

---

# **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
<p data-bbox="112 501 401 558"><b>Высокий</b></p> <p data-bbox="112 1243 338 1300"><b>Малый</b></p>	<p data-bbox="923 501 1657 601"><b>Создание предприятий с иностранными инвестициями</b></p> <p data-bbox="923 622 1580 722">Строительство объекта на компенсационной основе</p> <p data-bbox="923 743 1605 843">Заключение и исполнение договоров – подряда</p> <p data-bbox="923 865 1541 922">Техническое содействие</p> <p data-bbox="923 943 1537 1043">Открытие торговых представительств, фирм</p> <p data-bbox="923 1065 1731 1165">Создание экспортно-импортных служб</p> <p data-bbox="923 1186 1566 1243">Разовые торговые сделки</p>

# 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)