне ориентированный маркетинг** (минимальные международные обязательства; фокус на внутренний рынок). Компания в основном работает на «домашнем» рынке и имеет незначительное число зарубежных контрактов.

2. **Экспортный (этноцентрический) маркетинг** (ограниченные международные обязательства; включает прямой и косвенный экспорт). Компания начинает расширяться и ищет регионы или страны, схожие по структуре потребления. В этом случае ей важно определить основные каналы коммуникации с потребителями, так как параметры потребления и покупательские предпочтения остаются неизменными.

3. **Международный (полицентрический или регионоцентрический) маркетинг** (существенные международные обязательства; акцент на отдельных странах и регионах). На этой стадии доля продаж компании на внешних рынках весьма существенна и превышает оборот на внутреннем рынке. Потеря какого-либо региона была бы существенна. Так как регионы могут значительно различаться, то необходимо учитывать их специфику. Например, если посмотреть на магазины одной и той же торговой марки в Лондоне, Гонконге и Москве, то увидим, что они полностью не дублируют друг друга, и ассортиментная политика корректируется в зависимо-

¹ См.: Бурмистров В.Н., Холопов К.В. Внешняя торговля Российской Федерации: Учеб. пособие. – М.: Юрист, 2001.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
 РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	 7
Глава 1. Интернационализация компаний как основной фактор развития международного маркетинга.....	7
1.1. Современные концепции интернационализации компаний.....	7
1.2. Особенности интернационализации российских компаний.....	12
1.3. Адаптация маркетинговых стратегий международных компаний к российскому рынку	19
Литература по главе 1	23
Кейс 1 (учебная конкретная ситуация). Компания «Интерскол»: российский опыт успешной интернационализации	24
Глава 2. Роль ТНК в развитии международного маркетинга. Глобальные стратегические альянсы и сети.....	38
2.1. Стратегические альянсы в системе международного маркетинга ТНК.....	40
2.2. Международные маркетинговые сети.....	54
Литература по главе 2	61
Кейс 2 (учебная конкретная ситуация). SONY Ericsson и другие...	61
 РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	 72
Глава 3. Маркетинговая среда зарубежных рынков	72
3.1. Микроуровень международной маркетинговой среды.....	74
3.2. Мезоуровень и стейкхолдеры компании	75
3.3. Макроуровень и глобальные тенденции развития	81
Литература по главе 3	86
Глава 4. Международные маркетинговые исследования	87
4.1. Организация международных маркетинговых исследований....	88
4.2. Методы международных маркетинговых исследований.....	100

4.3. Особенность маркетинговых исследований на международных рынках.....	114
4.4. Состояние рынка международных маркетинговых исследований	129
Литература по главе 4.....	136
Глава 5. Сегментирование и позиционирование международных рынков	137
5.1. Определение критериев сегментирования международного рынка	139
5.2. Процесс сегментирования международного рынка	165
5.3. Позиционирование на международных рынках	175
Литература по главе 5.....	182
Кейс 3 (учебная конкретная ситуация). Глобальный маркетинг: Кола против Пепси	183
РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА.....	191
Глава 6. Государственное сопровождение международной маркетинговой деятельности компаний.....	191
6.1. Государственные институты поддержки международной маркетинговой деятельности компаний.....	191
6.2. Меры государственного стимулирования экспорта.....	205
6.3. Актуальные проблемы государственного сопровождения бизнеса на внешних рынках	210
Литература по главе 6.....	216
Глава 7. Бизнес-лоббирование как инструмент выхода на рынки развитых стран.....	218
7.1. Понятие лоббирования	218
7.2. Бизнес-лоббирование на рынке ЕС	221
7.3. Практика бизнес-лоббирования российских компаний.....	227
Литература по главе 7.....	230
Глава 8. Официальная помощь развитию и продвижение товаров и услуг на рынки развивающихся стран	230
8.1. Особенности рынков развивающихся стран.....	230
8.2. Связанная помощь развитию и международный маркетинг	234
Литература по главе 8.....	238

Глава 9. Особенности международного маркетинга услуг	240
9.1. Услуга как объект международного рынка.....	240
9.2. Состояние и тенденции развития международного рынка услуг	245
Литература по главе 9	259
 ПРИЛОЖЕНИЕ 1.	260
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	261
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	262
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	263
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	266
 ОПИСАНИЕ И ПРОГРАММА КУРСА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»	 268