



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**ЛЕОНТЬЕВА И.А.**

# **ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

МАРТ, 2012



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ЦЕЛИ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

- РАСШИРЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА
- УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ЗА СЧЕТ ОСВОЕНИЯ НОВЫХ РЫНКОВ
- ПОЛУЧЕНИЕ ЭКОНОМИИ НА МАСШТАБАХ ПРОИЗВОДСТВА
- ПОВЫШЕНИЕ ИЛИ ПОДДЕРЖАНИЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ
- УВЕЛИЧЕНИЕ ВАЛЮТНЫХ РЕСУРСОВ
- ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

**КАКУЮ  
ВЫБРАТЬ?**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРИЧИНЫ

- РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ СТРАНАМИ В СТРУКТУРЕ ИЗДЕРЖЕК
- РАЗЛИЧНЫЕ РЕСУРСЫ В РАЗНЫХ СТРАНАХ
- ОГРАНИЧЕННОСТЬ/ ОТСУТСТВИЕ РЕСУРСОВ
- КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРОБЛЕМЫ

- СООТНОШЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ЦЕН
- ПРОБЛЕМЫ ВНУТРИОТРАСЛЕВОЙ ТОРГОВЛИ  
МЕЖДУ РАЗНЫМИ СТРАНАМИ
- КОНФЛИКТ МЕЖДУ ИНТЕРЕСАМИ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА**

### **С КАКИМИ ТРУДНОСТЯМИ СТАЛКИВАЮТСЯ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК?**

#### **ОЦЕНИТЕ:**

- СТРУКТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ
- ОТНОШЕНИЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВРЕМЕНИ
- ОТНОШЕНИЕ К ПОТРЕБЛЕНИЮ И СКОЛОННОСТЬ К НАКОПЛЕНИЮ
- ПРОЦЕСС ПОКУПОК, ПРЕДПОЧТЕНИЯ
- РОЛЬ БРЕНДА



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

**ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ  
ИЗМЕНЯЮТ ПРОДУКТЫ  
И СОЦИАЛЬНУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ**

**РАЗВИТИЕ СВОБОДНОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ**

**СТИРАНИЕ ГРАНИЦ**

**ИЗМЕНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ  
СРЕДЫ**

**ЦЕННОСТЬ**

????

**НОВЫЕ  
ПРОДУКТЫ  
И УСЛУГИ**

**НОВЫЕ ВИДЫ  
БИЗНЕСА**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## РЫНКИ: РАЗЛИЧИЯ

- РАЗЛИЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ, ЖЕЛАНИЯ И ВКУСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
- НАЛИЧИЕ РАЗНООБРАЗНОЙ СТРУКТУРЫ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
- УСЛОЖНЕНИЕ СИСТЕМЫ И РОСТ СТОИМОСТИ ЛОГИСТИКИ
- СЛОЖНОСТЬ НОВОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ
- РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЭД
- РАЗНЫЕ ЧАСОВЫЕ ПОЯСА
- ???????????



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА**

**КАКОЙ МАРКЕТИНГ ПРЕОБЛАДАЕТ В  
КОМПАНИЯХ ВАШИХ СТРАН?**

### **ОЦЕНИТЕ:**

- РОЛЬ МАРКЕТИНГА
- УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## УРОВНИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

- НЕЯВНЫЙ
- ЭПИЗОДИЧЕСКИЙ (ТРАДИЦИОННЫЙ ЭКСПОРТ)
- РЕГУЛЯРНЫЙ (ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ)
- ПРЕОБЛАДАЮЩИЙ (МЕЖДУНАРОДНЫЙ)
- ГЛОБАЛЬНЫЙ



## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ПОГОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
  - ИСТОРИЯ
  - ТЕХНОЛОГИЯ
  - ЭКОНОМИКА
  - ПОЛИТИКА
- 
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
  - ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ УКЛАД
  - ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ

- ВЗГЛЯДЫ ЛЮДЕЙ НА САМИХ СЕБЯ
- ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛЮДЕЙ ДРУГ С ДРУГОМ
- ОТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ
- ВЗГЛЯДЫ ЛЮДЕЙ НА ОБЩЕСТВО
- ОТНОШЕНИЕ ЛЮДЕЙ К ПРИРОДЕ
- ОТНОШЕНИЕ ЛЮДЕЙ К МИРОЗДАНИЮ
- ЦЕННОСТИ И НОРМЫ ПОВЕДЕНИЯ
- ЯЗЫК И ОБЩЕНИЕ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ: "МНОГОКАНАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ"

- **Strategic Savers** (*Экономные*) - это охотники за акциями и скидками. Они не лояльны к определенному бренду, предпочитают брать больше, но дешевле. Ограничены бюджетом, подробно изучают предметы покупки прежде, чем сделать выбор
- **Dollar Defaulters** (*Мотивированные только ценой*) - для такого типа покупателей стоимость является главным критерием выбора и решением о покупке. Они безразличны к брендам, часто приобретают товары под маркой торговой сети (private labels)
- **Quality Devotees** (*Приверженцы качества*) - это лояльные потребители одной марки. Они ориентированы на премиальность и качество, хорошо осведомлены о предмете покупки, не идут на компромиссы
- **Savvy Passionista's** (*В меру увлекающиеся покупатели*) - это экспериментаторы: они ищут новинки, ориентированы на престиж, испытывают удовольствие от покупки модных брендов и не жалеют на это средств
- **Opportunistic Adventurers** (*Искатели лучшего варианта*) - это импульсивный тип покупателей. Они всегда готовы к походам по магазинам в поиске особенно выгодных предложений
- **Efficient Sprinters** (*Ценители эффективности*) - это покупатели фрагментарного типа. Они строго следуют намеченной цели, покупают по заранее подготовленному списку, экономят время и ценят комфорт.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

КАКОВ ТИПИЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В ВАШИХ СТРАНАХ?

### ОЦЕНИТЕ:

- ПРИВЫЧКИ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ
- ПРИВЫЧКИ ПОКУПАТЬ
- КАК ИСПОЛЬЗУЮТ ВРЕМЯ
- КАК ОТНОСЯТСЯ К ИНФОРМАЦИИ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ СТРАН

- **ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП** (ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА, ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН, БЛИЖНИЙ ВОСТОК ИЛИ АФРИКА)
- **НА ОСНОВЕ ТОРГОВЫХ СОЮЗОВ** (ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ, СЕВЕРОАМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ, СТРАНЫ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА)
- **УРОВЕНЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ** (СТРАНЫ «БОЛЬШОЙ ВОСЬМЕРКИ», СТРАНЫ БРИК)
- **ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ** (ТИП ГОСУДАРСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА И СТЕПЕНЬ СТАБИЛЬНОСТИ ВЛАСТИ, СТЕПЕНЬ ПРОТЕКЦИОНИЗМА, КРЕДИТНО-ДЕНЕЖНАЯ ПОЛИТИКА, СТЕПЕНЬ БЮРОКРАТИЗАЦИИ)
- **КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ** (ЯЗЫК, РЕЛИГИЯ, СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ, ТРАДИЦИИ, ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МОДЕЛИ)



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП
- ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ
- ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ
- ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МЕЖРЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

- СЕГМЕНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ОБЛАДАЮЩИХ СХОДНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ И ПОКУПАТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ, НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО, ГДЕ НАХОДЯТСЯ ЭТИ ПОТРЕБИТЕЛИ — В ОДНОЙ ИЛИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

### ПРИМЕРЫ:

- MERCEDES-BENZ : СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ
- ИКЕА: ГЛОБАЛЬНЫЙ СРЕДНИЙ КЛАСС ЛЮБОЙ СТРАНЫ МИРА
- MTV : ПОДРОСТКИ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- ПРЕИМУЩЕСТВА ПО ФИЗИЧЕСКИМ СВОЙСТВАМ
- СЛОЖНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, ОСНОВАННЫЕ НА ФИЗИЧЕСКИХ СВОЙСТВАХ
- АБСТРАКТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

### *УЧИТЫВАТЬ*

- РЕПУТАЦИЯ СТРАНЫ
- ВОСПРИЯТИЕ «КАЧЕСТВО-ЦЕНА»
- РОЛЬ В ПОТРЕБЛЕНИИ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СООТВЕТСТВИИ С ГЛОБАЛЬНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРОЙ
- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СООТВЕТСТВИИ С ИНОСТРАННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРОЙ
- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СООТВЕТСТВИИ С МЕСТНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРОЙ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА**

**КАК МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ РЫНОК НА СЕГМЕНТЫ  
ДЛЯ ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ?**

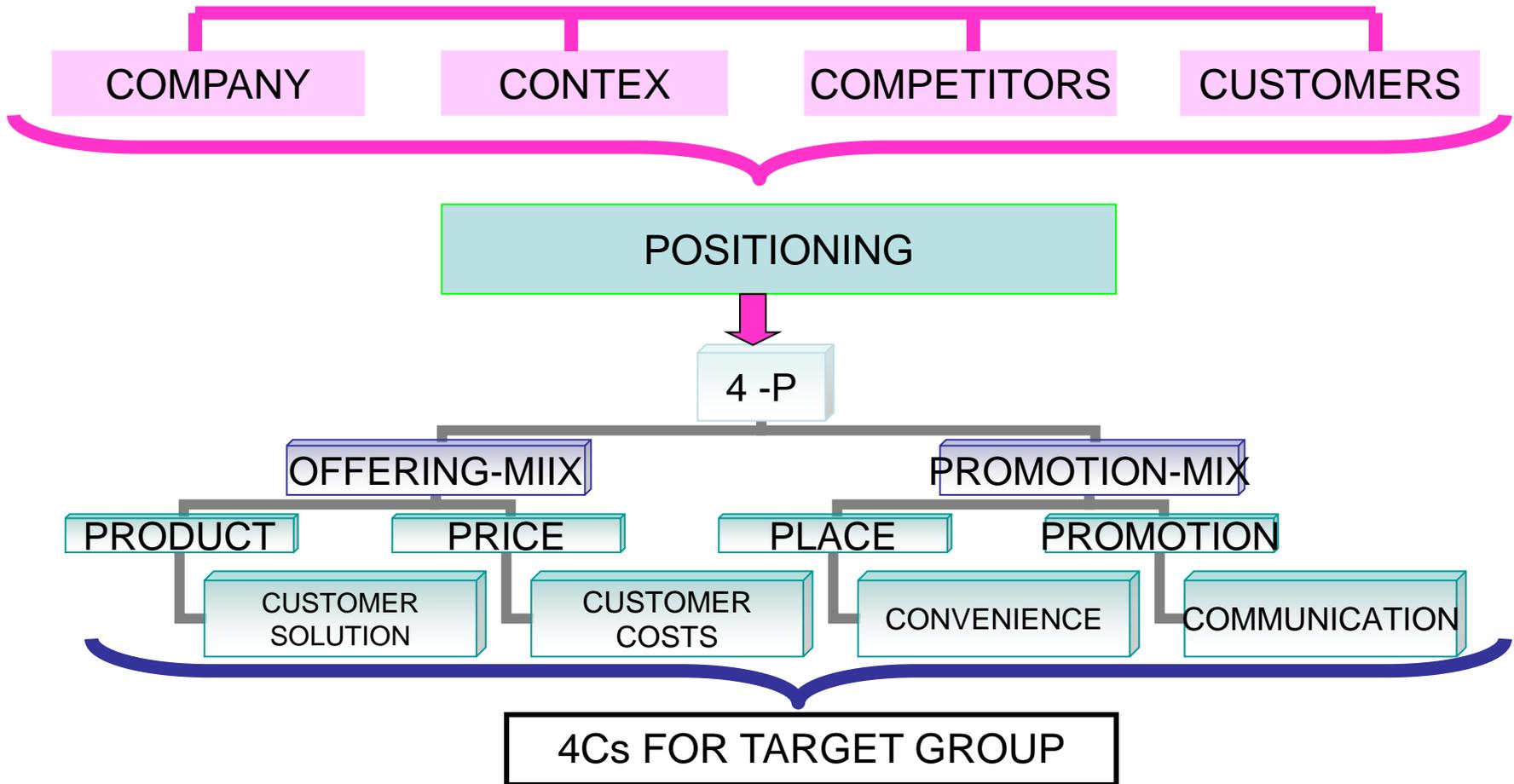
**КТО ВАШИ КОНКУРЕНТЫ НА ЗАРУБЕЖНОМ  
РЫНКЕ?**

**КАК МОЖНО ОТЛИЧИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ?**



# КОНЦЕПЦИЯ «4-Р»

4-C





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## МОДЕЛЬ «4-Р»: ТОВАР

- **УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ТОВАР**
- **АДАптиРОВАННЫЙ ТОВАР** - АДАПТАЦИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, НОВЫЕ МОДЕЛИ:
  - РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ
  - МЕСТНЫЙ УРОВЕНЬ
  - РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
- **СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОВАРА** ДЛЯ КАЖДОГО РЫНКА:
  - ОБРАТНОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ (УСТАРЕВШАЯ МОДЕЛЬ)
  - ПРОГРЕССИВНОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ
- **ЖЦ ТОВАРА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**
- **БРЕНД** (НАЗВАНИЕ, СИМВОЛЫ, ВОСПРИЯТИЕ, ЗАЩИТА)
- **УПАКОВКА:** ЕДИНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАВИЛА И ТРЕБОВАНИЯ ПРИНИМАЮЩИХ И ТРАНЗИТНЫХ СТРАН
- **СЕРВИС**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## НОВЫЕ ТОВАРЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- ***ПРЕЕМСТВЕННОЕ НОВШЕСТВО*** - НЕ ТРЕБУЕТ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ НОВЫХ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРИВЫЧЕК
- ***ДИНАМИЧЕСКИ ПРЕЕМСТВЕННОЕ НОВШЕСТВО*** - ТРЕБУЕТ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЯ
- ***ПРИНЦИПИАЛЬНОЕ НОВШЕСТВО*** - ТРЕБУЕТ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ СОВЕРШЕННО ИНОЙ НОВОЙ СХЕМЫ ПОВЕДЕНИЯ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## КАЧЕСТВО

- СОВОКУПНОСТЬ СВОЙСТВ ПРОДУКЦИИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СТЕПЕНЬ ПРИГОДНОСТИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПО НАЗНАЧЕНИЮ
- СВОЙСТВА СООТВЕТСТВУЮТ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ
- ПОНЯТИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА
- СВЯЗАНО С МИРОВОЗЗРЕНИЕМ
- НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА ОЩУЩЕНИЕ КАЧЕСТВА ИЗМЕНЯЕТСЯ В ОЧЕНЬ ШИРОКОМ ДИАПАЗОНЕ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ

- **БАЗОВЫЕ** – СВЯЗАНЫ С ЭКСПЛУАТАЦИОННЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА
- **ПОСТОЯННЫЕ ЦЕННОСТИ** – ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ
- **ВРЕМЕННЫЕ ЦЕННОСТИ** – ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ, ИМЕЮЩИЕ ПРЯМОЕ ОТНОШЕНИЕ К ВИДУ И КАЧЕСТВУ ПРОДУКЦИИ, НО ДЕЙСТВУЮЩИЕ ВРЕМЕННО, ИНОГДА СЕЗОННО
- **СОПУТСТВУЮЩИЕ ЦЕННОСТИ** – ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ, НЕ СВЯЗАННЫЕ С ПРОДУКЦИЕЙ НЕПОСРЕДСТВЕННО, НО ОБЛЕГЧАЮЩИЕ ИЛИ ЗАТРУДНЯЮЩИЕ УСЛОВИЯ ЕЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ИЛИ ЭКСПЛУАТАЦИИ
- **ПРИВНЕСЕННЫЕ ЦЕННОСТИ** – ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ
- **УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## МЕЖДУНАРОДНАЯ СТАНДАРТИЗАЦИЯ

- ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НАПРАВЛЕННАЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ УПОРЯДОЧЕНИЯ В ОПРЕДЕЛЕННОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ВСЕОБЩЕГО И МНОГОКРАТНОГО ПРИМЕНЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ РЕАЛЬНО СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ
- УЧАСТИЕ ОТКРЫТО ДЛЯ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ОРГАНОВ ВСЕХ СТРАН
- ГАРМОНИЗАЦИЯ- СОГЛАСОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ С МЕЖДУНАРОДНОЙ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# МЕЖДУНАРОДНАЯ СТАНДАРТИЗАЦИЯ

- **МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ** — СТАНДАРТ, ПРИНЯТЫЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
- **СТАНДАРТ-** ДОКУМЕНТ, В КОТОРОМ УСТАНАВЛИВАЮТСЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКЦИИ, ЭКСПЛУАТАЦИИ, ХРАНЕНИЯ, ПЕРЕВОЗКИ, РЕАЛИЗАЦИИ И УТИЛИЗАЦИИ, ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ ИЛИ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ; СОДЕРЖИТ ТРЕБОВАНИЯ К ТЕРМИНОЛОГИИ, СИМВОЛИКЕ, УПАКОВКЕ, МАРКИРОВКЕ ИЛИ ЭТИКЕТКАМ И ПРАВИЛАМ ИХ НАНЕСЕНИЯ
- **РЕГИОНАЛЬНАЯ СТАНДАРТИЗАЦИЯ** — СТАНДАРТИЗАЦИЯ, УЧАСТИЕ В КОТОРОЙ ОТКРЫТО ДЛЯ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ОРГАНОВ СТРАН ТОЛЬКО ОДНОГО ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГИОНА МИРА. **Р**
- **РЕГИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ** — СТАНДАРТ, ПРИНЯТЫЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

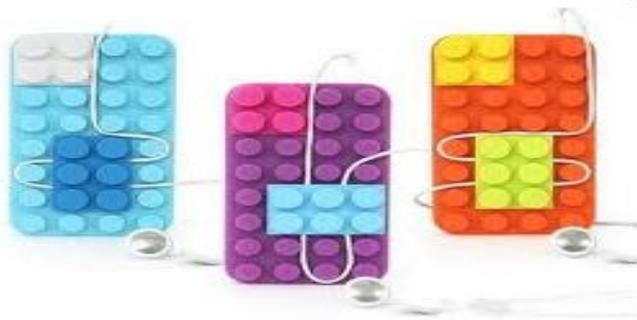
## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ

- МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ (ISO)
- МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ (IEC)
- МЕЖДУНАРОДНАЯ СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ КОМПОНЕНТОВ, ДЕЙСТВУЮЩАЯ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ КОМИССИИ (IECQ)
- СИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ КОМИССИИ ПО ПОДТВЕРЖДЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ ИСПЫТАНИЙ И СЕРТИФИКАЦИИ ЭЛЕКТРООБОРУДОВАНИЯ (IECEE)
- СХЕМА СТАНДАРТОВ БЕЗОПАСНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ КОМИССИИ ПО СЕРТИФИКАЦИИ ЭЛЕКТРООБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ВЗРЫВООПАСНЫХ СРЕД (IECEx)
- МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ МЕТРОЛОГИИ (OIML)
- МЕЖДУНАРОДНОЕ БЮРО МЕР И ВЕСОВ (BIPM)
- ЕВРОПЕЙСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО КАЧЕСТВУ (ENF)



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# КАСТОМИЗАЦИЯ





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## УПАКОВКА ТОВАРОВ

- ОБЪЕМ И ВЕС: СОХРАННОСТЬ ТОВАРА И БЕЗОПАСНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ
- ФИЗИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА И ДИЗАЙН: ПРИГОДНОСТЬ ДЛЯ МНОГОКРАТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, А ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ СРОКА СЛУЖБЫ – ИЗВЛЕЧЕНИЕ ЦЕННОГО СЫРЬЯ ИЛИ КОМПОНЕНТОВ
- СОСТАВ: МИНИМАЛЬНЫЕ КОЛИЧЕСТВА ВРЕДНЫХ ВЕЩЕСТВ (ПРЕДЕЛЬНО ДОПУСТИМЫЕ НОРМЫ СВИНЦА, КАДМИЯ, РТУТИ, ХРОМА)
- ВНУТРЕННЯЯ
- ВНЕШНЯЯ
- ТРАНСПОРТНАЯ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА**

**КАКИЕ ПОТРЕБНОСТИ УДОВЛЕТВОРЯЕТ ВАША ПРОДУКЦИЯ?**

**ПОЧЕМУ ВАША ПРОДУКЦИЯ НУЖНА ЗАРУБЕЖНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ?**

**КАК ВЫ МОЖЕТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАСТОМИЗАЦИЮ?**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## МОДЕЛЬ «4-Р»: ЦЕНА

- УНИФИЦИРОВАННЫЕ ЦЕНЫ
- РЫНОЧНЫЕ ЦЕНЫ В КАЖДОЙ СТРАНЕ
- ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК В КАЖДОЙ СТРАНЕ

### **ФАКТОРЫ:**

- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ ИЗДЕРЖКИ
- НАЛОГОВОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО
- КУРСЫ ВАЛЮТ, ИНФЛЯЦИЯ
- РЕГУЛИРОВАНИЕ
- ЭЛАСТИЧНОСТЬ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## МОДЕЛЬ «4-Р»: ЦЕНА

- ❖ **ЭСКАЛАЦИЯ ЦЕН** – НЕИЗБЕЖНОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР ПРИ ПОСТАВКЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК (ТРАНСПОРТИРОВКА, ПОШЛИНЫ, НАЦЕНКИ ПОСРЕДНИКОВ)
- ❖ **ТРАНСФЕРТНЫЕ ЦЕНЫ** – ЦЕНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОБМЕНЕ ПРОДУКЦИЕЙ МЕЖДУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ КОМПАНИИ
- ❖ **ДЕМПИНГ** – УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТ НИЖЕ ИЗДЕРЖЕК ЕГО ПРОИЗВОДСТВА ИЛИ СЛОЖИВШЕГОСЯ УРОВНЯ ЦЕН
- ❖ **ТЕНЕВОЙ РЫНОК**



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# ВИДЫ ЦЕН В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

- БАЗИСНАЯ ЦЕНА
- МИРОВЫЕ ЦЕНЫ
- МОНОПОЛЬНАЯ ЦЕНА
- СПРАВОЧНЫЕ ЦЕНЫ
- БИРЖЕВЫЕ ЦЕНЫ
- ЦЕНЫ АУКЦИОНОВ
- ЦЕНЫ ТОРГОВ
- ЦЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
КРУПНЫХ ФИРМ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## СКИДКИ

- ОБЩАЯ (ПРОСТАЯ) СКИДКА
- СКИДКА ДЛЯ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ЭКСПОРТЕРА
- СКИДКА «СКОНТО»
- БОНУСНАЯ СКИДКА (ПОСТОЯННОМУ ПАРТНЕРУ)
- ДИЛЕРСКАЯ СКИДКА
- ПРОГРЕССИВНАЯ СКИДКА (ЗА КОЛИЧЕСТВО И СЕРИЙНОСТЬ)
- ЗАКРЫТЫЕ СКИДКИ
- СПЕЦИАЛЬНЫЕ СКИДКИ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

- ТОРГОВЛЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИЕЙ
- ТОРГОВЛЯ ПРОДУКЦИЕЙ В РАЗОБРАННОМ ВИДЕ
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЛИЗИНГ
- МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГИ
- БИРЖЕВАЯ ТОРГОВЛЯ
- ЛИЦЕНЗИОННАЯ ТОРГОВЛЯ
- ВСТРЕЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
- АУКЦИОННАЯ ТОРГОВЛЯ
- ПОСЫЛОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

# ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

- СЕТЕВЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ
- ФРАНЧАЙЗИНГ
- ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ
- СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МАГАЗИНЫ





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- НАЗВАНИЕ, ЯЗЫК НАДПИСЕЙ, ЦВЕТ
- ТЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ
- РАЗРАБОТКА ФОНДА РЕКЛАМЫ
- ВЫБОР МЕДИА – НОСИТЕЛЕЙ
- ВЫБОР СПОСОБОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
- ВЫСТАВКИ
- ИНТЕРНЕТ



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА**

**С КАКИМ ПРОБЛЕМАМИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ  
ВЫ СТАЛКИВАЛИСЬ?**

**ЧТО ОПРЕДЕЛЯЕТ ВЫБОР КАНАЛА СБЫТА ДЛЯ  
ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ?**

**КАКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ?  
ПОЧЕМУ?**