
МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОД МАРКЕТИНГА

Маркетинг –

это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования товарного рынка

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОД МАРКЕТИНГА

При **обычной сбытовой деятельности** товаропроизводитель ориентируется на среднего человека или на среднее предприятие, то есть, учитывает **средние потребности**

Товаропроизводитель, **ориентированный на маркетинг**, стремится изготовить товар индивидуализированным, более полно соответствующим **запросу конкретной личности** или предприятия

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОД МАРКЕТИНГА

Принципы маркетинга:

1. **Нацеленность на коммерческий результат** - овладение **желаемой долей рынка** на основе определенного срока, **ресурсов** и ответственности
2. **Комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей**
3. **Максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием** на него
4. **Долговременный "горизонт видения" своих целей** и в соответствии с этим выбор направления деятельности

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОД МАРКЕТИНГА

Выделяют **четыре периода развития маркетинга**:

- **1860-1930гг. - "метод товарной ориентации"** - означает стремление улучшить качество товара, исходя, прежде всего, из собственных представлений изготовителя о наборе полезных качеств товара, услуги. Вкусы и запросы покупателя были вторичны. Причина заключалась, прежде всего, в нехватке товара и как следствие этого - превышение спроса над предложением;
- **1930-1950гг.- "метод сбытовой ориентации"**, т.е. стремление обеспечить максимум продаж благодаря рекламе и другим методам, привлекающим покупателя к приобретению товара. В этот период произошло обострение конкуренции, хотя еще имелся большой объем неудовлетворенного спроса;

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОД МАРКЕТИНГА

- **1950-1960гг.- "метод рыночной ориентации"** заключается в **выделении товаров, пользующихся особым спросом из-за высокой потребительской стоимости** и **обеспечение максимума их продаж**. В этот период рынок уже был насыщен, и только большое разнообразие товаров могло привлечь покупателя, который уже в этом периоде стал диктовать свою волю производителю товаров;

- **1960 годы** и по настоящее время возник метод – **«маркетинговое управление»**, который содержит в себе следующие приемы:
 - долгосрочное (5-15 лет) **перспективное планирование** действий фирмы;
 - целенаправленные **исследования рынка**, товара и покупателей;
 - использование комплексных методов **формирования спроса** и оптимизирования сбыта;
 - ориентация **на товары рыночной новизны**, удовлетворяющие потребности тщательно рассчитанной группы возможных покупателей

СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОД МАРКЕТИНГА

Условия применения маркетинга на международном рынке:

- 1) глубокое **насыщение рынка товарами**, превышение предложения над спросом;
- 2) усиленная борьба за покупателя ввиду **острой конкуренции**;
- 3) **свободные рыночные отношения** - от выбора рынка до определения цены;
- 4) **свободная деятельность на предприятии** по решению всех управленческих, финансовых, мотивационных вопросов

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Маркетинговая среда фирмы,

предприятия - совокупность активных сил и субъектов, имеющих место в самом предприятии, фирме и вне их, влияющих на экономическую эффективность деятельности

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов:

- вид товара,
- его качественные параметры,
- технологию производства,
- квалификацию персонала,
- структуру и методы управления предприятиями,
- методы выхода на рынок,
- рекламу,
- транспорт,
- проведение научных исследований и другие

МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

РУКОВОДСТВО ФИРМЫ

- **БУХГАЛТЕРИЯ**
- **ФИНАНСОВАЯ СЛУЖБА**
- **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СНАБЖЕНИЕ**
- **КАДРОВАЯ СЛУЖБА**
- **МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА**
- **НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР**
- **И ДРУГИЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ**

ПРОИЗВОДСТВО

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

На микросреду фирмы, предприятия оказывают большое влияние:

- поставщики,
- конкуренты,
- маркетинговые посредники,
- клиентура

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие в движении, сбыте товаров среди клиентуры

К ним относятся торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, рекламы, консультации и финансово-кредитные учреждения

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

У любой фирмы, предприятия, производящего товары, может быть **пять типов клиентурных рынков**:

- **Потребительский рынок** - лица, приобретающие товары, услуги для личного потребления.
- **Рынок производителей** - предприятия, фирмы, организации, приобретающие товары и услуги для использования в процессе производства.
- **Рынок промежуточных продавцов** - организации, предприятия, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.
- **Рынок государственных учреждений** - государственные организации, приобретающие товары и услуги для коммунальных или других служб.
- **Международный рынок** - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственных

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты находятся в рамках более обширной **макросреды** сил, которые либо открывают новые возможности, либо создают фирме новые препятствия.

Эти **силы внешней среды** относятся к **неуправляемым факторам**:

- законы,
- решения правительств,
- таможенные правила и тарифы,
- поведение конкурентов,
- их товары,
- рыночная конъюнктура,
- изобретательская деятельность,
- природные условия,
- национальные обычаи

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ПРИРОДНЫЕ,
КЛИМАТИЧЕСКИЕ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ
ПОЛИТИЧЕСКИЕ
КУЛЬТУРА,
ОБЫЧАИ,
ТРАДИЦИИ

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

По назначению **цели фирмы, предприятия бывают:**

- рыночные - доля рынка, перечень возможных рынков, наиболее перспективные рынки;
- маркетинговые - желательный "образ" (имидж) фирмы, объем продаж, объем прибыли, наличие параметров превосходства над конкурентом;
- структурно-управленческие - желательная структура, состав и численность подразделений, квалификационные требования к специалистам, руководителям служб;
- контрольные - наличие ежедневного, периодического контроля

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

Информацию подразделяют на:

первичную, полученную от покупателей, продавцов и других лиц на основе опросов и других методов исследования рынка;

вторичную, взятую из официальных статистических источников, периодической печати, научных публикаций и отчетов

Изучение **первичной информации** называют полевыми исследованиями, анализ **вторичной** относят к кабинетным исследованиям

С помощью **полевых исследований** можно получить сведения об оценке покупателями товаров и наиболее предпочитаемых ими фирмах

Кабинетные исследования дают возможность разработать **среднесрочные и долгосрочные прогнозы**, так как вторичная информация поступает с большими опозданиями. И требуется всегда дополнять кабинетные исследования полевыми

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

Прогнозирование рынка - это выработка объективного, научно обоснованного, наиболее вероятного по своей сути суждения о перспективах развития рынка и возможных вариантах развития событий в будущем

Прогнозы делятся на:

- краткосрочные - 1-1,5 года;
- среднесрочные - 4-6 лет;
- долгосрочные - 10-15-20 лет.

Краткосрочное прогнозирование предназначено для обеспечения оптимальной тактики поведения предприятия (фирмы) на внешнем рынке, поэтому необходимо учитывать разнообразные циклические и нециклические сезонные, временные, случайные факторы формирования спроса и предложения

Для **среднесрочного прогноза** следует использовать постоянно действующие циклические и нециклические факторы

Для расчета **долгосрочного прогноза** достаточно учесть только постоянно действующие нециклические факторы, влияющие на основную тенденцию развития рынка

Методы прогнозирования

Методы прогнозирования рынков делят на четыре группы:

- Экспертные оценки
- Экстраполяции
- Логические и математические модели
- Системные прогнозы

Методы прогнозирования

Экспертные оценки основаны на анализе и обобщении мнений специалистов по какому-либо вопросу

Наиболее известный подход в данном виде прогноза является **метод Дельфи**

Метод Дельфи назван в честь дельфийского оракула в Древней Греции

Метод разработан **Олафом Хельмером**, известным математиком из корпорации "РЭНД", и его коллегами, по сравнению с другими творческими подходами, дает достаточную точность прогноза

Методы прогнозирования

Организация экспертизы проводится в несколько этапов:

1. Определение целей и задач экспертизы;
2. Выбор процедуры проведения экспертизы;
3. Отбор и формирование группы экспертов;
4. Организация самой процедуры экспертизы;
5. Обработка информации;
6. Принятие решения по результатам экспертизы

Методы прогнозирования

Точки зрения экспертов выявляют с помощью **анкетирования** обычно в несколько туров без информирования опрашиваемых о составе экспертной группы

Это позволяет получить независимые, личные мнения специалистов

С помощью различного рода коэффициентов обобщаются точки зрения разных экспертов

Методы прогнозирования

Экстраполяции основаны на изучении имеющих на нынешний период времени закономерностей протекания экономического процесса или явления

Исходным правилом является точка зрения одинаковости протекания будущих процессов благодаря сложившимся закономерностям в данный период

Такой подход обычно используется на **небольшой срок - 4-6 лет** и менее, инерционность экономических процессов вполне годится для определения динамики рынка

Методы прогнозирования

Логическое моделирование применяется для качественного описания процесса и его развития

В этом методе создают сложные сценарии, направленные на увязку логической последовательности и значимости событий, факторов, воздействующих на рыночные процессы

Благодаря такому подходу удастся выявить наиболее важные проблемы, узловые точки, промежуточные и основные цели, комплексные задачи путей их решения

Методы прогнозирования

При наличии достаточных объемов статистических сведений удобнее всего использовать **экономико-математическое моделирование и ЭВМ**

Данный подход позволяет на количественных закономерностях выявлять тип связей между различными элементами рынков и факторами, влияющими на развитие рыночных процессов

Большое удобство, благодаря ЭВМ, достигается при проведении исследований и анализе **многовариантных прогнозов**

Методы прогнозирования

Применяются **многофакторные математические модели** на основе корреляционно-регрессионного анализа - **исследования взаимозависимости признаков в генеральной совокупности**, являющихся случайными величинами, имеющими нормальное многомерное распределение, и статистических выводов относительно полученных уравнений и коэффициентов регрессии

Методы прогнозирования

Системное прогнозирование дает возможность изучать мировой рынок как сложную иерархически организованную систему, имеющую определенную структуру и очень сложное взаимодействие составляющих элементов

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

На мировые товарные рынки оказывают большое влияние конъюнктурообразующие факторы двух основных видов - циклические и нециклические

К **циклическим** относятся: кризис, депрессия, оживление и подъем

К **нециклическим** - изменения внешних условий развития стран, НТП (научно-технический прогресс), влияние монополий, воздействие государственной политики внутри стран, милитаризация экономики, инфляция, сезонность, социальные факторы, политические кризисы, стихийные бедствия

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

С помощью **методов прогнозирования конъюнктуры рынка** разрабатываются:

- а) **прогнозы общехозяйственной конъюнктуры** - фазы цикла, показатели ВВП, национальных доходов, курса акций, объемов производства, получения заказов, возможных банкротств;
- б) **оценка перспектив развития потребления товара**, платежеспособный спрос, капиталовложения в отрасли;
- в) **оценка перспектив развития производства** - конкурентоспособность, ограничение импорта и др.;
- г) **оценка развития мировой торговли** - перспектива производства, состояние платежных балансов, движение международного кредита, политика отдельных стран по регулированию экспорта и импорта;
- д) **прогноз движения цен**, конкуренции, монополистических тенденций

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Для продвижения товаров на внешних рынках достаточно рассмотреть **четыре условные ситуации:**

- ▣ **экспортер имеет с импортерами устойчивые торговые связи;**

В этой ситуации для экспортера главной задачей является **сохранение связей с импортерами**, важно также расширять свое сотрудничество, увеличивая объем продаж

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

□ экспортер в прошлом имел с импортерами торговые связи;

Здесь необходимо помнить о том, что

возврат к старым контрагентам

осуществить сложнее, чем привлечь новых

Поэтому важно действительно повысить качество товара, улучшить условия поставок, усовершенствовать техническое обслуживание, провести ряд эффективных мероприятий по рекламе

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

□ экспортер не имел с импортерами торговых связей, но знает, что поставляемые им товары входят в круг их интересов;

В такой ситуации **необходимо сосредоточить усилия по рекламе товаров будущим импортерам**

Рекламируются и товары, и деятельность самих экспортеров на внешнем рынке, их научно-исследовательская база, устойчивость финансового положения, опыт работы с покупателями и, по возможности, их мнение о товаре, услугах. Сообщаются сведения о работе с известнейшими, крупными фирмами-покупателями и статистические материалы о сроках и объемах ранее реализованных контрактов

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

□ **экспортер не знает потребителей своих товаров**

В первую очередь необходимы маркетинговые исследования по сегментации рынка, позволяющие выявить наиболее предпочтительные регионы, а в них – покупателей

Необходимо также изучить систему сбыта в этих регионах, основных посредников, оптовую и розничную сеть

И только затем следует решать задачи в соответствии с третьей ситуацией

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Реклама - это комплекс мер, побуждающих потребителей приобрести товары определенного производителя или продавца

В странах с рыночной экономикой **реклама достигла крупных масштабов**, потребляя в некоторых из них ощутимую долю валового национального продукта

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В 80-е годы на рекламу расходовалось 2-5 % от стоимости экспорта, а по некоторым товарам - 10 %

Печатная реклама осуществляется: через престижные проспекты, рекламирующие товары длительного пользования: автомобили, мебель, радиотовары и др.; с помощью фирменных изданий - периодических журналов, на основе каталогов - техническое описание товаров и их подробные характеристики; в виде публикаций в газетах, журналах; на основе сувенирных изданий в виде календарей, плакатов, записных книжек, с помощью прямой рассылки рекламных материалов покупателям.

Реклама на фирменной упаковке

с помощью кино и телевидения; выставок и ярмарок

Рекламе товаров способствуют международные конференции, симпозиумы, коллоквиумы, рекламные сувениры

ЦЕЛИ И ПУТИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Начальным этапом внешнеэкономической деятельности являются разовые внешнеторговые контракты, заключаемые между отечественными и зарубежными контрагентами как напрямую, так и через посредников

Следующим этапом в углублении деятельности отечественного предприятия на внешнем рынке является создание специализированных служб, ответственных за заключение контрактов и исполнение сделок

Аналогичным образом действуют и зарубежные фирмы

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Затем наступает **этап сотрудничества** инофирм с отечественными контрагентами:

- 1) техническое сотрудничество по пуску объекта;
- 2) заключение и исполнение договоров подряда;
- 3) строительство объектов на компенсационной основе;
- 4) создание предприятий с иностранными инвестициями

Основные формы сотрудничества отечественных и зарубежных фирм, предприятий

Уровень заинтересованности в результатах сотрудничества	Техническое содействие
Высокий	<p>Создание предприятий с иностранными инвестициями</p> <p>Строительство объекта на компенсационной основе</p> <p>Заключение и исполнение договоров – подряда</p> <p>Техническое содействие</p> <p>Открытие торговых представительств, фирм</p> <p>Создание экспортно-импортных служб</p>
Малый	Разовые торговые сделки

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Создание предприятий с иностранными инвестициями с партнерами зарубежных стран предполагает **для России достижение таких целей:**

- выпуск товаров для удовлетворения потребностей внутреннего рынка страны с учетом наличия спроса на эту продукцию за рубежом;
- привлечение в экономику страны современной технологии и оборудования;
- получение доступа к зарубежным методам управления;
- увеличение объемов экспорта на основе выпуска конкурентоспособных товаров на мировом рынке;
- создание современных производств высококачественной продукции, позволяющей сократить импорт или полностью отказаться от него;
- привлечение иностранных капиталовложений и получение доступа к дополнительным материальным и финансовым ресурсам;
- повышение квалификации кадров в области технологии, организации и управления;
- получение иностранной валюты

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Иностранный партнер имеет такие цели:

- выход на внутренний рынок России с товарами, на которые имеется большой спрос;
- закрепление на рынке на возможно более длительный срок;
- доступ к ресурсному потенциалу России;
- использование дешевой рабочей силы;
- использование разработанных в России изобретений и "ноу-хау";
- для производства товаров, реализуемых на мировом рынке

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Основные трудности и проблемы предприятий с иностранными инвестициями в России:

- а) **недостаток опыта у лиц**, участвующих в переговорах по правовым, экономическим, валютно-финансовым вопросам;
- б) **слабость технологических и финансовых** возможностей отечественных предприятий;
- в) **ошибки в прогнозах** рыночной конъюнктуры;
- г) **отсутствие методов** и средств измерения качественных параметров изделий;
- д) **несовершенное ценообразование**; со стороны зарубежных партнеров иногда наблюдается стремление использовать не самую передовую технологию, и заметно их желание на основе предприятия с иностранными инвестициями расширить рынок сбыта своего оборудования;
- е) **расхождение в управленческих** и маркетинговых концепциях приводят к расхождению в выборе целей и позиций партнеров

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

К числу основных показателей относятся следующие:

- ▣ **прибыль от реализации продукции, балансовая, чистая прибыль;**
- ▣ **годовая и среднегодовая рентабельность капитальных вложений в создание и развитие ПИИ;**
- ▣ **период окупаемости капитальных вложений в создание предприятия с иностранными инвестициями;**
- ▣ **внутренняя норма рентабельности затрат на создание и обеспечение деятельности предприятия**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

- ▣ **прибыль от реализации продукции в t-ом году:**

$$П_t = Bv_t \times K + Bp_t - C_t$$

где,

Bv_t - валютная выручка от реализации продукции ПИИ за минусом валютных затрат на гарантийное техническое обслуживание и ремонт изделий предприятия у зарубежного потребителя в t-ом году;

K – курс ЦБ России для пересчета инвалюты в рубли;

Bp_t - выручка от реализации продукции предприятия на внутреннем рынке в t-ом году;

C_t – полная себестоимость реализованной продукции предприятия в t-ом году, которая рассчитывается как сумма текущих затрат на производство всех видов продукции и полного объема производственных и внепроизводственных расходов

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

□ **Годовая рентабельность
капитальных вложений** в
создании и развитии предприятия
оценивается

отношением его **прибыли** t -ого года к сумме
этих **капитальных вложений**

(прибыль балансовая, прибыль от
реализации, чистая прибыль)