

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. И. Барановский

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Тексты лекций для студентов заочной формы обучения
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Минск 2014

УДК 339.138:339.9(075.8)

ББК 65.5я73

Б24

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета.

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
НАН Беларуси, заведующий кафедрой экономической теории
и права БГАТУ *Г. И. Гануш*;

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций БГЭУ
Г. А. Щербич

Барановский, С. И.

Б24 **Международный маркетинг : тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С. И. Барановский. – Минск : БГТУ, 2014. – 126 с.**

В текстах лекций излагаются теоретические и методические основы организации международного маркетинга. Рассматриваются сущность, организационные варианты и окружающая среда международного маркетинга. Большое внимание уделяется международным маркетинговым исследованиям, товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политике в международном маркетинге, способам и формам выхода на международные рынки.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», маркетологов и специалистов предприятий.

УДК 339.138:339.9(075.8)

ББК 65.5я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2014

© Барановский С. И., 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» является получение будущими специалистами современных знаний по организации и осуществлению международного маркетинга, формирование прогрессивных взглядов на цели материального производства и подготовка их к практическим действиям в международном масштабе в соответствии с пониманием запросов, нужд, психологических особенностей глобальных потребителей.

Основные задачи данной дисциплины: получение студентами глубоких знаний, которых требует работа на международных рынках; формирование у них творческого экономического мышления, способствующего пониманию взаимосвязанных экономических, психологических, социологических, философских и других процессов.

Выходящие на мировые рынки белорусские предприятия сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны производителей развитых стран мира. Добиться успеха в этих условиях можно только при использовании маркетинга – современной философии бизнеса, предполагающей организацию производства (или вывоза на экспорт) лишь тех товаров и в тех количествах, которые реально можно продать на рынке исходя из потребностей потенциальных покупателей. В настоящее время будущим специалистам необходимо внимательно и творчески изучать опыт работы зарубежных компаний, в деятельности которых маркетинг приобрел определяющее значение.

Международный маркетинг представляет самостоятельную область деятельности предприятия при выходе на внешние рынки и включает комплекс мер по организации производства и сбыта продукции, оказанию услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международных рынков.

В результате изучения дисциплины «Международный маркетинг» будущие специалисты-маркетологи овладеют теорией и практикой международного коммерческого дела, научатся вести работу с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры, что позволит подготовить их к практической работе на предприятиях, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность за пределами своей страны.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВАРИАНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

1.1. Теоретические основы и история развития маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта.

Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом. Существует множество определений маркетинга. Например, Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».

В обобщенном виде можно сформулировать следующее определение маркетинга.

Маркетинг – система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставляемых услуг на основе комплексного учета происходящих на рынке процессов, которая ориентирована на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивает достижение целей фирмы.

Маркетинг можно рассматривать как минимум в четырех различных аспектах:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как реализацию управления маркетингом;
- как комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса.

При исследовании маркетинга с любой из этих точек зрения хорошо просматривается его главный двуединый подход. С одной стороны, спрос и потребности. С другой – активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Теория и практика имеют своей отправной точкой главный тезис: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что производится».

А. Смит еще в 1776 г. писал, что потребление является единственной конечной целью производства. Это положение – краеугольный камень той экономической теории, которая гораздо позднее получила название «маркетинг».

Современный маркетинг прошел достаточно долгую эволюцию. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце XIX в. как реакция производителей и торговцев на обострение проблемы сбыта товаров (кризис перепроизводства), на товарное перенасыщение рынков. Уже в начале XX в. маркетинг выделяется в самостоятельную учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах.

На первых порах понятия «торговля», «сбыт» и «маркетинг» зачастую понимались как синонимы. Однако это совершенно разные понятия. Торговля отличается от маркетинга прежде всего тем, что искусство торговли – это выгодная продажа имеющегося товара, в то время как маркетинг предполагает сначала «разведку» (изучение спроса), а уже потом производство и сбыт продукции.

В дальнейшем доминировавшая трактовка маркетинга как теории сбыта и рекламы стала очевидно ограниченной. Теория маркетинга в США намного опередила практику. Этот разрыв заметно сократился после кризиса 1929–1933 гг., после чего маркетинг приобрел гораздо более комплексный характер, начал охватывать различные стороны деятельности фирм.

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е гг., когда его теория столкнулась с теорией управления, и началось массовое применение маркетинга на практике, отразившееся в коренной перестройке организационных структур большинства фирм. С этого времени, как считают американские маркетингологи, начинается «эра маркетинга», когда многие ведущие фирмы взяли на вооружение маркетинговую рыночную концепцию управления.

В 50-е и 60-е гг. применение маркетинга для крупных фирм исходило из изобилия сырьевых, энергетических и других природных ресурсов, беспрепятственной возможности расширения производства и сбыта. Противоречия, связанные с такой ориентацией, накапливались и особенно отчетливо проявились в 70-е гг., когда концепция маркетинга подверглась пересмотру и переосмыслению, на центральное место выдвинулись проблемы издержек, экономии сырья и энергии, охраны окружающей среды, формирования здорового образа жизни.

1.2. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности

Характерным процессом в современном мировом сообществе является развитие международных экономических отношений (МЭО),

прежде всего, на основе международного разделения труда. Они представляют объективные, устойчивые коммерческие отношения между отдельными странами или группами стран.

Каждая страна помимо ведения внутренней торговли стремится осуществлять внешнеторговую деятельность, подразумевающую сложный механизм взаимоотношений, возникающий в процессе купли-продажи товаров, услуг на международном рынке.

Развивающееся мировое сотрудничество заметно усиливает тенденцию к интернационализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими и конструкторскими работами.

Интернационализация экономических процессов превратилась, по существу, в самостоятельную силу, увеличивающуюся под воздействием активных факторов – политических, экономических, социально-демографических, психолого-менталитетных, технологических.

Этот процесс требует скрупулезного учета всех факторов, расширения рынка сбыта, развития всех современных форм международных экономических связей.

При выходе на международный рынок фирмы сталкиваются с неизвестными, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. В результате это приводит к таким последствиям:

- увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы;
- повышение требований к координации различных сфер деятельности фирмы и согласованности действий различных ее подразделений;
- рост степени общего риска, появление дополнительных видов рисков в деятельности фирмы.

Международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки, который можно определить следующим образом.

Международный маркетинг – система мероприятий по организации производства и сбыта продукции, оказанию услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Кратко международный маркетинг можно определить как комплекс мер фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

В связи с этим следует отличать понятие «международный маркетинг» от понятий «сбыт» и «экспорт», поскольку последние состоят в том, что продавцы ограничиваются фактом добросовестной поставки своей продукции иностранным фирмам-импортерам. При этом производителей, как правило, не интересует насколько удовлетворены данной продукцией непосредственные потребители.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции (услуги) путем выявления существующего или потенциального спроса;
- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требованиям международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;
- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
- рациональное товародвижение на международном рынке;
- международный контроль сферы реализации товаров и услуг;
- регулирование всей деятельности субъектов рынка и управление ею с целью достижения генеральных планов в области производства и сбыта.

В практической деятельности основной задачей применяемого субъектом рынка международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

В соответствии с концепцией международного маркетинга, основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. Поэтому главной целью международного маркетинга национальных фирм является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Цели международного маркетинга конкретной фирмы, прежде всего, основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с ней рисков. Различают конкретные экономические и влияющие на покупательское поведение маркетинговые цели субъекта международного рынка.

Экономические цели предусматривают:

- обеспечение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);

- обеспечение выхода на новые рынки;

- получение максимальной прибыли;

- наращивание объемов сбыта;

- увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Цели, влияющие на покупательское поведение, включают:

- повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;

- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;

- повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;

- стимулирование решений о покупке товаров.

Международный маркетинг сырьевых ресурсов не представляет особой проблемы.

Весьма эффективный международный маркетинг на рынке современных технологий. Продажа патентных лицензий выступает как инструмент борьбы за внешние рынки. Также покупка лицензии за рубежом нацелена на ускорение внедрения новейших технологий и поддержание внутреннего производства на самом высоком мировом уровне.

Современная торговля машинами и оборудованием предполагает и такую форму реализации, как комплектные поставки, связанные с выполнением проектных и строительных работ на основе генерального подряда. Так возник мировой рынок субъектов капитального строительства, позволяющий фирмам, работающим на нем, получать высокие прибыли.

Сложнее международный маркетинг готовой продукции в особенности машинно-технологической, поскольку значительная часть сбыта готовой промышленной продукции связана сегодня с разными фирмами международного промышленного сотрудничества, заключающегося в международной кооперации производства. В настоящее время в международной торговле продукцией машиностроения около 50% прихо-

дится на детали и узлы. Кооперация предприятий из разных стран является эффективной формой международного сотрудничества.

Усиление взаимозависимости и взаимообусловленности отдельных национальных рынков привело к тому, что рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, а все более предстают как единый, глобальный рынок.

Современный международный маркетинг – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач.

1.3. Специализированные международные организации и этапы развития международного маркетинга

В развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики важную роль играют не только фирмы, занимающиеся маркетинговой деятельностью, но и специализированные международные организации.

Наиболее представительные и значимые из них – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR), Международная федерация маркетинга (IMF). Международный статус имеет также Американская ассоциация маркетинга (АМА), образованная в 1932 г. и насчитывающая более 25 тыс. членов из числа представителей корпораций, преподавателей и научных работников.

Наибольший пик внедрения маркетинга пришелся на 60–70-е гг. XX в., когда маркетинговая деятельность фирм распространялась как на внутренние, так и на внешние рынки. При этом наиболее широко международный маркетинг использовался во внешнеэкономической деятельности, что способствовало активному географическому распространению маркетинга и разработке новых теоретических и практических аспектов международного маркетинга.

В различных странах развитие международного маркетинга происходило по-разному. Например, в США в условиях относительно стабильного экономического развития маркетинг стал комплексным средством решения долгосрочных коммерческих задач. В Германии, Японии и новых индустриальных странах происходило периодическое значительное увеличение спроса, что позволяло фирмам этих стран в это время не заниматься маркетингом. В странах, осуществляющих формирование рыночной экономики, механизм создаваемого маркетинга деформировался под влиянием теневой экономики, коррупции и других негативных явлений.

В последние годы в сфере международных экономических отношений происходила последовательная трансформация содержания международного маркетинга. Процесс глобализации мировой экономики вызвал глубокие изменения на мировом рынке. Так, если десять лет назад многие фирмы и предприятия стабильно функционировали на национальных рынках, то сейчас они столкнулись с растущей конкуренцией и вынуждены искать новые факторы роста.

В развитии международного маркетинга можно выделить четыре основных этапа:

- внутренний (национальный) маркетинг;
- экспортный маркетинг;
- международный маркетинг;
- глобальный маркетинг.

Внутренний (национальный) маркетинг используют национальные компании, фирмы, масштабы деятельности которых пока не выходят за рынки национальных границ. Хотя экспортные поставки могут время от времени иметь место, но они на данный момент не определяют финансовое благополучие фирм.

Экспортный маркетинг присущ для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке и осуществляющих экспортные поставки продукции, которые могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Это фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста и обладающие возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции.

Международный маркетинг используют в своей деятельности транснациональные компании, имеющие производственные филиалы за рубежом и производящие достаточно конкурентоспособную продукцию. Экспортные поставки таких компаний дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации.

Глобальный маркетинг рассматривает весь мир как единый рынок и построен он на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей. Глобальный маркетинг применяется только к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек. К таким товарам относятся современные моющие средства, предметы личной гигиены, лекарственные препараты, аудиовизуальная аппаратура и другие товары, использование которых зависит главным образом от благосостояния потребителей, а не от культурных и иных традиций той или иной страны. Примером глобальных компаний являются «Coca-Cola», «Panasonic», «Eastman Kodak», «Sony» и т. д.

ТЕМА 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга

Субъект международного рынка в своей экономической деятельности ориентируется на состояние социально-экономической окружающей среды.

Теория маркетинга различает внутреннюю и внешнюю среду.

К внутренней среде относятся:

- функциональные структуры фирмы;
- система разработки, производства и сбыта товаров;
- квалификация кадров и их использование;
- системы передачи информации между различными уровнями управления и т. д.

Внешняя (окружающая) среда – весьма сложная система, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы. Важную роль в оценке условий окружающей среды играет общая экономическая ситуация в стране, политический климат, природные условия, культурные и иные традиции, научно-технические достижения и др.

Грамотная оценка показателей окружающей среды, ее использование в маркетинговой стратегии и тактике имеют важное значение для международного маркетинга и могут решающим образом повлиять на результаты внешнеэкономической деятельности фирмы.

Многочисленные факторы внутренней и внешней среды можно разделить на две группы:

- поддающиеся управлению со стороны фирмы;
- не поддающиеся управлению со стороны фирмы.

В международном маркетинге окружающая среда подразделяется на четыре сферы:

- экономическая;
- политико-правовая;
- социально-культурная;
- природно-географическая.

В процессе исследования среды сначала систематизируются факторы, а затем исследуются их основные группы. Процесс исследования среды может включать следующие этапы:

– систематизация факторов внутренней и внешней среды в международном маркетинге;

– политические факторы и факторы государственного регулирования экономики;

– правовые, экономические, социально-культурные факторы и др.

Комплексный анализ среды международного маркетинга предполагает построение системы факторов, которые в совокупности характеризуют основные воздействия среды на деятельность фирмы в области международного маркетинга.

Факторы международной маркетинговой среды подразделяются:

– на факторы отечественной маркетинговой среды;

– факторы зарубежной маркетинговой среды.

С точки зрения возможности контроля фирмы над факторами маркетинговой среды последние делятся на контролируемые и неконтролируемые.

К контролируемым факторам относятся инструментарий маркетинга и производственные факторы.

Инструментарий маркетинга включает товар, цену, продвижение и распределение. Фирма сама определяет, с каким товаром она может выйти на зарубежный рынок, будет ли этот товар не адаптированным или адаптированным к местным условиям, каких затрат он потребует и какой доход от него можно получить при реализации.

При маркетинговом анализе устанавливаются наиболее эффективные коммуникации, позволяющие осуществлять продвижение товара, способы и методы реализации, а также каналы распределения. Фирма сама решает вопросы доставки и реализации продукции (с помощью собственных служб или посредников).

Производственные факторы включают:

– финансово-экономические (издержки производства, затраты на рекламу, уровень рентабельности и пр.);

– производственно-технологические (используемая техника, применяемые технологии, приобретенные лицензии и т. д.);

– организационные (например, организационная структура фирмы).

К неконтролируемым факторам относятся те факторы отечественной и зарубежной среды, которыми фирма управлять не может, но она должна их изучить и адаптироваться к ним. В случае если фирма работает только на внутреннем рынке, то ей необходимо учитывать факторы отечественной окружающей среды, к которым относятся:

– экономические факторы (величина денежной массы, ссудный процент, система налогообложения, бюджетная политика и т. д.);

- конкуренция (рыночные структуры, формы власти над рынком);
- политико-правовые факторы, включающие действующие в стране законы о предпринимательстве и методы государственного регулирования экономики;

- прочие факторы, включающие научно-технологические, демографические и природно-демографические.

Все эти факторы могут как создавать благоприятные условия для фирмы, так и оказывать негативное влияние, ухудшая ее финансово-экономические результаты.

При выходе на внешний рынок фирме необходимо учитывать факторы, действующие как внутри собственной страны, так и в зарубежных странах, куда поставляется продукция.

К факторам зарубежной окружающей среды относятся:

- политические факторы и факторы государственного регулирования;
- правовые;
- экономические;
- социально-культурные;
- прочие, включающие научно-технологические, демографические, природно-географические.

Необходимо иметь в виду, что такое деление условно, так как факторы взаимосвязаны, взаимообусловлены, часто действуют одновременно. Поэтому не всегда легко определить, какой из факторов оказывает наибольшее влияние, установить границы их воздействия.

2.2. Экономические факторы внешней среды международного маркетинга

Фирма при поиске новых рынков в зарубежных странах должна сначала провести анализ экономической среды страны, в которой предполагается осуществлять бизнес.

Для анализа экономической среды необходимо использовать три направления исследования:

- общая характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики;
- результаты функционирования экономики страны-партнера по бизнесу;
- анализ основных рыночных показателей.

I. Характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики.

В мировой практике выделяются традиционная, рыночная, командная экономика.

В зависимости от состояния развития производительных сил и производственных отношений экономические системы делятся на натуральную и товарную (рыночную) экономику.

Современное рыночное хозяйство делится на социальное рыночное хозяйство, смешанную экономику, корпоративную экономику. Такое деление производится по следующим критериям:

- целевая направленность государственных программ;
- учет принципов регулирования экономики;
- размер доли государственного сектора в экономике.

В рыночной экономике различают следующие модели: американскую, немецкую, японскую, шведскую и др.

Основными чертами американской модели являются незначительный удельный вес государственной собственности, минимальное государственное регулирование экономики, развитие мелкого, среднего и крупного предпринимательства, высокий уровень заработной платы и высокий уровень жизни населения.

Немецкая и японская модели близки и основаны на развитии крупных предприятий, характеризуются высоким уровнем государственного регулирования и планирования, незначительной дифференциацией общества, социальной направленностью экономики (Япония – пожизненный найм на работу).

Уровень развития экономики и ее отраслевая структура определяют важнейшую рыночную характеристику – покупательскую способность населения.

Для характеристики экономической среды Ф. Котлер рекомендует рассматривать четыре типа экономических систем в зависимости от отраслевой структуры:

– экономические системы, обеспечивающие существование. В таких системах большинство населения занято примитивным сельским хозяйством, основная часть продукции потребляется, а излишки обмениваются на основные товары и услуги. При таких экономических условиях возможности для торговли ограничены;

– экономические системы, экспортирующие природные ресурсы. Это относится к странам с богатыми природными ресурсами, экспорт которых является основной статьей дохода. В таких странах может быть емкий рынок для горнодобывающего оборудования, его хранения и транспортировки. Также в этих странах может существовать значительный спрос на товары из развитых стран;

– экономические системы с развивающейся промышленностью. В таких странах доля промышленного производства составляет 10–20% валового внутреннего продукта (ВВП) (Индия, Египет, Филиппины). В них рост производства увеличивает импорт сырья и машиностроительного оборудования и сокращает ввоз готовой потребительской продукции;

– индустриальные экономические системы характерны для стран с развитой экономикой, они являются основными экспортерами готовой продукции и капитала. Эти страны покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырье и полуфабрикаты. Большая прослойка среднего класса делает эти страны большим рынком сбыта всех типов товаров.

В международном маркетинге для оценки перспективной покупательской способности в зависимости от уровня доходов населения выделяют четыре типа стран:

– страны с низким уровнем доходов (валовой национальный продукт (ВНП) на душу населения составляет 785 дол. США и ниже). К ним относятся: Афганистан, Вьетнам, Замбия, Индия, Нигерия, Чад, страны СНГ (Таджикистан);

– страны с доходом ниже среднего уровня (от 785 до 3125 дол. США): Алжир, Болгария, Грузия, Египет, Иран, Ирак, Китай;

– страны с доходом выше среднего (от 3126 до 9655 дол. США): Аргентина, Бразилия, Венгрия, Словакия, Турция, Эстония;

– страны с высокими доходами (свыше 9655 дол. США): Австрия, Бельгия, Великобритания, Италия, Канада, США, ФРГ, Франция, Швеция, Швейцария, Япония и др.

II. Результаты функционирования экономики страны-партнера по бизнесу позволяют проанализировать экономические условия для предпринимательской деятельности. Для этого необходимо рассмотреть динамику и последние данные об уровне основных макроэкономических показателей.

Чем выше уровень развития зарубежного государства, тем более развита конкуренция, больше входных барьеров и хуже экономические перспективы фирмы, входящей на рынок.

Основным обобщающим показателем уровня развития страны и уровня благосостояния является валовой национальный продукт.

Этот показатель, определенный по секторам, отраслям, экономическим регионам, дает представление о развитии элементов экономики, а также позволяет определить возможность, необходимость и даже затраты на проникновение в эти сферы. Темпы изменения ВВП характеризуют, на какой стадии цикла находится экономика. Прирост ВВП на 6% в год

в развитых странах говорит о функционировании экономики на «перегреве», за которым последует спад и кризис. Выход в этих условиях на рынок данной страны может быть затруднен и, кроме того, опасен, так как есть вероятность получить большие убытки, возникающие в результате уменьшения потребления в период спада экономики.

Другим показателем является национальный доход, характеризующий все совокупные доходы нации и их долю в общем объеме дохода (зарботная плата, прибыль, процент, рента, доход от собственности). Чем выше доходы, тем выше уровень потребления домашних хозяйств и больше требования к качеству и разнообразию товаров. Уровень доходов характеризует и общие возможности для развития национальной экономики (за счет роста сбережений и инвестиций).

К экономическим факторам относятся уровень и структура безработицы. Если квалификационная характеристика безработных не соответствует техническому составу и технологическому уровню данного производства, то найм рабочих потребует дополнительных издержек, связанных с поиском и предварительной подготовкой работников. Выходя на внешний рынок, необходимо знать уровень минимальной заработной платы и ставки заработной платы различных категорий работников, а также среднюю заработную плату по отрасли, формы и системы, применяемые при оплате труда. Отдельно изучаются показатели численности и плотности населения, уровня занятости и безработицы, структура и динамика оплаты труда в интересующем регионе.

К макроэкономическим показателям относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством. Инфляция обесценивает вложенный капитал и получаемый доход, искажает структуру экономики, ухудшает качество товаров, обедняет ассортимент продукции. В условиях галопирующей инфляции нарушаются традиционные связи между предпринимателями, возникают бартерные схемы расчетов, натуральные формы оплаты. Инфляция тесно связана с валютным курсом и ослабляет его, тем самым, дестабилизируя страну.

В международном бизнесе необходим тщательный анализ двух основных элементов валютной системы: обменного, или валютного, курса и конвертируемости валюты.

Валютный курс оказывает существенное влияние на величину спроса на продукцию фирмы как в своей стране, так и за рубежом. Снижение курса национальной валюты приводит к удорожанию импортных товаров и делает экспорт более выгодным.

Неконвертируемость иностранной валюты может стать значительной проблемой для фирмы, действующей за рубежом, поскольку она не может конвертировать полученную прибыль в твердые валюты и вывезти ее из страны. Для осуществления международных операций необходимо, чтобы валютный курс был единым и стабильным, так как при множественности курсов может снизиться доходность внешнеэкономических операций при переводе прибыли в иностранную валюту из-за невыгодного курса ее покупки.

Следовательно, изменение валютного курса приводит к появлению валютных рисков, последствия которых могут характеризоваться:

- вероятностью потерь из-за изменения валютного курса;
- неопределенностью перспектив ведения внешнеэкономических операций;
- неопределенностью размеров прибыли и возможностей ее передвижения;
- вероятностью обесценивания капитала (инвестиций).

Важным показателем внешнеэкономической деятельности является платежный баланс. В развивающихся странах наблюдается дефицит платежного баланса, для его ликвидации эти страны вынуждены увеличивать экспорт и устранить основные экономические диспропорции. Страны с большим активным сальдо (Тайвань, Япония) стали испытывать давление со стороны других стран, которое вынуждает их открывать свои рынки и стимулировать потребление с целью уменьшения размера активного баланса.

Существенное влияние на деятельность компании на внешнем рынке оказывает высокая государственная задолженность. В условиях высокого государственного долга страны ищут различные способы его погашения, в том числе и за счет снижения темпов экономического роста, что может оказать отрицательное воздействие на сбытовые возможности фирм.

При анализе экономических факторов внешней среды следует изучить интересующую сферу бизнеса, уровень ее развития, особенности и перспективы.

Для этого необходимо изучить следующие вопросы:

- наличие ресурсов (сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов и т. д.) для развития производства;
- уровень развития инфраструктуры, обеспечивающей данную сферу, в том числе транспорт, сбытовую сеть, коммуникации, информационную обеспеченность;
- наличие консалтинговых фирм в области экономического анализа, маркетинга, научно-технической базы и др.

Анализируя экономические факторы, фирмам следует опираться на рейтинги стран, определяемые различными исследовательскими центрами.

Анализ экономических факторов первого и второго направления дает фирме лишь общее представление о стране-партнере по бизнесу. Самым важным является анализ основных рыночных показателей, которые относятся к третьему направлению исследований.

III. Анализ основных рыночных показателей предусматривает рассмотрение следующих вопросов:

- состояние спроса и предложения;
- емкость рынка;
- доступность рынка;
- потенциал рынка;
- уровень цен;
- состояние и структура конкуренции, в том числе и анализ конкурентных преимуществ на различных уровнях;
- состав возможных поставщиков, потребителей, посредников;
- требования к качеству, безопасности, рекламе, упаковке, маркировке;
- циклические и долгосрочные колебания спроса и предложения.

Эти показатели позволяют определить стратегию и тактику фирмы, выходящей на рынок.

2.3. Политические факторы и факторы государственного регулирования

Стратегия в области международного маркетинга, прежде всего, определяется политическим состоянием в стране предполагаемого бизнеса. Стабильность политической ситуации влияет на результаты внешнеэкономической деятельности фирмы, а также возможность выхода на зарубежный рынок. Этот фактор включается в показатели, определяющие рейтинг популярности страны.

Политическая стабильность в международном маркетинге характеризуется предсказуемостью внешней политики в стране бизнес-партнера. Это связано с тем, что предпринимательская деятельность, особенно за рубежом, сопряжена с риском. Риск означает вероятность того, что произойдет событие, которое неблагоприятно скажется на прибыли или положении фирмы на зарубежном рынке. К рискам,

определяемым политическими факторами государственного регулирования, относят:

- страновой риск;
- риск несоответствия;
- валютный риск;
- финансовый риск;
- банковский риск.

Страновой риск включает:

- риск потери собственности в случае национализации;
- риск потери на возмещении инвестиций иностранным инвесторам в случае введения ограничений на внешнеэкономическую деятельность и экономические связи с зарубежными партнерами;
- риск ограничения доступа на рынок;
- риск введения регламентированной структуры собственников предприятий с установленной долей национального и зарубежного капитала;
- риск невыполнения обязательств со стороны партнера (по отгрузке товара, своевременной его доставке, оплате) по не зависящим от него причинам.

Риск несоответствия обусловлен невозможностью быстро и без потерь перестроиться при изменениях в социально-политической системе или в условиях государственного регулирования экономики.

Валютный риск состоит из риска потери дохода при вывозе валюты, так как государство может установить ограничения на конвертацию и вывоз валюты, и риска потерь при изменении курса валют. Так, при девальвации валюты страны-партнера экспортер получает платежи обесцененными деньгами, в то время как импортер несет убытки при ревальвации иностранной валюты.

Банковский риск предусматривает необходимость отслеживать стабильность и надежность банков, которые обслуживают внешнеэкономические операции фирм на зарубежном рынке.

Финансовый риск возникает, например, при введении повышенных ставок налогообложения для иностранных предприятий, в результате чего уменьшается прибыль от предпринимательской деятельности.

Валютный, банковский и финансовый риски существуют и в условиях политической стабильности, но в этом случае все изменения прогнозируются, и больших потерь можно избежать. В условиях же политической нестабильности необходимо проводить превентивные меры защиты бизнеса, осуществлять управление риском, но все равно возможны крупные потери.

В качестве одного из наиболее эффективных способов защиты от риска в международном бизнесе применяется страхование. Оно осуществляется как государственными, так и частными страховыми компаниями.

Анализ политической ситуации дает возможность определить менее рискованные в данных условиях формы внешнеэкономической деятельности. Чем больше политическая стабильность, тем разнообразнее могут применяться формы такой деятельности, как: экспорт, создание филиалов и дочерних предприятий, создание совместных предприятий, портфельные вложения инвестиций и пр. При политической нестабильности можно осуществлять тот вид деятельности, который менее уязвим, более защищен правовыми нормами.

Необходимо отметить, что не только политические факторы влияют на экономику страны, но и экономическое развитие оказывает существенное влияние на политическую стабильность. В период кризисов возрастает политическая нестабильность, и, наоборот, в условиях подъема наблюдается общая стабилизация, в том числе и политическая. Ухудшение политической ситуации практически всегда приводит к резкому ухудшению экономической жизни.

Государственное регулирование – это форма участия государства в экономической жизни, процесс прямого и косвенного воздействия государства на определенные сегменты экономики с помощью перераспределения ресурсов в целях достижения экономического и социального развития страны.

Государственное регулирование осуществляется в двух формах:

– свободы торговли, предусматривающей минимальное государственное вмешательство во внешнюю политику, поддерживая лишь баланс спроса и предложения;

– протекционизма, предусматривающего политику защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции.

Протекционизм создает крайне неблагоприятные условия для деятельности предприятий других стран. Он может быть односторонним, двухсторонним и многосторонним.

Односторонний протекционизм характеризуется ограничительными мерами (введение квот на импорт, повышение пошлин на товар и т. п.), вводимыми без согласования и консультаций с другой страной.

При двухстороннем протекционизме ограничительные меры вводятся двумя сторонами.

При многостороннем – несколько стран-партнеров вводят одинаковые ограничительные меры.

Протекционизм обычно используется менее развитыми странами против более развитых, с целью защиты и обеспечения условий для развития национальных предприятий.

Инструменты, которые используют государства при регулировании международных экономических отношений делятся на прямые и косвенные.

Прямые включают административные меры ограничения или запрета импорта (экспорта) товаров, ввоза капитала или ведения предпринимательской деятельности. К прямым инструментам относятся и квотирование, лицензирование, требования о содержании местных компонентов, условия безопасности товаров, стандарты и прочее.

Косвенные инструменты – это налоги, цены, тарифы (пошлины), государственные закупки, денежно-кредитная и фискальная политика и др.

Обычно государство использует не один, а несколько инструментов, которые дополняют и усиливают действие друг друга. Поэтому в международном маркетинге следует учитывать факторы государственного регулирования, которые включают:

- регулирование предпринимательской деятельности;
- регулирование внешнеэкономической деятельности.

Регулирование предпринимательской деятельности основано на законах как национальных, так и страны-партнера, а также законах действующих в союзах, в которых состоят эти страны.

Регулирование внешнеэкономической деятельности в мировой практике осуществляется тремя способами:

- регулирование цен;
- регулирование потоков товаров;
- валютное регулирование.

Для регулирования цен и потоков товаров государством используются так называемые тарифные и нетарифные барьеры. При этом тарифные влияют на цены, а нетарифные на цены либо непосредственно на потоки товаров.

К тарифным барьерам относятся: тариф (пошлина) и таможенные платежи. Пошлины в зависимости от объекта обложения подразделяются:

- на вывозные (экспортные);
- транзитные;
- ввозные (импортные) пошлины.

По характеру пошлины делятся на сезонные, антидемпинговые, компенсационные.

Антидемпинговые пошлины применяются, когда ввозятся товары по ценам значительно более низким, чем действующие в стране.

Компенсационные – пошлины на ввозимые в страну товары, при производстве которых использовались субсидии. Обычно применяются тогда, когда импорт товаров наносит ущерб национальным производителям.

По способу установления пошлины подразделяются:

- на специфические, которые устанавливаются в расчете на единицу товара;

- на стоимостные, устанавливаемые в виде процента от стоимости продукции;

- на смешанные, сочетающие в себе два предыдущих принципа установления.

Ставки тарифов могут быть постоянными и переменными. Пошлины могут изменяться в зависимости от наличия и вида договорно-политических отношений между странами, от степени обработки исходного сырья (хлопок – 0%, хлопчатобумажная пряжа – 7–9%, изделия из хлопка – 20%).

Помимо пошлин в качестве тарифных барьеров применяются таможенные платежи, которые включают пошлины, налог на добавленную стоимость, акцизы, сборы за таможенное оформление, таможенное сопровождение, сборы за хранение на таможенных складах, сборы за выдачу лицензий и т. д. Таможенные платежи увеличивают цену товара, что может стимулировать его производство внутри страны и ограничивать ввоз товара в страну.

Тарифные барьеры – наиболее эффективные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.

В то же время для воздействия на цены государство использует нетарифные барьеры, которые включают субсидии, таможенную оценку, специальные сборы.

Экспортные субсидии – это безвозмездная помощь государства предприятиям, вывозящим часть своей продукции на экспорт. Государство берет на себя часть издержек производства, тем самым, способствуя снижению цен.

В качестве нетаможенных барьеров используется таможенная оценка. Она применяется тогда, когда таможенной службе можно определить, насколько точно указаны цены в счетах-фактурах. В этом случае, применяя методы оценки аналогичных товаров, базовых издержек, таможня увеличивает размер пошлины.

Воздействие на цену оказывает и взимание консульского сбора, сбора за таможенную очистку, за оформление документов.

Установлено, что в результате применения нетарифных барьеров происходит повышение цены в 4 раза больше, чем при тарифном обложении.

К нетарифным барьерам, воздействующим на потоки товаров, относятся:

- квоты;
- самоограничение экспорта;
- лицензирование;
- государственная монополия внешней торговли;
- стандарты;
- административное ограничение услуг;
- взаимные требования.

Добровольное ограничение экспорта представляет собой воздействие государства на ограничение экспорта определенного товара.

Для ограничения импорта (экспорта) и стимулирования продажи отечественных товаров используется лицензирование. Лицензии могут быть генеральными (на длительный срок, выдаются для ввоза-вывоза товаров из всех стран), индивидуальными (выдаются конкретной фирме), автоматическими (когда государство контролирует импорт отдельной продукции).

Лицензирование осуществляется различными методами:

- метод проведения открытого конкурса;
- метод явных предпочтений;
- затратный метод.

Затратный метод предусматривает выдачу лицензий пропорционально доле фирмы в импорте.

Государственная монополия внешней торговли – это осуществление экспортно-импортных операций через специальные государственные службы – в результате осуществляется полный контроль над этими операциями.

Одним из важнейших аспектов регулирования внешнеэкономической деятельности является валютное регулирование, осуществляемое путем построения валютно-финансовой системы основными элементами которой являются:

- национальная валюта;
- конвертируемость валюты;
- валютный курс;
- международные расчеты;
- международное финансирование.

Важнейшими характеристиками валюты являются ее твердость (стабильность курса) и конвертируемость (способность обмениваться на другую валюту). Степень конвертируемости валюты зависит от тех ограничений, которые государство вводит на обмен валют. В результате выделяют:

- конвертируемость по текущим операциям, т. е. отсутствие ограничений на международные расчеты, связанные с торговлей, переводами доходов и трансфертов;

- конвертируемость по капитальным операциям – отсутствие ограничений на международное перемещение капитала;

- полная конвертируемость – отсутствие любых ограничений и государственного контроля за движением валюты как по текущим ценам, так и по капитальным операциям;

В мировой практике чаще всего используются следующие валютные ограничения:

- лицензирование (правительственные лицензии фиксируют обменный курс, и по этому официальному курсу экспортеры должны продавать валюту ЦБ);

- множественные валютные курсы (наличие более чем одного валютного курса). Правительство для ограничения импорта вводит очень высокий валютный курс по операциям, и импортные товары становятся дорогими;

- требования о внесении импортных депозитов (правительство требует внесения депозита до принятия решения об использовании иностранной валюты);

- количественный контроль (правительства могут ограничивать количество валюты, выделяемой на конкретные цели, которая может быть использована в конкретных сделках).

В некоторых странах перед оплатой поставленной продукции фирма-покупатель должна обратиться за разрешением на проведение этой операции. В ряде стран валюта распределяется между импортерами в форме генеральных и индивидуальных квот, вводятся закрепительные тарифы, обязательная реализация части валютной выручки на валютной бирже.

Конвертируемость по капитальным операциям приводит к вывозу капитала. Поэтому правительства часто прибегают к требованию обязательного возврата прибыли из-за рубежа в страну или/и обязательной продажи валюты, пришедшей из-за рубежа, запрещают приобретать иностранные ценные бумаги и др.

Различные формы конвертируемости связаны с состоянием платежного баланса и уровня развития страны. Чем выше уровень развития, тем больше свободных национальных капиталов, тем меньше потребность во вливаниях капитала из-за рубежа. Но при отрицательном сальдо платежного баланса требуется ограничить отток капитала, поэтому применяются валютные ограничения.

2.4. Правовая среда международного маркетинга

Правовые факторы международной среды оказывают влияние на маркетинговую деятельность за рубежом, во-первых, через правовое регулирование контрактов; во-вторых, через защищенность отдельных аспектов международного предпринимательства. Анализ правовых факторов внешней среды позволяет сравнивать правовое обеспечение и правовую защищенность бизнеса различных стран (в том числе и своей страны), выбрать страну, наиболее привлекательную для внешнеэкономической деятельности.

В практике регулирования внешнеэкономической деятельности используется один из двух правовых режимов:

- режим наибольшего благоприятствования;
- национальный режим.

Режим наибольшего благоприятствования иностранному государству, с которым заключается договор, предусматривает предоставление ему таких же прав, преимуществ и льгот, какие будут предоставляться в будущем юридическим и физическим лицам любой третьей страны, т. е. данный режим создает равные условия всем зарубежным государствам, их организациям и фирмам в отношении тех вопросов торговли, которые предусмотрены торговым договором. Обычно такой режим используется в рамках торговых или таможенных союзов.

При применении национального режима иностранным гражданам и юридическим лицам предоставляется такой же режим, что и отечественным физическим и юридическим лицам. Такой режим может использоваться при заключении договоров о вывозе капитала. Национальный режим применяется и в договорах о правовой помощи, социальном обеспечении. Правовая основа взаимоотношений государств предусматривает обеспечение равноправия, для этого используются так называемые принципы взаимности и реторсии.

Соблюдение принципа взаимности состоит в наделении иностранных фирм и граждан такими же правами и возможностями, какие другое государство предоставляет для национальных фирм и граждан.

Принцип реторсии означает применение ответных ограничений при условии, что другое государство приняло меры дискриминационного характера в отношении физических и юридических лиц, что принесло ущерб интересам последних.

В правовой практике принято выделять три типа правовых систем:

- обычное право (США и Великобритания), которое базируется на традициях, нравах, обычаях, при этом важнейшая роль в истолковании законов принадлежит судам;

- гражданское право, именуемое также координированной правовой системой (Германия, Франция, Япония, Россия). Оно базируется на детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодексе;

- теократическое право, основывающееся на религиозных заповедях (например, мусульманское право).

Правовые основы международных отношений в сфере бизнеса регулирует международное частное право. Нормы международного права формируются в значительной степени каждым государством самостоятельно. В то же время происходит унификация норм права.

В современных условиях существует три уровня права: национальное, наднациональное, международное.

Национальное право – это правовые нормы отдельного государства. Национальные законы оказывают воздействие на способ реализации основных элементов систем управления.

К важнейшим сферам правового воздействия первого уровня относятся:

- коммерческое или договорное право – защита патентов, торговых знаков, авторских прав и т. д.;

- общеправовая среда – законы об охране окружающей среды, правила техники безопасности и т. д.;

- создание нового бизнеса;

- трудовое законодательство;

- антимонопольное законодательство;

- ценообразование;

- налогообложение.

В процессе планирования международной деятельности руководители компаний должны иметь представление о национальных законах той страны, с которой они собираются работать, чтобы правильно применять их на практике.

Наднациональное право – совокупность единообразных материальных (или коллизионных) норм гражданского, семейного и трудового права в определенном регионе (например, внутри ЕС), созданная отдельными государствами.

Международное право – это перечень единых норм частного права в мировом экономическом пространстве.

Последние два вида права только формируются, происходит процесс унификации правовых норм при разработке и подписании двусторонних и многосторонних договоров.

Унификация правовых норм осуществляется специальными международными организациями, прежде всего, Гаагскими конференциями по международному частному праву, международной торговой палатой (МТП), Всемирной торговой организацией (ВТО), комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), международным институтом по унификации частного права в Риме (УНИДРУА) и др. Эти организации координируют деятельность деловых кругов, создают организационное, техническое и правовое обеспечение международного бизнеса, оказывают помощь при первичном выходе на рынки зарубежных стран.

Международное право может охватывать любые законы, влияющие на международные сделки, либо может относиться только к договорам, регулирующим отношения между странами по вопросам товаропотоков, движения капиталов в факторов производства, т. е. к области международных соглашений.

Соглашения могут классифицироваться по кругу участников:

- на двусторонние (либо два государства, либо одно государство и групп государств);
- многосторонние (универсальные), рассчитанные на все государства (Венская конвенция).

Международные соглашения можно подразделить на открытые и закрытые. В открытых могут участвовать любые государства независимо от согласия других сторон данного договора. Закрытыми являются такие, в которых участие одного государства зависит от согласия других государств-участников соглашения.

Международные соглашения могут затрагивать вопросы, касающиеся:

- въезда отдельных лиц, передвижения товаров;
- судоходства и перевозки грузов;
- передвижения капитала, перевода средств и др.

Для международного маркетинга интерес представляют следующие разделы международного частного права, которые можно свести в шесть групп:

- торговое право включает договоры: на куплю-продажу товаров, услуг, на хранение, на лизинг, на франшизу, на комиссию и т. д.;
- правовые основы регулирования хозяйственности, к которым относятся правовые акты, касающиеся организационных форм предприятий имущественных отношений (вещное право), арендных отношений, инвестиций и инвестиционной деятельности;
- правовое регулирование интеллектуальной собственности, т. е. защита промышленной собственности, авторского права, смежного права;
- трудовое право, включающее законы о труде, законы о безопасности, об отдыхе, об использовании труда иностранцев;
- налоговое регулирование, которое определяется налоговой системой;
- правовое регулирование инструментов маркетинга, т. е. правовые акты: «О товаре и принципах ценообразования», «О продвижении товара», «О распределении товара».

2.5. Социально-культурные факторы

Эффективность работы предприятия на зарубежном рынке во многом определяется знанием и умением использовать социально-культурные факторы. Поскольку в каждой стране существуют свои традиции, обычаи, особенности в условиях жизни, потребления, средствах коммуникации, то необходимо знать, какой образ товара (фирмы) близок потребителю. Нельзя предлагать что-то на конкретном зарубежном рынке, основываясь только на положительном опыте продаж на национальном рынке или рынках других стран. При этом социально-культурные факторы будут воздействовать на все инструменты маркетинга, изменяя вид, качество, способ преподнесения товара, его цену, рекламу, форму продвижения, распределения товаров.

Социально-культурные факторы можно условно разделить на две основные группы:

- культурные факторы;
- человеческие факторы.

Культурные факторы характеризуют ту культурную среду страны, в которой будет существовать фирма при выходе на рынок данной страны.

Эта среда прямо или косвенно воздействует на поступки людей, их пристрастия, привычки, стиль поведения. К культурным факторам относятся:

- религия;
- средства коммуникации;
- этика и эстетика;
- условия жизни;
- покупательские особенности и традиции ведения бизнеса.

Для принятия правильных решений в международном маркетинге необходимо изучить роль религии в данной стране, наиболее важные религиозные течения и слои населения, которые ими охвачены, основные религиозные принципы и их влияние на население, составляющие целевой рынок компании.

Большое значение имеет правильный выбор средств коммуникации, к которым относятся:

- язык (необходимо переводить с одного языка на другой. Из-за незнания языка либо ошибок перевода могут возникнуть серьезные последствия для бизнеса);

- жесты, дистанция между людьми (в разных странах жесты имеют разное значение. Например, образованная указательным и большим пальцами буква «О», означает «о'кей» в США, «деньги» – в Японии, «я тебя убью» – в Тунисе. Значение имеет и расстояние между людьми в процессе переговоров, если оно больше или меньше привычного, то может возникнуть неловкость или даже недоверие друг к другу;

- цветовые предпочтения на международном рынке должны соответствовать цветовым предпочтениям потребителей данной страны;

- пунктуальность имеет большое значение в практике международного маркетинга. Люди разных национальностей могут счесть невежливым и опоздание, и прибытие раньше назначенного времени (например, англичане не ждут более 8 мин, немцы – 15 мин).

Следует также большое внимание уделять вопросам национальных этики и этикета. Особенно при разработке рекламы, при реализации товаров, в процессе общения с чиновниками и т. д.

Важное значение имеет правильное определение условий жизни, т. е. привычки, типичный рацион питания, уровень потребления продуктов, их качество, стиль одежды, жилищные условия, традиционные виды проведения досуга, охрана здоровья, развитие спорта и пр., а также покупательские особенности и традиции ведения бизнеса.

В международном маркетинге фирма должна учитывать также человеческие факторы внешней среды зарубежного государства. Существует много человеческих переменных, которые можно объединить в две основные группы:

- физические особенности людей;
- специфические особенности поведения.

К основным физическим особенностям людей, на которые следует обращать внимание фирме, выходящей на международный рынок, относятся:

- внешние данные (например, принадлежность к определенной национальности: китайцы, корейцы и т. д.);
- размеры, учитывающие физические различия в размерах одежды при их производстве, при определении высоты машин и оборудования;
- подверженность населения определенным болезням, вследствие чего отдельные виды продукции будут востребованы на данном рынке.

Специфические особенности поведения определяются особенностями воспитания, морали, принадлежностью к той или иной группе (пол, семья, возраст, каста и т. д.) или приобретенные (религиозные, политические, профессиональные и другие объединения).

Помимо принадлежности к группе, существуют другие факторы, влияющие на условия найма людей на работу, продвижения их по службе, отношения к работе, друг к другу и т. д., например:

- препятствия социального характера, проявляющиеся в отрицательном отношении чиновников к некоторым группам населения, мешающие их продвижению по службе, найму на работу и т. д.;
- мотивы работы и ее значимость, которые помогают объяснить стиль управления, приоритеты потребления, общей социальной мотивации (в Нидерландах придают большее значение социальным потребностям и меньшее – самореализации, в сравнении с США, Швейцарией);
- отношение к профессии и бизнесу. Существуют наиболее престижные профессии, сферы деятельности, где предлагается большее количество вакансий и более квалифицированный труд, что определяет количество людей, работающих в данной профессии;
- стиль управления. В Мексике, Венесуэле преобладает авторитарный стиль управления, а в скандинавских странах, Австрии – консультативный, демократический;
- отношение к личным и групповым достижениям. В некоторых странах ценятся личные достижения, поощряется открытая конкуренция за большую долю морального и материального вознаграждения (США), в других же ценятся коллективные усилия (Япония).

Для достижения наивысших результатов в международном предпринимательстве фирмы должны учитывать те особенности человеческих факторов и использовать такие стимулы, которые бы увеличивали отдачу от применения личного фактора.

Прочие факторы внешней среды международного маркетинга включают три основные группы факторов:

- научно-технологические;
- демографические;
- природно-географические.

Научно-технологические включают:

- уровень развития науки и техники в данной стране;
- техническое обеспечение производства;
- уровень обеспеченности общества новейшими достижениями науки и техники;

- потребности производства и быта в новейшем оборудовании и т. д.

К демографическим факторам относятся:

- численность населения;
- структура населения: половая, возрастная и т. д.;
- размер семьи, количество детей, количество разводов и т. д.;
- доход на семью;
- увеличение или снижение рождаемости и смертности;
- имеющееся количество и тенденции роста или снижения числа людей в городах (соотношение городского и сельского населения);
- род занятий населения;
- уровень образования.

Природно-географические факторы характеризуют:

- месторасположение страны;
- климатические особенности;
- природные особенности;
- состояние окружающей среды.

В зависимости от особенностей рынка, целей исследования, предложенная система факторов может быть изменена.

ТЕМА 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Понятие и цели международного маркетингового исследования

В теоретической и практической деятельности довольно часто ставят знак равенства между терминами «маркетинг» и «маркетинговые исследования». Такое упрощение не всегда уместно.

Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении этих исследований возникает довольно часто, когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится либо фирмой самостоятельно, либо по ее заказу специализированными маркетинговыми фирмами. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, оно не должно носить случайный характер, а быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации.

Можно дать следующее определение маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Выделяются следующие основные виды маркетинговых исследований, которые наиболее часто встречаются в мировой практике:

- исследование рынка;
- исследование сбыта;
- экономический анализ;
- исследование рекламы;
- изучение покупательского поведения или мотивационный анализ.

Большинство крупных зарубежных фирм имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Международному маркетинговому исследованию, как правило, предшествует анализ общих сведений об интересующей стране, в частности: размеры территории, численность населения, национальные ресурсы, государственное устройство, структура экономики, денежная система, социально-культурные особенности.

В результате усложнения и распространения маркетинга стали создаваться и развиваться принципиально новые по своей сути национальные и международные маркетинговые фирмы, выполняющие разнообразные исследования по заказам (например, в США более 550 таких фирм).

Независимо от масштабов маркетинговых исследований можно выделить следующие основные этапы их проведения:

- определение проблем и постановка целей маркетингового исследования;
- отбор источников информации;
- сбор и анализ вторичной информации;
- определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации;
- анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
- представление и практическое использование полученных результатов.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо оптимальное сочетание первичной и вторичной информации.

3.2. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков

Все мероприятия в международном маркетинге базируются на знании рынков.

Коренных отличий между маркетинговыми исследованиями внутренних и внешних рынков не существует: и в том, и в другом случае используются одни и те же принципы и методы. Однако определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает внешнеторговому маркетингу черты, которые необходимо учитывать.

Прежде всего, это сказывается на содержании и структуре маркетингового исследования. Проводимые на внешних рынках маркетинговые исследования, как правило, состоят из двух важных проблем:

- исследование рынка;
- исследование потенциальных возможностей фирмы.

Исследование рынка включает:

- изучение спроса, товарного предложения;
- анализ перспектив развития рынка;
- изучение форм и методов торговли;
- изучение фирм-покупателей интересующего товара;
- оценка деятельности конкурентов;

– изучение коммерческой практики, транспортных, социально-политических и других условий.

Исследование возможностей фирмы предполагает:

- анализ хозяйственной деятельности фирмы;
- анализ действий реальных и потенциальных конкурентов;
- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности фирмы;
- оценка потенциальных конкурентных возможностей фирмы.

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования, маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере можно разделить на несколько видов: кабинетные исследования; полевое исследование.

Кабинетные исследования проводятся, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. д. Однако не все страны располагают достаточно надежными и достоверными статистическими данными. В большинстве развитых стран такая информация имеется. Потенциальные источники вторичной информации оцениваются в зависимости от актуальности, полноты охвата, степени надежности, объективности и сопоставимости содержащихся в них данных.

Кабинетные исследования относительно дороги и позволяют достаточно быстро получить представления о следующих данных:

- состояние таможенного законодательства;
- состояние и перспективы развития конъюнктуры отдельных рынков;
- состояние экономики отдельных стран;
- торгово-политические режимы отдельных стран;
- доступность рынка, его территориальная отдаленность;
- стоимость перевозки различными средствами транспорта и т. п.

С кабинетных исследований начинают маркетинговые исследования международных рынков. Анализ только вторичной информации не позволяет получить ответы на все интересующие фирму вопросы, однако уже на этом этапе можно сделать первые предварительные заключения о целесообразности выхода на тот или иной зарубежный рынок.

Для получения более детальной информации приступают к дорогостоящему и трудоемкому сбору первичной информации путем полевых исследований.

Полевое исследование представляет собой исследование интересующего фирму рынка непосредственно на месте. Оно является са-

мым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получить уникальную первичную информацию, но является наиболее дорогим и сложным.

При этом методе исследований устанавливаются личные контакты с потенциальными покупателями, проводятся их анкетные опросы.

Изучение рынка на месте позволяет оценить реальный покупательский спрос и формирующие его факторы, получить различные ответы на поставленные вопросы, а также учесть результаты при разработке руководством фирмы стратегии и тактики действий на зарубежном рынке.

Однако по объективным причинам маркетинговые исследования на зарубежном рынке базируются преимущественно на вторичной информации.

Широко используемые на внутренних рынках анкетные опросы вне страны проводятся очень редко, а для сбора первичной информации применяют другой способ – наблюдение (выставки, ярмарки и т. д.).

По сравнению с исследованиями внутреннего рынка исследование зарубежных рынков имеет следующие основные отличия:

- усложненная структура плана проведения исследования;
- недостаток (или отсутствие) вторичных и первичных данных; значительные расходы на проведение полевых исследований;
- необходимость координирования исследований на рынках различных стран;
- проблема сопоставимости получаемой информации о различных рынках.

В международных маркетинговых исследованиях важное значение имеют конкретные данные, характеризующие целевой рынок (рыночный сегмент), и в первую очередь емкость рынка.

Емкость рынка – общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) в течение определенного отрезка времени, например 1 года.

Этот показатель рассчитывается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей формуле:

$$C = P + R - E + J + D - M - E_0 + J_0, \quad (3.1)$$

где P – национальное производство данного товара в данной стране;

E – экспорт;

J – импорт;

R – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

D – снижение (M – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;

E_0 – косвенный экспорт;

J_0 – косвенный импорт.

Косвенный экспорт – вывоз за границу товара, использованного в другом изделии. Косвенный импорт определяется аналогичным образом, например, при анализе емкости рынка электродвигателей, их количество учитывается во ввезенных в страну машинах и оборудовании.

Большое значение в маркетинговой деятельности, и, прежде всего, в разработке товаров и формировании товарного ассортимента и товарного предложения, имеет правильный учет особенностей покупательского спроса, покупательских намерений и предпочтений, своеобразных оценок потребителями свойств товаров в различных странах.

Классический маркетинг предусматривает традиционную схему обработки результатов маркетингового исследования, которая завершается отбором целевых рынков. Она включает сегментирование рынка после замеров объема спроса, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Сегментирование, являющееся обязательным исходным пунктом в изучении рынка, представляет собой разделение рынка на четкие группы покупателей (стран), для которых могут потребоваться отдельные товары или специфические комплексы маркетинга; выделение частей рынка, являющихся сферой деятельности фирм-конкурентов.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

От правильности определения и выбора сегмента рынка во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. При проведении этой работы нужно четко определить критерии и принципы сегментации.

К основным критериям сегментации относятся: существенность, доступность, прибыльность, количественные параметры сегмента, защищенность от конкуренции.

Существенность сегмента означает, что фирма должна оценить, располагает ли она достаточным количеством каналов распределения и сбыта своей продукции и соответствует ли их мощность наличной емкости сегмента.

Количественные параметры – это, прежде всего, различные аспекты емкости сегмента, учитывающие количество изделий и общую стоимость проданной продукции, число потенциальных потребителей и площадь их проживания.

Прибыльность оценивается стандартными методами расчета соответствующих показателей: нормы прибыли на вложенный капитал, дивиденды и т. п.

Защищенность от конкуренции для фирмы означает правильную оценку своих возможностей соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте. Для этого определяют возможного конкурента на выбранном сегменте в будущем, его сильные и слабые стороны, собственные преимущества и недостатки фирмы в возможной конкурентной борьбе.

Принципы сегментации в основном сводятся к следующим группам: социально-экономические, географические, психографические, поведенческие.

Технические результаты рыночного сегментирования могут быть оформлены по-разному: текст, группировочная таблица, графическая схема.

На рис. 3.1 в качестве примера приведена возможная простейшая сегментация рынка Африки.

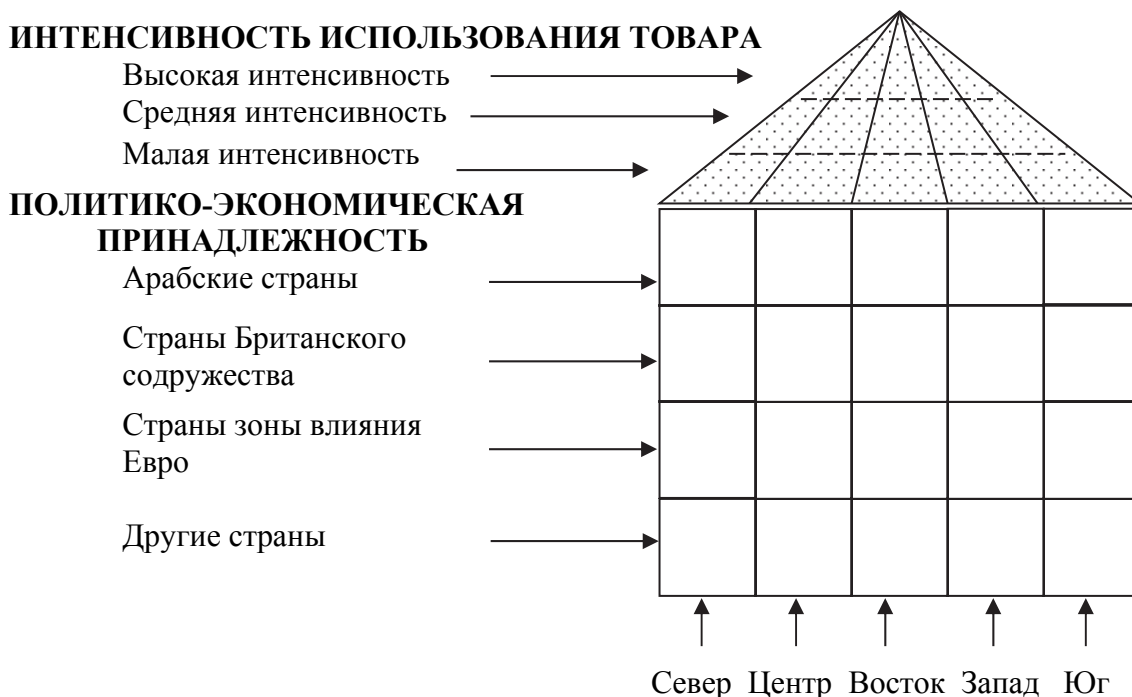


Рис 3.1. Вариант сегментации рынка Африки (относительно конкретного товара, экспортируемого фирмой)

Процедура ранжирования и сравнения рынков – достаточно трудоемкая и кропотливая работа. Для облегчения работы исходные данные представляют в виде матрицы, по которой на основе значений

весовых коэффициентов можно определить, какие рынки (сегменты) более благоприятны для деятельности фирмы, а какие – менее. На практике для составления такой матрицы используются исходные данные, в систематизированном виде приведенные в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Анализ маркетинговой ситуации на внешнем рынке

Наименование фактора	Характеристика фактора	Весовой коэффициент
Размер потенциального рынка, млн. дол.	Более 50	16
	От 30 до 50	24
	От 8 до 30	32
	От 2 до 8	40
Динамика роста торговли новым товаром, определенная в результате теста, % в год	–5 и более	6
	Менее –5	12
	Около 0	18
	Менее +5	24
	+5 и более	30
Рыночная перспектива на ближайшие 10 лет	Очень плохая (–40% и более)	4
	Плохая (от –10 до –40%)	8
	Средняя (нет снижения)	12
	Хорошая (от +10 до +40%)	16
	Очень хорошая (+40% и выше)	20
Наш товар стоит на данном рынке	Очень дорого	8
	Дорого	16
	Столько, сколько местный	24
	Дешевле всех	40
Потребность в товаре	Отсутствует в 75% региона	4
	Отсутствует в 50% региона	8
	Отсутствует в 25% региона	12
	Всюду положительно	16
	Всюду действительно	20

Маркетинговая фирма Венгрии Marketing Centrum использует данную таблицу для сравнения между собой различных рынков по методике, разработанной Сабо.

По каждому из указанных в таблице факторов определяются и оцениваются его характеристики, затем по каждому рынку в отдельности суммируются весовые коэффициенты и рынки ранжируются по степени их привлекательности. Набравший максимальное число очков рынок считается наиболее благоприятным. Затем фирма, опираясь на анализ своих финансовых, производственных, технологических возможностей, принимает важное стратегическое решение о степени охвата своей деятельно-

стью того или иного количества рыночных сегментов. Эффективные действия фирмы возможны при использовании любого из пяти способов охвата рынка, применяемых на практике (в зависимости от ситуации):

- концентрация на одном сегменте;
- специализация продукции;
- специализация рыночного сегмента;
- выборочная специализация;
- полный охват рынка.

Эти способы, отражающие стратегические действия в международном торговом маркетинге, показаны на рис. 3.2. Однако какому бы из способов охвата рынка фирма не отдала предпочтение, ей придется еще выбрать маркетинговую стратегию.

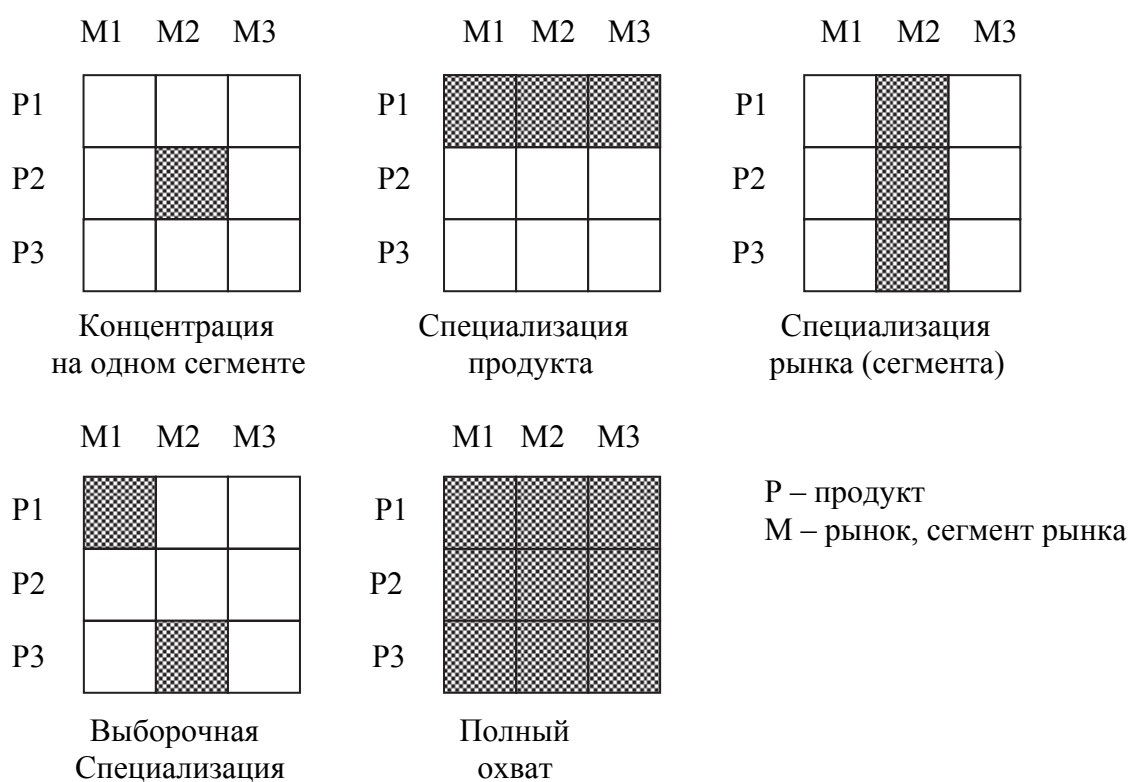


Рис. 3.2. Способы охвата рынка

В укрупненном виде можно выделить три маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг экономичен (рис. 3.3). При его использовании есть возможность снижения издержек и затрат на

маркетинг, так как здесь маркетинговый комплекс не разрабатывается специально для каждого рыночного сегмента. Когда недифференцированный маркетинг используют одновременно несколько фирм, то на крупных рыночных сегментах наблюдается конкуренция (например, американская автомобильная промышленность выпускала долгие годы только большие автомобили, в результате чего в крупных сегментах автомобильного рынка США наблюдалась острейшая конкуренция).

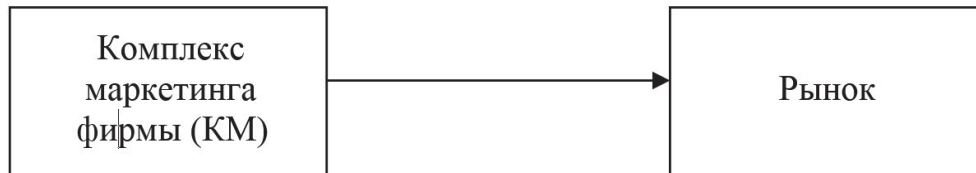


Рис. 3.3. Недифференцированный маркетинг

При дифференцированном маркетинге фирма принимает решение выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное специфическое предложение и соответствующий комплекс маркетинга (так основной стратегией американской корпорации General Motors является стремление производить машины различных классов и модификаций) (рис. 3.4).

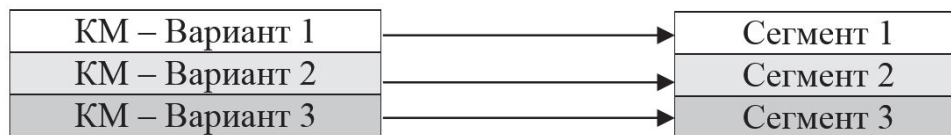


Рис. 3.4. Дифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг (рис. 3.5) заключается в том, что фирма не выбирает небольшую долю большого рынка, а сосредотачивает усилия на большой доле одного сегмента. При этом разработанный для этого сегмента маркетинговый комплекс используют как универсальный.

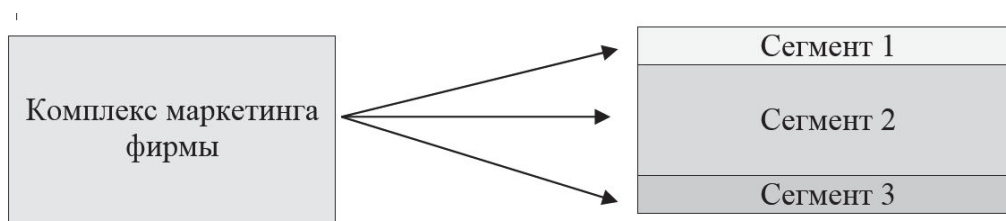


Рис. 3.5. Концентрированный маркетинг

Этот вид маркетинга связан с повышением уровня риска, но зато в случае удачи успех может быть значительный (например, фирма Volkswagen сосредоточила свои усилия только на сегменте малолитражных легковых автомобилей).

Остановив свой выбор на той или иной маркетинговой стратегии, фирме следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Для этого потребуется собрать информацию обо всех полученных при сегментации сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемой прибыли, интенсивности конкуренции. Решив, на каком именно сегменте выступать, фирма должна определить, как именно проникнуть на этот сегмент.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Концепция рыночного позиционирования товара является одним из главных аспектов планирования и организации маркетинга. Положение любого товара (услуги) на рынке трудно поддается четкому определению и может быть как реальным, так и оценочным. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются прежде всего его качество и цена, а также дизайн, сервис, система скидок, имидж фирмы, ее продукция и др.

Маркетинг в международных экономических отношениях включает в качестве одного из важнейших элементов оценку перспектив экономического развития страны.

Для прогнозирования рынка в современных экономических условиях использование таких испытанных методов, как экстраполяция динамического ряда, экономико-математическое моделирование и др., основывающихся на механическом переносе тенденций прошлого на будущее, становится менее надежным и теряет свою актуальность.

В настоящее время все более эффективно на практике используются методы прогнозирования, позволяющие получать многовариантные результаты и оперативно адаптировать их к изменяющимся условиям. К таким методам, прежде всего, относятся экспертные оценки, или метод Дельфи.

3.3. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения

Важной составной частью маркетинговых исследований, проводимых для информационного обеспечения международного маркетинга, является изучение зарубежных фирм.

За рубежом необходимую информацию могут предоставить многие организации:

1. Кредит-бюро могут подготовить маленькую справку о фирме и подробный отчет о ее деятельности. Предоставляют они конфиденциальную информацию, получаемую от своих агентов в других компаниях, банках, государственных органах.

Крупнейшими кредит-бюро являются: в США – «Дан энд Брэдстрит», в Австрии – «Кредит шутц фербанд», в Италии – «Космос», во Франции – ДАФСА.

Система взаимоотношений с заказчиками информации у кредит-бюро строится не на разовом вопросе, а на абонементном обслуживании, предусматривающем подписку на абонемент для стандартных справок. По годовой подписке могут предоставляться ежемесячные списки фирм, специальные обзоры, научно-информационные обзоры по рынкам и фирмам-производителям. Кроме того, они оказывают помощь в выборе контрагента и дают сведения о нем.

2. Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий помогают всем желающим в установлении контактов. Для этого они осуществляют издание справочников, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети.

3. Банки являются большими хранилищами деловой информации о клиентах (имеющих счета и получающие кредиты), а также о рынке, с которым имеет дело банк. Он может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма, справки о платежеспособности.

4. Отдельные фирмы, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с исковым партнером. Например, международная аудиторская и консалтинговая фирма с юридическим адресом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах.

5. Государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия (в торговых судах, у нотариусов и т. д.). Они могут выдать выписки из реестра и регистрационных книг.

6. Союзы предпринимателей.

7. Организации содействия развитию производства и экспорта.

8. Фондовые биржи. Члены биржи и биржевые комитеты имеют информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Информацию о зарубежных фирмах можно получить и самостоятельно в фирменных справочниках, монографиях, прессе, каталогах, брошюрах, рекламе, с помощью компьютерных сетей, на выставках, в годовых отчетах, некоторых специальных источниках.

Фирменные справочники издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей и агентов по регистрации фирм.

Имеются справочники о фирмах одной страны (национальные) и о фирмах разных стран (международные). Из одних справочников можно узнать координаты, из других – сведения о характере деятельности фирмы, ее экономических и финансовых показателях, производственной базе, руководящем составе и т. д.

Фирменные справочники в зависимости от назначения условно можно разделить на несколько групп: адресные, товарно-фирменные, общефирменные, отраслевые, по акционерным компаниям; по финансовым связям, директорские, биографические, тематические.

Адресные справочники охватывают наибольшее количество фирм и содержат почтовый и телеграфный адреса фирм, их телексы, телефоны.

Товарно-фирменные справочники охватывают большое число фирм, связанных в различных правовых формах. Они предназначены для определения фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующих им.

Общефирменные справочники приводят информацию о фирмах вне зависимости от их правовой формы и отраслевой принадлежности. В справочниках содержатся данные о предмете и характере деятельности фирмы, дате основания, сведения о владельцах, величине акционерного и паевого капитала, обслуживающих фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых.

Справочники по акционерным обществам включают информацию об истории создания фирмы, сведения о характере ее деятельности, производственной базе, размере и структуре собственных и заемных средств, количестве занятых, дочерних и ассоциированных компаниях и др.

Отраслевые справочники помещают информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей. Такие справочники выпускаются по нефтяным фирмам, компаниям черной и цветной металлургии, горнодобывающей, лесоперерабатывающей, сахарной и т. д.

Справочники по финансовым связям позволяют узнать об участии фирмы в акционерном капитале, установить круг фирм, входящих в тот или иной концерн, выяснить, кем контролируется какая-либо из них.

Директорские справочники указывают представителей делового мира с указанием занимаемых ими постов и руководящих органов различных компаний, банков, союзов предпринимателей, ассоциаций, а также государственных учреждений.

Биографические справочники имеют краткие сведения о представителях делового мира: год рождения, краткие сведения о родителях, семейное положение, образование, перечень компаний и организаций, в которых руководитель работал или работает, с указанием его должностей; наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград, хобби, принадлежность к клубам, последний адрес его местожительства.

Тематические справочники посвящены отдельным аспектам деятельности фирм, например их зарубежным инвестициям.

Информация о крупнейших компаниях стран включает подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств. Это единственный источник, позволяющий определить позиции той или иной фирмы среди крупнейших компаний в стране, отрасли или мире. Подборки представляют собой перечень ведущих компаний страны или региона, расположенных по мере убывания объемов их продаж за соответствующий год. Также приводятся данные о величине чистой или валовой прибыли и числе занятых, сумма активов и величина собственного капитала.

3.4. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет

Развитие национальной и интернациональной сферы предпринимательства предъявляет требования к повышению роли и социальной значимости коммуникативной политики и бизнес-коммуникаций.

Стержнем взаимодействия и общения всегда является обмен информацией.

Появление телевидения, компьютеров, электронных сетей значительно усилило роль электронного восприятия и обмена информацией, что послужило началом формирования мультимедиа технологии.

Мультимедиа технологии – это сложная многопрофильная совокупность медиа средств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности.

Главной формой мультимедиа технологий стала система Интернет – глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol или его разновидностях.

По функциональному назначению ресурсы Интернета можно разделить на следующие категории:

- технологии построения Интернета, на которых базируется его функционирование, являются основой реализации серверов высокого уровня: технологии построения сетей на уровне каналов связи, сетевых устройств и их программного обеспечения; протоколы построения сетей и в первую очередь комплекс протоколов TCP/IP и его расширения; программное обеспечение серверов и клиентских станций, поддерживающих и непосредственно реализующих серверы высокого уровня. Серверы Интернета представляются организаторами-провайдерами услуг Интернет, обеспечивающими реализацию технологий Интернета и делающими доступными сервисы Интернета для конечных пользователей;

- сервис Интернета – услуги, предоставляемые пользователям Интернета, основанные на вышеназванных технологиях. К ним относятся: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, FTP-передача файлов, поисковая система WAIS, сервисы JRC, MUD, MOO, гипертекстовая система Gopher, система WWW, другие разработки, использующие Интернет как среду передачи информации;

- пользователи Интернета. В основе Интернета лежат технологии клиент-сервер, которые можно разделить на клиентов – конечных пользователей сети Интернет, представленных отдельными физическими лицами и организациями в роли клиентов сети, и на пользователей фирмы, участвующих в сети Интернет посредством представления и реализации ее серверной части.

Сервисы, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две категории:

- отложенные – основным признаком этой группы является наличие временного перерыва между запросом и получением информации;

- прямые – характерны тем, что информация по запросу возвращается немедленно; если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такой сервис может носить интерактивный характер.

Среди сервисов Интернета, которые находят применение в коммерческом использовании Интернета, выделяют следующие:

– электронная почта (e-mail) – сервис отложенного чтения (offline), наиболее распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени;

– телеконференции (Usenet) – сервис Интернета, относящийся к отложенным сервисам. Если электронная почта отправляет сообщения по принципу «от одного к другому», то сетевые новости передают сообщения «от одного ко многим»;

– списки рассылки (mail list) – сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Список рассылки предусматривает объединение под одним адресом электронной почты адресов многих людей – подписчиков списка рассылки;

– гипертекстовая система Gopher – это распределенная система экспорта структурированной информации;

– система гипермедиа WWW (World Wide Web) – всемирная паутина – сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на Web-серверах содержанием (машинное взаимодействие).

Взаимодействие осуществляется по принципу клиент – сервер с использованием протокола передачи гипертекста (Hyper Text Transfer Protocol, http). Существует множество серверов, которые по запросу клиента возвращают ему гипермедийный документ, состоящий из частей с разнообразным представлением информации (текст, звук, графика, трехмерные объекты и т. д.), в котором каждый элемент может быть ссылкой на другой документ или его часть.

Программные средства WWW являются универсальными для различных серверов Интернета, а сама информационная система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

Сравнение WWW с традиционными СМИ показывают, что WWW обладает рядом особенностей и значительных преимуществ:

– интерактивный характер коммуникаций;

– многофункциональная модель коммуникации в Интернете: «многие – многим», органически включающая модели «один – многим» и «один – одному», позволяющая реализовать широкий диапазон видов коммуникационного взаимодействия исходя из потребностей клиентов;

– контроль над поиском и получением информации, позволяющей потребителям занимать активную позицию в коммуникационном процессе;

– широкий диапазон видов представляемой информации;

- высокая гибкость и масштабируемость;
- возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом представления информации;
- возможность интерактивного заключения сделок.

Ресурсы и средства Интернета могут быть использованы в различных элементах системы маркетинга:

- системе маркетинговых исследований;
- товарной политике;
- ценовой политике;
- системе реализации товаров;
- системе маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых исследований включает исследования товарных рынков, анализ фирменной структуры, изучение потребителей.

Товарная политика предусматривает формирование и продвижение торговой марки фирмы и ее товара, разработку новых товаров, сервисное обслуживание.

Ценовая политика включает формирование гибкой стратегии ценообразования.

Система реализации товара предусматривает реализацию товара через Интернет, преобразование системы товародвижения и формы реализации товаров, применение платежных систем Интернета.

Система маркетинговых коммуникаций включает рекламу, связи с общественностью, совершенствование систем внутренних и внешних коммуникаций.

Интернет позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные непосредственно на первичных данных, полученных в рамках проведения фирмой маркетинговых исследований в Интернете, так и вторичные маркетинговые исследования, основанные на данных, опубликованных в Интернете, или на другой информации, косвенно затрагивающей область проводимого фирмой исследования. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.

Для проведения маркетинговых исследований в Интернете могут использоваться различные методы и приемы. Так, исследование товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на WEB-серверах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, и на анализе опубликованной в Интернете информации.

3.5. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге

Процесс управления товародвижением как составная часть маркетинговой деятельности требует информационного обеспечения, задачи которого в большей степени решаются за счет штрихового кодирования, его применение сравнительно несложно, надежно и не столь дорого по сравнению с другими методами сбора аналогичной данных. Особенно важно это для международного маркетинга. Штриховой товарный код сейчас наносится на 99% продукции, выпускаемой за рубежом.

Использование штрихового кодирования позволяет практически мгновенно идентифицировать товар, получить его исчерпывающую характеристику, компьютеризовать бухгалтерский учет, повысить производительность труда торговых работников и упростить работу по управлению товарными потоками и комплектованию партий товаров.

Накопление и анализ информации, получаемой с помощью кодов при выполнении контрольных функций на ключевых пунктах производства, товародвижения и продажи, может также служить обоснованием для принятия разнообразных маркетинговых решений.

Штриховое кодирование как система содержит следующие элементы:

- собственно штриховой код, наносимый на само изделие, его упаковку или прилагаемый товарный ярлык;
- сканирующее устройство для считывания штрихового кода;
- персональный компьютер.

В 1932 г. был разработан код, ставший основой штриховой идентификации.

В результате внедрения этого новшества прибыль предприятий розничной торговли повысилась на 50–200%.

В 1972 г. в США был принят универсальный товарный код – Universal Product Code (UPC), который мог применяться как в промышленности, так и в торговле. Американские фирмы используют его наряду с другими кодами и в настоящее время.

В 1977 г. была введена Европейская система кодирования – European Article Numbering (EAN). Несмотря на разнообразие штриховых кодов, именно EAN стала наиболее распространенной во всем мире, в том числе и в таких странах, как США и Япония, имеющих свои системы кодирования. EAN используется при кодировании товаров, предназначенных для международной торговли. Из двух разновидно-

стей кодов – EAN-8 и EAN-13 – наибольшее распространение получила вторая версия.

В коде EAN-13 каждая его цифра (разряд) представляет собой сочетание двух штрихов и двух пробелов различной ширины. Содержимое заключающейся в них информации отражено на рис. 3.6.

111	11111	1111	1
код страны	код фирмы	код	контрольный
происхождения	производителя	товара	знак

Рис. 3.6. Код EAN-13

Первые две-три цифры, называемые, как правило, флагом, обозначают страну происхождения товара. Эти цифры присваиваются международной ассоциацией EAN, которая действует начиная с 1997 г.; членами Ассоциации являются более 40 стран, в том числе и Беларусь. Значения флагов некоторых стран приведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Значения флагов некоторых стран

Страна-носитель кода	Флаг кода EAN	Страна-носитель кода	Флаг кода EAN
США и Канада	000–139	Россия	460–469
Франция	300–379	Эстония	474
Япония	450–459, 490–499	Греция	520
Великобритания	500–509	Польша	590
Финляндия	640–649	Венгрия	599
Швеция	730–739	Китай	690–695
Италия	800–839	Израиль	729
Испания	840–849	Бразилия	789–790
Нидерланды	870–879	Куба	850
Австрия	900–919	Югославия	860
Болгария	380	Турция	869
Германия	400–440	Малайзия	955

Система штрихового кодирования постоянно развивается, используя современные достижения полиграфии, техники и электроники. Например, кроме перечисленных разработаны и используются в практической работе такие коды, как Code-39, 49, 93, 460, 978; FDF-417; «2×5», ISBN (для книг) и др.

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

4.1. Международные товарные стратегии

Товарная политика в международном маркетинге представляет собой неотъемлемую часть международной маркетинговой политики в отношении центрального элемента комплекса маркетинга – товара.

Составляющими товарной политики в международном маркетинге являются:

- товарная стратегия;
- политика в отношении качества, ассортимента, упаковки, маркировки, дизайна, товарных марок и сервиса.

Основным моментом международной товарной политики компании является вопрос о разумном сочетании стандартизации и адаптации товара к условиям внешних рынков. В международном маркетинге можно выделить четыре принципиальных направления товарной политики, соответствующих четырем товарным стратегиям:

- простого расширения;
- адаптации продукции;
- обратного изобретения или новых изобретений;
- прекращения производства товара.

Стратегия простого расширения, или экспортная стратегия, предполагает стандартизованный подход фирмы к экспортному ассортименту. Фирма производит и продает на внешних рынках те же товары, что и на внутреннем рынке. При этом ни один из аспектов товарного развития (характеристики товара, упаковки, дизайна и т. д.) не подвергается изменениям или адаптации к условиям нового внешнего рынка.

К стратегии простого расширения фирма часто прибегает в том случае, когда продажи на внутреннем рынке больше не приносят коммерческого успеха. Фирма выходит на внешний рынок при появлении признаков снижения объема продаж на внутреннем рынке и использует стратегию простого расширения, позволяющую получить экономию издержек по продвижению товара на внешний рынок. Стратегия простого расширения должна эффективно сочетаться с общей ассортиментной политикой компании.

Главное внимание при формировании стратегии простого расширения обращается на обеспечение эффективного с коммерческой точ-

ки зрения формирования и управления ассортиментом товаров. Фирма при формировании экспортного ассортимента и решении смежных проблем должна гибко приспосабливать экспортные ресурсы компании к внешним условиям страны, в которой она собирается осуществлять свою деятельность, и обеспечивать динамичный рост экспорта привлекательных и высококорентабельных товаров.

Экспортная товарная стратегия требует проработки всего комплекса вопросов и решения в перспективе таких проблем:

- оптимизация ассортимента товаров, производимых для экспорта, с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;

- установление темпов обновления экспортной продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла товара;

- определение соотношения новых и старых изделий в экспортной программе;

- поиск рационального соотношения вещественных товаров и лицензированных знаний, новых и освоенных рынков;

- организация выхода на внешний рынок с товарами «рыночной новизны»;

- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из экспортной программы существующих товаров, теряющих позиции на внешних рынках.

Эти проблемы должны решаться с учетом характеристик внешних рынков, их специфики и поведения конкурентов.

Сущность планирования, формирования экспортного ассортимента и управления им как важнейшей составляющей товарной стратегии заключается в своевременном предложении совокупности товаров, наиболее полно удовлетворяющих требованиям потребителей.

Стратегия адаптации продукции предусматривает модификацию продукции с учетом особенностей внешних рынков и среды в целом.

Эта стратегия чаще всего используется в международном маркетинге.

Адаптация, или модификация товара, т. е. его приспособление к условиям внешних рынков, является основной проблемой товарной политики международного маркетинга. Адаптация может касаться не только характеристик самого товара (качества, внешнего вида), но и упаковки, сервисного обслуживания.

Адаптация товара рассматривается одновременно с адаптацией коммуникативных связей к внешним рынкам. В табл. 4.1 рассмотрены четыре варианта модификаций.

Основные варианты модификации продукции

Коммуникации	Товар	
	не изменяется	изменяется
Стандартная коммуникация	Полная стандартизация коммуникаций и товара	Модификация товара
Коммуникация изменяется	Модификация коммуникативных связей	Модификация товара и коммуникативных связей

I. Вариант полной стандартизации используется в двух основных случаях:

– в случае эпизодического экспорта, когда производителя «вынуждают» к экспорту иностранный покупатель или посредник. В этом случае производитель не планирует целенаправленно экспортную политику, его устраивают те рынки, на которых он уже работает. Активность исходит от иностранного покупателя, который хочет приобрести продукцию именно у этого производителя;

– использование полной стандартизации касается крупных транснациональных компаний (ТНК), которые производят товары первой необходимости для широкого потребления. В силу унификации первоочередных потребностей населения мира (в основном продукты питания) и для экономии всех видов ресурсов ТНК используют стратегию полной стандартизации, распространяя свои товары по всему миру;

II. Вариант модификации коммуникационных связей выбирается потому, что один и тот же товар обладает разными функциями и может удовлетворять различные потребности на разных сегментах рынка. Например, велосипед во многих развивающихся странах (Китай) является главным транспортным средством для людей. В развитых странах он используется как спортивный инвентарь. Поэтому содержание рекламного обращения в том и в другом случае должно быть разным. Необходимость адаптации коммуникационных связей вызвана в основном национально-культурными и социально-экономическими особенностями рынка.

III. Вариант модификации товара применяется, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия его использования имеют различия. Например, фирма EXXON-MOBIL продает бензин разного состава в соответствии с климатическими условиями в разных частях мира.

VI. Вариант модификации товара и коммуникативных связей требует очень больших затрат и под силу только компаниям, имеющим

мощную финансовую поддержку, или же компаниям, обслуживающим крупных клиентов.

При выборе между вариантами адаптации и стандартизации необходимо проводить экономические расчеты их эффективности, например сравнить расходы, которые понесет фирма-изготовитель при использовании того или иного варианта модификации продукции с доходами от использования конкретной модификации. Необходимо также быть уверенным в том, что потенциальный потребитель готов оплачивать возросшую цену товара в связи с его адаптацией к новому рынку.

Существует ряд факторов, которые требуют необходимости модификации вне зависимости от желания фирмы-экспортера:

- официальные требования (особые стандарты на товары в данной стране или местности);

- тарифы (иногда уровень пошлин на ввозимые товары будет настолько высоким, что может оказаться выгоднее изготовление или сборка на месте и закупка комплектующих на местном рынке);

- политика национального протекционизма проводится многими правительствами, предусматривает требования по изготовлению продукции в своей стране для создания рабочих мест и подъема местной промышленности и экономики;

- технические причины, предусматривающие удовлетворение запросов потребителей посредством адаптации технических решений (необходимость изменения дизайна, цвета и т. п.);

- особенности местного налогообложения заставляют производителей для снижения суммы налогов пойти на внесение технических изменений в изделие;

- климатические условия вынуждают производителей делать технические усовершенствования (система подогрева двигателя перед запуском для автомобилей в северных странах).

Стратегия «обратного» изобретения, или новых изобретений. В случае «обратного» изобретения фирмы ориентируются на развивающиеся страны, производя более простую продукцию, чем та, что реализуется на национальном рынке (например, ручные кассовые аппараты, швейные машины без электрического привода).

Разработка новых товаров требует значительных денежных средств, но в случае успеха обещает высокие рыночные возможности. Разработкой новых товаров чаще всего занимаются крупные ТНК, которые постепенно выводят товары сначала на рынки развитых стран, затем развивающихся.

Часто производители развитых стран изготавливают товары специально для развивающихся стран. Хотя расходы на создание таких товаров могут и не окупаться.

Имеются различные варианты инноваций в области товарной политики на международных рынках, например:

- швейцарская фирма Swatch развивает выпуск наручных часов как модных аксессуаров;
- японская фирма FUJI предлагает одноразовые фотоаппараты;
- американская фирма Kodak создает Фото-CD (электронный фотоальбом).

Стратегия прекращения производства товаров. Если фирма-экспортер использует стандартизированные стратегии, то она прекращает производство и экспорт товаров одновременно на всех рынках. Например, немецкая мебельная компания MBT, торгующая мебелью и аксессуарами по каталогам, полностью обновляет ассортимент каждые полгода. Более продолжительный жизненный цикл имеют лишь модели мебели, пользующиеся максимальным спросом и популярностью.

При использовании стратегии адаптации фирма-экспортер может оптимально манипулировать своими внешними рынками в направлении перераспределения заказов и моделей с одного рынка на другой. Низкий спрос конкретной модели товара на конкретном рынке не всегда означает необходимость снятия ее с производства вообще, так как возможно перемещение этой модели на другой внешний рынок. Таким образом, время снятия товара с производства может значительно отодвигаться.

В настоящее время хорошо известны стратегии прекращения производства товаров крупными фирмами в отдельных странах:

- Coca-Cola прекращает производство Cherry-Coke в Германии;
- Coca-Cola прекращает производства New-Coke в США.

В рамках разработки товарной стратегии компания принимает решения в отношении степени стандартизации, временных параметров выхода товара на рынок и позиционирования товара на внешнем рынке.

Стандартизация продукции может производиться при выборе всех четырех продуктовых стратегий. Основным преимуществом стандартизации является экономия на издержках. Однако в зависимости от условий рынка и характеристик продукта компания должна принять решение о степени стандартизации.

Степень стандартизации продукции связана с выбором компанией той или иной временной стратегии выхода на внешний рынок. Например, при выборе стратегии «водопад» (осуществляется последовательный выход на внешние рынки через определенные времен-

ные промежутки) существует возможность лишь частичной стандартизации, в то время как при использовании стратегии «лейка» (одновременный выход на несколько внешних рынков) возможности стандартизации увеличиваются. Таким образом, в различных странах достигается положение «первопроходца» или «последователя», что, в свою очередь, связано с возможностями позиционирования товара.

Предложение стандартизированных товаров одновременно на нескольких рынках дает возможность представления товара как инновационного достижения и агрессивной рекламной политики. Последовательный выход на рынки с адаптированным продуктом позволяет позиционировать его как удовлетворяющий индивидуальные потребности. При помощи стандартизации можно завоевать «глобальный имидж».

Степень стандартизации, время выхода на рынок и возможности позиционирования определяются, с одной стороны, характеристиками самого товара, с другой – особенностями целевого внешнего рынка. В табл. 4.2 приведены примеры использования различных товарных стратегий в зависимости от применения тех или иных подходов в рамках товарной стратегии на внешнем рынке.

Таблица 4.2

Примеры использования различных товарных стратегий

Характеристики товарной стратегии	Основное содержание товарной стратегии	Примеры использования модификаций товарной стратегии
Стандартизация	Одинаковое предложение товаров на всех рынках в отношении качества, марки, ассортимента и сервиса	Глобальные продукты не изменяющиеся в зависимости от страны (товары Coca-Cola)
Время выхода на рынок	Различная для всех стран временная стратегия: а) различное время выхода на рынок (предложение инновационных продуктов); б) различная продолжительность предложения товаров на рынке (разные сроки элиминации товара); в) различный темп предложения товара (специальное предложение)	Политика компании IBM на рынках персональных компьютеров различных стран

Характеристики товарной стратегии	Основное содержание товарной стратегии	Примеры использования модификаций товарной стратегии
Позиционирование	Различные для всех стран подходы к позиционированию товара в отношении: а) качества послепродажных услуг; б) соотношения цены и полезности товара; в) имиджа товара	Позиционирование японских автомобилей на западных рынках (от дешевого до качественного автомобиля)

4.2. Маркетинговая характеристика товарной политики на международных рынках

Товарная политика на международных рынках ориентирована на планирование и проведение комплекса мероприятий, который включает инновацию, модернизацию уже находящихся на рынке товаров, т. е. их вариацию, и элиминацию товара из производственной программы компании, работающей на международный рынок. Основными маркетинговыми характеристиками, которые сопровождают товар на международном рынке, являются: качество, ассортимент, упаковка, дизайн, торговая марка и сервисная политика.

Качество товара характеризуется совокупностью его свойств, которые определяют способность удовлетворять конкретные потребности покупателей и соответствовать установленным требованиям. Из определения качества следует, что эта характеристика товара может определяться по двум основным направлениям: в отношении технических характеристик товара (экологичность, бесперебойность, безопасность функционирования и т. п.) и в отношении способности удовлетворять потребности покупателя. В связи с этим существует соответственно объективные (технические) и субъективные (в отношении комфорта, моды, способов использования) характеристики качества товара.

В международном контексте политика качества товара относительно этих характеристик зависит от ситуации на рынке определенных стран.

Технические нормы качества товара устанавливаются как на международном, так и на национальном уровне. Эти нормы регламентируют необходимые стандартные требования к техническим показате-

лям товара и устанавливаются соответствующими национальными, международными и европейскими организациями.

Соответствие качества того или иного товара техническим нормам и стандартам определяет возможности стандартизации товарной политики на международном рынке. В некоторых случаях имеет смысл изначально ориентироваться на самые высокие технические требования, чтобы использовать преимущества стандартизированного выпуска продукции. Проблематичными являются случаи, когда нормы и стандарты разных стран несовместимы (форма вилки электроприборов) и необходимо дифференцированное производство. Независимо от национальных норм можно достичь определенной степени стандартизации выпуска различных компонентов продукта. В некоторых случаях роль международных норм могут выполнять стандарты отдельных передовых предприятий, например, в компьютерной промышленности такую роль играет совместимость с IBM, в видеопромышленности – система VHS.

В зависимости от степени стандартизации возможно стандартное, модифицированное (в зависимости от страны) или дифференцированное (для разных стран) производство. Соответственно, целью политики качества в международном масштабе будет либо глобализация национального продукта, либо развитие оригинальных продуктов для внешних рынков.

Национальные продукты, которые со временем развились в глобальные, встречаются, например, в издательском деле (Elle, The Economist), пивной промышленности (Heineken, Tuborg). Чем выше необходимые инвестиции на исследование и развитие продукта (затраты на производство и маркетинг) на внешних рынках, тем обычно сильнее ориентация компаний в пользу глобальной стратегии.

Переход от полностью стандартизированного к модифицированному выпуску возможен с помощью модульного производства. Такие технологии все больше используются в производстве как инвестиционных товаров, так и товаров широкого потребления.

Альтернативой стандартизованного производства товаров для внешних рынков является дифференцированный подход к производству товаров для разных географических сегментов, в которых существуют различные потребительские предпочтения. Этой стратегии придерживаются, например, производители стиральных машин: в разных странах домохозяйки имеют различные предпочтения относительно боковой или фронтальной загрузки стиральных машин. В связи с этим производители изучают сначала предпочтения потребителей,

определяют необходимое для производства количество товара, а затем следят за тем, чтобы другие модификации компании не пересекли границы различных стран, чтобы не вызвать недовольства или разочарования потребителей. Этого можно достичь не только за счет стирания географических или экономико-политических барьеров внешней торговли между двумя странами, но и с помощью инструментов маркетинговой политики.

В случае необходимости адаптации качества товара к внешнему рынку можно выделить некоторые группы факторов, оказывающих влияние на политику качества компании:

- правовые ограничения (закон и постановления, нормы и стандарты);
- страновые тенденции (мода, общая ориентация потребителей);
- принятый уровень качества потребляемых товаров: качество предложения (уровень качества аналогичных товаров других производителей на целевом внешнем рынке);
- качество потребления (какие из аналогичных товаров, какого качества пользуются наибольшим спросом);
- характеристики потребления товара (опыт потребления, представления (вкусовые) о необходимых характеристиках и качестве, покупательская способность потребителей);
- сбытовые каналы (виды, количество, компетенция и опыт посредников/партнеров);
- сервисные компании (виды, количество, компетенция и опыт сервисных компаний, возможности сотрудничества или влияния);
- уровень интеграции стран в мировую экономику (развитие и распространение интернациональных коммуникаций, возможности внешнеторговой деятельности);
- возможные области применения продукта.

Существуют многочисленные примеры того, как в некоторых странах одни и те же характеристики качества товара имеют разное значение. Примером является различное понимание «здорового питания» в разных странах.

При нестандартизированной политике качества на внешних рынках важным является оптимальное согласование объективных (технических) и субъективных (потребительских) требований к качеству.

Возможности компании диктовать собственный уровень качества потребителю зависят от конкурентоспособности товара и его положения на рынке.

Субъективные требования потребителей к качеству продукта определяют возможности позиционирования его на внешнем рынке. В свою очередь, политика дифференцированного качества на внешних рынках зачастую означает проведение политики дифференцированного позиционирования товара. Альтернативой дифференцированному позиционированию как при стандартизованной, так и при дифференцированной политике качества, является «перенос имиджа», т. е. интернациональное (глобальное) позиционирование товара. В качестве примера можно привести позиционирование на мировом рынке автомобилей Mercedes и Porch как автомобилей класса люкс или позиционирование техники Band&Olufsen как эксклюзивной продукции.

В политике качества товара важную роль играет определение компанией временной стратегии развития товара. Основным вопросом здесь является степень страновых различий указанных выше факторов, определяющих политику качества. В этой связи проблема стандартизации может рассматриваться во временном аспекте. Продуманная политика качества и своевременный выход на новые рынки должны в конечном итоге приводить к увеличению жизненного цикла товара, результатом которого будет увеличение оборота и прибыли компании.

Проведение той или иной политики качества на внешнем рынке означает формирование определенного представления о товаре у фактических и потенциальных потребителей данной страны. Важную роль при этом играют культурные и социально-экономические особенности потребителей. Чем выше уровень качества потребляемых в стране товаров, тем заметнее должно быть соответствие предлагаемого продукта техническим, а не субъективным критериям. Субъективные критерии качества дифференцированы в зависимости от страны, немаловажно учитывать и так называемый эффект страны происхождения (made in-эффект), который может сильно отличаться в разных странах в силу различных субъективных предпочтений потребителей и изменяться с течением времени. В связи с этим иногда более выгодным является производство товара по лицензии или создание совместного предприятия с партнерами из страны с положительным имиджем.

Имидж товара развивается не только с помощью товарной политики, но и с помощью инструментов международного маркетинга (ценовой, распределительной, коммуникационной политики).

Ассортиментная политика в международном маркетинге предусматривает определение состава и качества товаров и услуг, предоставляемых на внешнем рынке. Решения в области ассортимента

товаров определяют в свою очередь производственную программу компании. Основой ассортиментной политики является сегментирование потребителей на внешних рынках. Результаты сегментирования определяют решение компании в пользу ассортиментной политики, ориентированной на страны и/или целевые группы потребителей.

В международной сфере на ассортиментную политику компании влияют две основные группы факторов: внешние и внутренние.

Внешние факторы включают: правовые ограничения на поставку товаров, уровень конкуренции, развитость и доступность сбытовых каналов, способ и интенсивность потребления, социально-культурные характеристики потребителей и т. д. Ассортиментная политика во многом зависит от степени зависимости товара компании от других товаров на внешнем рынке: от того, имеются ли на рынке товары-заменители, являются ли товары компании товарами-сопроводителями.

Внутренними факторами являются: производственные мощности компании, ноу-хау, затраты, производственный опыт.

Перечисленные внешние и внутренние факторы определяют решения компании в области товарной программы, которая разрабатывается для внешнего рынка и состоит из следующих основных элементов:

- состав (объем) программы;
- ширина и глубина программы;
- ориентация программы;
- портфельная политика.

Состав программы определяется количеством продуктов в ассортименте. Основной проблемой при определении состава программы является выявление независимых единиц (товаров и модификаций) в продуктовой линии (некоторые товары ассортимента могут приобретаться совместно и должны в таком случае рассматриваться как один элемент). Состав программы зависит также от способов проникновения компании на внешний рынок. Так, при покупке предприятия на внешнем рынке часть производимой продукции может быть перенята компанией-покупателем, что расширит ассортимент.

Ширина и глубина программы определяется соответственно количеством продуктовых групп и количеством вариантов в рамках каждой группы, предлагаемой на внешнем рынке.

Возможными вариантами ориентации товарной программы является ориентация ассортимента на характеристики товара (производственные), целевые потребительские группы, цены и т. п.

С ориентацией товарной программы тесно связана портфельная политика, определяющая соответствие предыдущих трех элементов товарной программы стратегическим задачам компании на внешнем рынке.

Разработка товарной программы на внешнем рынке является важнейшим элементом позиционирования товара. С помощью различных вариантов упаковки и маркировки товара часть ассортимента товаров может быть выделена в отдельную группу, что расширяет возможность позиционирования. Также товарная программа связана и с таким инструментом товарной политики, как стандартизация. Стандартизация товарных программ на внешних рынках может осуществляться по линии всех четырех рассмотренных элементов.

4.3. Упаковка, маркировка и торговая марка товаров в международном маркетинге

Упаковка, маркировка и дизайн товара являются неотъемлемой частью товарной политики фирм на внешнем рынке.

Упаковка представляет собой оболочку, в которую помещается товар, она предназначена для его сохранности, идентификации, также выполняет рекламную, информационную и другие функции в зависимости от целей товарной и коммуникационной политики. Упаковка включает тару, этикетку, вкладыш и маркировку и выполняет шесть основных функций:

- вложение товара и защита его при транспортировке;
- удобство транспортировки и использования;
- коммуникация – упаковка демонстрирует марку, состав, направление использования;
- сегментация рынка – упаковка может специально разрабатываться для различных сегментов рынка;
- сотрудничество с каналами сбыта – упаковка должна быть адаптирована к требованиям товаропроизводящей системы, облегчать обращение, хранение, быть прочной, долговечной;
- планирование новой продукции – некоторые фирмы, изменяя упаковку, представляют товар как новый.

При планировании экспортной упаковки необходимо учитывать размер упаковки, ее стоимость, местные обычаи в отношении цвета упаковки, узнаваемость товара благодаря упаковке, уровень образования потребителя.

В развитых странах для товаров первой необходимости используется упаковка больших размеров, что позволяет экономить время на поиск необходимой продукции в магазине. В развивающихся странах в силу низких доходов населения используются небольшие упаковки по более низкой цене. Некоторые товары могут требовать индивидуальной поштучной упаковки, например сигареты, жевательная резинка, конфеты и т. д.

Стоимость упаковки товара влияет на выбор упаковочного материала, поэтому в странах с низкими доходами для упаковки выбирают более дешевый материал.

Местные обычаи в отношении цвета упаковки также необходимо учитывать. В странах Ближнего Востока белый цвет ассоциируется с трауром.

Требования законодательства в области упаковки используют с целью защиты интересов покупателей. В ФРГ, Австрии и Швейцарии разработаны общие нормы в отношении упаковки.

Также обязательным является наличие на упаковке срока реализации и даты изготовления товара.

В некоторых странах запрещено на упаковке использовать иностранные языки без перевода на национальный язык.

Опознавание. Некоторые предметы, особенно первой необходимости, требуют стандартной упаковки, чтобы быть узнаваемыми во всем мире. Например, фотопленка Kodak или Pepsi-Cola имеют стандартную упаковку.

Маркировка экспортного товара всегда должна содержать следующие основные данные:

- наименование производителя;
- номер заказа;
- номер упаковочной единицы;
- место и порт назначения;
- указание страны производства товара;
- точные габариты;
- инструкции по погрузке и выгрузке;
- дополнительные показания по безопасности.

В настоящее время разработана специальная система международных символов для маркировки товаров.

Дизайн экспортного товара включает выбор названия, цвета и формы товара, поставляемого на внешний рынок. Он в значительной степени зависит от культурных особенностей населения страны. При

принятии решений относительно дизайна следует рассматривать языковые особенности страны и восприятие цвета.

Торговые марки включают имя, знак, символ или их сочетание, которое идентифицирует продукцию или услуги продавца. Одна и та же компания-производитель может иметь несколько товарных знаков. Зарегистрированный товарный знак имеет обозначение ®. Товарные знаки таких компаний (Coca-Cola, Marlboro, IBM) являются интеллектуальной собственностью и в совокупности оцениваются примерно в 100 млрд. дол. США.

В международном контексте следует различать локальные, региональные и глобальные торговые марки.

Создание торговой марки требует от компании принятия решений в области коммуникативной, в частности рекламной политики, без которой успех торговой марки невозможен.

Успех товарной политики во многом определяется уровнем законодательной защиты товарных знаков в целевой стране. Основным международным соглашением, регулирующим вопросы охраны прав на изобретения и товарные знаки, является Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г. Участники конвенции образуют международный союз по охране промышленной собственности (Парижский союз), который включает 105 государств. Имеются различные тексты конвенции в зависимости от ратификации странами-участницами (Стокгольмский текст конвенции ратифицирован СССР в 19.09.1968 г.).

Мадридскую конвенцию о международной регистрации фабричных и товарных знаков также подписал ряд стран (СССР в 1976 г.). В соответствии с этой конвенцией в международное бюро в Женеве подается заявка на товарный знак, затем этот знак получает охрану во всех странах-участницах. Особого внимания заслуживает Договор о законах по товарным знакам, разработанный в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности. Этот международный акт решает задачи гармонизации упрощения административных процедур, осуществляемых патентными ведомствами в области товарных знаков. Подписан 57 странами и вступил в силу 01.08.1996 г.

Несмотря на международную тенденцию к унификации законодательства по товарным знакам разных стран мира до сих пор не выработан единый подход в регулировании вопроса о моменте возникновения права на знак. Основанием для этого в подавляющем большинстве стран является регистрация знака в патентном ведомстве и применение (фактическое использование) знака. К первой группе стран,

в которых установлен принцип регистрации, следует отнести Россию, Беларусь, Францию, Италию, Австрию, Швецию, Испанию, Португалию, Грецию, Турцию, латиноамериканские страны и др. Вторая группа стран, где действует принцип первого использования, включает такие страны, как США, Канада, Индия, Пакистан, Великобритания, Ливан, Тунис и др.

4.4. Сервисная политика в международном маркетинге

Обеспечение качественного сервиса является одним из способов стимулирования сбыта на внешнем рынке. Одной из сложностей оказания сервисных услуг на внешнем рынке является определение того, какие элементы сервиса являются неотъемлемой частью самого товара, а какие входят в комплекс послепродажного обслуживания. При этом выбор необходимых и дополнительных составляющих сервиса может варьироваться в зависимости от традиций, культуры потребителей, платежеспособности спроса и т. д.

В международном маркетинге можно выделить шесть основных компонентов сервиса, по которым компания должна принять решение:

- транспортировка и установка;
- обучение и консультации персонала импортера;
- техобслуживание и ремонт;
- гарантийное обслуживание;
- переработка;
- прочие услуги.

Транспортировка и установка имеют особое значение при продаже на внешний рынок товаров производственно-технического назначения (станков и оборудования). Готовность фирмы взять на себя транспортировку товаров облегчит задачу экспортера, у которого может не быть достаточного опыта в международных перевозках. В некоторых случаях установить сложное оборудование могут только квалифицированные специалисты, и необходимость их поиска может резко снизить заинтересованность импортера в покупке.

В рамках больших международных проектов часто создаются специальные консорциумы поставщиков, субподрядчиков, монтажных фирм из разных стран.

Обучение и консультации персонала импортера имеют особое значение при продаже инвестиционных товаров. В зависимости от квалификации персонала объем консультационных услуг экспортера

варьируется в разных странах от полного обучения работе с оборудованием до отдельных консультаций по специфическим вопросам. В одних случаях может оказаться необходимым посылать за границу собственных специалистов для обучения персонала или принимать их у себя на предприятии, в других – компания-экспортер разрабатывает специальные программы по обучению, что естественно, требует дополнительных затрат.

Техобслуживание и ремонт включает два варианта организации работ:

– поиск дистрибьютора или агента с уже организованной системой обслуживания, которая обеспечит сервис, ремонт;

– непосредственное обслуживание путем организации собственной сети сервиса, а при необходимости – направление своих специалистов за рубеж или обучение местных кадров.

Важнейшим условием правильной организации послепродажного обслуживания является своевременное обеспечение покупателей запасными частями и запасными материалами. Это предполагает создание складов запасных частей в стране импортера (в основном быстроизнашивающихся деталей). Для транспортных средств доля таких частей составляет иногда 80–90%, а для автомобилей – 100%. Поэтому на складах в стране импортера обычно имеются лишь детали и узлы первой необходимости. Все остальные запасные части выписываются с центрального склада в стране экспортера, на котором всегда имеется необходимый запас деталей.

Другим важным фактором является создание ремонтных мастерских и станций технического обслуживания. Их задачей является обеспечение всех видов ремонта машин и оборудования и проведение профилактики.

Для успешной организации послепродажного обслуживания необходимо осуществление строгого контроля за правильным использованием оборудования. Экспортер должен предоставить импортеру всю техническую документацию по эксплуатации и ремонту, чертежи. Эта документация готовится экспортером на языке импортера и высылается с поставленным оборудованием.

Гарантийное обслуживание включает замену и ремонт некачественных частей товара в течение гарантийного периода. Производитель должен принять решение относительно своей деятельности в гарантийный период в зависимости от страны поставки и объема гарантийного обслуживания, которые, в свою очередь, зависят от квалификации персонала импортера, климатических особенностей страны и т. д.

В некоторых случаях компания-экспортер берет на себя оказание услуг по переработке вышедших из употребления товаров. Во многих развитых странах переработка устаревшего оборудования предусмотрена законом, поэтому услуги по переработке становятся важным фактором конкурентоспособности компании на рынках развитых стран. Переработка включает демонтаж и вывоз оборудования, которое может быть либо реэкспортировано в страну экспортера с целью перепродажи или уничтожения, либо уничтожено в стране импортера. Проблема переработки товаров в международном контексте состоит в том, что законодательные требования в разных странах отличаются и постоянно изменяются.

Прочие услуги включают гарантии и ремонт не только оборудования, но и составных частей. Объем дополнительных услуг, оказываемых компанией в разных странах, является различным и зависит от особенностей покупателей и степени заинтересованности экспортера в конкретном внешнем рынке.

Следует отметить, что сервисная политика является неотъемлемой частью стимулирования сбыта и повышения конкурентоспособности компании, т. е., она проводится еще до момента покупки товара.

Сервисная политика на внешних рынках тесно связана со степенью стандартизации товарной политики, поэтому, чем более стандартизированным является сервис в разных странах, тем больше возможностей стандартизации товарной политики в целом.

Кроме того, сервисная политика является важнейшим средством позиционирования товара (и компании) на внешнем рынке, поэтому уровень сервиса должен соответствовать общей стратегии позиционирования. Следует учитывать, что во многих странах существует сложившееся представление о среднем принятом уровне сервиса в отрасли, который компания должна учитывать при выходе на внешний рынок.

ТЕМА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

5.1. Цены и ценовая политика на международном рынке

Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены – обеспечение прибыли от реализации товаров и услуг. Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими элементами рынка и с другими инструментами маркетингового комплекса фирмы. Они часто меняются на протяжении жизненного цикла товара. Группа товаров с различными ценами может привлекать различные сегменты рынка.

Среди множества данных, характеризующих состояние конъюнктуры мирового рынка, цена является наиболее важным, аккумулирующим показателем. Движение цен отражает изменение объемов производства и предложения товаров на рынке, покупательский спрос на них и уровни потребления, изменения запасов товаров.

В последние годы на мировых и внутренних рынках наблюдалось снижение значимости ценовой конкуренции. На международных рынках особенно необходима разработка четкой ценовой политики. Это связано с тем, что в международной торговле установление цены товара – весьма сложный процесс. Поскольку цена – величина принципиально неустойчивая, а факторы, которые следует принимать во внимание при изучении международного ценообразования, гораздо многочисленнее и существеннее, чем факторы, влияющие на ценообразование при осуществлении маркетинга на внутреннем рынке. На цену в международной торговле влияют: цикл, в котором находится мировая экономика; общественная цена производства; конъюнктура рынка; конкуренция; качество товара; отношения с покупателями и поставщиками; объемы и базисные условия поставок; условия платежа; состояние денежной сферы; примененные курсы обмена валют.

Для современной экономики характерна множественность цен, заключающаяся в том, что по одному и тому же товару действует ряд различных по своему уровню цен, вызвано это следующими принципами:

– политикой крупных корпораций, устанавливающих систему цен, дифференцированных по рынкам и категориям покупателей;

– мерами государственного регулирования – торговой и валютной политикой, а также некоммерческими и другими специальными операциями, осуществляемыми правительственными организациями.

Существенную роль в появлении множественности цен играют протекционизм, таможенные и другие барьеры. Особые торгово-политические и валютные зоны приводят к дифференциации цен на одни и те же товары в мировой торговле.

Мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим товарам цены определяются ценами бирж, аукционов и других крупных центров международной торговли. При определении цен готовых изделий решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие определенные типы и виды товаров и услуг.

Мировая цена является выражением интернациональной цены производства, складывающейся на мировом рынке. Под влиянием конкуренции сначала выравниваются нормы прибыли на капитал внутри той или иной страны и формируются национальные цены производства. Затем из национальных цен производства отдельных стран, вывозящих на мировые рынки одинаковые или сходные товары, образуется интернациональная цена производства, лежащая в основе мировой цены.

Можно выделить три группы факторов, влияющих на уровень цен:

- факторы, влияющие на объем предложения товара;
- факторы, влияющие на объем спроса;
- факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара.

Факторы, влияющие на объем предложения товара включают:

- уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товаров;
- научно-технический прогресс;
- степень монополизации предложения товара;
- ценовая политика экспортеров товаров;

Факторы, влияющие на объем спроса:

- полезность товара;
- научно-технический прогресс;
- финансовые возможности покупателей товара;
- изменение цен других товаров;
- степень монополизации спроса;
- уровень концентрации на данном сегменте рынка.

Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

- фаза экономического цикла;
- инфляция;
- краткосрочные колебания спроса и предложения;
- мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами;
- канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

Среди факторов, влияющих на объем предложения товара, важен уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара, который определяет нижний предел рыночной цены. Производить и продавать товар имеет смысл только в том случае, если сумма выручки, по крайней мере, возмещает издержки.

Влияние научно-технического прогресса выражается в совершенствовании технологии производства, и, следовательно, в снижении производственных издержек.

Степень монополизации предложения товара проявляется в контроле уровня цены товара продавцом. Он имеет возможность выбирать между высокой и низкой ценой. Чем выше степень монополизации, тем больше влияние фирм-производителей на уровень цены и, следовательно, тем больше монопольная сверхприбыль.

При анализе цен, сложившихся на мировом рынке, следует учитывать, что величина монопольной сверхприбыли зависит от характера кривой спроса на продукцию фирм-производителей и высоты барьеров которые они вынуждены ставить на пути своих конкурентов.

Ценовая политика производителей и экспортеров товара, зависящая от целей фирмы, служит обоснованием выбора цены. Целями могут служить: установление разовой цены при выходе на рынок с новой продукцией (разовый договор на поставку); изменение цены из-за изменения спроса; изменения цены под давлением конкурентов; определение оптимальных соотношений цен между продуктами. Различают несколько ценовых стратегий: премиальных (защитных) цен; исчерпывания и проникновения; ценовой дифференциации; ценополитического балансирования.

Факторы, влияющие на объем спроса, не менее важны при определении уровня цен во внешней торговле.

Степень полезности товара для потребителей является ключевым ценообразующим фактором. Чем значительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке.

Влияние научно-технического прогресса выражается в улучшении потребительских свойств товара и, следовательно, в увеличении его полезности.

Характер влияния финансовых возможностей покупателей зависит от типа товара. Для одних товаров увеличение финансовых возможностей покупателей приводит к повышению спроса на них, соответственно уменьшение финансовых возможностей покупателей приводит к снижению спроса (нормальные товары).

У других товаров увеличение финансовых возможностей покупателей вызывает уменьшение спроса (товары «низкого» качества). Таким образом, при установлении цены необходимо предварительно выяснить, является товар нормальным или «низкого» качества. Возможна ситуация, когда для одних групп потребителей товар будет нормальным, а для других – «низкого» качества.

Характер влияния такого фактора, как изменение цен других товаров, зависит от типа товара, цена которого изменяется. Увеличение цен на товары-заменители вызывает повышение спроса на экспортируемый товар, и, соответственно, уменьшение цен приводит к снижению спроса. Для товаров-дополнений увеличение цены приводит к снижению спроса на экспортируемый товар и, соответственно, уменьшение цен – к увеличению спроса. Таким образом, при установлении цены необходимо предварительно выяснить, какие товары являются заменителями экспортируемого товара, а какие – его дополнениями.

Степень монополизации спроса выражается в ситуации, когда круг потребителей товара ограничен. В этом случае покупатели получают определенную власть над ценами и могут извлекать монопольную сверхприбыль за счет занижения цен на покупаемую продукцию. Структура рынка только с одним потребителем товара называется монополией. Если имеется несколько потребителей товара, структура рынка называется олигополией.

Уровень цены зависит от конкуренции на данном сегменте рынка. На различных сегментах мирового рынка складываются неодинаковые уровни конкуренции. Обычно на сегменте с относительно низкой конкуренцией имеется возможность для установления более высокой цены, чем на рынках с интенсивной конкуренцией.

Третья группа факторов, определяющих цены, – это внешние факторы по отношению к взаимодействию покупателей и производителей товара. Среди них должны быть учтены следующие.

Фаза экономического цикла, которая относится к макроэкономическим факторам.

При анализе динамики цен мирового рынка необходимо принимать во внимание влияние экономических циклов, объективной основой которых являются циклы воспроизводства основных фондов экономически

обособленных товаропроизводителей. Изменения цен в зависимости от фазы экономического цикла имеют следующую закономерность:

- минимального уровня цены достигают в фазе экономического кризиса;
- рост цен наблюдается во время депрессии и оживления;
- цены достигают максимума в фазе подъема, а затем начинается снижение.

В рамках общих закономерностей развития изменение цен на различные группы товаров не происходит равномерно. Наиболее резко и быстро реагируют на изменение конъюнктуры в разных фазах цикла цены на сырье и товары потребительского назначения, менее резко – цены на полуфабрикаты и еще ниже чувствительность цен на машиностроительную продукцию производственного назначения.

Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению. Эта тенденция накладывается на циклические колебания цен. В результате абсолютное снижение цен на мировом рынке в настоящее время встречается сравнительно редко. Циклические колебания цен проявляются в более или менее быстрых темпах роста цен в различные периоды времени.

Следствием инфляции является увеличение подвижности цен на мировом рынке, что повышает значение проведения постоянных конъюнктурных исследований.

Краткосрочные колебания спроса и предложения возникают в результате внутрициклических краткосрочных нарушений соответствия спроса и предложения. Существуют следующие виды краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- сезонные колебания цен;
- изменения цен при вынужденных покупках;
- спекулятивные колебания биржевых поправок;
- изменения цен, вызванные внезапными форсмажорными обстоятельствами (засуха, землетрясение и т. д.).

При установлении цены важно не принять краткосрочные колебания цен за начало их общего повышения или понижения.

Мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами влияют на них в более явной форме. Существует несколько каналов государственного регулирования цен:

- государственное регулирование цен внутреннего рынка, которое осуществляется установлением производителям гарантированного уровня продажных цен (например, единые закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, установленные в странах ЕС) и посредством субсидирования конкретных видов издержек производства;

– таможенная политика, которая включает в себя импортные пошлины, социальное налогообложение импортируемых товаров, количественное ограничение импорта, лицензирование и т. п. При помощи этих средств государство в той или иной мере ограждает внутренний рынок и способствует повышению цен на товары местных фирм;

– бюджетное субсидирование экспорта. Для того чтобы повысить конкурентоспособность отечественных товаров путем снижения экспортных цен, правительства выдают экспортерам субсидии, которые представляют собой доплату к экспортной выручке до уровня внутренних цен.

Канал, по которому осуществляется внешняя торговля, оказывает влияние на уровень цен на аналогичные товары. В связи с этим говорить о единой цене, складывающейся на мировом рынке, можно лишь с большими оговорками. Поэтому различают следующие цены:

– цены, складывающиеся при торговле между фирмами, входящими в состав одной транснациональной корпорации (трансфертные). Нередко доминирующими факторами при ценообразовании являются интересы корпорации в целом. В связи с этим цены устанавливаются на минимальном уровне (а иногда наоборот);

– цены свободной торговли, складывающиеся на основе контрактов, которые заключают между собой независимые фирмы;

– цены, складывающиеся на основании закупок товаров, которые финансируются за счет кредитов. В мировой торговле предоставление кредита нередко сопровождается дополнительными обязательствами заемщика использовать кредит для закупки определенных товаров в стране-кредиторе. Как правило, уровень цен при этом существенно превосходит цены «свободной» торговли.

5.2. Ценовые стратегии на международном рынке

Преследуя цель получения максимальной прибыли, компания может воспользоваться несколькими ценовыми стратегиями для конкретного товара или товарной группы в конкретных рыночных условиях:

– стратегия исчерпывания и проникновения;

– стратегия ценовой дифференциации;

– стратегия ценового выравнивания.

Стратегия исчерпывания (снятия сливок) требует на фазе рыночного внедрения нового товара установления относительно высокой

цены (при малом объеме сбываемого товара и высокой себестоимости), которая затем с расширением рынка или объема сбыта и/или усиления конкуренции будет последовательно снижаться.

Стратегия проникновения основывается на использовании низких цен для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки. Однако это возможно лишь в том случае, если предприятие способно быстро выбросить на рынок большое количество товара с низкими единичными издержками. Позднее цена, как правило, постепенно повышается. Эта стратегия эффективна лишь в ситуации с высокой эластичностью спроса.

Стратегия ценовой дифференциации состоит в том, что на один и тот же продукт устанавливают различный уровень цены в зависимости от разных групп потребителей (по определенным критериям). Предпосылкой для проведения стратегии ценовой дифференциации является возможность и необходимость с точки зрения самого предприятия сегментирования рынка по этим продуктовым, потребительским и географическим критериям. Эта стратегия возможна, если: рынок можно четко разделить на сегменты; сегменты имеют различную эластичность спроса; сегменты разделены между собой, т. е. сегмент с низким уровнем цен не может перепродать товар в сегмент с высоким уровнем цен.

Такие условия чаще встречаются на внешних рынках, чем на внутренних. Поэтому международный торговец имеет реальную возможность получить максимальную прибыль, устанавливая различные цены в разных странах.

Однако эффективное разграничение рынков весьма затруднено по ряду причин:

- создание региональных групп и экономических союзов усиливает тенденции к унификации цен;
- конкуренция приобретает глобальный характер;
- международные связи расширяются, и дистрибьюторы чаще встречаются между собой и обмениваются информацией о ценах;
- правительства прилагают усилия к унификации цен, так как сами часто выступают как покупатели.

В этих случаях они требуют, чтобы цены были, по крайней мере, не выше тех, которые предлагают другим. Ряд стран имеют законы, поощряющие принципы свободной конкуренции, которые изложены в статьях 85, 86 Римского договора.

Стратегия ценового выравнивания основывается на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия. Это означает, что прибыль от успешно реализуемых товаров, входящих

в ассортиментную программу, должна обязательно покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

По отношению к товарам индивидуального потребления фирмы (магазины розничной торговли) проводят ценовую политику, учитывающую в основном психологическое влияние цен на покупателя, например:

- установление «линии цен» означает, что все товары одного вида независимо от себестоимости располагаются по некоторой шкале, причем особое искусство заключается в выборе ступенек этой шкалы;

- политика «падающего лидера» сводится к тому, что цену на один из товаров резко снижают, рассчитывая, что привлеченные этим покупатели купят какие-либо другие товары по обычным ценам;

- политика «межсезонных распродаж», когда цены существенно уменьшаются, чтобы снизить издержки хранения товаров прошедшего сезона.

Изменение цен на рынке этих товаров считаются оправданными, если цена служит важнейшим побудительным мотивом для покупателя (рынок с высокой эластичностью спроса), в противном случае снижение цен приводит только к убыткам.

При сравнении цен товаров производственного назначения учитывают не столько продажную цену (в числе побудительных мотивов она стоит на 34 месте), сколько всю цену потребления и другие факторы, влияющие на экономичность эксплуатации оборудования, например, минимум отходов используемых материалов, минимум расхода электроэнергии на единицу продукции произведенной с помощью данной машины, т. е. разнообразные факторы конкурентоспособности.

На изменение цен в международной торговле большое влияние оказывают колебания валютных курсов. Обычно экспортер стремится предложить цену в валюте своей страны. Это дает два преимущества: простота для своего персонала; риски в связи с изменением курса валют лежат на иностранном потребителе.

Экспортер может сделать предложение по цене в иностранной валюте, тем самым берет на себя риск при изменении курса валют. Для снижения этого риска экспортер обычно подстраховывает себя путем покупки на валютной бирже какой-либо валюты на срок.

В случае девальвации валюты своей страны экспортеру открываются следующие возможности:

- сохранить цены в данной валюте, что означает для покупателя снижение цены;

- сохранить цену в иностранной валюте, увеличив соответственно цену в своей валюте;

– установить среднюю цену между этими двумя крайними точками.

Особую роль в международном маркетинге играют трансфертные цены. Когда компания децентрализована, т. е. имеет самостоятельные отделения, которые получают свою прибыль, то часто возникает необходимость передавать компоненты или законченные изделия друг другу. В целях начисления прибыли в каждом отделении должны быть определенные цены для каждого узла, компонента или товара. Такая цена носит название трансфертной, или передаточной цены.

Базой для установления таких цен может служить либо стоимость производства плюс средняя прибыль, либо такая цена, которую следовало назначить при продаже независимому потребителю. Даже внутри одной страны трансфертные цены могут вызвать вопросы о системе финансовых расчетов, о целесообразности кооперации между отделениями и осуществления совместного руководства. Когда товары пересекают границу государства, возникают дополнительные проблемы как финансовые, так и стратегические, причем они серьезно сказываются на прибылях.

На мировом рынке манипулирование трансфертными ценами дает возможность свести к минимуму уплату налогов и импортных пошлин, или (что одно и то же) перевести финансовые средства. Так, например:

– товар может быть ввезен в страну с высокими таможенными пошлинами по искусственно низкой цене; это означает, что уплаченная пошлина, взятая «ad valorem» (с объявленной стоимостью), весьма низка;

– товары могут быть завезены в страну с высокими налогами по высокой цене, таким образом, прибыль в стране с высокими налогами будет сведена к нулю, и, следовательно, она останется в стране с низкими налогами;

– товары могут быть завезены по высоким ценам в страну, из которой запрещены переводы дивидендов или в ней подлежат уплате правительственные налоги; это означает, что невидимый доход заменяет формальные дивиденды;

– при этой же ситуации можно избежать накопления средств в стране с высокими темпами инфляции или в государстве, где можно ожидать в ближайшем будущем девальвации, экспроприации собственности.

Трансфертные цены могут также использоваться как оружие в международном маркетинге: прибыль можно сконцентрировать (для действительно объединенных корпораций) в процессе производства

в странах, где сравнительно благоприятные условия конкуренции. Конкуренты, находящиеся на других стадиях производства или в торговле, могут быть подавлены относительно низким уровнем прибыли.

Правительство экспроприирующей страны заинтересовано в том, чтобы трансфертные цены искусственно не занижались, и оно прилагает усилия к тому, чтобы была получена нормальная прибыль, а, следовательно, уплачены налоги.

В импортирующей стране государственные налоговые службы следят за тем, чтобы не было высоких трансфертных цен, которые занижают доходы местного правительства. В противоположность этому, таможенная служба следит за тем, чтобы не было низких трансфертных цен, так как это уменьшает сумму таможенных пошлин.

Финансовые и стратегические цели международных трансфертных цен вступают в противоречие с задачей эффективного управления корпораций в целом.

В этих условиях международные компании выражают различные мнения по поводу передаточных цен. Одни расценивают это просто как средство усиления объединенных действий, другие указывают на опасность получения финансовых выгод и использования таких цен как средства осуществления на рынке крупных, но некорректных сделок.

В обоих случаях экспортер должен знать об альтернативных вариантах как при определении стратегии маркетинга, так и при установлении продажных цен.

5.3. Формирование экспортных цен

К наиболее ответственным элементам подготовки внешнеторговой сделки и контракта относятся анализ цен мирового рынка и определение уровня конкретных цен.

Изучение цен мировых товарных рынков требует четкого представления о существующих видах цен в рыночном хозяйстве. В зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю различают цены производителя, оптовые и розничные цены.

Цены производителей отражают все денежные затраты предприятия на изготовление и реализацию продукции.

При переходе от цен производителя к оптовым и далее к розничным цены возрастают за счет торговых надбавок, которые должны покрыть расходы оптового и розничного звеньев и обеспечить им определенную

прибыль. Чем больше посреднических звеньев, тем больше и различных надбавок к цене. По отдельным товарам расходы в сбытовых звеньях (включая рекламу), могут превышать цены производителя.

Экспортные цены обычно ниже цен внутреннего рынка, что связано с острейшей конкуренцией на мировых рынках.

При анализе динамики цен и определении их уровня обычно используют ряд ценовых разновидностей:

- контрактные цены;
- биржевые котировки и аукционные цены;
- справочные цены;
- цены прейскурантов;
- индексные цены;
- цены предложения.

Контрактные цены отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставок и платежа.

Биржевые котировки – это цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах, являются ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа и т. д.

Цены аукционов близки к котировкам биржи, так как отражают действительные цены реальных сделок.

Справочные цены – это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю. В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже.

Прейскуранты и ценники содержат цены на готовые изделия потребительского и производственного назначения. Они по сути аналогичны справочным ценам на сырьевые ресурсы.

Цены предложения содержатся в предложении продавца покупателю, где также указываются условия поставки и платежа. Для многих товаров, особенно машин и оборудования, цены предложений являются, по существу, единственным источником информации об уровне цен на рынке. Цены предложения отличаются от контрактных, так как корректируются в ходе переговоров.

Индексы цен представляют собой относительные показатели, характеризующие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне.

В практике работы на зарубежных рынках различают несколько видов (в зависимости от условий поставки и распределения) ответственности за товар при передаче его от продавца к покупателю:

- исходные (базовые) цены;
- окончательные цены с учетом коммерческих условий поставки товара.

Установление исходной (базовой) цены предусматривает:

- выбор ценовой стратегии;
- исследование конъюнктуры рынка;
- выбор метода ценообразования;
- анализ спроса на экспортируемый товар;
- определение величины издержек, связанных с производством и экспортом товаров;
- учет психологических аспектов восприятия цены потребителем;
- учет уровня конкуренции на целевом сегменте мирового рынка.

Установление окончательной цены с учетом коммерческих условий поставки товара включает:

- учет скидок;
- учет базисных условий поставки;
- учет условий платежа;
- учет вида канала распределения;
- учет «скольжения» цены.

При установлении исходной цены определяют ее целесообразный уровень на основе анализа ценообразующих факторов, приведенных выше.

Установление цены должно опираться на данные анализа конъюнктуры, складывающейся на целевом сегменте рынка.

При установлении базовой экспортной цены необходимо выбрать метод ценообразования, исходя из содержания ценовой политики, уровня конкуренции на целевом рынке, специфики технико-экономических параметров товара. В ценообразовании на экспортную продукцию часто используются методы расчета текущих цен:

- метод текущих издержек плюс прибыль;
- метод целевой прибыли;
- метод установления цены с учетом спроса;
- метод среднемировых цен;
- метод установления цены на основании ощущаемой ценности товара;
- установление цены на международном тендере;
- определение цены на основании сметы затрат.

В зависимости от выбранного метода ценообразования определяется величина тех или иных видов издержек. В любом случае должна оцениваться средняя величина удельных текущих издержек, которая необходима для принятия решения о целесообразности функционирования фирмы на целевом сегменте рынка.

Для учета психологических аспектов восприятия цены потребителями проверяется соответствие уровня цены традициям, сложившимся на целевом сегменте мирового рынка.

Завершающей процедурой установления исходной цены является прогнозирование реакции конкурентов и анализ ее последствий для экспортеров.

При установлении окончательной цены обязательно учитываются коммерческие условия поставки. Реальная цена, по которой осуществляется экспорт товара, отличается от исходного уровня.

В зависимости от содержания коммерческих условий поставки товара конкретная цена отличается от базовой цены в большую или меньшую сторону.

При подготовке сделок для определения уровня текущей цены необходимо проанализировать цены, сложившиеся в данный момент на рынке этого товара.

Для анализа цен применяются сравнительный и расчетный методы.

Сравнительный метод использует анализ биржевых котировок, анализ аукционных цен, анализ справочных и прейскурантных цен. При этом предполагается наличие достаточной ценовой информации, которая систематизируется и приводится в состояние, позволяющее сделать обоснованный вывод об уровне цен на момент заключения и выполнения сделок.

Расчетные методы включают метод удельной стоимости и метод приближенной калькуляции. Обычно они принимаются при недостатке информации или отсутствии цен и предусматривают расчет по специальным формулам возможного уровня цен с учетом цен на аналогичные изделия, затрат на производство и других показателей.

Метод удельной стоимости предусматривает определение стоимости технико-экономической единицы товара: единицы веса, единицы мощности и т. д.

Метод приближенной калькуляции применяется при отсутствии цены на товар (новый товар, первая сделка), а также в случае дополнительной проверки данных, полученных другими методами. Этот метод предусматривает определение стоимости товара путем суммирования стоимостей составных элементов: материалов, заработной

платы, накладных расходов и др. Все это подсчитывается по среднемировой стоимости и суммируется. При использовании данного метода возможны значительные ошибки, поскольку многие статьи, входящие в калькуляцию, определяются приближенно.

В международной практике распространенным способом размещения заказов является проведение тендера (торгов). Покупатель обращается к двум и более конкурирующим поставщикам с предложением назначить цену на предлагаемый ими товар или контракт. После этого покупатель заключает сделку с поставщиком, который предложил лучший вариант. Конкурентные торги наиболее распространены на рынке промышленных товаров.

При использовании всех перечисленных методов всегда предварительно определяется размер минимальной цены, на котором можно остановиться, столкнувшись с конкуренцией или затовариванием. Минимальная цена определяется по формуле

$$C_{\min} = \frac{C}{1 - \Pi}, \quad (5.1)$$

где C – себестоимость товара;

Π – минимально допустимая доля прибыли в цене.

Экспортер для привлечения интереса покупателей к своей товарной продукции и обеспечения увеличения доли на международном рынке нередко использует стратегию заниженной цены на новый товар.

Механизм расчета экспортной цены включает в себя следующие этапы:

- из имеющихся данных делается выборка последних сведений о ценах на товары аналогичные тем, которые должны быть экспортированы;
- в таблицу заносятся основные технико-экономические параметры товара, рекомендуемого к продаже, включая условия поставки и цены;
- с помощью коммерческих поправок цену предлагаемого к продаже товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитываются отличия в технико-экономических параметрах данного товара от товара-конкурента (если отличие в пользу вашего товара, цена увеличивается, если в пользу конкурента, цена уменьшается);
- поскольку конкурирующих товаров целесообразно выбирать несколько, то необходимо получить усредненную цену, которая будет базовой для переговоров с покупателями. Экспортер в своих коммерческих предложениях обычно завышает базовую цену на 10–20% по отношению к расчетной, постепенно понижая ее (уторговывая) до уровня, приемлемого для покупателя.

Определив базисную цену, т. е. цену на дату предложения, фирма в процессе переговоров может изменить ее уровень и другие коммерческие условия относительно первоначальной договоренности. В контракте уже окончательно фиксируются согласованные в переговорах: базисная цена и удельные веса составляющих ее элементов (расходы на материалы, стоимость трудовых затрат, неизменная часть цены); цены материалов и ставки заработной платы с учетом инфляции и других причин во время выполнения контракта, а также порядок определения этих величин для установления периодов; источники, на основе которых принимаются изменения цен.

Зависимость окончательной цены от изменения цен материалов и ставок заработной платы устанавливается в виде формулы

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (5.2)$$

где P_0 – базисная цена;

A – доля расходов в цене на материалы;

B – доля расходов в цене на заработную плату;

C – неизменная часть цены;

a_0 – базисная цена материалов;

b_0 – базисные ставки заработной платы;

a_1 – цена материалов за время выполнения заказов;

b_1 – ставки заработной платы за период выполнения заказов.

При подписании контракта заказчик заинтересован в том, чтобы базисная цена была как можно ниже, так как соответственно меньше будет окончательная цена.

Работникам отдела международного маркетинга очень важно грамотно использовать механизмы индексации внешнеторговых цен и коммерческих поправок при осуществлении анализа динамики цен и установлении на них прогнозов.

Индексы цен представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен.

Использование коммерческих поправок означает приведение всех привлекаемых для расчета цен конкурентных материалов, принимаемых за эталон, а остальные приводятся к сопоставимому уровню, т. е. корректируются с учетом внесения поправок на коммерческие условия приобретения аналога, принятого за эталон.

К числу наиболее важных и распространенных коммерческих поправок следует отнести поправки на уторговывание, срок поставки, дату конкурентного материала, серийность и условия платежа.

Поправки на уторговывание представляют собой скидки с первоначальной завышенной цены предложения.

Поправки на сроки поставки являются также очень важными, определяющими уровень производственных затрат, в особенности поставки уникального машиностроительного оборудования.

Поправки на дату конкурентного материала учитывают динамику мировых цен аналогов за предыдущие периоды при последующем определении экспортных цен. Экспортные цены индексируются с учетом изменений в покупательской способности валюты, в которой выражена цена.

Поправки на серийность учитывают снижение издержек производства и обращения на единицу выпускаемой продукции при увеличении объема производства и реализации товара.

Поправки на условия платежа учитывают формы расчета: наличными деньгами, авансовыми платежами, платежами в рассрочку, в кредит, в смешанной форме.

Все перечисленные поправки используются как в абсолютно стоимостном выражении – суммируются с ценой (абсолютные поправки), так и в виде относительных поправок, в виде поправочных коэффициентов.

Расчетная цена с учетом поправочных коэффициентов определяется по формуле

$$Ц_{п} = (Ц \pm СП) K_1 K_2 \dots K_n, \quad (5.3)$$

где $Ц_{п}$ – цена с учетом поправок на разницу в коммерческих условиях;

$Ц$ – цена, указанная в конкурентном материале;

$СП$ – сумма поправок дана в абсолютном стоимостном выражении;

K_1, K_2, K_n – поправки, вводимые в виде коэффициента.

К коммерческим поправкам следует относить и поправки, учитывающие условия и стоимость при доставке грузов. Если, например, товар поставляется на условиях CIF (Cost, Insurance and Freight, или стоимость товара, страхование и фрахт), то к его цене приплюсовывается стоимость морского фрахта и страхования. Таким образом, в случае использования базисных условий поставки CIF продавец обязан за свой счет доставить и оплатить все расходы по перевозке товаров обычным путем и общепринятым способом до места назначения, т. е. за свой счет обязан доставить товар в порт отгрузки, зафрахтовать надлежащее судно, погрузить товар на борт судна, оплатить налоги и сборы, связанные с оформлением таможенных документов на вывоз груза, и застраховать груз. Эти расходы должны быть полностью включены в цену товара.

Среди основных направлений совершенствования внешнеторгового ценообразования на первый план выступает расширение компьютеризации ценовой работы и прежде всего за счет создания автоматизированных баз данных. Это позволяет значительно увеличить объем информации, используемой при формировании механизмов определения экспортных и импортных цен с учетом совокупных коммерческих и технико-экономических условий поставок товаров и услуг.

5.4. Определение цены экспортной продукции с учетом транспортных расходов

Включение транспортных расходов в цену продукции экономически необходимо. Цена продукции определяется по формуле

$$P = C + T + \Pi, \quad (5.4)$$

где C – себестоимость без транспортных расходов;

T – транспортные расходы, оплачиваемые поставщиком;

Π – прибыль.

В международном маркетинге определение долей транспортных расходов поставщиков и покупателей имеет очень большое значение и при заключении сделок также тесно увязывается с решением вопросов страхования, перехода рисков и прав собственности. Четко сформулированный комплекс всех этих вопросов называется базисными условиями поставки, которые являются важными факторами в международном ценообразовании.

Основой базисных условий является система франкирования, предусматривающая оплату за провозку груза от производителя до потребителя. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути движения товара транспортные расходы включаются в состав цены.

В международной практике используется немало различных вариантов франкирования (базисов поставки).

В 1936 г. международная торговая палата издала Международные правила по толкованию торговых терминов – Incoterms («Инкотермс»), которые неоднократно корректировались. В настоящее время действует «Инкотермс» в редакции 1990 г.

Рассмотрим содержание 10 основных вариантов базисных условий поставки, предусмотренных «Инкотермс-90»:

EXW – Ex Works – «с завода». Потребитель полностью оплачивает все транспортные расходы. Условие действует для всех видов

транспорта. Цена называется «франко с завода» или «франко-склад поставщика».

FOR – free on rail, less than full load – ФОР, или «франко-вагон меньше полного». Поставщик оплачивает расходы по доставке груза на железнодорожную станцию отправления. Цена – «франко-станция отправления».

FOR – free on rail, full load – ФОР, или «франко-вагон полный».

Поставщик оплачивает не только все расходы по доставке груза на станцию отправления, но и стоимость его погрузки в вагон. Цена – «франко-вагон, станция отправления».

DAF – delivered at frontiers – ДАФ, или «поставлено на границу до указанного пункта». Поставщик оплачивает все расходы до первой границы с зарубежным государством для наземных видов транспорта. Цена – «франко-граница».

FAS – free alongside ship – ФАС, или «свободно вдоль борта судна». Поставщик оплачивает все расходы до порта отгрузки (водный транспорт).

По условиям ФАС покупатель обязан за свой счет оплатить экспортные пошлины и ввозные сборы, а также зафрахтовать судно. Поставщик выгружает груз на причале перед пароходом. Цена – «франко-вдоль борта судна».

FOB – free on board – ФОБ, или «франко-борт судна». Поставщик оплачивает все расходы до порта отгрузки, включая стоимость погрузки груза с причала на судно. Условия действуют для водного транспорта. Цена – «франко-судно, порт отправления».

CAF – cost and freight – КАФ, или «стоимость и фрахт». Поставщик оплачивает все расходы до указанного в контракте порта. Условие действует для водного транспорта. Цена – «франко-судно, порт назначения».

CIF – cost, insurance and freight – СИФ, или «стоимость товара, страхование и фрахт». Поставщик оплачивает все расходы до порта назначения и страховку судна от риска гибели товара или его порчи при перевозке. Условие действует для водного вида транспорта. Цена – «франко-судно, порт назначения и страховка».

EXQ – Ex Quay – «с пристани». Поставщик оплачивает все расходы до порта назначения, включая стоимость выгрузки. Цена – «франко-порт назначения».

DDP – delivered duty paid – ДДП, или «поставлено, пошлина оплачена». Условие действует для всех видов транспорта. Поставщик несет все расходы и риски, связанные с осуществлением таможенных формальностей, оплатой пошлин, налогов, сборов. Цена – «франко-склад потребителя».

5.5. Проблемы, вызванные применением демпинговых цен. Антидемпинговое законодательство

Маркетинговым службам различных фирм, связанных с внешне-экономической деятельностью, часто приходится решать проблемы, вызванные применением демпинга.

Демпинг – это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на данном внешнем рынке.

Демпинговые цены устанавливаются не только ниже уровня цен на данную продукцию на внутреннем рынке страны экспортера, но и ниже цены производства, а иногда и ниже себестоимости соответствующих товаров внутри экспортирующей страны.

Демпинг известен как агрессивная форма конкурентной борьбы, практикуемой для завоевания внешних рынков. В промышленно развитых странах общепризнанна необходимость борьбы с демпингом, излишне обостряющим конкуренцию и негативно влияющим на развитие товаропроизводителей внутри страны-импортера. В то же время очевидна и опасность усиления антидемпинговой политики, поскольку она искусственно сдерживает импорт, подрывает стабильность деловых связей и т. п. В этих условиях потребовалось упорядочить и регламентировать антидемпинговые действия, для чего в рамках Генерального соглашения по тарифам и торговле (ВТО) был разработан специальный Антидемпинговый кодекс.

В антидемпинговом законодательстве под демпингом понимается ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного на рынок, ниже «нормальной стоимости» аналогичного товара, имеющегося на рынке. «Нормальная стоимость» может определяться несколькими способами, но, прежде всего – это сравнимая цена в обычных условиях торговли, устанавливаемая на аналогичный товар, предназначенный для потребления в самой экспортирующей стране.

Если по какой-то причине аналогичный товар на рынке экспортирующей страны отсутствует, для сравнения выбирается «представительная цена» на рынке третьей страны или его «сконструированная стоимость». Последняя включает как стоимость производства, так и сбытовые, административные и другие общие расходы. Для определения величины демпинга (демпинговой маржи) прибегают к сравнению уровней «нормальной стоимости» и экспортной цены. При этом также учитывают физические характеристики товара, косвенные налоги,

издержки обращения, количество поставляемых товаров и условия продажи. Основным критерий демпинга – сравнение фактических экспортных и внутренних цен на товары в стране их экспорта.

Конкретное антидемпинговое разбирательство состоит из следующих основных элементов:

- подачи заявления от имени промышленности с просьбой о начале процедуры. Для этого требуется, чтобы оно было поддержано более чем 50% предприятий, производящих данную продукцию;

- предварительное расследование предусматривает выяснение общей обоснованности заявления и принятие решения о целесообразности открытия процедуры;

- открытие процедуры с обязательной публикацией и уведомлением заинтересованных сторон;

- установление факта демпинга на основе собранной информации и определения демпинговой маржи;

- установление факта материального ущерба или угрозы такого ущерба;

- введение предварительных антидемпинговых пошлин, если ожидание окончания процедуры может привести к тому, что нанесенный ущерб будет невозможно устранить. Если же в результате расследования выяснится отсутствие оснований для применения таких пошлин, уплаченные суммы возвращаются;

- проведение переговоров с экспортерами о принятии ценовых обязательств (прекращении демпинга в обмен на приостановление процедуры);

- подготовка предложений или принятие решения о применении или неприменении постоянных антидемпинговых пошлин.

В целом антидемпинговая процедура продолжается не более 18 месяцев, и проводится специальными государственными органами либо органами, отвечающими за регулирование внешней торговли в целом.

Например, в ЕС все решения по демпингу принимаются в одном органе – Первом директорате (I-DGI) Комиссии европейских сообществ (КЕС), который ответственен за внешнеторговые вопросы.

ТЕМА 6. СПОСОБЫ И ФОРМЫ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

6.1. Способы проникновения на международный рынок

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. На разных этапах интернационализации фирмы используют разные комбинации действий, каждая из которых связана с различными затратами, риском и эффектом (рис. 6.1).

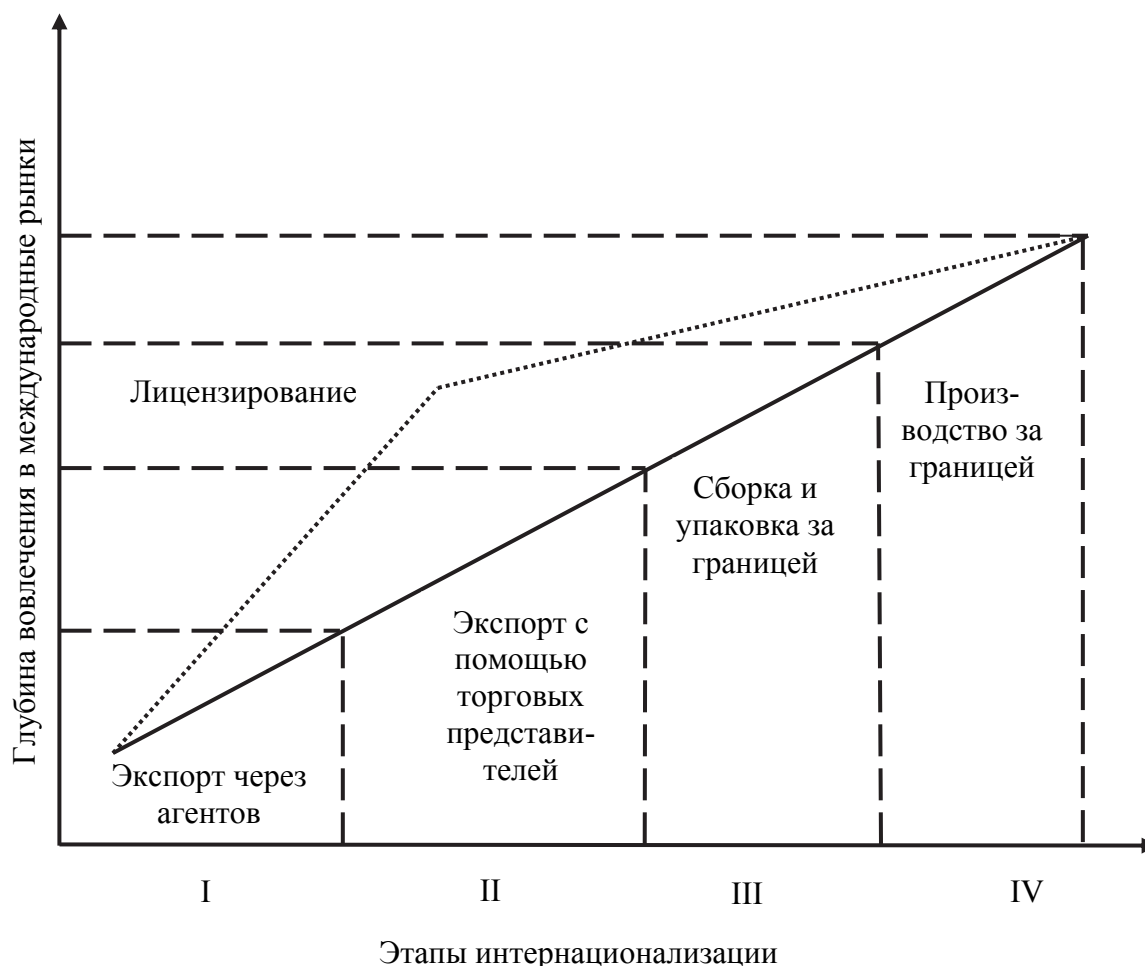


Рис. 6.1. Изменение глубины вовлечения в международные рынки по этапам интернационализации фирмы

В качестве отличительных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие:

- форма движения капитала (экспорт без участия в капитале партнера; трансферт капитала под собственную ответственность; совместное предпринимательство на базе предприятий с совместными инвестициями; прямое инвестирование);
- уровень затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок;
- степень привлекательности инвестирования (матричное представление способов выхода на внешний рынок, исходя из учета последних двух характеристик, показан на рис. 6.2).

Выбор наиболее эффективного способа требует комплексных расчетов и обоснования.

		Привлекательность инвестирования		
		Высокая	Средняя	Низкая
Затраты при вступлении на рынок	Высокие	Полностью собственное предприятие за границей	Сборка	Франчайзинг
	Средние	СП на паритетных началах (на равных)	Промышленная кооперация (подрядное производство)	Контракты по продаже лицензий, ноу-хау
	Низкие	Экспортная продажа через собственное представительство	Управление по контракту	Экспорт через агентов или импортеров

Рис. 6.2. Матрица выбора способов выхода на международные рынки

Альтернативные стратегии проникновения на внешний рынок представлены на рис. 6.3.

Рассмотрим особенности каждого способа и условия их использования.

Под экспортом понимается реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране. Принято различать прямой и косвенный экспорт. При прямом экспорте производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. Косвенный экспорт имеет место при реализации товаров и услуг через внешнеторговые фирмы.

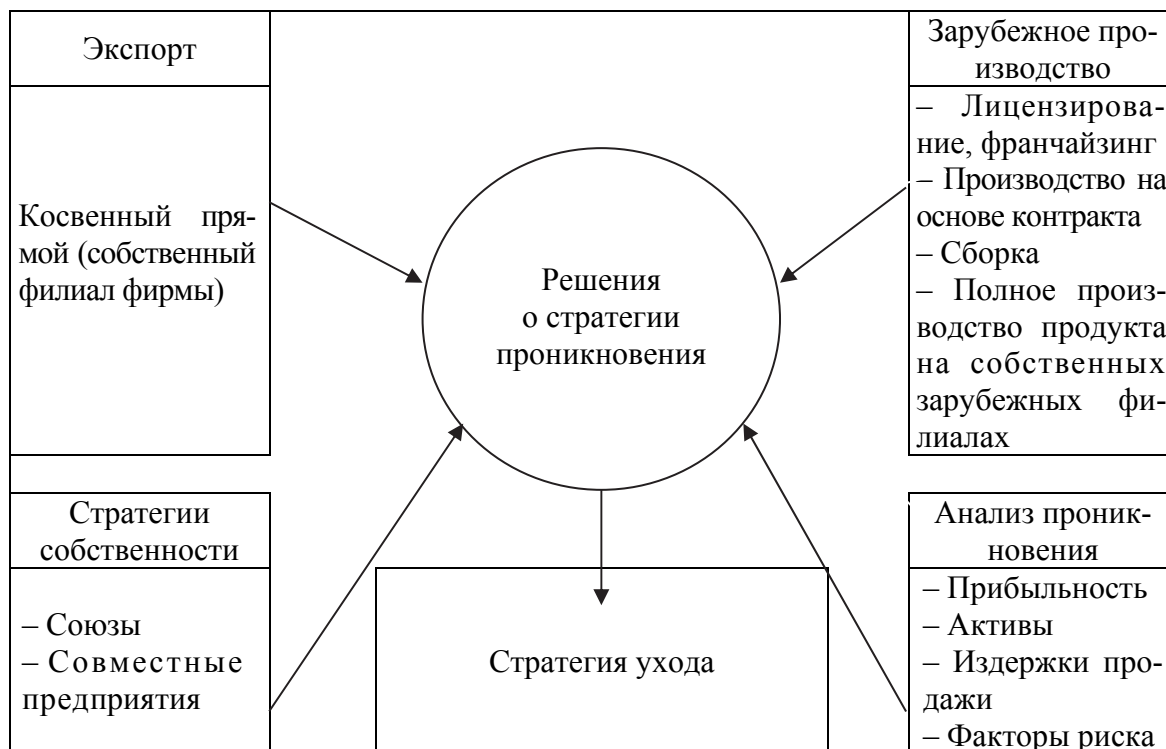


Рис. 6.3. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки

Экспортная кооперация в мировой практике получила широкое развитие и характеризуется большим разнообразием форм. Она представляет добровольное сотрудничество двух и более юридически и экономически самостоятельных предприятий на основе заключенного между ними договора. Сотрудничество по экспорту часто приводит к обычным совместным действиям группы независимых фирм, располагающих взаимосвязанными продукцией и рынками, что расширяет их возможности при введении международных операций.

Лицензионное производство состоит в том, что отечественный oferent (лицензиар) передает зарубежному производителю (лицензиату) права использовать ноу-хау на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора или вознаграждения.

При этом лицензионные договоры содержат, по крайней мере, два аспекта. Во-первых, они отражают специфику объекта лицензии. В их числе выделяются: патенты, промышленные модели и образцы, товарные знаки и торговые марки, незащищенные ноу-хау. Во-вторых, при приобретении лицензии нередко даются определенные ограничения на пользование, эксплуатацию и т. п. Соответственно, видовые отличия приобретают форму лицензий на производство, использование, сбыт.

Лицензионные контракты устанавливают вид прав на пользование, эксплуатацию и получение дохода, а также период, на который они передаются (чаще 5–10 лет). Стороны иногда устанавливают дополнительные обязанности относительно маркетинговой активности, включающие обмен информации по вопросам сбыта, обучение персонала, получение консультаций по вопросам маркетинга. Главным преимуществом лицензионного производства является то, что помимо ноу-хау за рубеж не вывозятся никакие материальные ценности. При этом оно избавляется от необходимости проявления собственной активности. Именно поэтому данное направление весьма популярно у малых и средних предприятий.

Своеобразной формой лицензирования может служить франчайзинг или система договорных отношений. Название произошло от французского «franchise», что означает – льгота, привилегия. Самая полезная льгота для начинающих предпринимателей – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, известную и популярную торговую марку, обучение и получение необходимых консультаций. Все эти льготы могут предоставить опытные предприниматели, имеющие нематериальный актив, который весьма ценен и эффективен при правильном использовании.

Система ведения бизнеса под названием «франчайзинг» как раз и создает необходимые предпосылки для такой реализации. Опытный предприниматель может выступить, используя эту систему в роли «франчайзора», т. е. продавца своего опыта. Тщательно спланированная и обоснованная программа франчайзинга, которая затем будет профессионально воплощена в жизнь, позволит франчайзору существенно расширить границы своих возможностей, определить главные направления своей деятельности, укрепить свои позиции на рынке.

Яркое подтверждение этому – франчайзинговая система McDonald's. В начале 50-х гг. это было скромное кафе близ городка Сан-Бернардино в американском штате Калифорния. Сейчас это мощная транснациональная корпорация, имеющая 12 тыс. предприятий в разных странах мира и обслуживающих сотни миллионов клиентов.

Франчайзинг – это специфическая форма ведения бизнеса. В развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

На родине франчайзинга в США, его определяют как контрактную систему управления и распределения товаров и услуг компании через обширную или ограниченную сеть дистрибьюторов. По условиям контракта франчайзер гарантирует право и лицензию держателю

франчайза продавать на рынке товары и услуги, а также использовать торговую марку и модель бизнеса, разработанную франчайзером. Держатель франчайза в свою очередь обязуется следовать принципам функционирования предприятия и обеспечить процветание.

Третья форма совместного предпринимательства – производство по контракту состоит в том, что зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой отечественная фирма гарантирует договором на длительный период. Использование ее имеет смысл при дефиците собственных мощностей и наличии больших препятствий для экспорта в соответствующую страну или его высокой стоимости, а также в условиях, когда производство в чужой стране обходится дешевле благодаря низким материальным издержкам и невысокому уровню зарплаты.

Общая схема этой формы предпринимательства имеет на практике различные модификации. Большое распространение получило производство исходного продукта (деталей), осуществление сборки деталей, переработка давальческого сырья.

Особое место среди способов выхода предприятий на внешний рынок принадлежит прямому инвестированию или трансферу капитала.

Прямые инвестиции могут осуществляться предприятием самостоятельно или же совместно с хозяйственными субъектами страны, в которую ввозится капитал. В последнем случае речь идет о создании совместного предприятия.

Можно выделить две основные формы трансфера капитала за рубеж, когда принимаются на себя преимущественно все риски: сборочное производство и полное производство продукта.

Сборочное производство в зарубежных филиалах представляет собой организацию производственного процесса на его последней фазе. Организация сборочных работ за рубежом целесообразна в случаях, когда в целевой стране имеются ограничения для зарубежных экспортеров.

Полное производство продукта на собственных зарубежных филиалах представляет производственную деятельность на рынках чужих стран, обеспечивающую изготовление составных частей продукта и их сборку в конечный продукт. Выделяются четыре вида такого производства: изготовление деталей, сборка, переработка давальческого сырья, комплектное зарубежное изготовление.

Выбор формы и способа присутствия на зарубежном рынке определяет экономические результаты деятельности фирмы и ее конкурентное положение.

6.2. Формы организации международного предпринимательства

Совместное предпринимательство является важной формой международного экономического сотрудничества. Это более сложная форма сотрудничества, которая поднимается до уровня взаимодействия систем собственности различных стран, предполагающая создание смешанных обществ (СО).

Смешанное общество предусматривает совместное владение партнеров капиталом, совместное управление и совместный раздел прибыли, рисков и убытков.

В различных странах используются и другие термины для обозначения подобной формы взаимодействия организаций разной страновой принадлежности.

Термины «компания», «общество» или «фирма» обычно используются в торгово-сбытовой форме деятельности, в то время как «совместное предприятие» подразумевает производственную сферу деятельности.

Смешанные общества за рубежом могут возникать тремя путями:

- покупка акций уже существующей компании;
- покупка активов действующей фирмы;
- создание нового общества.

Созданию смешанного общества должен предшествовать комплексный анализ экономических условий и политического климата в стране, где намечается создание СО.

При выборе альтернативных вариантов стран, где есть емкий рынок для данного вида продукции, необходимо принимать во внимание развитость инфраструктуры бизнеса и факторы, определяющие предпринимательский климат.

К факторам, способствующим благоприятному предпринимательскому климату относятся:

- стабильность государственной политики поддержки предпринимательства;
- льготный налоговый режим;
- меры, способствующие притоку финансовых средств в сферу бизнеса;
- создание инновационных центров (государственное финансирование и частное);
- развитая сеть фирм для оказания финансовой помощи предпринимателям;

- консультативные центры;
- эффективная система защиты интеллектуальной собственности;
- упрощение процедур регулирования хозяйственной деятельности;
- повышение качества трудовых ресурсов;
- обеспеченность информационной технологией и средствами коммуникаций;
- ориентиры на достижение успеха;
- свобода предпринимательства.

При выборе стран предполагаемого бизнеса необходимо также учитывать систему регулирования иностранных инвестиций, наличие национального акционерного законодательства, налогово-правовую обстановку в стране (система налогообложения прибылей, наличие свободных зон, трудового и социального законодательства, наличие соглашений со страной-реципиентом (принимающей); договора «Об избежании двойного налогообложения» и «О содействии осуществлению и взаимной защите капиталовложений» и др.

Законодательствами иностранных государств предусматривается несколько юридических форм организации предпринимательской деятельности, среди которых выделяют: полное товарищество; коммандитное товарищество (один из участников имеет полную ответственность, и один – ограниченную ответственность перед кредиторами (называется коммандитом); общество с ограниченной ответственностью (ООО), акционерное общество (АО) и др.

Для создания предприятий с иностранным участием используются преимущественно две формы: акционерное общество и общество с ограниченной ответственностью.

Акционерное общество характеризуется следующими признаками:

- признается юридическим лицом;
- несет перед кредиторами исключительную имущественную ответственность в пределах принадлежащего ему имущества;
- характерно наличие акционерного капитала.

Существует два способа образования акционерных обществ, в основе которых лежат различия в образовании акционерного капитала:

- путем публичной подписки на акции;
- путем распределения акций между учредителями без обращения к публике.

В настоящее время второй путь является абсолютно доминирующим в капиталистической предпринимательской практике. Акционерными законодательствами стран определяется минимальный размер уставного капитала, обязательный для организации акционерного

общества в данной стране (ФРГ – 100 тыс. Евро, Австрия – 1 млн. Евро, Финляндия – 15 тыс. фин. марок).

Второй формой организации смешанных обществ за рубежом является общество с ограниченной ответственностью, которая получила особенно широкое распространение в странах континентальной Европы, в первую очередь в Германии.

Общество с ограниченной ответственностью является также юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам. По своей сущности оно незначительно отличается от акционерных обществ. Вместе с тем ООО имеет ряд преимуществ по сравнению с АО. И прежде всего то, что для его учреждения достаточно двух участников, тогда как для АО необходимо иметь от пяти до семи. Кроме того, минимальный размер уставного капитала для ООО (ФРГ – 50 тыс. Евро, Австрия – 500 тыс. Евро) меньше минимального размера уставного капитала АО, что дает возможность широко использовать эту форму для организации мелких и средних фирм.

В английском праве различают 2 вида компаний: публичную (Public Limited Company, PLC) и частную.

Публичные компании имеют право публичного выпуска акций и облигаций, т. е. для продажи их широкой публике. Здесь определен минимум уставного капитала – 50 тыс. фунтов стерлингов, наличие не менее двух директоров, разрешение на начало деятельности государственного Бюро по регистрации компаний.

Частная компания представляет собой особую разновидность ООО континентальной Европы. Она не имеет право публичного выпуска акций и облигаций. Здесь акции распределяются только между участниками компании и не устанавливается минимум уставного капитала.

В США формой, сходной с частной компанией, является закрытая корпорация, к характерным чертам которой относятся:

- ограничение передачи акций;
- запрещение публичной подписки на акции;
- ограничение численного состава общества.

Значимыми факторами при выборе страны для организации смешанного общества является система налогообложения. Налоговые законодательства стран существенно различаются между собой как по величине взимаемых налогов, так и по механизму налогообложения.

При всем многообразии налогов в разных странах можно выделить следующие налоги с компаний:

- налог на прибыль;
- налог на прирост капитала;
- налог на добавленную стоимость.

Налог на прибыль компаний колеблется от 25 до 56%.

В группе основных налогов главное место занимает налог на добавленную стоимость, который взимается во всех странах-членах ЕС и составляет 15–19%.

В ряде стран имеются отдельные регионы с льготным режимом налогообложения, в отдельных странах льготное налогообложение распространяется на определенные организационные формы корпораций, существуют так называемые «налоговые гавани» с минимальной ставкой налогообложения. К числу стран, отдельные территории которых принято считать налоговыми гаванями, относятся Лихтенштейн, Гибралтар, Бермудские острова, Нормандские острова, Антильские острова и др.

Особенное значение приобретает для отечественных предприятий в развитии совместного предпринимательства создание на территории Беларуси свободных экономических зон (СЭЗ). Понятие СЭЗ включает в себя предоставление особых льготных экономических условий для национальных и зарубежных предпринимателей в рамках ограниченной территории или для предприятий отдельных отраслей, расположенных в различных точках страны.

Как показал зарубежный опыт, стимулом подобных зон являются льготы в области налогообложения, валютно-финансового, социального и таможенного. В начале 1990-х гг. в мировом хозяйстве насчитывалось более 700 СЭЗ.

Создание СЭЗ в территориально ограниченном пространстве путем формирования социального экономического механизма позволяет достичь следующих целей.

1. Научно-технические:

- приток передовой технологии и техники;
- концентрация научно-технических кадров и средств на приоритетных направлениях;
- ускорение внедрения полученных результатов в производство;
- переход на качественно более высокий уровень в конкретном научном направлении.

2. Экономические:

- повышение конкурентоспособности национального производства;
- увеличение притока валюты как от экспорта товаров и услуг, так и в виде иностранных инвестиций;

- сокращение затрат на приобретение импортной продукции;
- ускорение усвоения производства новых изделий и услуг;
- расширение экспорта готовой продукции;
- изменение структуры производства;
- рационализация импорта;
- освоение новых форм хозяйствования.

3. Социальные:

- ускорение развития остальных районов;
- повышение занятости и квалификации рабочих, инженеров, управленцев;
- повышение жизненного уровня населения.

Комплекс задач, решаемых в СЭЗ, варьируется в зависимости от целей создания и экономико-политических условий в данной стране. В развитых странах – это, прежде всего, упрощение выхода национальных фирм на внешние рынки (в СЭЗ корпорации комплектуют экспортную продукцию импортными компонентами, которые здесь не облагаются пошлинами). В развивающихся странах целью создания СЭЗ является освоение новых технологий, диверсификация экспорта, создание новых рабочих мест, в конечном итоге ускорение экономического подъема.

Пути создания зон так же, как и цели, неодинаковы, а значит, различны и сами формы и типы СЭЗ.

В литературе встречаются различные виды классификаций СЭЗ. Но наиболее общим является деление СЭЗ:

- на свободные таможенные зоны;
- зоны экспортного производства;
- зоны экономического и научно-технического развития;
- зоны страховых и банковских услуг;
- импортно-промышленные зоны.

Свободные таможенные зоны представляют собой ограниченные участки таможенной территории, в пределах которых устанавливается беспошлинный таможенный режим ввоза из-за рубежа и вывоза товаров за рубеж (порты, пограничные пункты, железнодорожные узлы, аэропорты и т. п.).

Зоны экспортного производства – это ограниченные участки таможенной территории страны, в пределах которых устанавливается льготный по сравнению с общим режим хозяйственной и внешнеэкономической деятельности.

Зоны экономического и научно-технического развития (технополисы) представляют собой обширные районы страны, где по сравнению с другими регионами предоставляются льготные условия

для создания и деятельности национальных, совместных и иностранных предприятий.

Зоны страховых и банковских услуг способствуют укреплению страховой и банковской сферы с помощью особых финансово-кредитных механизмов.

Импортно-промышленные зоны призваны обеспечить принимающую сторону современными товарами, замещающими импорт, на основе внедрения прогрессивной технологии и организации современных производств.

Для успешного развития зон необходимо выполнение особых условий при их создании, что включает в себя возникновение специального режима хозяйственной деятельности, ключевыми элементами которого являются:

- специальный (льготный) таможенный режим;
- особый валютный режим;
- система налоговых льгот;
- отмена (смягчение) нетарифных мер регулирования экспорта и импорта;
- разрешительный порядок осуществления инвестиций на территории зон.

При этом надо учесть, что специальный (льготный) таможенный режим, включающий отмену (снижение) таможенных пошлин и упрощенный порядок перемещения товаров через государственную границу, устанавливается с учетом конкретных условий и особенностей каждой зоны.

Кроме выполнения вышеперечисленных условий при создании СЭЗ необходимо учесть и другие:

- выгодность экономико-географического положения;
- определение оптимальных размеров зоны;
- наличие производственной и транспортной инфраструктуры.

6.3. Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами

На территории Беларуси могут создаваться и функционировать:

- предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия) и их филиалы (представительства);
- предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам и их филиалы (представительства);
- филиалы (представительства) иностранных юридических лиц.

Предприятия с иностранными инвестициями могут быть классифицированы по нескольким признакам:

- по местонахождению и принадлежности участников-партнеров (промышленно развитые – промышленно развитые страны; промышленно развитые – развивающиеся страны; бывшие социалистические – развивающиеся страны);

- по источникам инвестиций либо по структуре партнеров (частный капитал, частные фирмы и государственные предприятия, с участием национальных и межнациональных организаций);

- по доле участия партнеров в капитале (на паритетных началах, с большей долей иностранного капитала, с меньшей долей иностранного капитала);

- по виду деятельности (научно-исследовательская, производственная, закупочная, сбытовая, комплексы).

Предприятие с иностранными инвестициями может быть создано либо путем его учреждения, либо в результате приобретения иностранным инвестором доли участия (пая, акций) в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций или приобретения такого предприятия полностью.

Предприятия с иностранными инвестициями могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- акционерное общество открытого или закрытого типа;

- товарищества с ограниченной ответственностью;

- смешанные товарищества;

- полные товарищества;

- индивидуальные частные предприятия.

При создании предприятия со 100%-ными иностранными инвестициями зарубежный предприниматель может выбрать одну из трех форм регистрации:

- представительство – без права юридического лица и самостоятельной хозяйственной деятельности;

- филиал – с правом самостоятельной хозяйственной деятельности, но без права юридического лица;

- акционерное общество закрытого или открытого типа со всеми правами юридического лица.

Первые две формы – представительство и филиал – административно подчиняются учредившей их головной зарубежной фирме, что несколько сужает их деятельность, ограничивает возможности некоторыми ведомственными правилами и инструкциями.

Акционерное общество – третья форма инвестирования иностранного капитала хотя и учреждается головной фирмой, но обладает всеми правовыми возможностями для самостоятельной деятельности.

Создание предприятия с иностранными партнерами предусматривает выполнение нескольких этапов:

- определение цели совместной деятельности;
- выбор партнера за рубежом;
- подготовка исходной информации и оценка вариантов;
- технико-экономическое обоснование;
- подготовка учредительных документов.

Мотивы и цели партнеров по совместной деятельности могут отличаться. Совместная деятельность может осуществляться как в виде совместных предприятий, так и в форме стратегических союзов. Они бывают более предпочтительны при нестабильной правовой базе и при отсутствии гарантий со стороны властей.

Процесс оценки и выбора партнера – один из наиболее ответственных этапов и предполагает тщательные сбор и изучение информации о возможных партнерах. Для обоснования решения о совместном предпринимательстве выполняются следующие работы:

- изучение рынка сбыта (объемы и динамика развития, анализ конкурентов, внутренние и мировые цены);
- SWOT-анализ партнера (сильные и слабые стороны, возможности, угрозы, юридическая экспертиза учредительных документов);
- оценка имущества/активов (по остаточной балансовой стоимости, по рыночной стоимости, оценка стоимости вкладов, уставной капитал (для СП);
- финансовый анализ/аудит (показатели финансовой деятельности, сравнительный анализ с отечественными/зарубежными компаниями);
- стратегия развития/бизнес-план (прогнозы производства и сбыта, маркетинг, НИОКР, оргструктура управления, структура капитала, финансовый бюджет);
- оценка бизнеса (динамика дохода с учетом выбранной стратегии, дисконтирование потока денежной наличности);
- оценка окупаемости инвестиций (структура и объем инвестиций, показатели окупаемости, экспертиза схемы внешнего финансирования и погашения задолженности).

Учредительные документы предприятия с иностранными инвестициями, имеющего организационно-правовую форму акционерного общества закрытого типа, следующие: протокол собрания учредителей, заявка, устав общества.

При регистрации совместных предприятий необходимы следующие документы:

- письменное заявление учредителей с просьбой произвести регистрацию созданного предприятия;

- нотариально заверенные копии учредительных документов в двух экземплярах;

- заключения экспертиз в предусмотренных законом случаях;

- для отечественных юридических лиц – нотариально заверенная копия решения собственника имущества о создании предприятия или копия решения уполномоченного им органа, а также нотариально заверенные копии учредительных документов для каждого участвующего в создании СП отечественного юридического лица;

- документ о платежеспособности иностранного инвестора, выданный обслуживающим его банком или иным кредитно-финансовым учреждением (заверенный);

- выписка из торгового реестра страны происхождения или иного эквивалентного доказательства юридического статуса иностранного инвестора в соответствии с законодательством страны его местонахождения, гражданства или постоянного местожительства (заверенная).

ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

7.1. Понятие маркетинговых средств коммуникаций

Развитие процессов коммуникации активно воздействовало на формирование международного маркетинга. Под коммуникацией подразумевают все процессы, посредством которых можно влиять на потребителей и создавать спрос на товары, услуги и т. п.

Для расширения сбыта используют стратегию коммуникации, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на сбываемую продукцию.

Активное формирование спроса на международных рынках достигается посредством маркетинговых коммуникаций: рекламы, сейл промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинга, спонсорства. Кроме того, они включают техническую и коммерческую документацию, а также участие в ярмарках, международных салонах.

Реклама – это информация на международном рынке о товарах и услугах с целью оповещения иностранных потребителей и создания спроса на эти товары, услуги.

Активно воздействуя на сознание потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды.

Реклама сопровождает товар на всех стадиях: от его возникновения, разработки и появления на международном рынке до периода, когда данный товар начинает вытесняться новым. При этом она выполняет различные функции: ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую.

В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на потребителя выделяются несколько видов рекламы: теле- и радиореклама, объявления в газетах и журналах; прямая рассылка рекламных публикаций по адресам; наружная реклама; выставки-продажи и т. п.

Сейл промоушн представляет собой деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубежом

изделий или услуг рекламодателя. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейл промоушн помещаются на упаковке или внутри ее, а также путем специализированных мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования).

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на формирование благоприятного общественного мнения на международном рынке о фирме, товаре, услугах. Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товаров, а на разъяснение потребителям положительного значения данного товара.

Директ-маркетинг – это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными иностранными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки или использования узкоспециализированных средств распространения рекламы.

В распоряжении международных поставщиков существуют другие формы коммуникаций такие, как выставки, салоны, презентации и показы оборудования.

Выход предприятия или фирмы на международные рынки осуществляется посредством распространения издаваемой им документации. Вся документация должна свидетельствовать о качестве, носителем которого предприятие стремится быть.

7.2. Международные средства распространения рекламы

Существуют самые разнообразные международные средства распространения рекламы.

Сам процесс рекламирования – это передача информации. Важны как ее содержание, так и используемые средства.

Анализ различных видов средств распространения рекламы начинается с самого распространенного и наиболее дорогостоящего вида – телевидения.

Реклама на телевидении позволяет потребителю самому увидеть преимущества товара и возможности его использования. Доступность и повторяемость рекламы – ключевые факторы.

Но не менее важны качество и убедительность рекламного объявления. Коммерческая реклама – наиболее дорогой вид рекламных средств: 30 с рекламы американского телевидения стоят в среднем 100 тыс. дол.

Реклама на радио – прекрасное средство поддержки для любой международной рекламы за счет эмоциональности. Радио эффективно, непосредственно и без насилия формирует образ товара, создавая в воображении слушателя картину.

Другие преимущества радио заключаются в возможности выбрать удачное время, передать положительные качества товара с помощью легко запоминающейся мелодии, которую потребитель в итоге начинает бессознательно напевать. Низкая стоимость (по сравнению с телевидением) позволяет добиться необходимой повторяемости и значительной доступности рекламы.

Кинореклама получила широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности.

Наиболее распространено это средство в западноевропейских странах, тогда как в США и Японии оно почти не применяется. Объектами рекламных кинофильмов могут быть товар, услуги бытовые и транспортные, туризм, промышленные и торговые фирмы, универмаги, рестораны, банки и т. д.

Наружная или внешняя реклама играет значительную роль среди других рекламных средств в зарубежных странах. К наружной рекламе относятся реклама на улице, транспорте, световая реклама.

Возможности рекламы на улицах и на транспорте ограничены, поскольку она должна восприниматься людьми мгновенно, поэтому она должна лишь напоминать о товаре, фирме, а не убеждать. Наибольшее распространение наружная реклама получила в США, Японии, Италии, Франции.

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, салона. Основными видами рекламы в местах продажи являются: витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и офисы, показ товаров в употреблении внутри магазина, реклама по радио в магазине.

Реклама по стимулированию продаж предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатных подарков, образцов товаров, премий.

Премии предоставляются розничным покупателям за совершение определенной покупки или за серию покупок на определенную сумму, а также при продаже несезонных товаров. В виде премий выдаются обычно недорогие товары домашнего обихода (косметика, игрушки и т. п.).

Реклама в оформлении товара используется на упаковке товара (этикетки, коробки, флаконы, пакеты).

В магазинах самообслуживания, в посылочной торговле упаковка стала выполнять многие функции продавца и содержит информационный материал о товаре: цена, вес, срок годности, способ применения или изготовления.

Реклама в демонстрации товара производится на ярмарках и выставках, в кабинетах образцов, на консигнационных складах.

Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. Здесь получают информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки.

Паблик рилейшнз включает в себя рекламу не только товаров, но и самой фирмы. Пропагандируются достижения фирмы-изготовителя в научных исследованиях, в современном проектировании, в прогрессивных методах производства и оснащенности новейшим оборудованием, в умелом обслуживании покупателей.

Объектом популяризации являются также общая политика предприятия, его история, заводская система повышения квалификации, отдельные руководящие работники.

Реклама в Интернете является прорывом в развитии информационных технологий. Интернет позволяет достичь значительных коммуникационных возможностей: работать с любыми типами информации от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеoinформации), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара и распространять информацию для неограниченного числа потребителей. Кроме того, информация в Интернете жестко структурирована, ее подача и получение осуществляются в сжатой форме, которая предусматривает наличие ссылок на источник, содержащий более подробную информацию. Технологии Интернета также предоставляют возможность осуществлять целенаправленный поиск необходимых информационных ресурсов.

Новая технология представляет как для малого бизнеса, так и для крупных корпораций широкий спектр возможностей в осуществлении маркетинга товаров и услуг на всех его стадиях: внедрения в новые сферы рынка, их завоевания и конкурентной борьбы.

Интернет предоставил фирмам-производителям совершенно новые возможности в области осуществления рекламно-информационных мероприятий, открыв им доступ к хорошо структурированной, легко доступной международной аудитории (100 млн. пользователей) с достаточно высоким уровнем доходов. Сегодня большую

часть Web-страниц в Интернете составляют корпоративные серверы, на которых компании размещают информацию о себе и своей деятельности: публикуют анонсы о новых продуктах и услугах, прайс-листы, каталоги, руководства и справочники, доклады на конференциях, т. е. любую информацию, которую можно передать в виде файла (текста, графика, звука). Другая возможность, предоставляемая Интернетом рекламодателям, заключается в размещении рекламы в традиционной для печатных изданий форме в наиболее посещаемых местах сети.

Мировые рекламодатели признали глобальную информационную сеть в качестве нового канала распространения рекламы (Microsoft, IBM, General Motors). Расходы на рекламу в глобальной компьютерной сети в 2010 г. достигли около 8 млрд. дол.

7.3. Концепция международных рекламных мероприятий

На международном рынке важнейшим элементом маркетинговых коммуникаций является реклама. Ее принципы – правдивость, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории.

Концепция международных рекламных мероприятий, является частью концепции коммуникативности, предполагающей, что фирма должна создавать и поддерживать необходимые связи с внешней средой (рынком, покупателями), прямо или косвенно оказывающей влияние на ее деятельность. Уровень коммуникативности позволяет фирмам, с одной стороны, лучше приспособляться к изменениям внешних условий их функционирования, а с другой – оказывать в возможных пределах целенаправленное воздействие на эти условия с помощью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) и другой маркетинговой деятельности.

Рекламную деятельность осуществляют различные субъекты рынка.

В фирмах с небольшим объемом рекламной работы имеются рекламные отделы, которые подчиняются коммерческому директору, определяющему задачи и направления рекламной компании. Рекламные отделы, несмотря на выполняемые обширные функции, тем не менее сотрудничают с рекламными агентствами.

В этом случае рекламные отделы устанавливают связи с агентствами рекламы и контролируют выполнение заказа по рекламе.

Рекламные агентства предоставляют своим клиентам услуги по составлению проектов и осуществлению рекламы. Они выступают как

бы посредниками между промышленными, торговыми и другими фирмами, рекламирующими свои товары, с одной стороны, и газетными и журнальными конторами, аудио- и телекомпаниями – с другой.

Рекламодатели – это заказчики рекламы: производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг (инжиниринговые, транспортные, страховые, консультационные), дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица. Рекламодатели оплачивают счета на сумму около 6,5 млрд. дол. в год. Имеются общенациональные и местные рекламодатели. Общенациональные – это в основном производители, выпускающие товары. Местные рекламодатели – это главным образом розничные торговцы, стремящиеся обосновать необходимость покупок именно у них.

Большую роль в рекламном бизнесе играют владельцы средств распространения рекламы: издательские фирмы, радио и телестудии, фирмы почтовой рекламы.

Основное содержание любой рекламной компании – это три ее составляющие: финансирование, творчество, ее планирование в средствах массовой информации.

Каждый участник международных рекламных компаний стремится к стандартизации, так как это дает большой эффект и экономию денежных средств (стандартизация творчества, средств массовой информации). Стандартизация возможна только при существовании международных средств массовой информации, и если они соответствуют как типу рекламируемых благ и услуг, так и духу рекламной компании.

При стандартизации международной рекламы следует учитывать две трудности:

- необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны (например, актрису, рекламирующую товар в своей стране, заменяют на известную персону в стране предполагаемой рекламы);

- необходимость правильного перевода рекламных сообщений (разный смысл при переводе: английский девиз «Воскресни с пепси» звучит на французском как «Выйти с пепси живым из могилы»).

Существуют пределы стандартной международной рекламы, которые делают необходимой ее адаптацию к национальным изданиям (т. е. если не к каждой стране, то к каждому типу клиентуры). К факторам, делающим необходимой адаптацию рекламы относятся:

- правовые ограничения, существующие в некоторых странах на рекламу некоторых товаров и услуг;

– экономическая среда – в разных странах популярность и имидж экспортера далеко не одинаковы;

– имидж фирмы-экспортера в разных странах не всегда имеет влияние на потребителей, так как спрос на товар в первую очередь зависит от покупательской способности населения, и в развитых странах для стимулирования продаж товара необходимы значительные денежные средства на рекламу;

– психосоциальная, культурная среда – имидж товара образуют три функции: утилитарная (технические характеристики и т. п.), образная (мифическая ценность товара, образы подсознания потребителя или производителя) и символическая (социальная ценность модели и стереотипы, ассоциации и язык-посредник).

Именно из комбинации этих трех функций, которая зависит от типа товара, состояния рынка и др., вырисовывается ось рекламы. Переходя из одной страны, одного рынка, одной культуры, в другие в рекламе следует каждый раз по-разному позиционировать товар, чтобы учесть ожидания, особенности потребления, образные и символические представления;

– реакция национальных рекламных агентств – низведение их до уровня простых исполнителей рекламных компаний, задуманных другими, не так-то просто воспринимается рекламными агентствами, особенно если речь идет об агентствах развитых стран.

Поэтому централизующие и стандартизирующие действия рекламодателя лучше всего осуществлять через международную сеть, принадлежащую крупному мультинациональному агентству, и только при условии, что координация между партнерами безупречна.

Тема 8. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

8.1. Особенности организации товародвижения на международных рынках

В процессе разработки политики распределения предприятие должно принимать и реализовывать решения о каналах или путях сбыта, выстраивать цепочки товародвижения, разрабатывать систему маркетинговой логистики, т. е. систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта (через отделы сбыта самого производителя и различных сбытовых посредников).

Под политикой распределения (сбыта) понимают совокупность мероприятий необходимых для доставки товаров прямым и косвенным путем, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, предприятиям, использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабрикатов, т. е. конечным потребителям товара. Особенности организации международного распределения товаров с учетом тенденций глобализации бизнес-коммуникаций предусматривают следующую схему, представленную на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Особенности организации международного распределения товаров с учетом тенденций глобализации бизнес-коммуникаций

Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей:

– максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;

- минимизировать сбытовые издержки предприятий;
- оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;
- обеспечить контролируемость маркетингового плана;
- создавать и поддерживать высокий престиж выбранного канала сбыта;
- обеспечивать кооперационную готовность предприятия в различных формах;
- способствовать созданию долгосрочных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранять гибкость.

Даже при реализации товара на внутреннем рынке производитель должен обращать особое внимание, во-первых, на все составляющие каналов распределения и, во-вторых, на то, как этими каналами управлять, т. е. подобрать посредников, определить мотивы их поведения, систему контроля, методы управления и т. д. Главной задачей в управлении каналом распределения является обеспечение доставки товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю.

Выбирая в каждом случае наиболее подходящий метод сбыта товара, обеспечивающий достижение сформулированных выше целей, предприятие решает следующие проблемы:

- делает выбор между централизованным и децентрализованным сбытом (выбор системы сбыта);
- делает выбор между использованием собственных и сторонних органов продажи (выбор формы сбыта);
- выбирает канал сбыта, под которым понимается прямой или косвенный (через торговлю) сбыт.

Различают три разновидности форм организации распределения товара:

- собственные органы сбыта;
 - сторонние (сбытовые посредники своей страны);
 - сбытовые посредники за рубежом.
- К собственным органам сбыта предприятия относятся:
- экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до зарубежного покупателя;
 - руководство предприятия, принимающее решение о важнейших условиях сделок;
 - полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование зарубежного рынка и подготовку заключения сделки, контроль над ее реализацией непосредственно за рубежом;

– экспортные общества внутри страны (часто создается на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между собой на международном рынке);

– заграничное представительство, как правило, создается на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия. Задача представительства заключается в углубленном изучении рынков, возможностей и условий сбыта на данном рынке, налаживании контактов;

– заграничные отделы фирмы также являются ее организационной частью, но не имеющей самостоятельного правового статуса. В отличие от представительства оно имеет большой штат и официально регистрируется в стране пребывания;

– дочернее общество за рубежом имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и является «центром прибыли», часто создается в виде СП с партнером в стране пребывания;

– к собственным сбытовым органам предприятия могут относиться и вынесенные непосредственно на рынки сбыта заводы по производству товаров, и фирменные магазины розничной торговли, продающие исключительно товары данного предприятия.

Сторонние организации сбыта (сбытовые посредники) различаются в зависимости от того, где они присутствуют – в стране-экспортере или за рубежом:

– экспортные организации, специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортером товара на своей территории. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит;

– торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом;

– экспертные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом;

– представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

Сбытовыми посредниками за рубежом могут быть:

– импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него. Как правило, это юридически самостоятельные оптово-закупочные организации, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и

получению от последних специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами;

- импортные представители (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

К прочим посредникам относятся транзитные торговые предприятия, располагающиеся в специальных торговых зонах, комиссионеры, маклеры на товарных биржах.

Для обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности экспортер должен предусмотреть создание каналов сбыта и управления:

- каналы движения товаров между странами (ввоз товаров);
- каналы внутри страны (каналы на зарубежных рынках).

Каналы движения между странами включают:

- косвенный экспорт, т. е. продажу товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям;

- прямой экспорт, т. е. продажу товаров потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товара, или посредником, например быть местным отделением самого экспортера;

- изготовление товара за рубежом на принципах совместного производства или на независимой основе.

Выбор соответствующего канала по ввозу товара в другую страну будет определяться целями компании, ее размером и характером товаров. Однако имеются общие требования, которые не зависят от компании или ее товара, среди которых наиболее важные следующие:

- наличие канала определяется условием, что различные рынки требуют различных каналов. Торговля лицензиями, например, может оказаться невозможной, так как нельзя подобрать подходящего покупателя лицензии;

- объем продаж зависит от потенциальных возможностей рынка и от выбранного канала сбыта;

- издержки обращения должны рассматриваться в сравнении с суммой расходов на достижение этого объема. Должны быть приняты во внимание первоначальные расходы по вводу товара на этот рынок, а также расходы на содержание этого канала;

- потребность в инвестициях будет самой высокой при организации производства на месте, однако вложения могут потребоваться и для поддержания необходимых запасов или в виде дополнительного кредита местным дистрибьюторам;

– персонал. Упомянутые выше схемы движения товара предъявляют различные требования к составу и квалификации торгового персонала и управлению им. Отсутствие такого аппарата может стать непреодолимым препятствием для использования того или иного способа выхода на рынок, например, при создании собственного предприятия по производству товара;

– риск. Степень риска является не только функцией самого рынка, но и методом выхода на рынок, который выбрала компания;

– контроль. От степени контроля, который компания установит над каналами товародвижения, будет в значительной степени зависеть успех дела;

– гибкость. Канал распределения, который был наиболее предпочтительным в момент выхода на рынок, может оказаться малоэффективным в связи с изменившимися рыночными условиями или по мере увеличения продаж. Поэтому компания должна обеспечить гибкость, способность изменить стиль своего поведения в зависимости от изменений на рынке.

Наиболее подходящий канал для одной страны может оказаться непригодным для другой. Вполне обоснованно, когда одновременно используются различные способы выхода на внешние рынки и каналы – продажи лицензий в одной стране, производство товаров на дочернем предприятии – в другой, использование агентов – в третьей и т. д.

Экспортер должен уделять внимание всему пути движения товара, вплоть до конечного покупателя, т. е. конечного пользователя промышленных товаров или покупателя товаров массового спроса, если даже экспортер напрямую не в состоянии оказывать прямое влияние на действия и политику посредников. Возможными каналами распределения товаров, используемых на зарубежных рынках, могут быть следующие варианты (рис. 8.2).

Рассмотрим более подробно особенности участников каналов товародвижения при косвенном и прямом экспорте.

В условиях косвенного экспорта наиболее значимы: экспортные дома, экспортные торговцы, представительные дома, экспортные агенты производителя, специалист по управлению экспортом, международные торговые компании, закупочные отделы в универсальных магазинах страны, экспортный консорциум.

Под экспортными домами подразумевается любая компания или фирма, не являющаяся производителем, чья основная деятельность состоит из обслуживания или финансирования внешней торговли, не

связанной с данной страной. С точки зрения каналов распределения их можно разделить на три категории:

– экспортные торговцы, которые выступают как хозяева в экспортной сделке, покупая и продавая за свой счет;

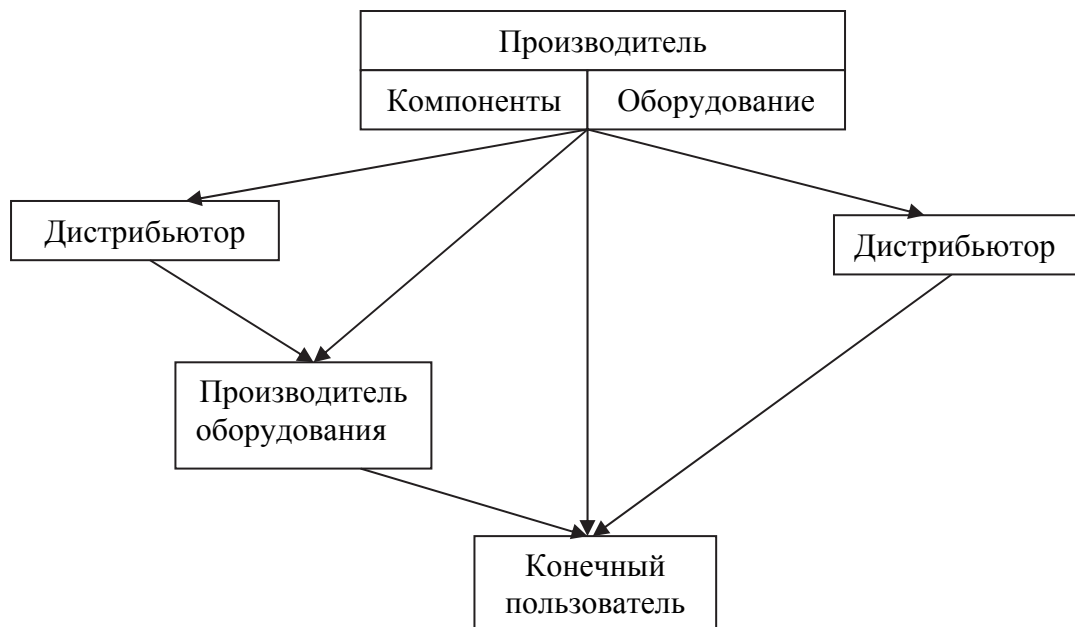


Рис. 8.2. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге

– представительные дома и покупающие (заказывающие) дома, которые представляют зарубежного покупателя;

– экспортные агенты производителя и специалисты экспортных отделов, которые представляют местных промышленников.

Представительные дома (используются при косвенном экспорте) финансируют сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает комиссионные.

Покупающие (заказывающие) дома представляют иностранного покупателя, производя разнообразные закупки согласно поручению покупателей или заказывая товар согласно спецификации покупателя. Такой дом может выступать как хозяин, аналогично варианту с представительным домом.

Экспортный агент производителя продает товар за границу по поручению производителя или от своего имени, или от имени производителя. Эта практика характерна для определенных отраслей промышленности, когда один товар служит дополнением к другому. Вознаграждением для агента служат комиссионные, уплачиваемые производителем.

Особое место в маркетинговой логистике на международных рынках принадлежит формам совместной экспортной деятельности. Такая деятельность имеет место, когда один производитель (несущий) использует свою созданную систему зарубежной торговли для продажи товаров другого производителя (наездника) параллельно со своими товарами. Этот метод торговли встречается в двух вариантах:

- «несущий» продает товары «наездника» на базе комиссии, т. е. выполняет функции агента;

- «несущий» скупает товары и перепродает их по цене, которую сможет выручить, т. е. работает как торговец.

Преимущества «наездника» в том, что он экспортирует свой товар простым способом и почти без риска, что весьма важно в начале экспортной деятельности особенно для небольших компаний, которые не обладают достаточными ресурсами для осуществления прямого экспорта. Указанное соглашение должно привести к увеличению прибылей, если товар «наездника»:

- расширяет ассортимент продаваемых товаров, позволяет сэкономить на масштабах сбыта, компенсирует сезонные спады спроса на основные товары или повышает заинтересованность дистрибьютора;

- помогают продаже собственных товаров. Так, фирма по производству швейных машин Zinger продает через свою товаропроизводящую сеть изделия, непосредственно связанные с этими машинами, например, ткани, выкройки, нитки и другие предметы.

В последние годы оправдалась схема под названием «экспортный консорциум» (если объединение на короткий отрезок времени), имеющая следующие составляющие:

- агент, выполняющий операции по хранению товаров. Этот агент получает товар и использует технические средства для складирования и перевозок. Агент получает комиссионные за продажу плюс расходы за хранение и перевозку;

- агентство по запасным частям и средствам обслуживания. Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара. За ремонт агентство взимает плату с потребителя по шкале, согласованной с хозяином;

- агент, предоставляющий кредит. По существу это не особый тип агентства, так как такие услуги могут предоставлять и другие агентства. Хозяин может встретиться с большим количеством потребителей, которые нуждаются в кредите, который он и представляет. При наличии соглашения агент уплачивает хозяину возмещение в случае неуплаты денег потребителем.

По размеру агентства бывают разные. Они могут состоять из отдельных лиц, группы партнеров или быть небольшой представительской компанией. Функции агентств нередко выполняют крупные торговые фирмы широкого профиля, или торговые дома, или даже производящие компании, которые заинтересованы в более полном использовании своих каналов распределения.

В международной торговле существует и другая эффективная форма организации сбыта – через дистрибьюторов.

Дистрибьюторами являются потребители, которым предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определенные товары и услуги в рамках оговоренной территории или рынка. Их прибыль возникает из-за разницы между ценой покупки и ценой перепродажи (а не комиссионное вознаграждение, уплачиваемое экспортером). В функции дистрибьютора входят все обязанности посредника. Он отличается от обычного оптовика тем, что ему предоставлены исключительные или преимущественные права. Тем не менее, его взаимоотношения по контракту с экспортером строятся как отношения хозяина к хозяину, а не агента и хозяина.

Владельцы складов являются такими дистрибьюторами, которые получают товар по особой цене или получают скидки или другую компенсацию за то, что они содержат на складе определенный минимум оговоренных товаров.

Хотя взаимоотношения между поставщиком и дистрибьютором строятся как между хозяевами, предоставление исключительных или преимущественных прав обычно оформляется посредством заключения особого соглашения. Более того, большинство дистрибьюторов получают рекомендации и помощь от поставщика по вопросам продвижения и рекламы товаров, так как это в интересах поставщика. Учитывая сказанное, контакты с дистрибьютором имеют те же преимущества и недостатки, как и при работе с агентом.

Наибольшие выгоды при прямом экспорте обеспечивают сбытовые отделы предприятия-производителя и маркетинговое отделение за рубежом. Если их рассматривать как канал товародвижения, то в их обязанности обычно входят: проведение мероприятий маркетинга и сбыта, транспортировка и складирование, обслуживание товара, его ремонт и обеспечение запасными частями. Производство товаров, как правило, не входит в обязанности отделения.

Не все страны разрешают создавать на своей территории сбытовые отделения зарубежных фирм, в некоторых только допускается такая возможность, т. е. нет прямого запрета на их существование.

В странах, где разрешено создавать отделения для их открытия существуют особые правила, а именно:

- регистрация наименования головной компании;
- характер предполагаемой деятельности отделения;
- извещение местного налогового управления о создании отделения.

Во многих вопросах отделение обязано подчиняться местным законам, например, валютному контролю, законам о труде, законам о контрактах.

Для создания отделения за рубежом компания должна изучить все правовые аспекты деятельности на местном рынке, или, по крайней мере, следующие:

- правила, касающиеся численности местных сотрудников, которых компания должна нанять (в некоторых странах число иностранных сотрудников не должно превышать определенного количества);
- трудности увольнения местного персонала;
- какова компенсация при увольнении;
- величина расходов на социальное и пенсионное обеспечение;
- требования, связанные с членством в профсоюзах;
- права и обязанности, которые возлагаются на местный персонал и ответственность перед ними со стороны компании;
- величина взимаемых налогов (получение прибыли отделением при существующей налоговой системе).

Отделения создают, заменяя местного дистрибьютора, когда торговля достигла такого объема, при котором отделение становится экономически оправданным и целесообразным если:

- торговые расходы на единицу товара должны в будущем быть меньше, чем вознаграждение, уплачиваемое дистрибьютору;
- можно ожидать увеличения оборота, при том, что компания уделит необходимое внимание маркетингу своих товаров, и мероприятия маркетинга будут охватывать все товары, которыми занимается дистрибьютор;
- компания имеет значительно больший контроль над всеми мероприятиями маркетинга, и поэтому она не нуждается более в совместных действиях с независимой организацией;
- информация о рынке увеличится;
- обслуживание проданного товара улучшится.

Создание отделения, однако, вызывает в начальной стадии значительные затраты средств и постоянные расходы на содержание, которые могут быть неоправданными соответствующим объектом продаж.

Маркетинговая дочерняя компания за рубежом выполняет почти те же операции и имеет те же преимущества и недостатки, что и

собственное отделение. Разница заключается в том, что дочерняя компания включается в состав головной компании, а значит, она имеет все права местной компании, а именно:

- может оказывать помощь в сбыте, особенно правительству и официальным организациям;

- защищает основную компанию от юридических и налоговых претензий (за исключением случаев перевода прибылей).

Большое разнообразие каналов сбыта дает возможность создавать разнообразные комбинации, из которых затем выбирается оптимальный вариант сбыта. Причем для одного и того же товара на разных рынках это могут быть разные варианты.

8.2. Взаимоотношения бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях

Взаимоотношения в торговых сетях могут подвергаться серьезным изменениям. Новые технологии в коммуникациях и транспортные услуги третьей стороны влияют на состав участников распределительной сети. Экономическая политика в этой сети также меняется в результате продолжающегося роста франчайзинга и формирования покупательских групп.

Процесс принятия решений в канале распределения должен быть согласован с долгосрочными планами. Практически все товарные рынки сочетают устаревшие методы торговли с радикальными нововведениями. Чем сильнее традиции торговли на рынке, тем меньше его способность к адаптации.

Совершенствование методов физического распределения товаров, коммуникаций и обработки информации за последние несколько лет значительно сократили потребность в некоторых видах деятельности, выполняемых такими участниками канала, как брокеры и оптовые торговцы. По мере созревания рынка личные усилия участников канала по сбору заказов и организации продаж теряют свою актуальность и заменяются прямыми продажами и оплатой по накладным. По каналу проходит меньше запасов, так как продажи стабилизируются, а заказы часто обеспечиваются прямой поставкой, минуя посредника. Проблема заключается в том, что наценка, условия платежа и прочие традиционные составляющие торговой деятельности плохо поддаются корректировке. Пересмотр условий часто вносит

напряжение во взаимоотношения бизнес-партнеров. Если они не идут на взаимные уступки, то, в конце концов, канал перестает функционировать. Производитель или продавец порывает с прошлыми связями, зачастую сталкиваясь с внешними и внутренними проблемами перехода на другие уровни канала или переключения на новый канал.

Большинство осуществляемых сегодня рыночных объемов предполагает использование торгового канала – юридических лиц (третьей стороны), которые не связаны с исходным продавцом и конечным покупателем. Торговые каналы играют решающую роль в формировании конкурентного преимущества. Самыми естественными каналами являются перекупщики, такие как оптовики, импортеры, розничные торговцы, комиссионеры и брокеры, кроме того, любой экономический объект, способствующий процессу обмена, также может служить торговым каналом. Банки и экспедиторские фирмы содействуют платежному процессу, рекламные агенты и организаторы торговых выставок направляют потоки информации, а транспорт, выполняющий коммерческие перевозки, и склады общего пользования обеспечивают движение товара.

Поскольку выбор партнера по каналу существенно влияет на прибыльность предприятия, то в маркетинговый план фирмы, использующей торговые каналы, следует включать анализ текущих и потенциальных участников канала и посредников обмена.

Для решения проблем экономического и политического характера, которые могут возникать во взаимоотношениях представителей торговых каналов, маркетологам необходимо обладать:

- пониманием того, как и почему появляются различные услуги канала и его участники с точки зрения макроэкономики;
- пониманием характера основных изменений в каналах распределения, происходящих в настоящее время.

Интегрированные информационные системы каналов, действующие на основе электронных информационных технологий, обеспечивают преимущества в прогнозировании рынка, управлении запасами и планировании производства, способствуют экономии времени, документации и конторской работы.

Доступ к электронной информации повлиял на маркетинговые каналы. Теперь покупатели могут обращаться к электронным каталогам, постоянно обновляющимся информацией о новых видах товара, о его наличии, доставке, снижении цен в зависимости от объемов и новых условий платежей.

Интегрированные информационные системы канала позволяют компании оценить работу участников канала, прибыльность деловых

соглашений с ними, эффективность программ продвижения товара и новые, усовершенствованные операционные процедуры. Если компания не подключена к такой информационной системе, ее шансы выйти на некоторые рынки могут быть ничтожны.

По данным Министерства торговли США в 2000 г. 50% всего объема розничной торговли производилось через франшизные рынки сбыта. Франшиза – это торговые взаимоотношения, в которых продавец или поставщик передает получателю (посреднику) лицензию (франшизу) на продажу своей продукции, часто наделяя его исключительными правами на определенной территории. Держатель лицензии может предоставлять начальные услуги и регулярные услуги. Начальные услуги включают:

- производственное оборудование и услуги (дизайн, макет, выбор местонахождения, производство рекламных вывесок и оформление);
- обучение управляющих и персонала без отрыва от производства или в учебных центрах;
- производственные консультации, предусматривающие руководство пользователя, операционные справочники, исследования рынка, методы торговли;
- финансирование – франшизный взнос, оборудование, лизинг, здания.

Регулярно предоставляемые услуги включают:

- создание имиджа, т. е. национальные рекламные компании для расширения осведомленности о торговой марке;
- стимулирование сбыта, т. е. координация продвижения при помощи демонстрационных материалов в местах продаж;
- бизнес-консультирование, предусматривающее текущие консультации по повышению прибыльности при помощи изменения ассортимента продаж и введения местных купонов;
- разработка товара и упаковка, т. е. поставки продукта, используемого в работе, включая новые продукты, рецепты и приправы.

Получатель франшизы должен осуществлять закупки только у поставщика и кроме оплаты поставок платить ее держателю комиссионные от всех своих продаж и первоначальный франшизный взнос. При оказании услуг от получателя франшизы требуется следовать предписанному порядку оказания этих услуг и обучить свои кадры соблюдению инструкций.

Франшизные взаимоотношения позволяют взять под контроль процессы принятия решений и маркетингового планирования во многих отдельно управляемых компаниях.

В решении проблемы реализации товара или услуги принципиальное значение приобретает понятие «франшиза потребителя». Ее сущность состоит в завоевании дистрибьютором или розничным торговцем благорасположения покупателя и хорошей репутации.

Франшиза потребителя определяется числом и типом имеющихся потребителей и их приверженностью перекупщику. Чем сильнее потребитель верит в то, что розничный продавец обеспечивает товару максимальную эффективность, тем более вероятной будет его приверженность этому розничному продавцу.

На рынке товаров массового спроса франшиза потребителя складывается из качества обслуживания, компетентности и имиджа продавца. Перекупщик на рынках особого спроса, будь то дистрибьютор или розничный торговец, обеспечивает поставщику доступ на уникальный подрынок: франшизу потребителя.

В силу обострившейся конкуренции между каналами и потенциальной возможностью технологических и экономических новаций перед предпринимателем стоит насущная задача быть готовым к адаптации своей системы распределения. Для этого необходимо глубокое понимание основных функций канала.

В распределительной и маркетинговой деятельности должны приниматься в расчет три основных фактора – компетентность, издержки и контроль. Принятие решений о том, выполнять ли определенную функцию своими силами или силами партнера по каналу, должно сопровождаться тщательным рассмотрением каждого из этих факторов.

Компетентность и контроль должны оцениваться с двух точек зрения: взаимное соответствие между основными конкурентными стратегиями, реализуемыми партнерами по каналу, и способность участников канала совместно реализовать разработанную стратегию маркетинга. Каждый альтернативный участник канала может быть оценен по критериям компетентности, издержек и контроля для выполнения каждой из функций.

Процедура аудита канала должна быть направлена, прежде всего, на проблемы общих изменений канала, а затем на подробное рассмотрение основных вопросов, с помощью которых можно выявить воздействие на канал:

- изменений в технологии;
- новых участников канала;
- изменений во взаимоотношениях в канале;
- изменений в направлении деятельности участников канала.

Аудит перекупщика начинается с обобщенной оценки, которая может также быть использована для краткосрочного аудита, если у плановиков и аудиторов нет времени или желания получить полную оценку определенных перекупщиком задач. Полученные данные могут регулярно обновляться, так что имеет смысл тщательно поработать над исходной оценкой. Аудит перекупщика должен содержать прогноз его сильных и слабых сторон в конкурентной перспективе. Аудиторские проверки целесообразно проводить по совокупности вопросов, предусматривающих аудит в системе распределения товара:

1. Что представляют собой новые участники рынка перекупщиков? В чем их конкурентное преимущество? На каких из действующих на рынке перекупщиков они воздействуют в большей степени? Как это воздействует на нас?

2. Какие новые торговые объединения возникают среди перекупщиков? В чем будет их конкурентное преимущество? Как это повлияет на нас?

3. Какие изменения происходят в технологии обработки заказов? Как они воздействуют на предпринимательскую деятельность? Какое конкурентное преимущество они обеспечивают?

4. Какие изменения происходят в технологии транспортировки?

5. Какие изменения происходят в технологии складского хозяйства?

6. Какие изменения происходят в методах оплаты?

По трем последним пунктам оценивается, как они воздействуют на предпринимательскую деятельность, какое конкурентное преимущество они обеспечивают.

Перекупщиков целесообразно сравнивать по результатам их аудита. Анализ портфелей дистрибьюторов проводится посредством обзора данных о темпах роста перекупщика, о доле компании в объемах продаж на конкретном товарном рынке, о проценте от общего объема продаж компании, совершаемых через перекупщика.

Всесторонний аудит канала распределения должен отражать состояние других посредников, которые крайне необходимы для поддержания продаж. Например, компания, оказывающая какие-либо услуги, рассчитывает на содействие других предприятий и людей при внедрении товара на рынок, в выдаче рекомендаций и в доставке, и размещении на рынке своих услуг.

Целесообразно также изучить возможности образования делового альянса с другой компанией, продающей сопутствующие товары. Например, компания Microsoft использовала компанию IBM в качестве посредника обеспечения при внедрении своей операционной

системы MS-DOS. Основа успеха таких альянсов состоит в максимальном использовании преимуществ, навыков и ресурсов каждой из сторон, а также в преодолении культурных различий между организациями и защите совместных инвестиций и торговых секретов официальными контрактами, условия которых смогут нейтрализовать потенциальные проблемы. По мере глобализации рынков будет увеличиваться число альянсов, содействующих торговле и повышающих конкурентоспособность совместной деятельности.

Развитие международных сбытовых каналов тесно связано с логистическим управлением перевозками, которое значительно изменяет традиционный характер экономических и организационных отношений между взаимодействующими видами транспорта. Логистика внесла фундаментальное изменение в управление перевозок грузов, заменив традиционную практику перевозки «от двери до двери» на систему сквозной перевозки «от места происхождения груза до места его конечного назначения». В этой системе ключевым моментом становится контроль над грузом. Тот, кто контролирует груз по всей логистической цепочке, независимо от вида транспорта имеет конкурентное преимущество перед тем, кто контролирует груз лишь на отдельных участках перевозки. Сторона, контролирующая груз на всем пути его перемещения различными видами транспорта, может принимать все управленческие решения по выбору маршрута следования, перевозчика, вида транспорта, порта перевалки, складских помещений и перегрузочного оборудования, освобождая от этих забот отправителей груза.

Поскольку предоставление услуг более высокого качества влечет за собой дополнительные издержки транспортных компаний, необходим учет таких издержек и по возможности их снижение. Доля внутренних расходов транспортной фирмы в стоимости товаров для различных грузов различна и по зарубежным оценкам составляет от 20% для готовых изделий до 70% для сырья (руда, уголь, удобрения и т. д.), включая расходы на логистику, составляющие 10–15%. Последовательное проведение концепции логического управления требует учитывать также и расходы клиентуры, связанные с качеством от транспортного обслуживания (на дополнительные склады, хранение, перемещение уже полученных от транспортной фирмы грузов). К этим расходам также относятся потери грузов при транспортировке и ухудшение их качества.

Источниками снижения себестоимости продукции клиентуры при логистическом управлении перевозками являются:

– снижение всякого рода запасов на основе работы по системе «точно в срок», позволяющий поставлять по согласованным графикам

сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия к месту закладки, к рабочему месту и т. д.;

- уменьшение расходов на упаковку и маркировку за счет применения широкого спектра разнообразных контейнеров и другой различной возвратной тары;

- сокращение расходов на предпродажную подготовку товаров;

- применение безбумажной электронной документации;

- снижение затрат на монтаж и установку оборудования за счет применения новейших типов подвижного состава и способов погрузки-разгрузки.

На рынке транспортных услуг уже имеются примеры внедрения отдельных частей концепции логистического управления. Например, создание экспедиторами в порту Эмден (Германия) предприятия, которое перерабатывает импортируемые из России пиломатериалы в столярные заготовки.

Новой формой кооперации представляется «виртуальное предприятие». В его состав входят все участники логистической цепи (производители, экспедиторы, перевозчики, дистрибьюторы, посредники и т. д.). Главные особенности деятельности виртуального предприятия:

- придание одной из фирм, участвующей в кооперации, функций головного предприятия, исполняющего роль организатора процесса производства и продвижения продукции и отвечающего перед заказчиком-потребителем;

- сохранение экономической самостоятельности участников кооперации;

- кооперация носит виртуальный характер, т. е. формируется для выполнения конкретного заказа, а не для решения долговременных задач;

- четкая организация и управление материальными, информационными и финансовыми потоками между участниками кооперации.

При формировании «виртуального предприятия» используется модульная технология, т. е. виртуальное предприятие – это множество модулей-участников, выбранных из набора стандартных модулей. Каждый модуль-участник кооперации сохраняет независимость и выполняет определенные функции, тем самым, вкладывая свои силы в производство общей продукции.

Процесс формирования «виртуального предприятия» осуществляется по следующим этапам:

- сбор информации, построение баз данных о модулях;

- классификация модулей по назначениям, оценка их деятельности;

- анализ рынка, выявление спроса;

- определение требований заказчика к продукции;
- определение целей и задач проектируемого «виртуального предприятия»;
- определение необходимых типов модулей, входящих в структуру «виртуального предприятия», и требований к этим модулям;
- сбор модулей, формирование различных вариантов структуры «виртуального предприятия»;
- выбор оптимального варианта;
- согласование между выбранными модулями и корректировка.

При решении задачи формирования «виртуального предприятия» применяются различные научные методы, такие как динамическое программирование, имитационное моделирование, статистический анализ, методы системного анализа и др. Процесс формирования «виртуального предприятия» носит циклический характер, обусловленный необходимостью коррекции целей, задач и моделей предприятия на каждом этапе решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин, В. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / В. Л. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2000. – 160 с.
2. Акулич, М. В. Практикум по маркетингу / М. В. Акулич, М. Ф. Грищенко. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – 284 с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Барановский, С. И. Международный маркетинг: учеб.-метод. пособие. – Минск: БГТУ, 2004. – 54 с.
5. Бутко, Г. П. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Г. П. Бутко. – Екатеринбург: Урал. ГЛТА, 1998. – 177 с.
6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 462 с.
7. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев [и др.]; под ред. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
8. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н. И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
9. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 313 с.
10. Турбан, Г. В. Внешнеэкономическая деятельность. / Г. В. Турбан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшэйшая школа, 1999. – 211 с.
11. Фомичев, В. И. Международная торговля: учебник / В. И. Фомичев. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 496 с.
12. Хоейер, В. Как делать бизнес в Европе / В. Хоейер. – М.: Прогресс, 1992. – 253 с.
13. Черенков, В. И. Международный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / В. И. Черенков. – СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2003. – 847 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Тема 1. Понятие международного маркетинга и организационные варианты международного бизнеса	4
Тема 2. Окружающая среда международного маркетинга	11
Тема 3. Международные маркетинговые исследования	32
Тема 4. Товарная политика в международном маркетинге	50
Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге.....	67
Тема 6. Способы и формы выхода на международные рынки.....	87
Тема 7. Международные средства коммуникации	101
Тема 8. Распределительная политика в международном бизнесе	108
Литература	125

Учебное издание

Барановский Станислав Иванович

Международный маркетинг

Тексты лекций

Редактор *Ю. А. Юрчик*
Компьютерная верстка *Я. Ч. Болбот*
Корректор *Ю. А. Юрчик*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.