



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



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

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?**

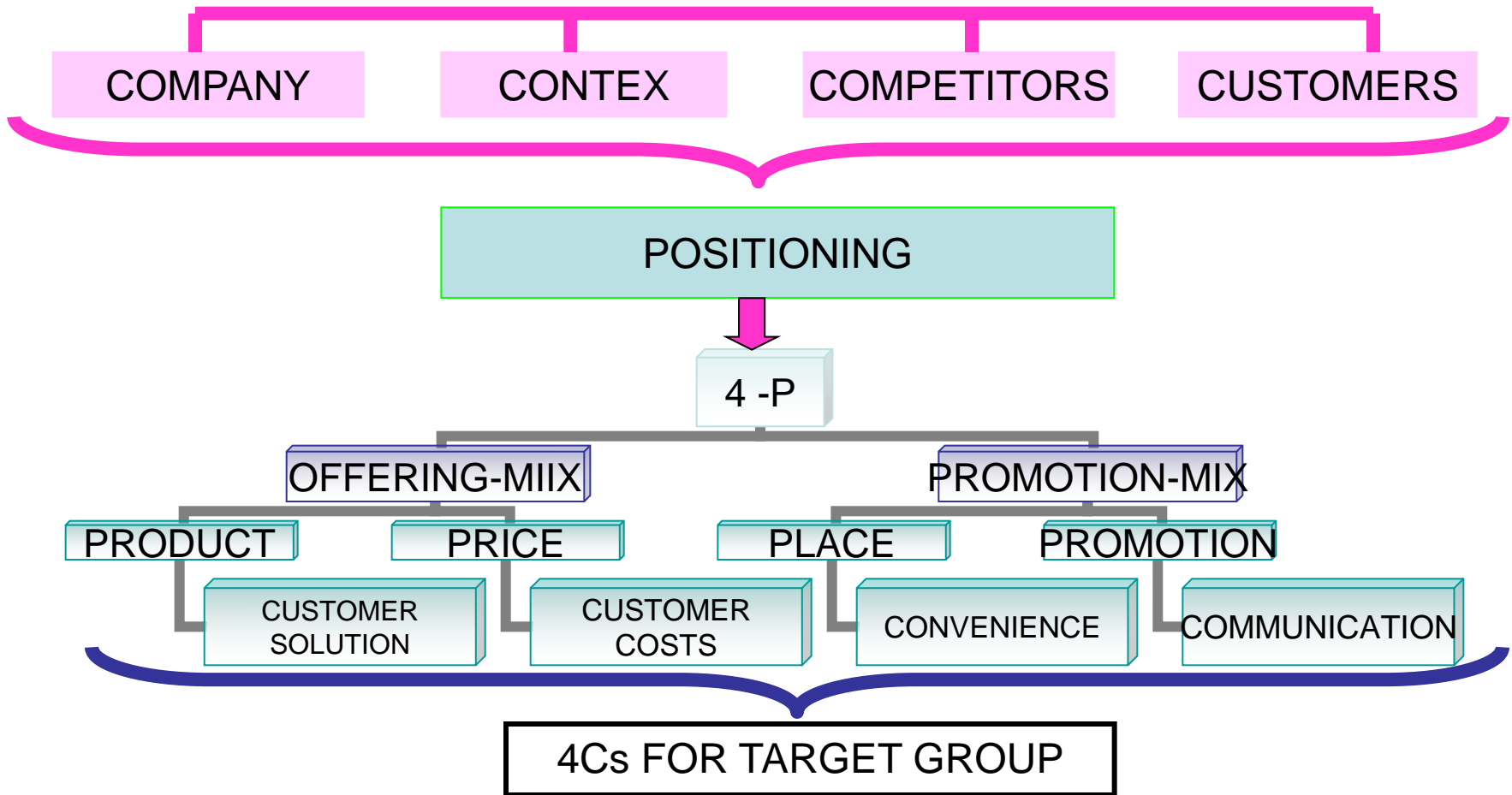
КАК МОЖНО ОТЛИЧИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ?



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

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 УСТАНОВЛИВАЮТСЯ 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

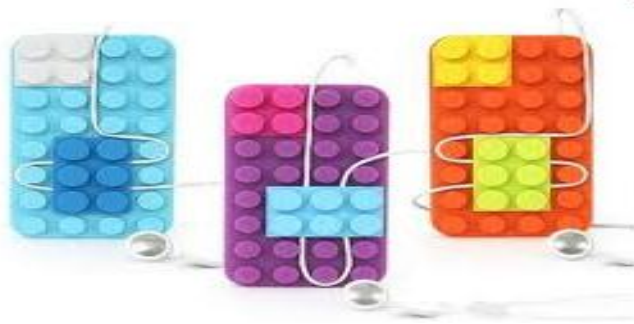
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ

- 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 (ENISO)



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?**