



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ БАКАЛАВРИАТА
И МАГИСТРАТУРЫ

Под редакцией
И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

М43

Ответственные редакторы:

Воробьева Ирина Валентиновна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета;

Пецольдт Керстин — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга экономического факультета Технического университета Ильменау (Германия);

Сутырин Сергей Феликсович — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации.

Рецензенты:

Багиев Г. Л. — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета, заслуженный деятель науки Российской Федерации;

Позорлецкий А. И. — доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики Санкт-Петербургского государственного университета.

Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 398 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5930-7

В учебнике рассматриваются теоретические основы международной маркетинговой деятельности, влияние факторов внешней среды на инструментарий международного маркетинга, направления исследований в международном маркетинге, планирование и организация международной маркетинговой деятельности компаний, раскрывается специфика решений международного маркетинг-микс. Особое внимание уделено международному маркетингу услуг, продвижению технологий на внешние рынки, практике международного маркетинга на развивающихся рынках. Учебник содержит практикум, включающий вопросы для самоконтроля, кейсы и практические задания.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям, преподавателей, а также практических работников.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-5930-7

© Коллектив авторов, 2015

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Авторский коллектив.....	7
Введение.....	9

Раздел I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глава 1. Концепция международного маркетинга	15
1.1. Международный маркетинг: определение и содержание.....	15
1.2. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа	23
1.3. Стадии вовлечения компании в международный маркетинг	32
<i>Краткие выводы</i>	38
<i>Практикум</i>	39
Глава 2. Анализ международной маркетинговой среды	41
2.1. Политико-правовая среда и ее роль в международном маркетинге	41
2.2. Анализ экономических и демографических факторов при выходе на внешний рынок	50
2.3. Социально-культурные факторы и решения международного маркетинга	57
2.4. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды	63
<i>Краткие выводы</i>	65
<i>Практикум</i>	66
Глава 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности	68
3.1. Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований.....	68
3.2. Виды международных маркетинговых исследований.....	75
3.3. Источники информации для международной маркетинговой деятельности	79
3.4. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.....	86
<i>Краткие выводы</i>	93
<i>Практикум</i>	94
Глава 4. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности	97
4.1. Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности	97

4.2. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок.....	103
4.3. Организация международной маркетинговой деятельности.....	109
4.4. Контроллинг в международной маркетинговой деятельности	120
<i>Краткие выводы</i>	127
<i>Практикум</i>	128

Раздел II

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 5. Товарная политика фирмы в международном маркетинге 135

5.1. Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге	135
5.2. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге.....	144
5.3. Международный жизненный цикл товара и разработка новых товаров ...	151
5.4. Брендинг и виды брендов в международном маркетинге	156
<i>Краткие выводы</i>	162
<i>Практикум</i>	163

Глава 6. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге 165

6.1. Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка.....	165
6.2. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок.....	180
6.3. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены	187
<i>Краткие выводы</i>	192
<i>Практикум</i>	192

Глава 7. Система распределения в международном маркетинге 195

7.1. Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения.....	195
7.2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге	200
7.3. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках	205
7.4. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт.....	212
<i>Краткие выводы</i>	222
<i>Практикум</i>	223

Глава 8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге ... 225

8.1. Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге	225
8.2. Стимулирование сбыта, публик рилейшнз и директ-маркетинг в международном маркетинге	231
8.3. Личные продажи и национальные стили делового общения	242
8.4. Принятие решений в международной рекламе.....	249
<i>Краткие выводы</i>	257
<i>Практикум</i>	258

Раздел III
МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:
РЕГИОНАЛЬНЫЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Глава 9. Международный маркетинг в сфере услуг	263
9.1. Особенности международного маркетинга услуг	263
9.2. Международный банковский маркетинг	275
9.3. Электронная коммерция в международном маркетинге	283
9.4. Маркетинг на международных транспортных рынках	291
<i>Краткие выводы</i>	297
<i>Практикум</i>	299
Глава 10. Международный маркетинг технологий	302
10.1. Особенности международного маркетинга технологий	302
10.2. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок	307
10.3. Организация продажи технологии на внешнем рынке	320
<i>Краткие выводы</i>	331
<i>Практикум</i>	332
Глава 11. Практика международного маркетинга в отдельных	
странах и регионах мира	334
11.1. Международный маркетинг в Китае	334
11.2. Международный маркетинг в странах Латинской Америки	347
11.3. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока	358
<i>Краткие выводы</i>	369
<i>Практикум</i>	370
Кейсы (отечественный и зарубежный опыт)	373
Кейс 1. Особенности международной маркетинговой стратегии компании <i>Red Bull</i>	373
Кейс 2. «Не все, что блестит, — золото»	379
Кейс 3. Компания <i>ABBYY</i>	382
Кейс 4. <i>Amazon.com, Inc.</i>	385
Кейс 5. «Быстрорастущие товарные рынки» в Китае	387
Кейс 6. «Лаборатория Касперского»	390
Заключение	395
Рекомендуемая литература	397

Авторский коллектив

Воробьева Ирина Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграфы 1.3, 2.2 (совместно с М. В. Назаровой), 3.2, 3.4, 7.1—7.3, 8.3 (совместно с К. Пецольт), гл. 5;

Гончаренко Надежда Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 9.2;

Губина Марьяна Андреевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 9.1 (совместно с О. Ю. Трофименко);

Ерасова Елена Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 7.4;

Ефимова Елена Глебовна, доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 9.4;

Капусткин Вадим Игоревич, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграфы 6.1—6.2;

Коваль Александра Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграфы 6.3, 11.2;

Кожанов Николай Александрович, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 11.3 (совместно с А. А. Мокрушиной);

Ломагин Никита Андреевич, доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — кейс 6;

Лубочкин Михаил Михайлович, кандидат технических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграфы 3.3, 9.3;

Лукичёва Татьяна Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграфы 8.1—8.2, 8.4;

Мокрушина Амалия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методики преподавания языков и культур Азии и Африки восточного факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 11.3 (совместно с Н. А. Кожановым);

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, исполняющий обязанности заведующего кафедрой экономики исследований и разработок экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — гл. 10;

Назарова Мария Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграфы 2.1, 2.2 (совместно с И. В. Воробьевой);

Нарезная Юлия Анатольевна, кандидат экономических наук — кейсы 3, 4;

Осипов Сергей Владимирович, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики исследований и разработок экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 4.4;

Пецольдт Керстин, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга экономического факультета Технического университета Ильменау — введение, параграфы 1.1, 2.3—2.4, 3.1, 4.1—4.3, 8.3 (совместно с И. В. Воробьевой);

Подоба Зоя Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — кейс 1;

Попова Людмила Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 11.1, кейс 5;

Сутырин Сергей Феликсович, доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, заведующий кафедрой мировой экономики экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 1.2, кейс 2;

Трофименко Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета — параграф 9.1 (совместно с М. А. Губиной).

Введение

Мировая экономика и условия ведения бизнеса во всем мире сильно изменились за последние десятилетия. Мы стали свидетелями углубления экономического взаимодействия хозяйствующих субъектов различных стран, расширения экономического пространства, создания региональных интеграционных группировок. В настоящее время можно отметить определенное сближение культур, одновременно с этим увеличивается мобильность граждан различных стран, возникают схожие целевые группы с едиными потребностями. Благодаря сети Интернет возник и углубляется процесс всемирного общения и обмена информацией.

Национальные концепции маркетинга не в состоянии дать ответ на изменяющиеся условия ведения международного бизнеса. Поэтому в рамках экономической теории и практики все больше возрастает значение международного маркетинга. Причиной этому является усиление интернационализации рынков сбыта, происходит глобализация экономики. Компании должны уметь справляться с растущими требованиями рынков сбыта при осуществлении своей экономической деятельности. Сегодня не только крупные компании, но и все чаще малые и средние предприятия также выходят на внешние рынки. Цель выхода на рынки других стран заключается прежде всего в увеличении прибыли компании.

Для успешного освоения внешних рынков необходимо принимать множество стратегических и тактических решений. При написании учебника авторский коллектив исходил из того, что экономической науке и практике требуется комплексный, интегрированный и целостный учебник по международному маркетингу, который учитывает все стороны и области стратегического и тактического международного маркетинга и его практического применения. Именно этим предлагаемый читателю учебник выделяется в ряду других изданий по международному маркетингу.

Учебник «Международный маркетинг» отличают релевантность, глубина изложения и широта охвата материала, он написан на базе фундаментальной академической науки, в нем отражены все основные базовые теории и подходы. Книга предлагает читателю обширный портфель инструментов для самостоятельного решения практических проблем в области международного маркетинга, возникающих в процессе интернационализации компании. Учебник освещает практически все существующие аспекты и проблемы, которые должна учитывать компания в XXI в. для успешного освоения внешних рынков. Он содержит целый ряд примеров современной международной маркетинговой деятельности и кейсов, иллюстрирующих ситуацию принятия решений в различных отраслях и сферах деятельности, в странах различных регионов мира.

К особенностям данного учебника относится управленческий подход к международному маркетингу: в центре внимания находятся основные решения, которые должны принимать менеджеры в процессе интернационализации компании. Эти решения должны быть направлены на поиск оптимальных стратегий и инструментария международного маркетинга для успешного освоения внешнего рынка при помощи имеющихся ресурсов и компетенций компании. Структура предлагаемой книги построена таким образом, что вначале изложены теоретические основы и методы для анализа внешних рынков и создания концепции международного маркетинга компании — тем самым читатель получает необходимые базовые знания для анализа маркетинговых проблем, возникающих при освоении различных внешних рынков. Примеры и анализ реальных ситуаций иллюстрируют, каким образом используются и действуют методы, стратегии и инструментарий международного маркетинга на практике. Универсальный подход предоставляет возможность применить рассмотренные теоретические аспекты международного маркетинга к компаниям вне зависимости от их размера, внешним рынкам с различным уровнем развития, видам товаров и услуг различных отраслей и сфер деятельности.

В результате изучения материалов учебника студент должен:

знать

- особенности международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации международной экономической деятельности;
- основные виды международной маркетинговой деятельности;
- основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности;
- разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
- специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, странах и регионах;

уметь

- оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом общности и особенностей маркетинговой среды зарубежных стран;
- выявлять особенности международной маркетинговой деятельности при выходе компании на рынки отдельных стран различных регионов мира;
- учитывать специфику сферы деятельности компании при принятии решений международного маркетинга;

владеть

- теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики международного маркетинга;
- навыками управления международной маркетинговой деятельностью компании.

В учебнике представлен набор теоретических и практических знаний, являющийся необходимым минимумом для студентов при получении университетского образования в области международного маркетинга. Учебник предназначен для бакалавриата направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент». Он также может быть полезен магистрантам и аспирантам специальностей «Маркетинг» и «Мировая экономика», слушателям программ повышения квалификации, преподавателям и практикующим маркетологам.

Авторский коллектив будет благодарен за высказанные замечания, комментарии и пожелания, которые можно направлять по адресу: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62, ауд. 402, кафедра мировой экономики СПбГУ.

Раздел I
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА



Глава 1

КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В результате изучения материала данной главы студент должен:

знать

- особенности международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации хозяйственной деятельности в условиях интернационализации;
- факторы, определяющие необходимость международного маркетинга и его развитие;
- основные решения компании в сфере международного маркетинга;

уметь

- выявлять методы и приемы маркетинга, применимые для международной маркетинговой деятельности;
- проводить различия в решениях международного маркетинга, принимаемых компаниями на конкретных стадиях интернационализации хозяйственной деятельности;

владеть

- навыками выявления мотивов, обуславливающих международную маркетинговую деятельность компании;
 - приемами обоснования специфики инструментария международного маркетинга;
 - методами оценки решений международного маркетинга, применимых к различным стадиям интернационализации хозяйственной деятельности.
-

1.1. Международный маркетинг: определение и содержание

В условиях глобализации экономики повышается значение международного маркетинга для экономической теории и хозяйственной практики. С усилением международной экономической деятельности возрастают требования к менеджерам по маркетингу, которые управляют процессами интернационализации компании. Под воздействием данных процессов изменяются внешние и внутренние условия деятельности компании. К внешним условиям относятся различия в предпринимательской деятельности на международных рынках, которые в целом означают усиление международной конкурентной борьбы. Под внутрифирменными условиями подразумевают состояние интернационализирующейся компании, особенно ее обеспеченность ресурсами.

Постоянно растущее число международных компаний, возникновение новых форм интернационализации, таких как международные предпринимательские сети, а также так называемые *born global firms* (фирмы, изначально создаваемые как глобальные), возрастающая неоднородность и динамика развития макросреды во многих странах мира по существу глубоко меняют требования к маркетингу компаний. В таких условиях нужны новые подходы и методы, при помощи которых можно решать проблемы, стоящие перед компаниями, планирующими проникновение на зарубежные рынки или уже на них работающих. И на это нацелен международный маркетинг.

Международный маркетинг включает совокупность маркетинговых действий, связанных с выходом компании за пределы своей страны и обработкой внешних рынков. В центре научного и практического подхода международного маркетинга (как и маркетинга в целом) находится покупатель и его потребности. Международный маркетинг включает в себя планирование и осуществление транзакций (сделок), предполагающих пересечение товарами и услугами национальных границ с целью удовлетворения потребностей индивидов и организаций. Международный маркетинг имеет много общего с национальным маркетингом, но в то же время обладает рядом особенностей и отличительных черт. Стоит отметить, что до сих пор нет однозначного определения международного маркетинга.

Международный маркетинг представляет собой целостную систему организации международной экономической деятельности, направленной прежде всего на решение задач компании по организации производства и предложения товаров и услуг, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности имеющихся сейчас и потенциальных покупателей за рубежом. Он включает анализ, планирование, реализацию, координацию и контроль всех ориентированных на рынок процессов по отношению к потребителям товаров и услуг компании в двух или более странах¹.

Наиболее полную характеристику международному маркетингу можно дать в следующем определении. Международный маркетинг начинается, когда компания на основе исследования отечественного и зарубежных рынков принимает решение о выходе за пределы собственной юрисдикции, когда прямые и обратные связи в информационных, товарных и финансовых потоках и в отношениях собственности пересекают государственные границы, когда маркетинговый процесс испытывает влияние окружающей среды страны происхождения и страны назначения продукта или услуги, а также условий международного обмена. В ходе данного маркетингового процесса компания сама или с помощью посредников осуществляет разработку, производство, продвижение, поставку товаров и услуг покупателю или конечному потребителю, а также определяет ценовую политику, обеспечивая удовлетворение потребностей юридических и физических лиц в соответствии с долговременными интересами всего мирового сообщества².

¹ Berndt R., Altobelli C. F., Sander M. Internationales Marketing-Management. N. Y. : Springer ; Berlin : Heidelberg, 2010. S. 6.

² Бондарев А. К. Черенков В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1993. С. 39; Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. М. : Юрайт, 2014. С. 280.

Рассмотрим, как возник и развивался международный маркетинг. Международный маркетинг — это молодая наука, которая к настоящему времени в своем развитии прошла три этапа. Первый этап — появление в США в начале XX в. научного течения, получившего название «маркетинг». В начале 1950-х гг. в Штатах наблюдались серьезные изменения покупательского поведения, усиление конкурентной борьбы. Это привело к тому, что американские компании начали искать новые рынки сбыта для своей продукции: они вышли за пределы страны и стали продавать свои продукты за рубежом, все активнее вовлекаясь в процесс интернационализации.

При выходе на зарубежные рынки у этих компаний возникли проблемы, с которыми американские менеджеры по маркетингу раньше не сталкивались и для решения которых до сих пор успешные в американской экономической реальности подходы малоприменимы. Практическими проблемами при интернационализации компаний стали заниматься такие экономисты-маркетологи, как Р. Кокс, В. Алдерсон и С. Шапиро¹. Они считаются основоположниками нового взгляда на маркетинговую систему фирмы, в соответствии с которой проблемы экономической деятельности компании стали рассматриваться с точки зрения перспективы *Outside — Inside*.

В 1959 г. была создана Академия международного бизнеса (*Academy of International Business, AIB*), и тем самым институционализация международного маркетинга была завершена. В 60-х гг. XX в. интернационализация американских компаний усилилась, и экономисты начали целенаправленно заниматься проблемами международного маркетинга. В тот период доминировали макроэкономические теории, при помощи которых объяснялся товарный обмен и факторы, способствующие ускорению международной торговли.

Второй этап развития науки международного маркетинга начался с распространения знаний о ней в Западной Европе в 1970-е гг. В это время немецкие, швейцарские и австрийские компании стали усиленно осваивать зарубежные рынки, и менеджеры требовали от экономистов ответа на вопросы, которые у них возникали в процессе интернационализации. В 1966 г. в австрийском университете Линц Эрнест Кулхафи основал первый институт по маркетингу и начал заниматься вопросами международного маркетинга. В 1974 г. в Брюсселе была создана Европейская академия международного бизнеса (*European International Business Academy, EIBA*), которая и сегодня проводит международные конференции, под ее эгидой выходит журнал *International Business Review*. Однако, например, в Германии² процесс становления международного маркетинга как науки шел сравнительно медленнее. Только в 1982 г. научное сообщество немецких экономистов впервые серьезно заинтересовалось проблемами интернационализации компаний. После этого международный маркетинг был признан как отдельное научное направление, а во всех крупных университетах Германии созданы специальные кафедры. Ученые-маркетологи в это время

¹ Cox R., Alderson W., Shapiro S.J. Theory in Marketing. Homewood : Richard Irwin, 1964.

² Usunier J.-C. French International Business Education // EMU. Vol. 8. 1990. P. 388–393.

стали заниматься вопросами форм выхода предприятий на внешние рынки и особенностями инструментария маркетинга при выходе на зарубежные рынки. Таким образом, научное познание было перенаправлено с макроуровня на уровень предприятия, т.е. на микроуровень.

Третий этап развития международного маркетинга в 80-е гг. XX в. тесно связан с работами М. Портера, который одним из первых стал изучать процесс интернационализации на уровне отрасли¹. Кроме того, ученые стали заниматься внутрифирменными решениями, которые компании принимают в процессе интернационализации деятельности на международном рынке. Таким образом, появился новый подход в международном маркетинге, так называемая перспектива *Inside — Outside*. Она исходит из того, что базой для успешной работы на зарубежном рынке являются не рыночные условия, а внутренние ресурсы, имеющиеся у фирмы. В экономической литературе этот подход также называют *market based view*. Главной экономической моделью в этой концепции является теория *Structure — Conduct — Performance*², или *resource based view* (ресурсо-ориентированный подход)³. Она связывает условия на рынке (*structure*) и поведение конкурентов (*conduct*) с результатами экономической деятельности компаний (*performance*). Подход *Outside — Inside* является основой для развития системы экономического мышления, которая исходит из того, что структура выбранного зарубежного рынка определяет поведение на нем компаний. Это означает, что компания сможет успешно выходить на внешний рынок только в том случае, если она знает условия макросреды и соответственно реагирует на них.

В начале 1990-х гг. научное сообщество маркетингологов стало все больше интересоваться вопросами культуры и влиянием межкультурных различий на экономические результаты деятельности фирмы на международном рынке.

В последние годы международный маркетинг как наука обогатился за счет так называемой скандинавской школы⁴, которая создала «стадийную модель» интернационализации фирмы. Эта модель увязывает успех фирмы в международной деятельности с имеющимися у нее знаниями и опытом (*ноу-хау*).

Размышляем самостоятельно

Когда появился международный маркетинг в России? Какие этапы он прошел в своем развитии? В чем состоит особенность развития международного маркетинга в России по сравнению с США и странами Европы?⁵

¹ Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. London : Mac-Milan, 1990.

² Bain J. *Industrial Organization: A Treatise*. N. Y. : John Wiley, 1959. P. 404.

³ Wemerfelt B. A resource-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. Vol. 5. 1984. P. 171–180.

⁴ Johanson J., Vahlne J. E. The Internationalization Process of the Firm — A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments // *Journal of International Business Studies*. 1977. Vol. 8. № 1. P. 23–32.

⁵ Ноздрева П. Б. *Международный маркетинг*. М. : Экономистъ, 2005. С. 48–55 ; Базиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. *Маркетинг*. М. : Экономика, 1999. С. 22–23.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Во-первых, международный маркетинг является составной частью научной системы экономики фирмы. Во-вторых, международный маркетинг представляет собой самостоятельную научную дисциплину, объектом изучения которой являются компании (фирмы, предприятия, организации), вовлеченные в процесс интернационализации хозяйственной деятельности. В-третьих, его основная задача заключается в характеристике, объяснении и прогнозировании экономических проблем фирм, связанных с интернационализацией экономической деятельности¹. В-четвертых, в качестве предмета международного маркетинга выступают процессы выработки знаний и решений, принимаемых на различных уровнях корпоративной иерархии, по поводу осуществления внешнеэкономической стратегии, разработки и производства продукции, определения ценовой политики и распределения, а также продвижения товаров и услуг зарубежному потребителю для удовлетворения потребностей.

К числу важнейших *особенностей международного маркетинга* следует отнести:

- специфику среды функционирования компании (макросреды и микросреды);
- повышенную степень неопределенности;
- более высокий уровень требований к квалификации специалистов.

Специфика среды функционирования (макросреда) проявляется в качественно более высоком уровне дифференциации условий хозяйствования и имеет несколько измерений. К макросреде относятся политико-правовые, экономические, социально-культурные, природно-географические и технологические условия, с которыми компания сталкивается при выходе на международный рынок.

Политико-правовые условия существенным образом различаются от страны к стране. Они могут оказывать значительное воздействие на итоговые результаты компании при выходе на зарубежный рынок (например, использование инструментов тарифного и нетарифного регулирования для защиты отечественных производителей от зарубежных конкурентов).

Экономические условия, которые существуют на целевом рынке, в значительной мере влияют на его потенциальную емкость. Как известно, от нее в конечном счете зависит объем продаж и итоговые показатели работы компании. Так, динамичное развитие китайской экономики, повлекшее за собой рост и еще в большей мере дифференциацию доходов населения страны, сделало рынок Китая (КНР) весьма привлекательным для большинства зарубежных производителей товаров премиум-класса.

Социально-культурные условия являются одной из ключевых детерминант международного маркетинга. Они во многом определяют реакцию потребителя на предлагаемые ему зарубежными хозяйствующими субъектами товары и услуги. Например, свойственная жителям целого ряда

¹ Pezoldt K. Internationales Marketingmanagement im Osten Europas. Berlin : Logos, 2006. S. 13.

азиатских стран система ценностей является существенным барьером для компаний-поставщиков алкогольной продукции или свинины.

Природно-географические условия, которые компании должны принимать во внимание при выходе на внешний рынок, существенным образом влияют на выбор форм выхода, решения о месте размещения производства товара или на политику распределения. Например, климат оказывает влияние на покупку потребителями одежды и обуви, обуславливает необходимость адаптации транспортных средств для тропических и северных стран.

Технологические условия определяются уровнем развития науки и техники. Они обуславливают решения по разработке стратегии последовательности освоения внешних рынков и уровню технической сложности продукта. Примером здесь служит поставка промышленного оборудования в развивающиеся страны. Во многих случаях это станки и машины, уже проработавшие определенный период времени в Западной Европе или США и морально устаревшие по их меркам.

Следующей особенностью международного маркетинга является повышенная степень неопределенности при принятии маркетинговых решений фирмы на рынках зарубежных стран. Это связано с тем, что международная бизнес-среда не просто является намного более разнородной по сравнению со своим национальным аналогом в каждый данный момент времени, но и подвержена постоянным изменениям. При этом последние генерируются факторами, которые зачастую не могут быть сколько-нибудь адекватно оценены иностранной компанией. Степень неопределенности снижается для компаний после успешного выхода и продолжительного присутствия на зарубежном рынке, т.е. чем дольше компания работает на зарубежном рынке, тем больше у нее накапливается знаний о специфике макросреды данного рынка и опыта решений маркетинговых проблем.

Особенностью международного маркетинга является также более высокий уровень требований к квалификации сотрудников, которые вовлечены в процесс интернационализации компании и отвечают за него. Кроме глубоких знаний в своей профессиональной области, они должны обладать соответствующей языковой подготовкой, знаниями в области кросс-культурных различий, правового регулирования международного бизнеса.

Рассмотрев особенности международной маркетинговой деятельности, можно сделать следующие выводы. В международном маркетинге используются такие же методы и подходы, что и в маркетинге в границах одной страны. Это означает, что методический инструментарий один и тот же. Однако из-за существенных различий в условиях бизнес-среды в разных странах мира, ускоренного развития процесса интернационализации деятельности компаний и процессов глобализации появляются дополнительные факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность компании. Например, необходимо разбираться в вопросах международного финансового и риск-менеджмента, международного права, учитывать проблемы межкультурных коммуникаций. Особенности макросреды мирового рынка таковы, что принятие решений в международном маркетинге может существенно отличаться от национального маркетинга. Решения в международном маркетинге характеризуются высокой комплексностью, они при-

нимаются в условиях повышенной неопределенности и в то же время подвержены дополнительным рискам¹. Поэтому потребность в информации и координации здесь заметно выше, чем на национальном уровне.

По причине повышенной комплексности решений в международном маркетинге по сравнению с национальным уровнем очень важен систематический и детально спланированный подход. Процесс планирования при информационном детерминизме охватывает ряд этапов, которые можно структурировать в виде пяти ступеней: анализ и прогнозирование ситуации, стратегическое планирование, планирование мероприятий, реализация решений, контроль международной маркетинговой деятельности². Данная последовательность этапов не носит обязательный характер. Рассмотрим основное содержание отдельных этапов процесса планирования в международном маркетинге.

Первый этап — *анализ и прогноз ситуации*. Многообразие специфических условий ведения коммерческой деятельности на зарубежном рынке требует от компании быть внимательной в поиске, сборе и в обработке релевантной информации. Подготовка информации, на основе которой будет осуществляться планирование международного маркетинга, — задача международных маркетинговых исследований. Анализ и прогноз ситуации включает в себя следующие компоненты. Во-первых, анализ общих условий хозяйствования (макросреды), т.е. анализ тех факторов, которые вне зависимости от отрасли экономики являются присущими данной стране. Во-вторых, анализ отрасли и конкуренции в ней (микросреды), т.е. анализ факторов, которые затрагивают предприятия определенной отрасли. Сюда относится общий анализ структуры отрасли, существующие и потенциальные конкуренты, поставщики, покупатели, товары-субституты. В-третьих, анализ самой компании, который имеет своей целью определение собственных сильных и слабых сторон.

Результаты анализа и прогноза ситуации показывают шансы и риски международной маркетинговой деятельности, а также сильные и слабые стороны компании в специфических условиях функционирования на внешнем рынке.

Международная маркетинговая деятельность предполагает ее стратегическое планирование. **Предмет стратегического планирования** в международном маркетинге — это определение долгосрочных условий для тактических и оперативных маркетинговых действий на рынках стран, на которые выходит фирма с целью их освоения. Цель стратегического планирования заключается в разработке стратегий, которые призваны обеспечить успех компании в долгосрочной перспективе. В частности, стратегическое планирование включает следующее:

— формулировка цели, в зависимости от которой устанавливаются долгосрочные цели маркетинга. Последние конкретизируются на этапе тактического маркетингового планирования;

¹ Meffert H., Bolz J. Internationales Marketing-Management. 4 Aufl. Berlin ; Stuttgart, 2001. S. 22.

² Berndt R., Altobelli C. F., Sander M. Internationales Marketing-Management. S. 7—9.

— сегментация рынка (сегмент может также включать несколько стран) и выбор сегментов рынка, на которых будет сосредоточена маркетинговая деятельность;

— планирование стратегии по выходу на рынок, которая рассматривает форму выхода на внешний рынок (например, экспорт или прямые иностранные инвестиции) и предусматривает расчет времени выхода на рынок;

— планирование стратегии по дальнейшему освоению зарубежного рынка.

На этапе планирования мероприятий международного маркетинга разработанные ранее стратегии трансформируются в конкретные маркетинговые операции. При этом в случае каждого инструмента нужно принять основное решение («стандартизация или адаптация»), так как даже самая «общая» стандартизированная маркетинговая стратегия может потребовать специфических изменений в зависимости от страны и от маркетингового инструментария.

В рамках этапа реализации решений международного маркетинга стратегические и тактические планы международного маркетинга приводятся в исполнение. Для этого необходима как эффективная международная организация, так и наличие функциональных координационных механизмов. Организация, координация и управление международными проектами приобретают особую значимость.

На стадии контроля международной маркетинговой деятельности проверяется, в какой степени выполнены поставленные задачи на каждом зарубежном рынке (нацеленный на результат маркетинг-контроль). Более того, должны постоянно проверяться элементы системы маркетингового планирования (маркетинг-аудит).

Таким образом, *основные решения международного маркетинга* включают следующие:

1) решение о том, стоит ли компании выходить на внешний рынок или нет;

2) решение о том, какие страны выбрать для выхода на зарубежные рынки;

3) решение о том, каким образом следует выходить на внешние рынки, какие формы выхода использовать;

4) решение о том, каким образом следует применять инструментарий маркетинга на внешних рынках, каково будет соотношение между стандартизацией и адаптацией в программе маркетинг-микс;

5) решение о том, каким образом следует планировать, проводить маркетинговые мероприятия и осуществлять их контроль на внешних рынках, как организовать международную маркетинговую деятельность.

В данном параграфе были рассмотрены условия возникновения и необходимость международного маркетинга в процессе интернационализации. Представлены базовые подходы к определению международного маркетинга и основные этапы развития этого научного направления в историческом контексте, выделены признаки, характеризующие международный маркетинг. Международная маркетинговая деятельность фирмы отличается от внутринационального маркетинга более комплексным подходом

к ее планированию и организации, поэтому этот процесс рекомендуется рассматривать с учетом особенностей международного маркетинга. Несмотря на то, что в международном маркетинге действуют такие же принципы, как и в маркетинге на национальном уровне, следует учитывать дополнительные факторы, такие как интернационализация и глобализация экономической деятельности.

1.2. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа

В основе национальных экономических систем подавляющего большинства стран современного мира лежит реализуемое в самых различных формах взаимодействие юридических и физических лиц, которые определяют ключевые параметры осуществляемых ими коммерческих операций. Оценивая природу фирмы, необходимо учесть, что она как таковая никогда не может быть самодостаточной, полностью закрытой, замкнутой на саму себя. В этом отношении успешно функционирующая бизнес-структура всегда должна давать максимально оперативный и адекватный ответ на новые вызовы окружающего мира.

В том, каким образом происходило и продолжает происходить развитие фирмы, прослеживается целый ряд закономерностей. Одной из них, безусловно, является тенденция к усилению общественного характера производства или, как иногда говорят, к его обобществлению. Действительно, с того самого момента, как рыночные формы связи начинают приобретать доминирующее значение в хозяйственной жизни, развитие разделения труда проявляется в том, что в создании условий для нормального существования любого и каждого отдельного субъекта хозяйствования постоянно принимает участие все большее количество товаропроизводителей.

На известной стадии эволюции производственно-экономической системы закономерно наступает такой этап, когда масштабы обобществления выходят за рамки национального народнохозяйственного комплекса. Наступает эпоха **интернационализации**, которую мы будем определять как постепенный процесс выхода штатного воспроизводственного цикла бизнес-структуры за пределы национальных границ ее базирования.

Применительно к приведенному выше определению интернационализации важно обратить внимание на термин «штатность». Речь идет об обыденности осуществления воспроизводственного цикла на территории двух и более национальных экономик. Иными словами, в том, что компания любого организационно-правового статуса ориентируется на удовлетворение спроса как своего отечественного, так и зарубежного потребителя, в том, что ее хозяйственные подразделения располагаются не только «дома», но и в других странах, нет для нее ничего экстраординарного. Наоборот, это ставшая привычной рутинной, устоявшимся стандартом форма ведения бизнеса. При этом размеры «иностранной составляющей» воспроизводственного цикла должны быть по-настоящему значимы для итоговых результатов деятельности соответствующей бизнес-структуры.

Для оценки вовлеченности компании в процесс интернационализации могут служить различные, как правило, относительные показатели; среди них — доля продаж за рубежом в общем объеме продаж, доля произведенной за рубежом продукции в общем объеме производства, отношение стоимости зарубежных активов к их общей стоимости, доля зарубежных затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в общем объеме расходов на НИОКР и др. Каждый из этих показателей, взятый по отдельности, имеет свою специфику, затрудняя прямое сопоставление. Например, данные по доле зарубежных продаж могут искажать картину за счет внутрифирменных поставок или варьироваться в зависимости от географических особенностей.

В этой ситуации предпочтительнее выглядит используемый Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) индекс транснациональности. Он рассчитывается на основе трех показателей: доли зарубежных активов в общей стоимости активов, доли зарубежных продаж в общем объеме продаж и доли занятых за рубежом в общей величине сотрудников соответствующей фирмы. По данным ЮНКТАД, ежегодно публикуемым в «Докладе о мировых инвестициях» (*World Investment Report*), в 2012 г. для 100 крупнейших нефинансовых транснациональных компаний (ТНК) среднее значение этих показателей составляло 59%, 66% и 58%, соответственно¹. Конечно, и в этом случае необходимо принимать во внимание отраслевую специфику.

Размышляем самостоятельно

Попытайтесь оценить, в каких отраслях экономики действуют ТНК, для каких характерны более высокие, а для каких — более низкие значения индекса транснациональности.

В целом по ведущим ТНК среднее значение индекса транснациональности в конце первого десятилетия XXI в. находилось на уровне примерно 60%. При этом у таких компаний, как *ArcelorMittal*, *Anglo American plc*, *Linde AG*, *Vodafone Group* и ряда других, индекс транснациональности находится на уровне 90%.

В середине 1980-х гг. в развитии процесса интернационализации начинает все заметнее проследиваться новая тенденция. Суть ее заключается в качественном расширении географического спектра тех стран, на территории которых переносятся конкретными фирмами те или иные компоненты их хозяйственной деятельности. В результате в научный и общественно-политический лексикон входит термин «глобализация». По аналогии с приведенным выше определением интернационализации мы будем понимать² под

¹ World Investment Report 2014. Geneva, 2014. P. 32.

² В литературе можно встретить различные подходы к определению глобализации. В частности, широкое распространение получила трактовка, предложенная в 1998 г. в докладе Международного валютного фонда. В соответствии с ним под глобализацией понимается «растущая экономическая взаимозависимость стран всего мира в результате возрастания объема и разнообразия международных сделок с товарами, услугами и мировым потоком капитала, а также благодаря все более быстрой и широкой диффузии технологий». ☞

глобализацией процесс распространения стандартного воспроизводственного цикла на основные экономические регионы земного шара.

С этой точки зрения соотношение двух рассматриваемых понятий может быть представлено следующим образом. Глобализация является современным этапом более общего по своему характеру процесса интернационализации. Их объединяет регулярный характер и хозяйственная значимость внешнеэкономических связей. Самое главное различие заключается в экономико-географическом измерении. Если процесс интернационализации вполне мыслим, например, в рамках Западной Европы или Юго-Восточной Азии, то глобализация, по определению, не может ограничиваться отдельно взятым регионом, каким бы значимым он ни был для развития мировой экономики.

В процессе интернационализации в последнее время все более активно начинают участвовать компании из стран с развивающимися рынками, бросающие вызов традиционным лидерам из США, Японии и Западной Европы. Определенное представление об изменении расстановки сил в этой области позволяет составить табл. 1.1.

Таблица 1.1

Представительство компаний из отдельных стран в *Fortune Global 500*¹

Страна	2005 г.	2008 г.	2012 г.
Ведущие развитые страны			
США	176	153	132
Япония	81	64	68
Франция	39	39	32
Германия	37	37	32
Великобритания	35	34	27
Государства с развивающимися рынками			
Китай	16	29	73
Индия	5	7	8
Россия	3	5	7
Бразилия	3	5	8
Тайвань	2	6	6

Особенно впечатляет усиление позиций крупных хозяйствующих субъектов из КНР. Отдельно отметим, что в 2009 г. китайская *Sinopet* впервые вошла в первую десятку *Fortune Global 500*, заняв 9-е место. В 2010 г. она переместилась в этом списке на 7-е место, а 8-е и 10-е заняли ее «земляки»

☞(Цит. по: Глобализация мирового хозяйства : учеб. пособие / под ред. М .Н. Осьмовой, А. В. Бойченко. М. : ИНФРА-М, 2006. С. 3). Не ставя под сомнение возможность такого макроэкономического по своей сути определения, отметим, что в настоящем учебнике за основу берется микроэкономический подход. Он предполагает оценку анализируемых процессов и явлений с позиций отдельных хозяйствующих субъектов. Именно на это и ориентировано предлагаемое нами определение.

¹ URL: <http://www.money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/countries/>