

СЛ 1.3-2

Международный маркетинг =

= культурная / психологическая дистанция +

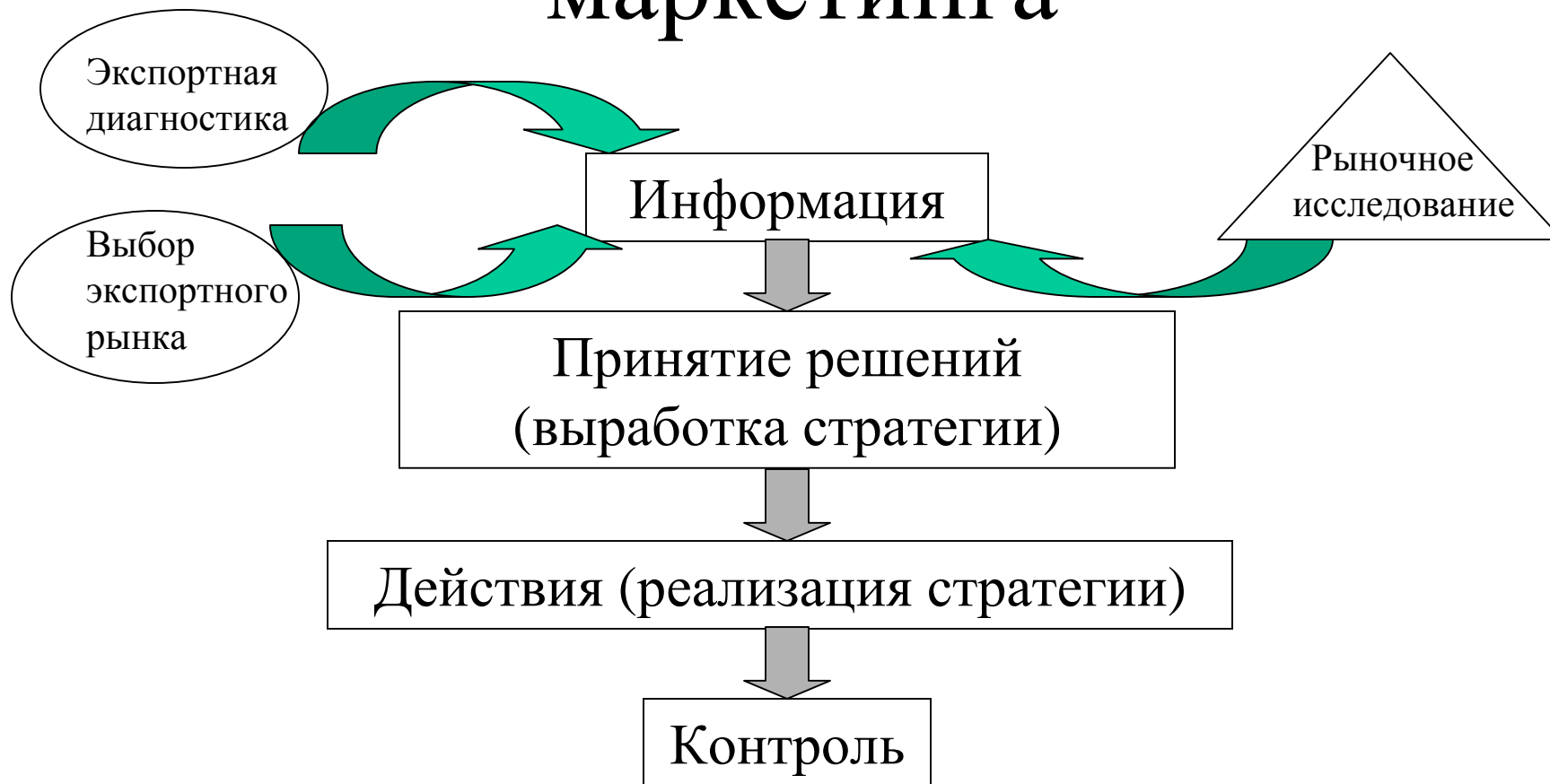
+ законодательная дистанция +

+ географическая / физическая дистанция =

= Маркетинг на расстоянии

(расстоянии от компании до заданного зарубежного рынка)

# 4 фазы международного маркетинга



# Готова ли Ваша фирма к экспортной деятельности?

## 1. Управление компанией

- ориентация на международный рынок менеджмента и персонала
- желание и способность рисковать

## 2. Производственные мощности и продукция

- любые отличительные преимущества продукции
- гибкость производства

## 3. Финансовые ресурсы

- есть ли возможность у фирмы инвестировать в экспорт?
- может ли фирма ожидать отдачи от инвестиций в экспорт длительный срок (более 2-х лет)

## 4. Продажи и маркетинг

- опыт, желание и способность конкурировать

# Профиль компании - (1)

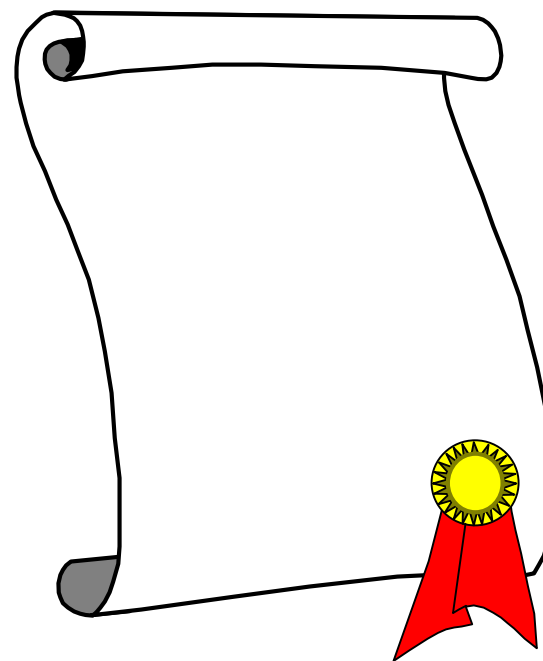
## 1. Контактные данные :

- название
- телефон, факс, e-mail
- контактный адрес
- Интернет-сайт
- контактные лица
- языки

## 2. Сфера деятельности:

- производство / сбыт / услуги
- код по международной классификации

(коды НАСЕ: [www.export-skills.spb.ru](http://www.export-skills.spb.ru))



## Профиль компании (2)

### 3. Организационно-правовая форма:

- АО / ООО / Товарищество / СП / Унитарное предприятие

### 4. Год образования:

- год основания
- год приватизации

### 5. Размер фирмы:

- численность сотрудников
- уставный капитал
- товароборот

## Профиль компании (3)

### 6. Опыт международной деятельности:

- экспорт
- импорт

### 7. Описание товаров / услуг

### 8. Предложение по сотрудничеству:

- прямые продажи / дистрибуция / субподряд / ...

### 9. Целевые страны

СЛ 1.8 - 1

«Своевременно полученная,  
правильно понятая и умело  
использованная *информация* -  
основа процветания бизнеса и  
победы в конкурентной борьбе.»



Акио Морита, создатель фирмы  
«Sony»

СЛ 1.8 - 2

## ЭКСПОРТНАЯ ДИАГНОСТИКА



*НАМ ОНО НУЖНО?*

ПЕРВЫЙ ВОПРОС:

*Действительно ли предприятие нуждается в выходе на  
внешний рынок*



СЛ 1.8 - 3

Выбор целевых экспортных рынков



Куда пойти?

*КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ЦЕЛЕВОЙ  
РЫНОК ДЛЯ ЭКСПОРТА ?*

СЛ 1.8 - 4

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**



Как туда попасть ?

***КАК ВЫЙТИ НА РЫНОК И ПРЕОДОЛЕТЬ  
ЭКСПОРТНЫЕ БАРЬЕРЫ ?***

СЛ 1.8 - 5

## СОСТАВЛЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА



ЧТО ДЕЛАТЬ?

(С) Н.Г. Чернышевский

КАКОВ ВАШ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ И БЮДЖЕТ ?

СЛ 1.8 - 6

## НЕПОСРЕДСТВЕННЫЙ ЭКСПОРТ



*КАК ДОВЕЗТИ ?*

КАК ОСУЩЕСТВЛЯТЬ КОНТРОЛЬ И МОНИТОРИНГ  
РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПОРТНОЙ ПРОГРАММЫ ?

# Ориентация на экспорт и самоанализ



- *Нужен ли нам экспорт?*
  - *Что экспортировать?*
  - *Можем ли мы экспортировать?*
    - *Внутренний анализ (мотивация, продукт, опыт, ресурсы, штат, потенциал, другое)*
- Собственные информационные источники*
- *Чужой опыт (внешние источники)*
  - *Внешний анализ (страны, потребители, конкуренция, каналы сбыта)*
  - *Стратегическая направленность*

## *ВИДЫ ЭКСПОРТНЫХ РИСКОВ*

### КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ:

- Изменение ситуации на рынке
- Падение платежеспособности потребителей
- Изменение потребительских предпочтений
- Ошибки в проведении производственной политики
- Ошибки в проведении маркетинговой политики (провальная рекламная компания и т.д.
- Ошибки в ценообразовании
- Недостаточный учет расходов на транспортировку

## *ВИДЫ ЭКСПОРТНЫХ РИСКОВ*

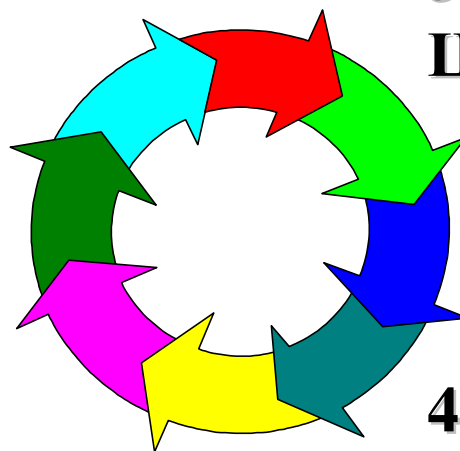
### НЕКОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ:

- Потеря или повреждение груза в пути
- Стихийные бедствия
- Боевые действия
- Внутриполитическая нестабильность в одной из стран
- Изменение тарифной и таможенной политики

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ (MARKETING MIX)

**1. ПРОДУКТ (УСЛУГА)**

**3. СИСТЕМА  
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**



**2. МЕСТО ДЕЙСТВИЯ**

**4. СИСТЕМА  
ПРОДВИЖЕНИЯ**



СЛ 1.9 - 4

ПРИМЕР:

КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

*Место расположения:*

- Санкт-Петербург

*Продукция:*

- Шкурки пушных зверей
- меховые изделия
- Услуги по обработке шкурок и производству меховых изделий

*Целевые рынки:*

- Скандинавия (Дания, Финляндия)

ПРИМЕР:

КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

Место расположения. Характеристики целевых рынков.

*Рынки упомянутых стран отвечают всем критериям, предъявляемым экспортерами, среди которых*

- доступность,
- открытость,
- развитая инфраструктура.

ПРИМЕР:

КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

Место расположения. Характеристики целевых рынков.

Дания. Рынок меховой продукции.

*Имеют принципиальное значение следующие характеристики рынка:*

*На территории Дании действуют 2887 звероферм, большинство из которых (92%) занимается выращиванием норки. Производится также мех лис, хорьков и т.д.*

*Объем производства (в 1995 году) составил 9.5 миллионов шкурок.*

*Большой популярностью среди специалистов пользуется Копенгагенский пушной аукцион. Аукцион проводится раз в году и объем продаж на нем составляет более 10 миллионов шкурок.*

## ПРИМЕР:

СЛ 1.9 - 7

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

Позиционирование компании на внешнем рынке (Marketing-Mix)

Место расположения. Характеристики целевых рынков.

Финляндия. Рынок меховой продукции.

*Среднегодовой объем производства меховой продукции в Финляндии составляет более 4-х миллионов шкурок. Абсолютное большинство среди них составляют шкурки норки и лисицы (главным образом, серебристой)*

## ПРИМЕР:

СЛ 1.9 - 8

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

#### Характеристики целевых рынков.

#### Финляндия. Рынок меховой продукции.

*Среднегодовой объем продаж на финских меховых аукционах составляет 6-7 миллионов шкурок. Фирма «Рот-Фронт» предполагает ориентироваться на ежегодный аукцион в городе Вантаа недалеко от Хельсинки.*

## ПРИМЕР:

СЛ 1.9 - 9

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

*Анализ внешних факторов, влияющих на положение компании на рынке*

Возможности (положительные факторы)

- Рост продаж на аукционах в Дании и Финляндии
- Рост производства необработанных шкурок в этих странах
- Возможность двойной специализации - на мехе норки и лисицы

## ПРИМЕР:

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

*Анализ внешних факторов, влияющих на положение компании на рынке*

Угрозы (отрицательные факторы)

- высокий уровень конкуренции на целевых рынках
- нестабильность на так называемых «развивающихся рынках»
- возможность ужесточения валютного и таможенного законодательства в России
- консерватизм потребителей, предпочитающих налаженные СВЯЗИ

СЛ 1.10 - 1







## Определение информационных потребностей.

### *Что нужно знать:*

- Рынок:
  - Цены, спрос/предложение, емкость и потенциал рынка, конкуренция, каналы сбыта, покупатели, предпочтения, культура
- Правовая среда:
  - Политические, торговые барьеры, требования правительства, таможенное регулирование
- Финансирование и администрирование экспортных проектов
- Консультационная помощь

*В итоге - экспортный маркетинговый план*

# Основные информационные источники

## *Первичные источники информации*

Собственные визиты, наблюдения, сбор первичной информации другими сотрудниками

Встречи на выставках, семинарах, получение презентационных данных

Собственный и чужой опыт экспортных сделок, мнения о потенциальных партнерах

Телефонное интервью

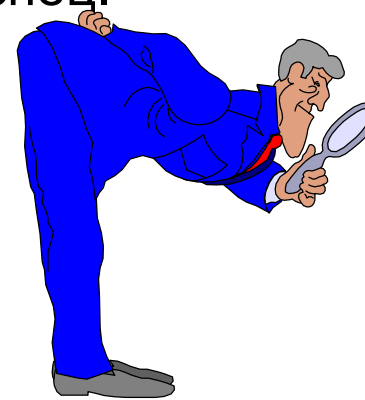
Средства массовой информации



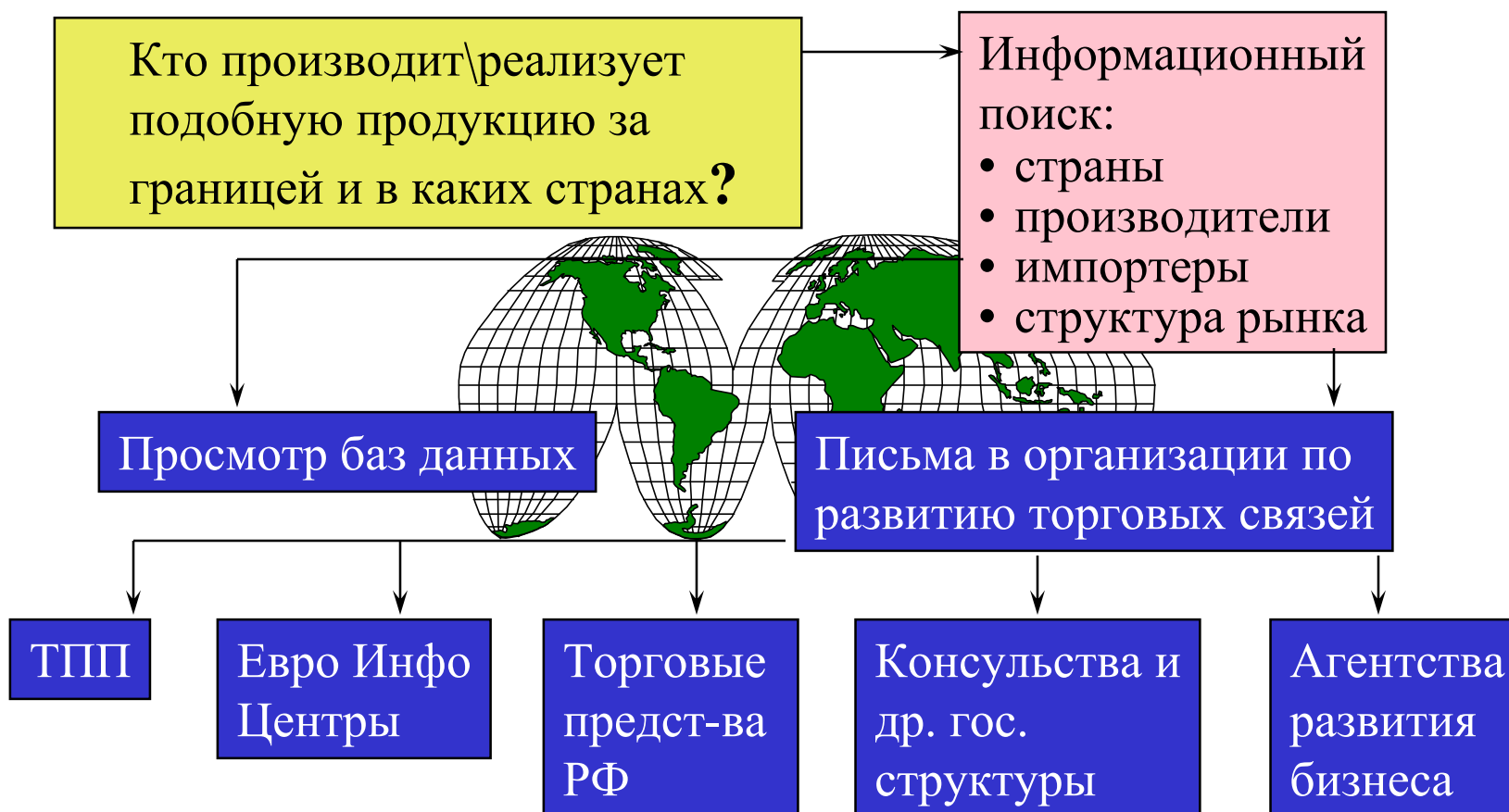
## *Основные информационные источники.*

### Вторичные источники информации:

- Периодические издания и книги, справочная и спец. литература, каталоги
- Официальные публикации, средства массовой информации
- Информация коммерческих служб и агентств
- Внутренние источники информации
- Интернет
- Базы данных посольства и консульств; международных организаций
- знакомые предприниматели партнеры по бизнесу
- выставки-продажи, торговые ярмарки
- органы власти и управления
- семинары, конференции, программы обучения
- бизнес-центры, информационные и консалтинговые компании
- союзы, ассоциации, ТПП



## Первые шаги к установлению контактов

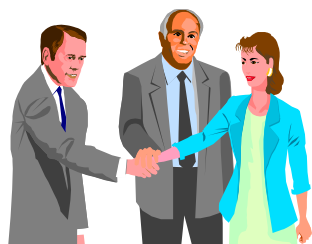


# Установление зарубежных контактов

## С кем?

- производители\ импортеры\ дистрибьюторы товаров моего типа
- международные торговцы-посредники
- крупные экспортно-импортные объединения
- консалтинговые компании

## Как?



# Интернет, как особый инструмент экспорта

## *Для*

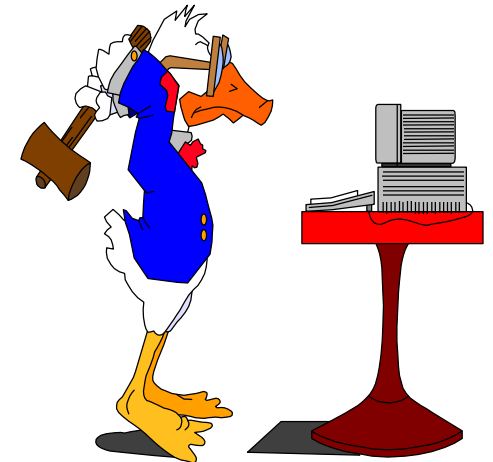
- поиска партнеров
- маркетинговых исследований, работы с базами данных
- рекламы
- общения с партнерами
- обсуждения общих тем

## *Как*

- электронная почта (E-mail)
- списки рассылки (Mailing Lists)
- группы новостей (Usenet Newsgroups)
- всемирная паутина (World Wide Web)
- видеоконференции

## *Что дает?*

- общий имидж, современность
- снижение издержек
- конфиденциальность
- снижение культурных барьеров



## ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ПОТЕНЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРЕ

- название
- адрес
- продукция
- форма собственности
- руководство
- контактные лица
- знание языков



- банк
- число сотрудников
- год образования
- уставной капитал
- товароборот
- внешнеэкономическая деятельность

- судебная или арбитражная практика
- платежная или кредитная история
- баланс
- финансовая история, данные об инвестициях
- публичная информация, имидж фирмы

СЛ 1.10 - 9

## Информация о компании, профиль, способы продвижения. Внешний облик фирмы

- Название, приемлемое для экспорта
- Все мыслимые и не мыслимые формы доступа
- Англоязычный персонал
- Международные стандарты работы
- Интернет представительство
- Внешние презентационные материалы
  - визитные карточки
  - каталоги
  - видеоматериалы
  - годовой отчет
  - офис
  - другое



## Типы информации: *ЧТО СПРОСИТЬ У ПАРТНЕРА?*

- Факты - Сколько... ? Есть ли у Вас... ? Насколько часто... ?  
Был ли опыт...? Что удачно...? Что нет...?  
Цель – опыт, перспективы, размер и доля рынка,  
предпочтения, культура, барьеры, осведомленность...
- Выявление мнений - Почему... ? Согласны ли Вы... ? Что  
Вы думаете... ?  
Цель – имидж, отношение, мнение...
- Классификация - Количество сотрудников; оборот;  
стоимость активов; собственный капитал...  
Цель – классифицировать респондентов

СЛ 1.11 - 1



КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК ?

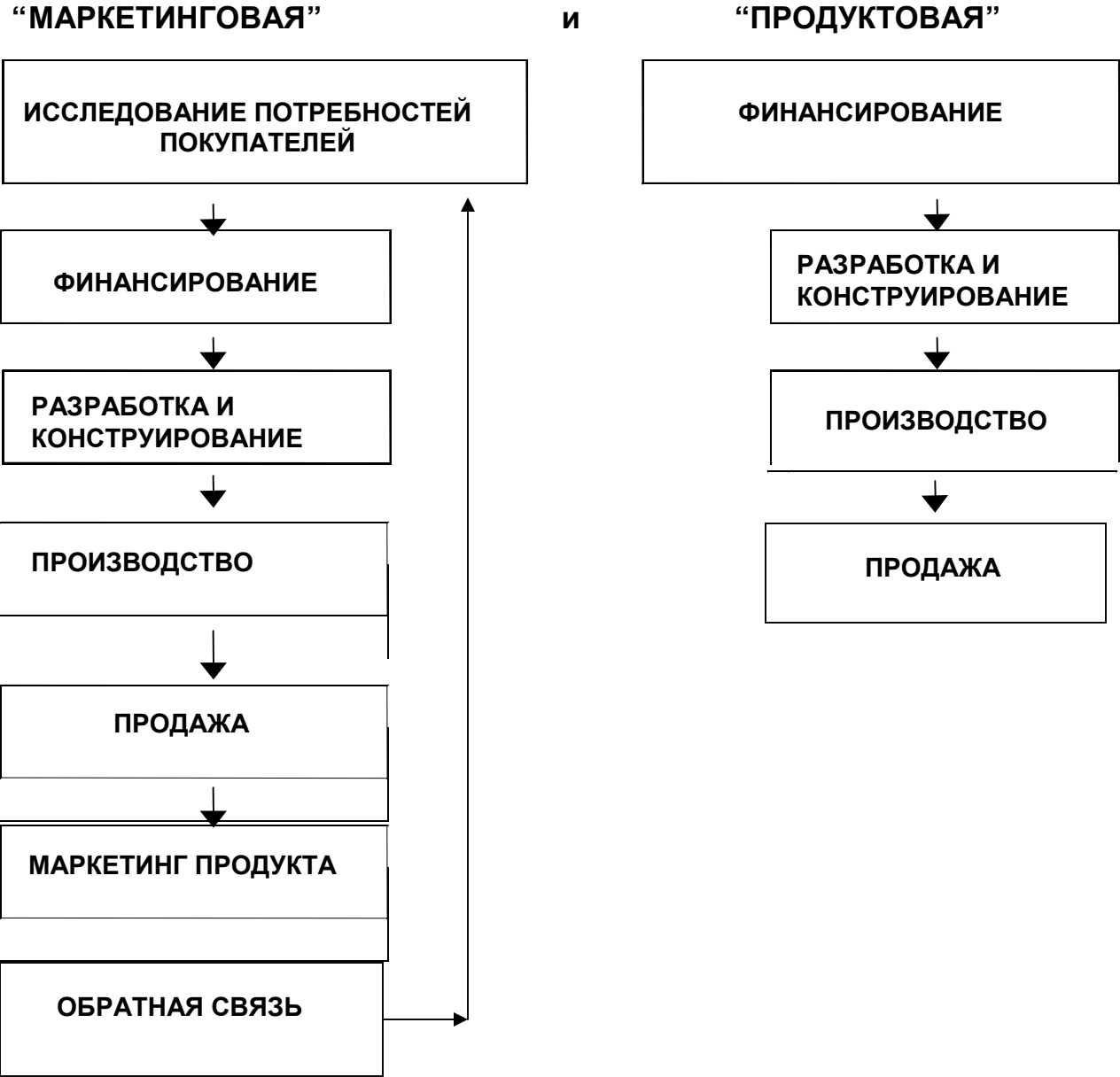
---

---

---

---

# ОРИЕНТАЦИИ



## КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

- Географическая близость
- Наличие налаженного транспортного сообщения
- Опыт работы на том или ином рынке
- Культурная близость

- Наличие спроса на товары или услуги соответствующего профиля
- Наличие запросов от потенциальных партнеров
- Ценовые преимущества того или иного рынка

## ПРИМЕР:

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

Позиционирование компании на внешнем рынке

Место расположения. Выбор целевых рынков.

ВНЕШНИЕ РЫНКИ ВЫБИРАЮТСЯ ИСХОДЯ ИЗ  
СЛЕДУЮЩИХ ФАКТОРОВ:

- доступность (географически недалеко от места расположения компании)
- хорошо развитые рынки меха и меховых изделий, постоянное проведение популярных среди профессионалов пушных аукционов
- наличие запросов из выбираемых стран и некоторого опыта работы на их рынках

*ПРИМЕР*

*КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»*

*Место расположения. Выбор целевых рынков.*

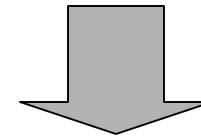
*Руководство компании выбрало Скандинавию в качестве целевого рынка.*

*В частности, экспорт рассматриваемых услуг планируется осуществлять на рынки*

*Финляндии и Дании.*

# ДВА ЗНАЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ КУЛЬТУРЫ

- в узком смысле: “Цивилизованность”  
(Искусство, Наука, Образование)
- в широком антропологическом смысле: “Коллективное программирование человеческого мозга”



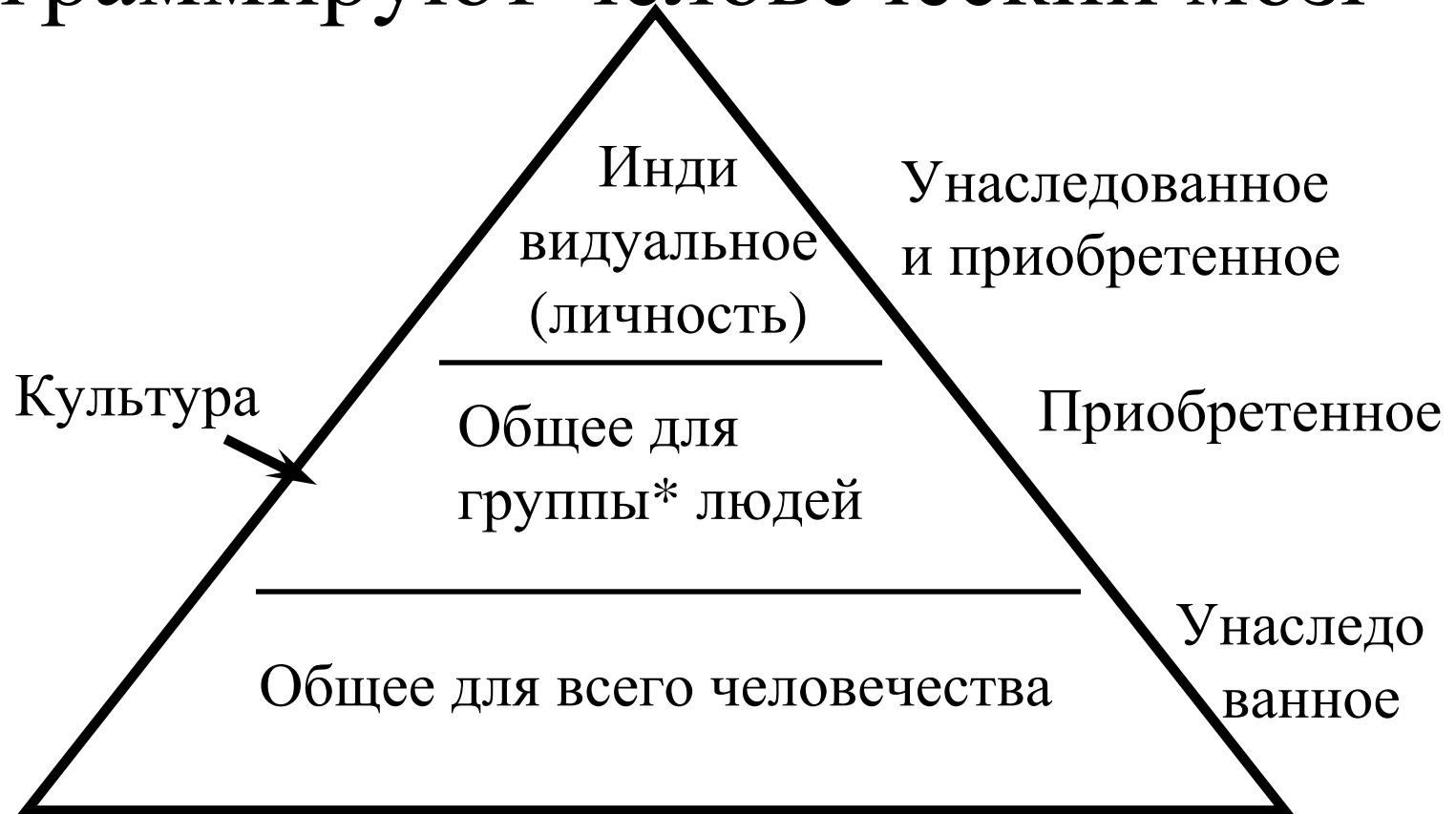
**Культура** приобретается, а не передается по наследству

**Культура** очень постоянна

**Культура** влияет на:

- то, как мы живем
- то, как мы умираем
- то, как мы действуем
- то, как мы воспринимаем

# Генетическое наследие и приобретенный опыт программируют человеческий мозг



\* “Группа”: напр. народ, люди одной профессии, организация, семья



# Культура



**Ценности:** Ясно выраженные предпочтения одного положения дел другому, сопровождаемые сильными ощущениями (положительные и отрицательные эмоции)

## **КУЛЬТУРНОЕ ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ**

- то, что схоже с нашей культурой, - нормально и “хорошо”
- то, что отличается от нашей культуры, - ненормально и “плохо”

## **КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ТРУДНОСТИ**

- этноцентристские суждения
- культурный шок
- неэффективность привычной организации

СЛ 2.2-5

# Культурные факторы, влияющие на ВЭД

1. Язык
2. Религия
3. Образование
4. Символика
5. Социальные особенности



# Низкоконтекстные и высококонтекстные культуры

1. Низкоконтекстные: контекст не принимается во внимание; имеют значение только фактические, зафиксированные на бумаге соглашения
2. Высококонтекстные: контекст как таковой, в котором был составлен формальный, зафиксированный на бумаге документ, гораздо важнее этого документа

Контекст = информация, сопровождающая событие

## ***ПРИМЕНЕНИЕ ЗНАНИЯ КОНТЕКСТА***

1. Встреча с партнером
2. Проведение презентации
3. Обмен письменной документацией

# МОНОАКТИВНЫЕ, ПОЛИАКТИВНЫЕ И РЕАКТИВНЫЕ КУЛЬТУРЫ

**Моноактивные:** ориентированные на задачу, «линейно организованные» (task-oriented) -

*англосаксы, немцы, скандинавы*

**Полиактивные:** ориентированные на людей, гибкие, способные одновременно выполнять несколько дел (people-oriented) -

*средиземноморские культуры, латиноамериканцы*

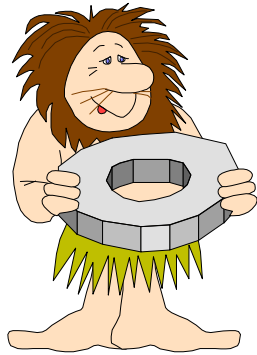
**Реактивные:** ориентированные на уважение, гармонию, «слушающие культуры» (respect-oriented) -

*японцы, китайцы, финны, корейцы*

# Лучшая статья про слонов:

Англичанин	"Охота на слонов в британской Восточной Африке"
Француз	"Любовь слонов во французской Экваториальной Африке"
Немец	"Происхождение и развитие индийского слона между 1200 и 1950 г.г. (600 страниц)"
Американец	"Как вывести самого большого и сильного слона"
Русский	"О том, как мы запустили слона на Луну"
Швед	"Слоны и социально ориентированное государство"
Датчанин	"Сандвичи со слоновьим мясом"
Испанец	"Техника боя слонов"
Финн	"Что думают слоны о финнах"
Норвежец	"Норвегия и норвежские фиорды"

# Российская фирма на Западе (Устойчивые стереотипы)



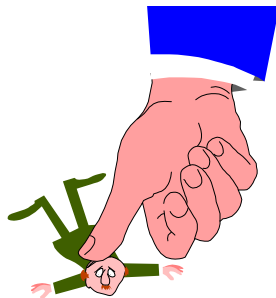
Дикари'с...



Сплошная мафия



Просто несерьезно



Море бюрократии

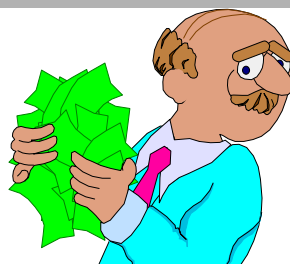


Это ОЧЕНЬ рискованно

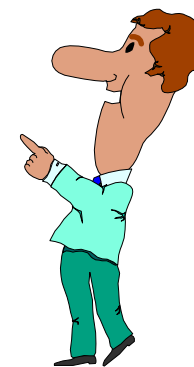
# Западная фирма в России (Устойчивые стереотипы)



СЛИШКОМ  
МНОГО  
законов и  
правил



Жмутся за  
каждый цент  
и не умеют  
рисковать



Им бы все нас учить!  
Мы все и так знаем...

Западники?



Здесь Вам не Европа!



# Обзор модели 5-D

## Низкая оценка

Минимизируется неравенство

Высокие посты достижимы

“Мы” знаем

Мнения складываются

коллективом

Работать, чтобы жить

Симпатия к слабым

Эмоции прячутся

Конфликт рассматривается

как “справедливая игра”

Краткосрочное ориентиро-

вание

## Дистанция до власти

## Индивидуализм

(Коллективизм)

## Мужественность

(Женственность)

## Избежание неопределенности

## Динамизм Конфуция

## Высокая оценка

Неравенство приемливо

Высокие посты часто  
недостижимы

“Я” знаю

Личные мнения

Жить, чтобы работать

Симпатия к сильным

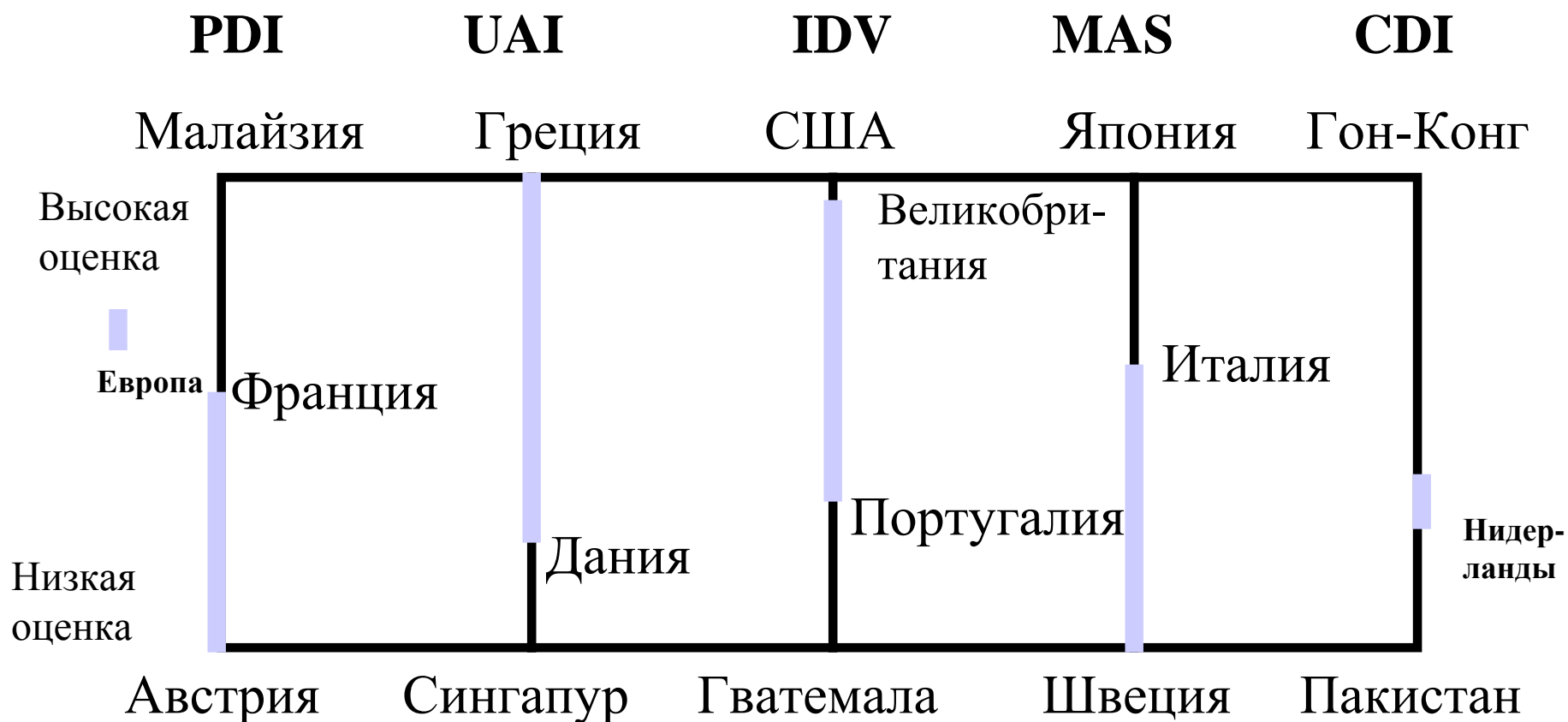
Можно показывать эмоции

Конфликт представляет собой  
угрозу

Долгосрочное ориентиро-

вание

# ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА НЕКОТОРЫХ СТРАН



# Цели переговоров

<b>США</b>	<b>Япония</b>	<b>Латинская Америка</b>
1. Текущая сделка	1. Гармоничные отношения и "выбор направления"	1. Национальное достоинство
2. Кратковременная выгода и быстрый рост	2. Обеспечение раздела рынка	2. Личный престиж руководителя делегации
3. Значительная прибыль	3. Долговременная выгода	3. Долговременные отношения
4. Отношения с партнером	4. Текущая сделка	4. Текущая сделка

# Маркетинг-микс экспортера

- **Стандартный:**  
Одинаковый набор элементов на всех рынках/сегментах  
(Barbie, Klinex)
- **Гибкий :** Адаптация элементов в зависимости от конъюнктуры каждого рынка  
(Tefal, Levi's)

- **Глокальный:**

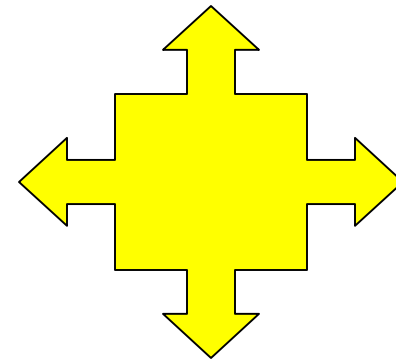
«Think global, act local»

«Мыслить глобально, действовать локально»

СЛ 3.2-1

# Организация экспортной деятельности на предприятии

- Вовлечены все отделы
- Вначале: Сбыт, Маркетинг, Транспорт, Финансы
- Затем: Логистика, НИОКР, Производство, ОТК и т.д.



# Структурная эволюция экспортных операций

1. Ad hoc (от случая к случаю)
2. Линейная / функциональная / штабная организация
3. Международное подразделение
4. По географическому / продуктовому признаку
5. Матричная структура

# 1. Ad hoc

- Экспортной деятельностью занимаются тогда, когда возникают заказы
- Экспортное направление ни за кем не закреплено

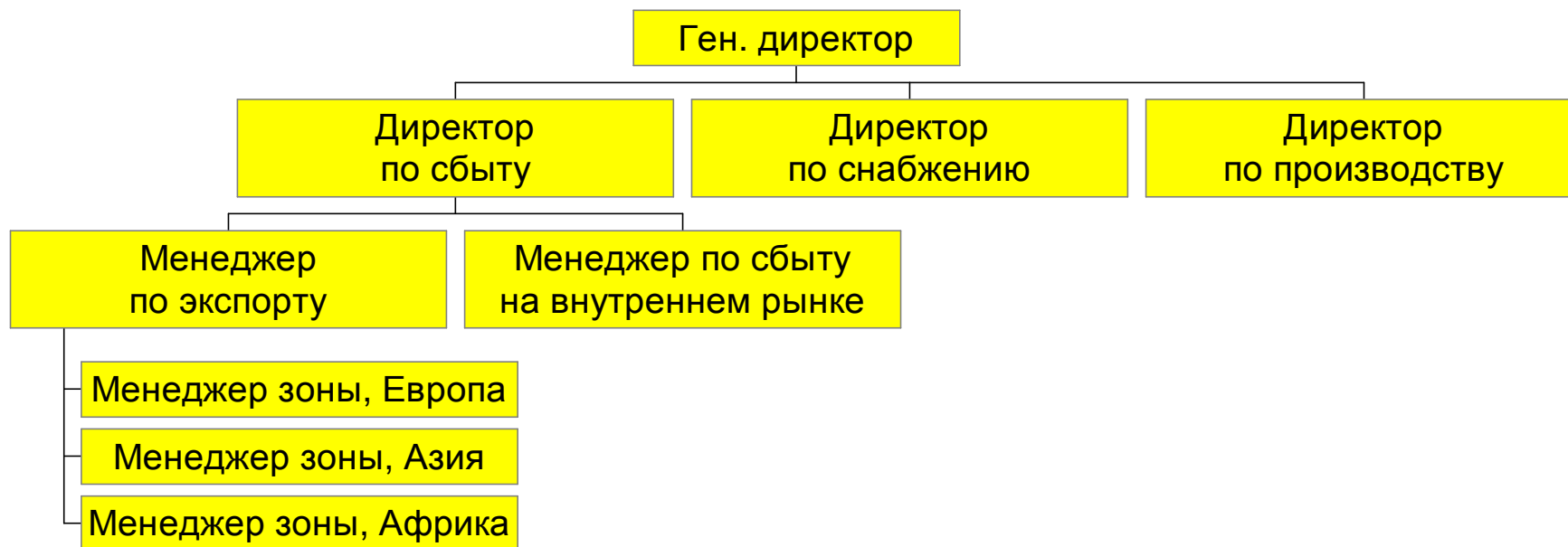
Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# 2.1. Линейный подход



Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## 2.2. Функциональный подход



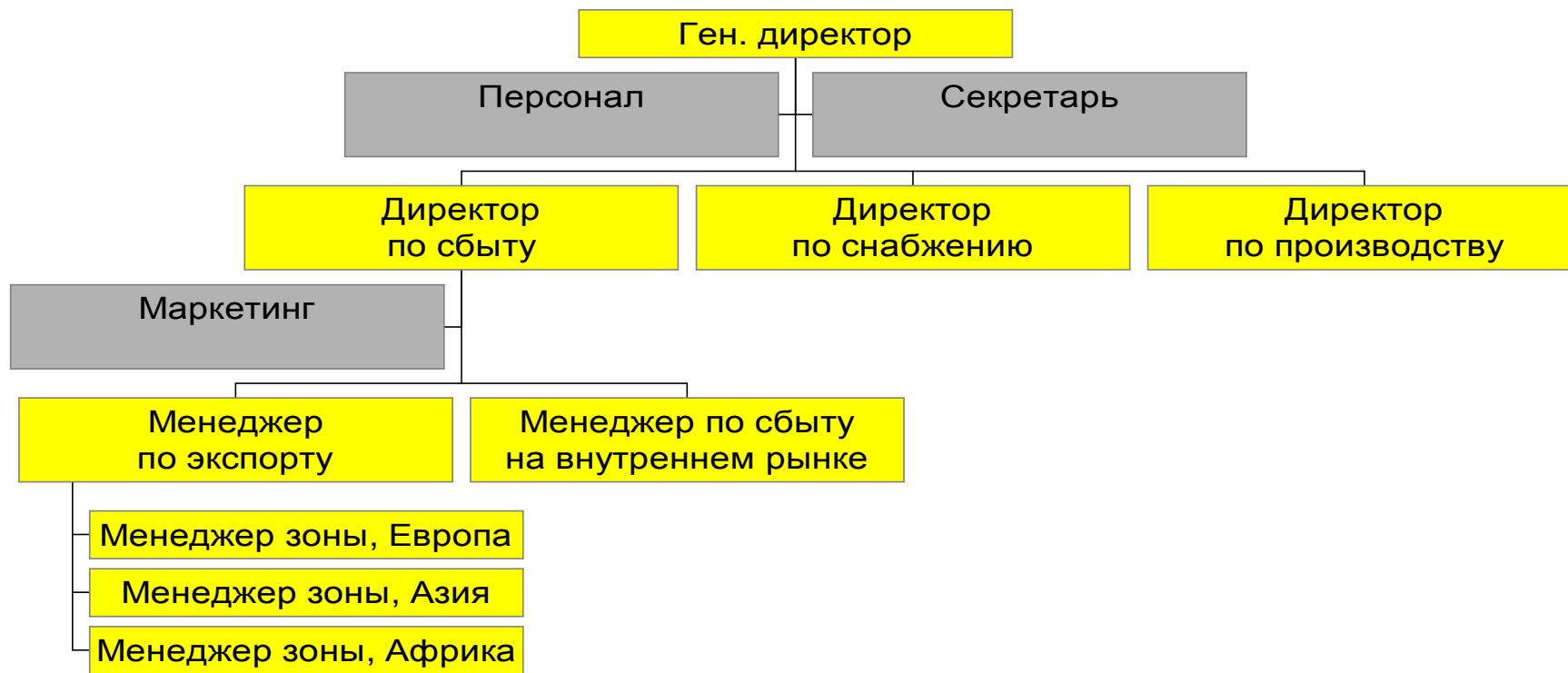
Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 2.3. Линейно-штабной подход



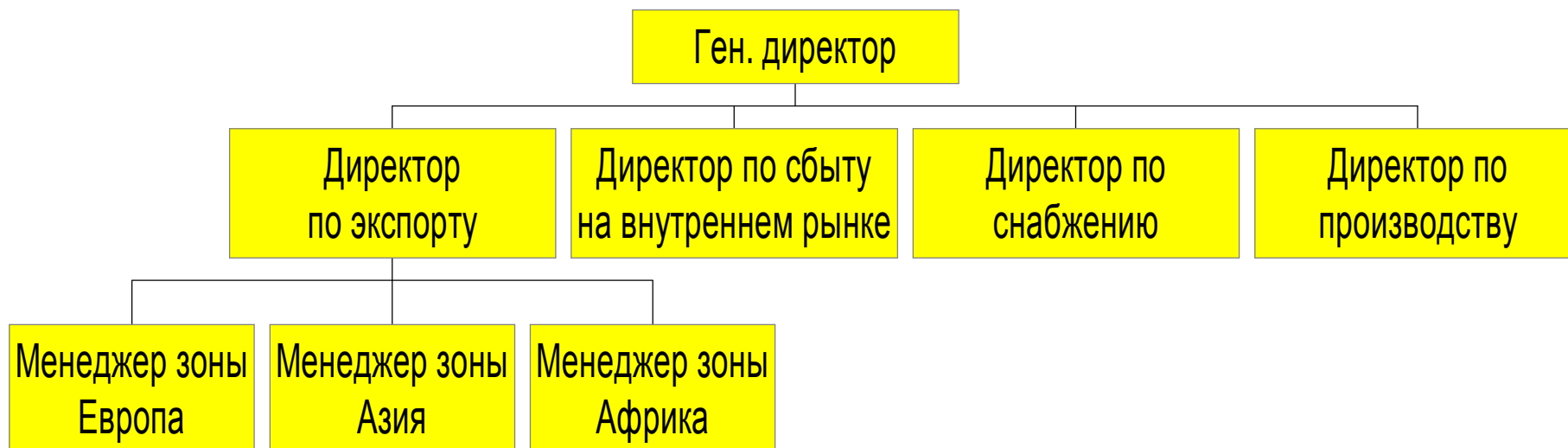
Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# 3. Международное подразделение



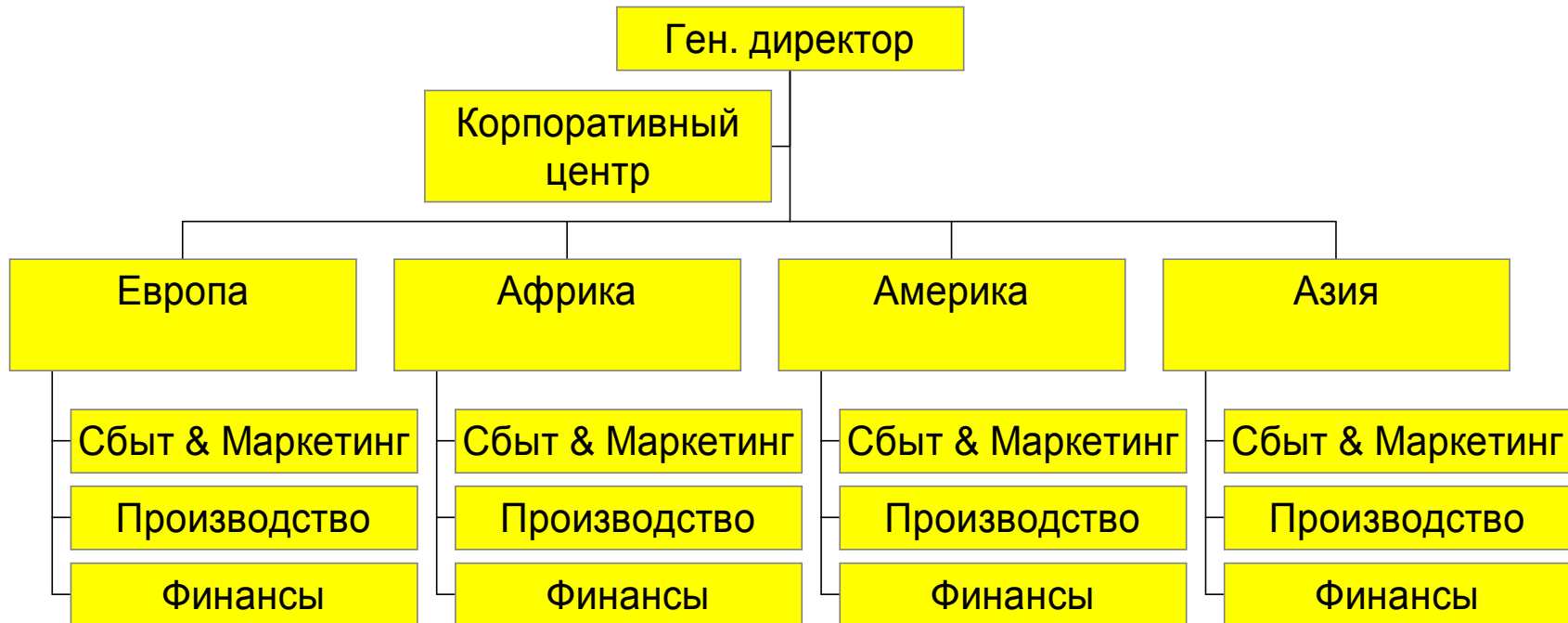
Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# 4.1. Структура по странам



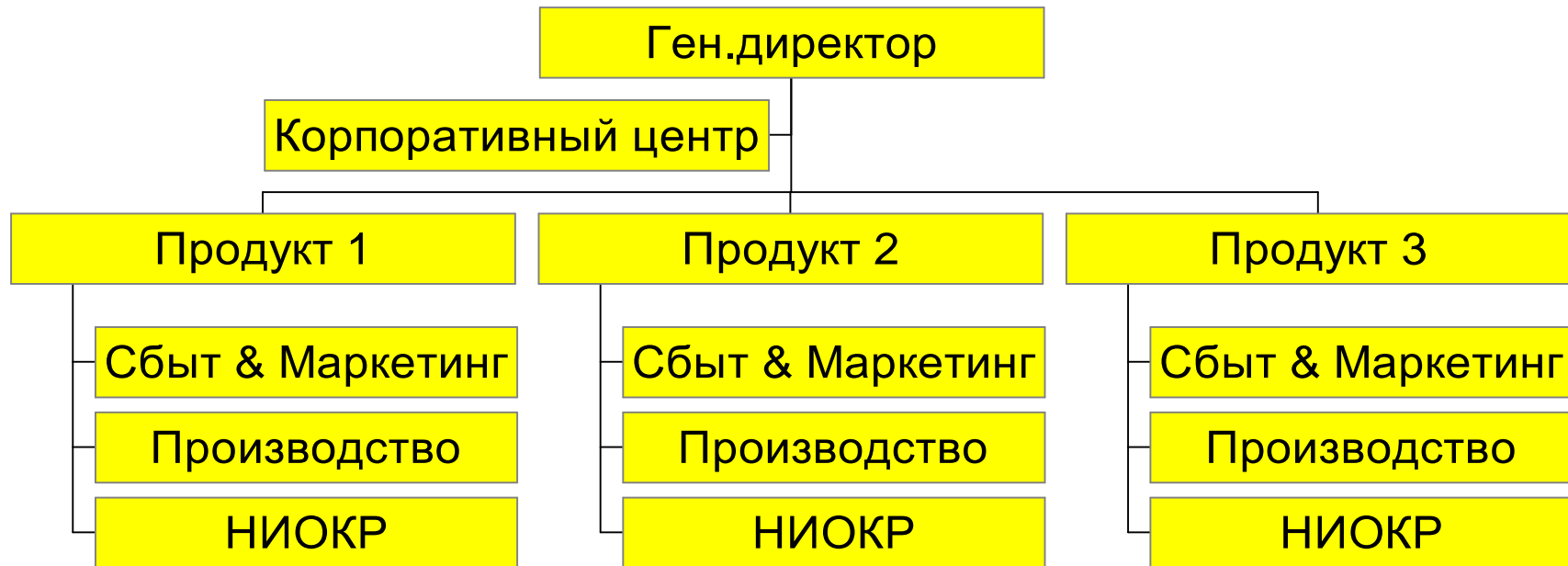
Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 4.2. Структура по продуктам



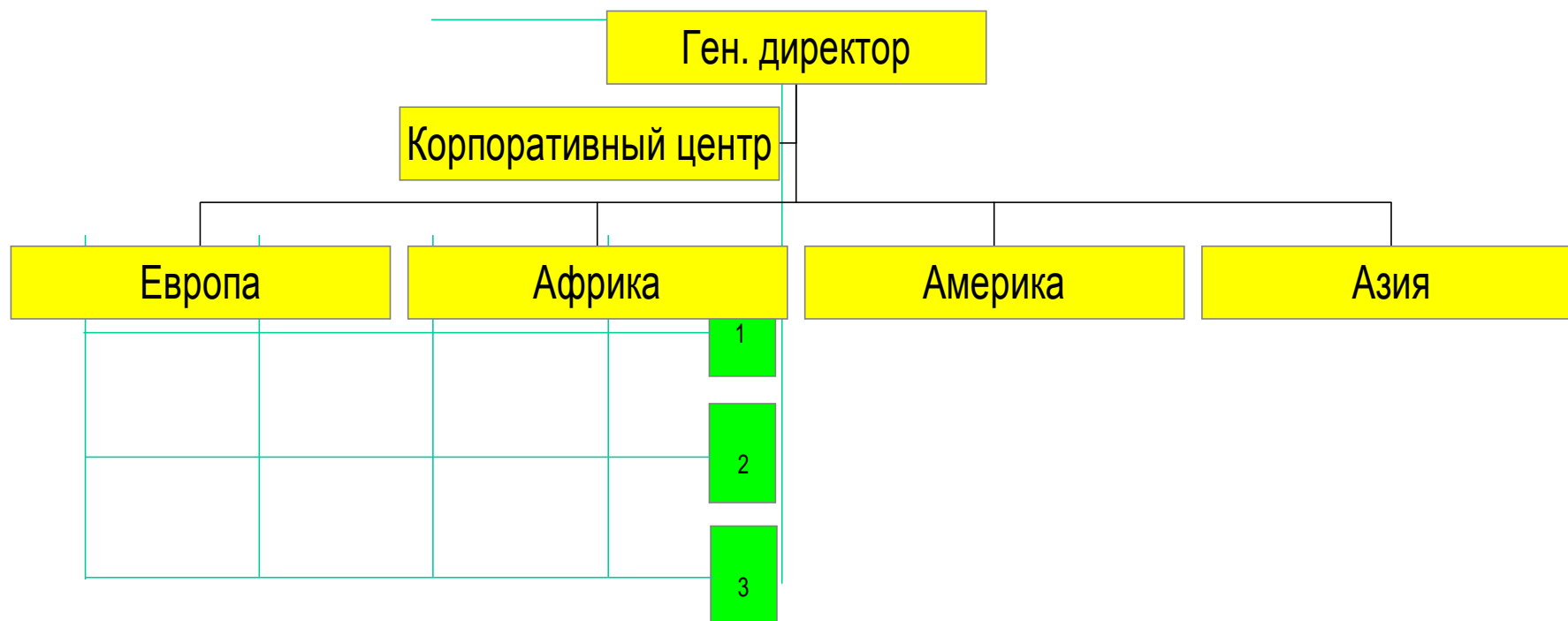
Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# 5. Матричная структура



Преимущества: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

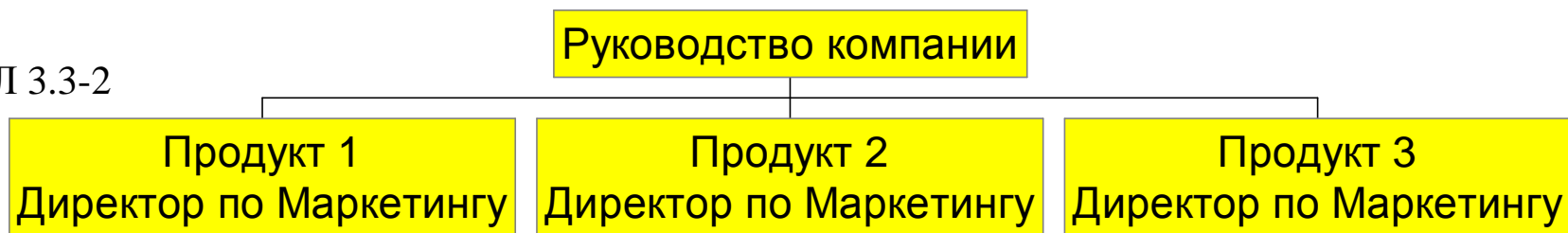
Недостатки: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

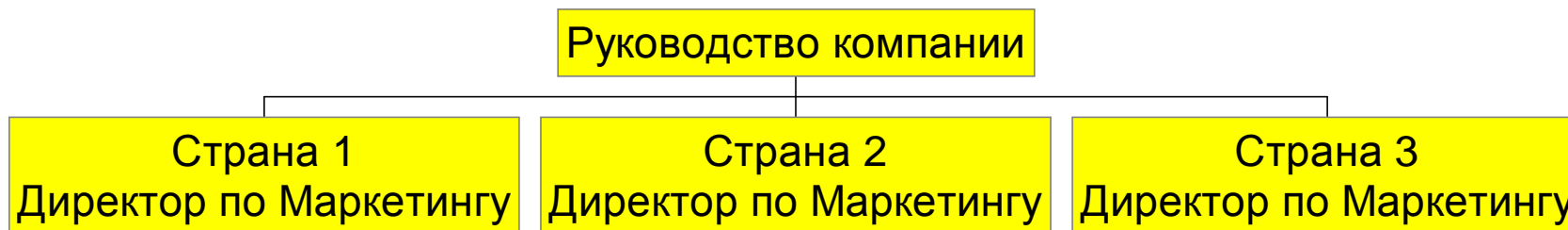
# Факторы, определяющие *продуктовую* стратегию

1. Характеристики продукта (конкурентные преимущества, инновационность, made-in)
2. Культура (вкус, упаковка, имидж, название)
3. Законодательство (нормы, стандарты)
4. Климат
5. Оргструктура компании (по продуктам, по странам, матричная)

СЛ 3.3-2



Продуктовая стратегия: \_\_\_\_\_



Продуктовая стратегия: \_\_\_\_\_

	Продукт 1 Директор по Маркетингу	Продукт 2 Директор по Маркетингу	
Страна 1 Директор по Маркетингу			
Страна 2 Директор по Маркетингу			

Продуктовая стратегия: \_\_\_\_\_



*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

“В расчетах экспортных цен и цен для внутреннего рынка существенных расхождений нет”

(В. Хойер “Как делать бизнес в Европе”).

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

При расчете экспортных цен в первую очередь следует предусмотреть *дополнительные расходы*, связанные с поставками в другую страну, а именно:

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

- комиссионное вознаграждение продавцов, посредников и представителей
- импортные таможенные расходы в стране покупателя
- транспортные издержки
- затраты на финансирование
- расходы по страхованию
- расходы по упаковке
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и тому подобной документации

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

**Два подхода к ценообразованию:**

**1. РЫНОЧНЫЙ**

Цена определяется та, по которой покупатель готов покупать товар, а продавец может его продавать

- *Достоинство:* высокая вероятность продажи
- *Недостаток:* сложность определения на незнакомом рынке, структура продаж может не соответствовать стратегии развития предприятия

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

**Два подхода к ценообразованию:**

## 2. Нормативный

Предприятие считает все свои издержки для данного продукта, добавляет нормальную **ДЛЯ СЕБЯ** прибыль, и после этого формирует цену

- *Достоинство:* не попадаем в убыток
- *Недостаток:* неопределенность издержек;  
нет ориентации на конечную продажу

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

Необходимо учитывать следующие критерии:

- Себестоимость товара (услуги)
- Желаемая прибыль (своя и посредников)
- Уровень платежеспособного спроса
- Цены, предлагаемые конкурентами и доступность предлагаемого ими товара (услуги)

Таким образом, для того, чтобы правильно установить цену на товар, необходимо определить потребности тех специфических групп потребителей, на которых ориентирован наш товар (услуга).

## ПРИМЕР:

СЛ 3.4 - 7

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

*Так, на датском рынке цены на шкурки находятся на следующем уровне:*

<u>Вид меха</u>	<u>Цена, долларов США за 1 шкурку</u>
Норка	27
Лисица	77
Прочие пушные звери, в среднем	35

***Цены на финском рынке несколько ниже. Так, цена 1-ой шкурки норки среднего качества начинается примерно с 10 долларов США***

## ПРИМЕР:

СЛ 3.4 - 8

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

Позиционирование компании на внешнем рынке  
(Marketing-Mix)

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

*Для примера произведем расчет цены экспортной цены на рынках Финляндии.*

*В связи с высоким уровнем конкуренции на целевых рынках, необходимо проводить ценовую политику, обеспечивающую преимущество перед большинством конкурентов.*



## ПРИМЕР:

СЛ 3.4 - 9

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

Позиционирование компании на внешнем рынке (Marketing-Mix)

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

Долларов США за шкурку

Себестоимость		2.0
Прибыль компании «Рот-Фронт»	100%	2.0
<b>Отпускная цена компании «Рот-Фронт»</b>		<b>4.0</b>
Транспортные расходы (без учета страховки)	10%	0.4
Российская таможенная пошлина	0.3%	0.012
<b>Итого, закупочная цена для импортера</b>		<b>4.412</b>
Прибыль импортера	25%	1.103
<b>Отпускная цена импортера</b>		<b>5.515</b>
Прибыль посредника на региональном рынке	50%	2.758
<b>Отпускная цена посредника</b>		<b>8.273</b>

## ПРИМЕР:

СЛ 3.4 - 10

### КОМПАНИЯ «РОТ-ФРОНТ»

*Ценообразование. Пример расчета экспортной цены.*

*Таким образом, продукция компании «Рот-Фронт» появится на скандинавском рынке по цене, не превышающей 8.3 - 8.5 Долларов США за одну шкурку норки. Сравним эту цену со среднерыночной на предмет определения ее конкурентоспособности.*

*Компания «Рот-Фронт» получает на датском рынке ценовое преимущество в размере как минимум 10 - 15%, что вполне достаточно для проникновения на рынок.*

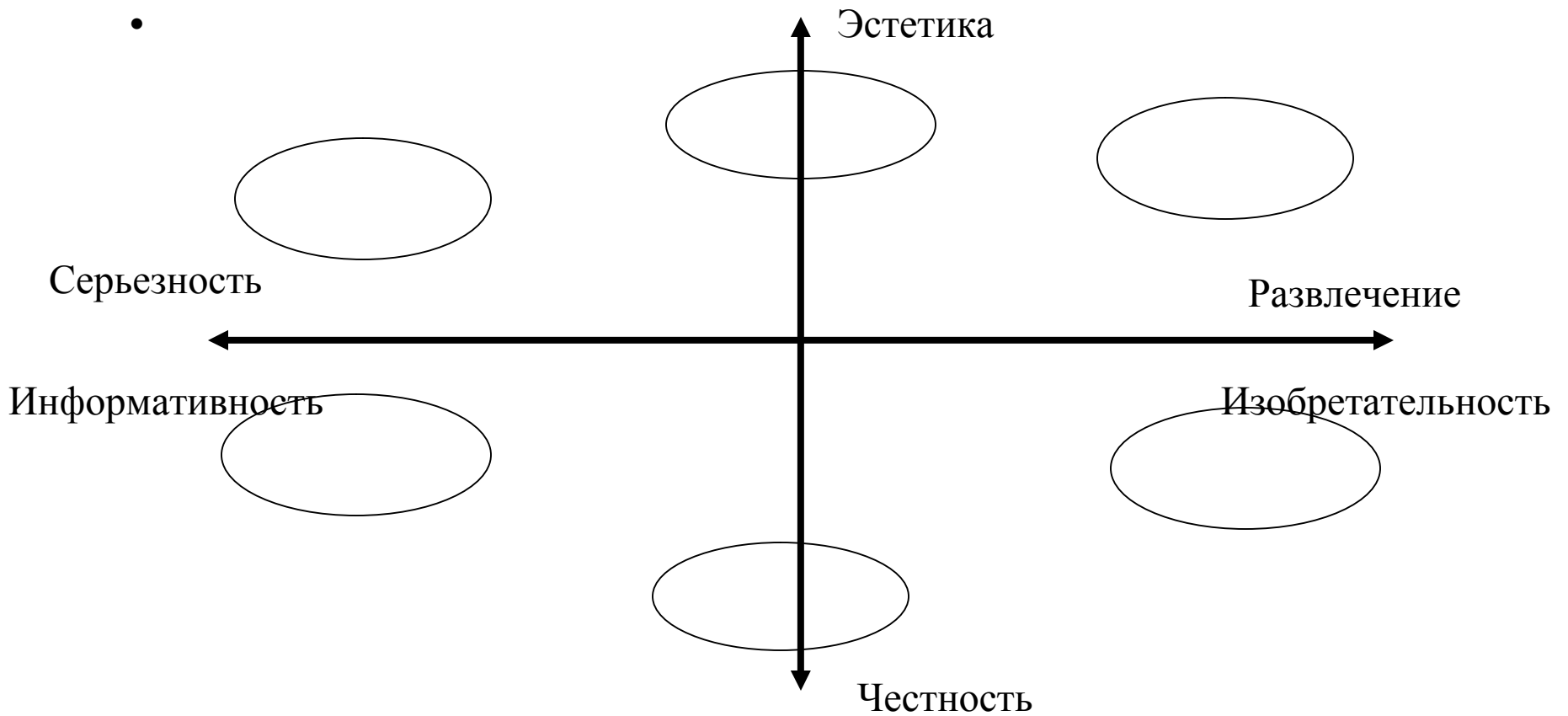
СЛ 3.7-1

# Политика *стимулирования* сбыта

1. Made-in
2. Культурные особенности
3. Языковые трудности
4. Восприятие потребителем рекламы
5. Доступность средств массовой информации
6. Законодательные ограничения

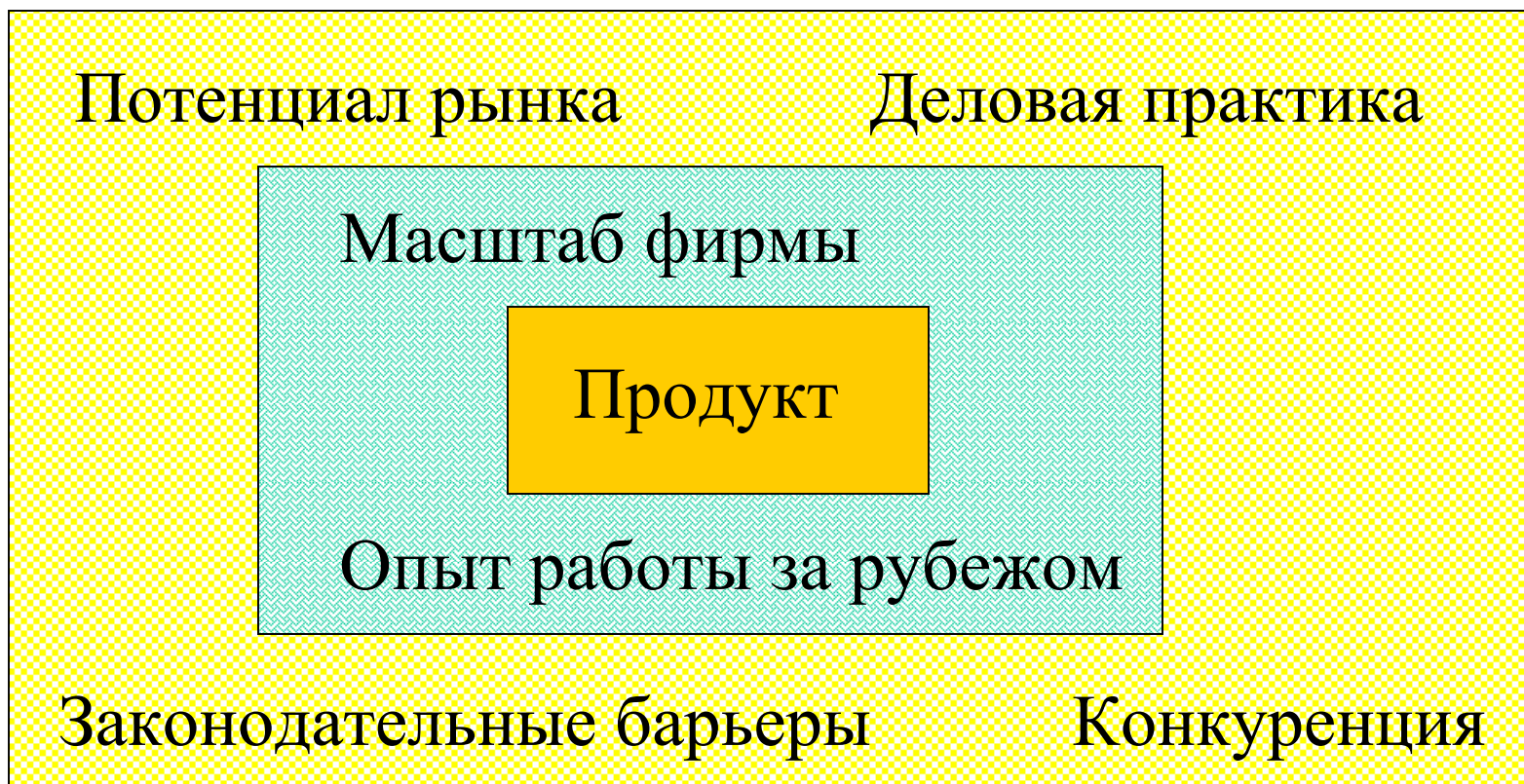
СЛ 3.7-2

# Восприятие рекламы в европейских странах



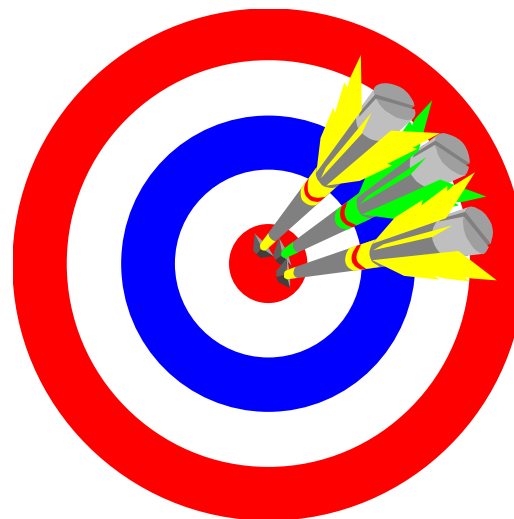
(Дания, Франция, Великобритания, Италия, Испания, Германия)

# Политика *сбыта*



# Цели сбытовой стратегии

1. Коммерческая выгода
2. Минимизировать риски (рыночные, финансовые, политические)
3. Преодолеть барьеры (информационные, культурные, таможенные, административные)
4. Снизить издержки



# Модели выхода на зарубежные рынки

1. Экспорт без партнеров (представитель, филиал по сбыту, дочерняя фирма по производству и сбыту)
2. Экспорт через посредников (прямой, косвенный, кооперативный)
3. Субподряд (производство, лицензирование, франчайзинг)
4. Коалиция (стратегический союз, СП)

СЛ 3.8-4

# Выбор сбытовой модели выхода на рынок

