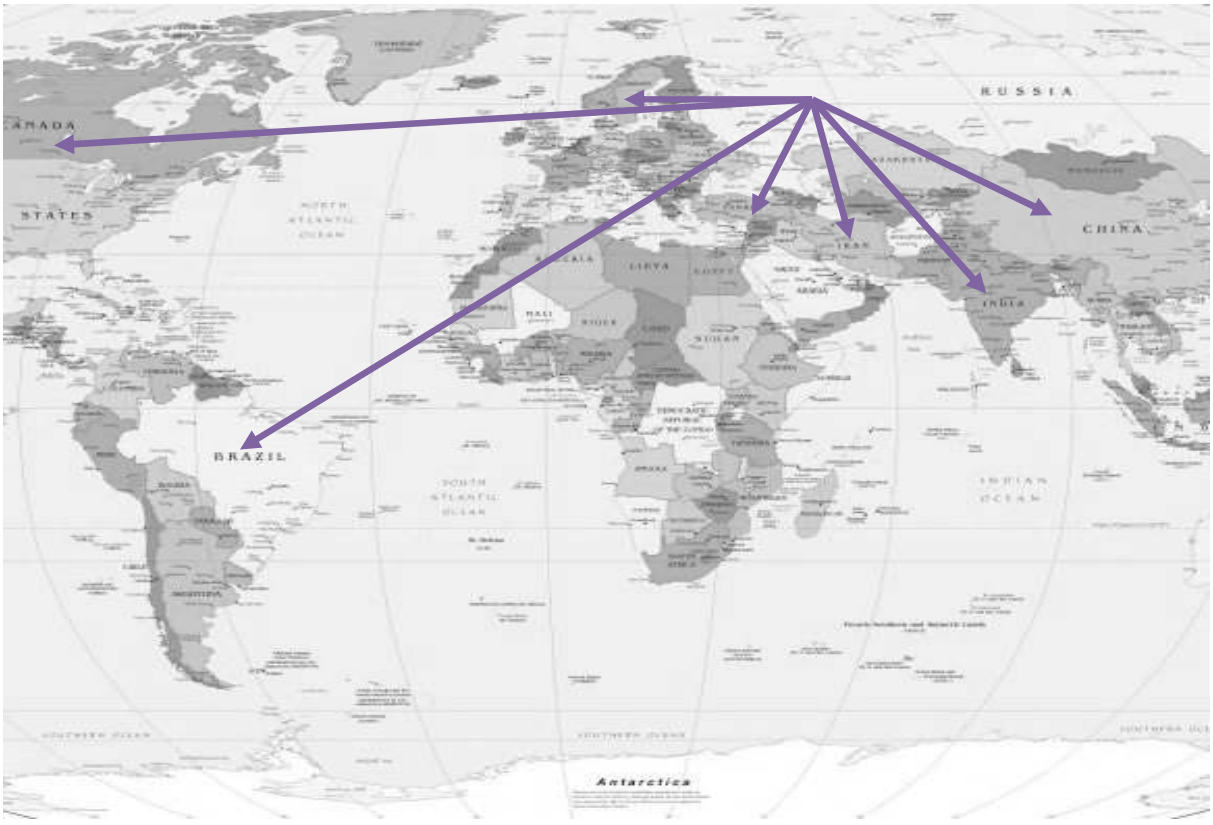
О.В. Федотова

О.А. Табекина

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

О.В. Федотова, О.А. Табекина

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Нижний Новгород
ННГАСУ
2012

ББК 65.290-2
УДК 339.138 (075)
Ф 33

Рецензенты:
Кузнецов В.П. – д.э.н., профессор;
Дудина В.Ю. – к.э.н., доцент

Федотова О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н.Новгород : ННГАСУ, 2012. – 194 с.

В учебном пособии рассмотрены основные понятия и сущность международного маркетинга, особенности международной маркетинговой среды, основные этапы международной сегментации и стратегии проникновения на зарубежные рынки, товар и его характеристики в системе международного маркетинга, цена и ценовая политика в международном маркетинге, сбытовая политика на внешних рынках, особенности международных коммуникаций.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 080111.65 «Маркетинг», и по профилю «Маркетинг» направления 080500.62 «Менеджмент».

ББК 65.290-2

© Коллектив авторов, 2012
© ННГАСУ, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА 6
1.1. Предпосылки развития международного маркетинга и его значение на современном этапе 6
1.2. Понятие, субъект, объект, виды международного маркетинга 11
1.3. Мотивы, цели международного маркетинга и его особенности 14
1.4. Основные стратегии международного маркетинга 17
1.5. Транснациональные корпорации – основной субъект международного маркетинга 24
ГЛАВА 2. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА 32
2.1. Политическая среда 32
2.2. Экономическая среда 33
2.3. Правовая среда 38
2.4. Социально-культурная среда 46
2.5. Научно-техническая среда 58
2.6. Демографическая среда 59
2.7. Природно-географическая среда 59
ГЛАВА 3 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ 61
3.1. Маркетинговая информационная система (МИС) 61
3.2. Международные маркетинговые исследования 62
ГЛАВА 4. МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ 69
4.1. Понятие, виды и типы международной сегментации 69
4.2. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом 79
4.3. Стратегии проникновения на внешние рынки 81
4.4. Стратегии ухода с зарубежного рынка и деинвестиции 85
4.5. Позиционирование товара и фирмы на зарубежных рынках 86
ГЛАВА 5. СПОСОБЫ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ 88
5.1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки 89
5.2. Совместная предпринимательская деятельность 93
5.3. Прямое инвестирование 102

ГЛАВА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ 106
6.1. Стандартизация и адаптация товаров для внешних рынков 106
6.2. Новый товар в международном маркетинге 109
6.3. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках 114
6.4. Упаковка и маркировка товаров 122
6.5. Товарный знак на внешних рынках 125
6.6. Сервисное обслуживание 128
6.7. Товарный ассортимент в международном маркетинге 129
ГЛАВА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ 132
7.1. Особенности ценообразования в международном маркетинге 132
7.2. Формирование внешнеторговых цен 134
7.3. Условия поставки и их учет при установлении цены 140
7.4. Ценовые стратегии в международном маркетинге 146
ГЛАВА 8. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ 149
8.1. Определение и сущность международной сбытовой политики 149
8.2. Основные решения при формировании каналов сбыта для внешней торговли 150
8.3. Критерии выбора канала распределения 152
8.4. Многоступенчатость международных каналов сбыта и системы их контроля 155
8.5. Стратегии международного сбыта 159
ГЛАВА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 164
9.1. Международная реклама 164
9.2. Связи с общественностью 178
9.3. Стимулирование продаж 180
9.4. Личные продажи 182
9.5. Прямой международный маркетинг 183
9.6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге 184
9.7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций 185
9.8. Международные ярмарки и выставки 186
ЛИТЕРАТУРА 191

ВВЕДЕНИЕ

Никогда прежде национальный бизнес не был так глубоко вовлечен в международный глобальный бизнес. Хочет или нет та или иная национальная компания участвовать непосредственно в международном бизнесе, она не может избежать эффекта все возрастающего количества предприятий, занимающихся экспортом и/или импортом, и/или производящих что-либо за границей, а также количества иностранных предприятий, действующих на национальном рынке. Наблюдается неудержимый процесс прироста региональных торговых областей, бурный рост мировых рынков и возрастание числа конкурентов на глобальных рынках. Финансы, технология, исследования, капитал и поток инвестиций, промышленные средства, маркетинговые сети и потоки распределения – все это имеет глобальные масштабы.

Становится все менее и менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков и роста новых возникающих рынков. Поскольку конкуренция на мировых рынках усиливается, число компаний, действующих исключительно на внутреннем рынке, будет со временем уменьшаться.

Данное пособие призвано помочь осознать значение международного маркетинга в условиях коренных изменений в мировой экономической системе. Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

Учебное пособие рекомендовано для студентов экономических вузов, слушателей курсов повышения квалификации, практических работников сферы экономики и бизнеса.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Предпосылки развития международного маркетинга и его значение на современном этапе

Первые упоминания о международном маркетинге датируются началом 1960-х гг. в связи с активным развитием международной торговли, которая в указанный период являлась ведущей формой международных экономических отношений. Международный маркетинг был призван сделать ведение международной торговли ещё более эффективным.

Современный период развития мировой экономики характеризуется значительными изменениями в характере и формах международных отношений, что способствует повышению значения, а также развитию и совершенствованию форм и методов международного маркетинга. Указанные изменения касаются:

• усиления тенденций глобализации международной торговли и роли транснациональных и глобальных компаний;

• более высоких темпов роста международной торговли по сравнению с темпами роста ВВП и промышленного производства;

• усложнения объектов международной торговли – растёт торговля высокотехнологичными, наукоемкими товарами, растёт доля услуг и интеллектуальной собственности, увеличиваются поставки комплектного оборудования, купля-продажа компаний.

Протекающие в рамках мирового рынка и рынков отдельных стран процессы глобализации приводят к расширению поля международного маркетинга, повышению его значимости, выводят его на качественно иной уровень по сравнению с традиционным маркетингом. Сегодня традиционный маркетинг рассматривается лишь как частный случай международного маркетинга.

Эволюцию международного маркетинга от традиционного до глобального представим в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Этапы развития международного маркетинга

Этап развития	Его характеристика
Традиционный	Традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки. Характерен, как правило, для национальных компаний, фирм с ограниченными масштабами деятельности в рамках своего государства, хотя не исключены и разовые экспортные поставки
Экспортный	Экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспосабливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка. Им могут позволить себе заниматься фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста на основе использования современных технологий, обладающие широкими возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции
Международный	Всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга. Международный маркетинг распространяется не только на торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей. Фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая их за рубежом
Многонациональный	Это более совершенная форма развития международного маркетинга. Используется крупными транснациональными компаниями. В отличие от международного маркетинга, многонациональный маркетинг транснациональных компаний функционирует во многих странах и использует при этом зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на мировой рынок
Глобальный	Это более совершенная форма развития многонационального маркетинга. Рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей

Из табл. 1.1 видно, что международный маркетинг не является синонимом международной торговли, в частности экспортной деятельности. Экспортный маркетинг является более узкой категорией. Это связано с тем, что главный акцент в экспортном маркетинге компании делают на качественном выполнении условий контракта, переводя за пределы национальных границ свою торговую практику и внося в ее компоненты минимальные изменения. Если же компания поставила перед собой цель глубоко внедриться на мировые рынки, то без дополнительного инициативного изучения реальных потребностей покупателей на внешних рынках уже не обойтись.

Итак, главнейшей предпосылкой развития международного маркетинга является глобализация. Единого определения глобализации не существует. Она характеризуется все возрастающей взаимозависимостью стран и мезоэкономических структур и тотальной унификацией миропорядка, заключающейся в стремлении людей разных стран к всеобщей универсализации, включая единые принципы жизни, ценности, обычаи и нормы поведения. Глобализация затрагивает все области человеческой деятельности: экономику, политику, социальную сферу, науку, культуру, образование, экологию, безопасность.

Благодаря глобализации происходит постепенное преобразование всего мирового рынка в единое экономическое пространство, где могут свободно перемещаться капиталы, товары, услуги, технологии, рабочая сила.

Основные факторы, способствующие развитию процесса глобализации, представлены в табл. 1.2.

Надо сказать, что развитие глобализации дает как положительные эффекты (рис. 1.1), так и отрицательные.

К положительным эффектам глобализации относят:

– более высокий темп роста прямых инвестиций;

– использование высокотехнологичных инноваций;

– существенный рост торговли услугами (финансовыми, управленческими, информационными, юридическими).

Таблица 1.2

Основные факторы развития процесса глобализации

Наименование группы факторов	**Составляющие**
Экономические	• Усиление конкуренции в масштабах мирового рынка • Усиление экономической взаимозависимости стран • Рост крупных глобальных компаний, ТНК и ФПГ • Концентрация и централизация капитала • Приобретения: слияния и поглощения • Поиск путей снижения затрат и повышения доходности бизнеса • Обострение глобальных проблем человечества
Научно-технические	• Разработка новых систем связи и новых материалов • Глобализация информационных сетей и средств связи • Новые сверхбыстрые транспортные системы
Политические	• Тенденции к транспарентности государственных границ • Активизация политического диалога и контактов между странами, проведение международных встреч и конференций • Усиление политической взаимозависимости стран
Правовые	• Решения Конференции ГАТТ о снижении тарифов и других ограничений в международной торговле • Создание Всемирной торговой организации (ВТО)
Социально-культурные	• Снижение роли национальных традиций, обычаев • Стандартизация вкусов, ожиданий и предпочтений потребителей • Развитие культурного и человеческого обмена • Усиление процессов взаимопроникновения национальных культур • Развитие учебных и научных контактов • Развитие туризма

Среди отрицательных эффектов следует выделить:

1) неравномерность распределения преимуществ от глобализации, что находит свое выражение в следующем:

– упадок некоторых отраслей и сфер деятельности в отдельных странах из-за разделения национально-хозяйственных комплексов на экспорто-ориентированные и на те, которые не способны эффективно функционировать в условиях глобального рынка, а это, в свою очередь, приводит к ухудшению условий жизни определенной категории людей;

– господство ТНК накладывает ограничение на возможности государства перераспределять выгоды от экспорта среди населения своей страны;

– развивающиеся страны вынуждены занимать ниши, которые не всегда соответствуют их национальным экономическим интересам;

2) уменьшение занятости в обрабатывающих отраслях отдельных стран и увеличение числа работающих в сфере услуг, где производительность труда является более низкой;

3) угроза утечки из страны прямых и портфельных инвестиций;

4) увеличение числа экономических преступлений;

5) увеличение разрыва между размерами оплаты труда квалифицированных и менее квалифицированных работников, рост безработицы среди последних;

6) перераспределение производства продукции в страны с низкой оплатой труда, что не всегда является желательным для экономики отдельных стран;

7) усиление социальной напряженности в мире;

8) использование детского труда;

9) игнорирование правил безопасности;

10) ухудшение состояния окружающей среды.



Рис. 1.1. Преимущества глобализации

1.2. Понятие, субъект, объект, виды международного маркетинга

Существует большое количество определений международного маркетинга. В рамках данного учебного пособия остановимся на некоторых из них.

Международный маркетинг – деятельность на мировом рынке, призванная обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах.

Международный маркетинг – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную

рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Международный маркетинг – это комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Субъектами международного маркетинга могут быть:

– фирмы, осуществляющие международную деятельность;

– транснациональные компании (ТНК);

– фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.);

– фирмы, испытывающие влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

Объектом международного маркетинга является международная деятельность, которая по содержанию осуществляемых операций может быть:

- куплей-продажей товаров и услуг;
- строительством объектов за рубежом (комплектные поставки);
- международными инжиниринговыми и консалтинговыми услугами;
- международным научно-техническим сотрудничеством;
- международной производственно-сбытовой кооперацией;
- участием в международных консорциумах и стратегических альянсах;
- прямыми зарубежными инвестициями;
- привлечением прямых иностранных инвестиций в Россию;
- участием в операциях на иностранных фондовых и валютных рынках;
- портфельными инвестициями;
- созданием совместных предприятий в России и за рубежом;
- приобретением прав на владение, распоряжение или управление

ресурсами за рубежом и т.д.;

Основные виды международного маркетинга и их краткую характеристику дадим в табл. 1.3.

Таблица 1.3

Основные виды международного маркетинга

Критерий классификации	**Виды маркетинга**	**Характеристика**
Количество участвующих стран	Билатеральный	В отношениях международного маркетинга участвуют две страны, объединенные односторонними или встречными операциями
	Мультилатеральный	В отношениях международного маркетинга участвуют три и более стран, объединенных последовательными операциями
Объект	Экспортный	Вывоз товаров и услуг, рабочей силы и капиталов из данной страны в зарубежные страны
	Импортный	Связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран
	Внешнеторговый	Включает вопросы внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг
	Маркетинг научно-технического сотрудничества	Торговля патентами и лицензиями
	Маркетинг международного инвестирования	Связан с организацией ввоза-вывоза как прямых инвестиций, так и портфельных
	Маркетинг международного производственного сотрудничества	Особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом и т.д.
	Внешнеэкономический	Включает в себя все виды внешнеэкономических операций, а не только вопросы внешней торговли
Стратегия	Мультинациональный	Адаптация маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка
	Глобальный	Разработка стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинстве зарубежных рынков и имеющий дело с единым товаром, единым брендом, стандартизованной рекламной кампанией и т.д.

1.3. Мотивы, цели международного маркетинга и его особенности

Мотивы выхода предприятий на внешние рынки можно разделить на проактивные и реактивные (табл. 1.4).

Проактивные мотивы – это внешние или внутренние стимулы, побуждающие компанию предпринимать активные действия, основанные на желании менеджеров использовать имеющиеся у предприятия конкурентные преимущества или открывающиеся перед ним рыночные возможности.

Реактивные мотивы предполагают, что фирма занимает пассивную позицию, и лишь реагирует на угрозы, возникшие в ее внутренней или внешней среде.

Таблица 1.4

Основные мотивы выхода компании на внешние рынки

Проактивные мотивы	Реактивные мотивы
• Прибыль и рост • Амбиции и устремления менеджеров • Уникальный продукт или технология • Возможности зарубежных рынков • Экономия на масштабах производства • Налоговые и другие финансовые выгоды, предоставляемые предприятиям-экспортерам	• Давление конкурентов (опасение не только потерять возможность завоевать привлекательные зарубежные рынки, но и потерять часть внутреннего рынка) • Недостаточные размеры или снижение активности на внутреннем рынке • Наличие избыточных производственных мощностей • Неожиданные зарубежные заказы как следствие участия компании в зарубежных выставках или размещения сведений о ее продукции в рекламных изданиях, распространяемых в нескольких странах • Увеличение объема продаж сезонной продукции • Близость зарубежных потребителей (физическая или социокультурная)

Основной целью использования международного маркетинга коммерческим предприятием является максимизация прибыли в долгосрочной перспективе.

Цели международного маркетинга можно разделить на экономические и коммуникативные.

В качестве экономических целей международного маркетинга могут быть:

– стремление к увеличению объемов продаж;

– обеспечение более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности;

– выход на новые рынки;

– уменьшение затрат на производство единицы товара;

– завоевание более высоких позиций на целевых рынках;

– обеспечение конкурентного превосходства.

К коммуникативным целям международного маркетинга относят:

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

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

– стимулирование решений о покупке товаров;

– повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров.

Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализуется. Среди них следует отметить:

1. Отношение национального правительства к внешнеэкономической деятельности своих компаний. Чаще это отношение положительное.

2. Отношение страны-импортера к предпринимательской деятельности иностранных фирм на своей территории.

3. Отношение потенциальных потребителей к предлагаемым товарам.

4. Более высокие риски производственной и коммерческой деятельности, чем на внутреннем рынке по причине недостаточности и достоверности используемой в процессе принятия решения информации.

5. Задачи, решаемые международным маркетингом, имеют свою специфику, они более сложны и требуют более высоких затрат по сравнению с внутренним маркетингом. Хотя принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий.

При осуществлении внешнеэкономической деятельности фирма может столкнуться с целым рядом специфических проблем, не присущих внутреннему рынку:

• дополнительные затраты на маркетинговые исследования предпринимательской среды зарубежных стран, особенностей спроса местных потребителей и организации бизнеса;

• усложнение управления и общей работы фирмы;

• необходимость иметь и/или подготовить квалифицированных специалистов со знанием особенностей рынков соответствующих стран и регионов, владеющих иностранными языками, знакомых со спецификой бизнес-культуры, ведения переговоров, запросами и предпочтениями зарубежных потребителей;

• необходимость модификации и адаптации составляющих маркетинг-микс к требованиям зарубежных рынков;

• высокие риски зарубежной деятельности вследствие специфики маркетинговой среды, характера спроса и культурных особенностей разных стран;

• сложности поиска зарубежных партнеров;

• высокие барьеры и широкий набор защитных мер зарубежных государств, препятствующих проникновению иностранных товаров и услуг (тарифные и нетарифные ограничения, антидемпинговое законодательство и др.).

Таким образом, фирме целесообразно выходить на внешний рынок, если, во-первых, отсутствуют какие-либо возможности улучшить результаты своей предпринимательской деятельности на национальном рынке; во-вторых, внешний рынок достаточно привлекателен с точки зрения получения дополнительной прибыли и, в-третьих, имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга.

Если все же компанией принято положительное решение о выходе на внешний рынок, то она должна ответить на следующие вопросы:

1) какой рынок выбрать?
2) сколько рынков выбрать?
3) какова перспективность выбранных рынков?
4) какой способ выхода на внешний рынок выбрать?
5) какую маркетинговую программу предложить?
6) каким образом будет организовано управление международной маркетинговой деятельностью?

1.4. Основные стратегии международного маркетинга

О стратегии интернационализации в международном маркетинге речь идет тогда, когда значительно увеличивается число стран, участвующих в производстве и сбыте конкретного товара и товар теряет свою национальную принадлежность. Товар предстает интернациональным, поскольку производится не в одной, а в нескольких странах или включает в себя научно-технические решения, детали, узлы из ряда стран. Бренд ассо-

циируется больше с компанией, а не с «национальностью» товара. Например, компьютер IBM нельзя назвать американским, так как он изготавливается в странах Юго-Восточной Азии, Восточной Европы и т.д. Телевизор, сделанный в компании Sony, уже не японский, поскольку он собирался в Юго-Восточной Азии или странах Западной Европы.

Процесс интернационализации деятельности компании состоит из ряда этапов, каждый из которых характеризуется своими стратегическими задачами и приоритетами в принятии решений.

Так, Я. Йохансон и Ф. Видерсхайм-Пауль выделяют четыре стадии процесса интернационализации.

1. Отсутствие регулярного экспорта.

2. Экспорт через независимых представителей (агентов). Как правило, это независимые агенты, работающие в соседних странах или странах, которые признаются близкими стране происхождения поставщика. По мере роста числа агентов и увеличения направлений экспорта компания создает экспортный отдел для регулирования отношений с партнерами. Постепенно на смену агентам в тех странах, куда направляются основные экспортные потоки, приходят дочерние компании.

3. Создание одной или нескольких дочерних компаний. Это приводит, с одной стороны, к увеличению инвестиций и рисков, а с другой – к увеличению потенциальной прибыли. Отдел экспорта преобразуется в международный отдел. На рынках, демонстрирующих стабильный рост, рассматривается вопрос об организации собственного производства.

4. Организация собственного производства за рубежом. Компания начинает действовать как транснациональная корпорация. Этот процесс сопровождается ростом обязательств фирмы и ее доходов.

На каждом этапе своего развития фирма стоит перед необходимостью выбора оптимальной стратегии развития международного маркетинга, которая может различаться не только по времени, но и по конкретному

товару.

Стратегические приоритеты выбора стратегии международной маркетинговой деятельности зависят от опыта компании, ее конкурентной мощи, характера осуществляемых ею операций и т.д.

Возможные организационные стратегии:

– стратегия, адекватная стратегии на своем внутреннем рынке;

– стратегия, адаптированная к требованиям зарубежного рынка;

– стратегия-симбиоз адаптивной стандартизации или стандартной адаптации;

– стратегия, стандартная на всех зарубежных рынках.

Итак, стратегия, адекватная стратегии на своем внутреннем рынке. Фирма только учится работать на внешнем рынке, у нее еще недостаточно опыта международного маркетинга и знаний о зарубежных рынках. Обычно она реализует на внешнем рынке маркетинговые действия по аналогии с действиями на внутреннем рынке, т.е. используя те же стратегии освоения и расширения рыночной доли, те же конкурентные преимущества, которые сложились на внутреннем рынке. Это позволяет ей получать дополнительный эффект от географического увеличения масштаба деятельности. Опасность такого поведения состоит в том, что потребитель может не принять чуждый ему товар.

Стратегия, адаптированная к требованиям зарубежных рынков (мультинациональный маркетинг, стратегия адаптации). Данная стратегия учитывает различия в потребностях потребителей, обычаях, верованиях и культуре, правилах организации торговли, сбытовых сетей, экономических, политических, правовых, географических, демографических и других условиях, а также конкурентной ситуации в каждой стране.

В ходе реализации стратегии ставится задача развития местных зарубежных рынков. Большое внимание уделяется вопросам организации продаж на местах, развития инфраструктуры распределения, сбытовой се-

ти на зарубежных рынках. Преимущества и недостатки рассматриваемой стратегии для использующих ее компаний представим в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Преимущества и недостатки стратегии адаптации

Преимущества	Недостатки
• Интерес к дальнейшему проникновению на зарубежные рынки • Расширение товарного ряда производимой продукции, что в определенной степени создает экономию на масштабах производства и сбыта за счет расширения рынков в зарубежных странах	• Требует дополнительных затрат и снижает выигрыш от экономии на увеличении масштабов производства и сбыта • Вовлечение в конкурентную борьбу на местных зарубежных рынках и реагирование на инициативы локальных конкурентов

Этой стратегии придерживается большинство компаний применительно к большому числу предлагаемых ими на мировом рынке товаров.

Например, Procter&Gamble: запах Camay, вкус Crest (в России Blend-a-Med) и формула Head&Shoulders различаются по регионам, будучи адаптированными к особенностям потребительских предпочтений.

Стратегия со временем размывается и все большее место уступает стратегии глобализации.

Стратегия-симбиоз адаптивной стандартизации или стандартной адаптации. Это переходная стратегия от адаптации к глобализации или, наоборот, от глобальной стратегии к стратегии адаптированной стандартизации, стремясь оптимизировать глобальную стратегию за счет определенных мер по адаптации к местным условиям в каждой конкретной стране. В этом случае головная компания разрабатывает глобальную стратегию международного маркетинга, а зарубежные филиалы, владеющие спецификой национальных особенностей и обычаев, варьируют реализацию данной глобальной стратегии. В связи с этим в международном маркетинге

получил распространение лозунг «Будь глобальным, действуй локально».

Сторонники данной стратегии отмечают, что единого глобального потребителя не существует. Поэтому целесообразно вносить в продукт те или иные адаптационные элементы, которые могут принести наибольшую прибыль при своей относительно небольшой стоимости. К их числу могут быть отнесены:

1. Особенности товара.
2. Название торговой марки.
3. Маркировка.
4. Цвета.
5. Материалы.
6. Цены.
7. Темы рекламы.
8. Средства рекламы.
9. Исполнение рекламы.

Примером использования данной стратегии является McDonald's, предлагающий стандартную единую систему сервиса в любом из своих ресторанов в любой стране, но адаптирующий меню с учетом специфики вкусов потребителей конкретной страны. Например, во Франции и в Германии в меню включены салаты; пирог с бараниной – в Австралии и фирменное спагетти – на Филиппинах. Это дает ему возможность конкурировать с местными ресторанами быстрой кухни.

Другой пример – напиток Coca-Cola, имеющий в разных странах разную степень сладости и газирования. Например, в Греции он продается менее сладким, а в Восточной Европе понижен уровень газирования. Кроме того, в зависимости от страны изменены упаковка и искусственный заменитель сахара, используемые для такой разновидности напитка, как Light Coke.

Стратегия, стандартная на всех зарубежных рынках (глобальный маркетинг, стратегия стандартизации). Стратегия заключается в том, что единая гамма продукции сбывается по единой стандартной маркетинговой программе. Например, президент Coca-Cola называет эту стратегию «Один взгляд, одно звучание, один сбыт».

Ярким примером стандартизованных глобальных торговых марок и стандартизованной стратегии продвижения компании на мировом рынке служат такие товары, как прохладительный напиток Coca-Cola, зубная паста Colgate, сигареты Marlboro, бутерброды McDonald's и другие товары, лидирующие во всемирном масштабе. Элементы маркетинг-микс этих компаний идентичны при несущественных различиях по странам.

В настоящее время действует целый ряд факторов, способствующих или делающих необходимым использование стратегии глобализации для современных крупных компаний, прежде всего ТНК:

– увеличивающееся сходство потребностей потребителей в различных странах;

– глобальные потребители приобретают продукцию крупными партиями на централизованной и скоординированной основе, а затем уже децентрализованно ее используют (например, министерства обороны отдельных стран, Всемирная организация здравоохранения и т.д.).

– экономия издержек на стандартный товар и стандартную маркетинговую программу;

– использование передовых знаний и технологий;

– глобализация мировой экономики;

– глобализация культуры, и прежде всего, культуры потребления;

– глобализация научно-технического прогресса;

– глобализация конкуренции;

– обострение конкуренции;

– интенсивное развитие активного менеджмента;

– высокие технологии активного маркетинга.

Преимущества, недостатки и ограничения стратегии стандартизации представим в табл. 1.6.

Надо сказать, что, несмотря на имеющиеся преимущества стратегии стандартизации, у нее есть определенные ограничения, которые следует принимать во внимание, работая с теми или иными внешними рынками:

1. Культурные и потребительские стереотипы.

2. Языковые барьеры.

3. Правила и технические нормы, действующие на территории тех или иных государств.

4. Доступность средств массовой информации и местные предпочтения в отношении способов продвижения товаров.

5. Организационная структура и деловая культура.

В большинстве случаев передовые компании придерживаются симбиоза двух основополагающих стратегий международного маркетинга и стремятся эффективно использовать одновременно два подхода.

Таблица 1.6

Преимущества и недостатки стратегии стандартизации

Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
1. Сокращение издержек в связи с: – отсутствием необходимости расширять товарный, параметрический ряд; – масштабами производства и сбыта; – экономией на использовании единой маркетинговой программы. 2. Совершенствование качества продукции и маркетинговых программ.	1. Значительный рост расходов на управление, расширение штатов. 2. Глобальные стратегии опасны из-за глобальности возможных ошибок. 3. Стандартизация и унификация продукции может привести к тому, что она перестанет удовлетворять потребителей, в какой бы стране они ни жили.

Окончание табл. 1.6

Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
3. Возможность проводить единую рекламную кампанию в глобальном, мировом масштабе. 4. Стандартизованное материально-техническое снабжение (в случае недостаточного количества товара в одной стране перемещаются запасы из другого региона). 5. Повышение международного имиджа компании и ее товаров. 6. Укрепление потребительских предпочтений. 7. Усиление конкурентных позиций. 8. Выигрыш в международной конкуренции	4. Утрата гибкости и снижение скорости реакции на требования рынка. 5. Интегрированные конкурентные действия могут привести к снижению доходов, прибылей, ухудшению конкурентных позиций на местных рынках. 6. Чрезмерно высока роль коммуникационной политики, когда идет активное воздействие не только на принятие решения потребителем во всем мире, но и оказывается влияние на его чувства, эмоции, убеждения с целью навязывания соответствующих мотиваций и представлений

1.5. Транснациональные корпорации – основной субъект международного маркетинга

Основными субъектами международного бизнеса являются транснациональные корпорации (transnational corporation) – это корпорации, головная компания которых принадлежит капиталу одной страны, а филиалы находятся в других странах. Разновидности транснациональных корпораций представлены в табл. 1.7.

Транснациональной может считаться только компания, имеющая собственное производство или иное присутствие (представительство) за границей. Если же речь идет только о международной торговле пусть даже всей производимой продукции, то этого недостаточно, чтобы называться транснациональной.

Таблица 1.7

Разновидности ТНК

Вид ТНК	Отличительные черты
Транснациональные корпорации (transnational corporation)	Их головная компания принадлежит капиталу одной страны
Многонациональные компании (multinational corporation)	–Их головная компания принадлежит капиталу нескольких стран –Наблюдается привязанность к стране своего происхождения (по объему деятельности, связям с деловыми и политическими кругами, сосредоточению научно-технических исследований)
Международные монополии	–Образованы капиталами нескольких стран –Отсутствует привязанность к стране происхождения
Глобальные компании (Coca-Cola, McDonald's, Nestle, Colgate, Marlboro, IBM, Procter&Gamble, Du Pont, Shell, Exxon, Mobil, Toyota и др.)	–Ориентируются на требования мирового рынка –Осуществляют глобализацию производства и сбыта –Имеют преимущество в конкурентной борьбе на мировых рынках, в первую очередь, за счет снижения издержек –Используют глобальные источники ресурсов –Стремятся освободиться от ограничивающего влияния правительств стран, на территории которых ведут свою деятельность

В принципе, международными можно считать все корпорации, имеющие хотя бы один зарубежный филиал. Однако обычно под международными корпорациями (ТНК) понимают лишь действительно крупные компании, оказывающие значительное влияние на мировой рынок товаров и факторов производства. Как правило, к ним относятся лишь те многонациональные и транснациональные корпорации, у которых годовой объем продаж составляет не менее 1 млрд долл., от 1/5 до 1/3 общего оборота приходится на заграничные операции, доля зарубежных активов – не менее 25%, а филиалы имеются не менее чем в шести странах.

Для отнесения компании к ТНК следует определить индекс транснациональности, который характеризует степень интернационализации деятельности компании.

Индекс транснациональности (или индекс международности) просчитывается, исходя из следующих показателей:

• объем производства на зарубежных филиалах и его отношение к внутреннему производству (как наиважнейший показатель);

• объем прибылей, полученных на заграничных филиалах, по отношению к объему прибылей компании на внутреннем рынке;

• занятость на заграничных филиалах и ее отношение к числу занятых на внутреннем рынке;

• доля зарубежных активов в обшей сумме активов компании;

• объем продаж за границей и его отношение к объему продаж на внутреннем рынке.

В соответствующих случаях подсчитывают этот индекс и в отношении государства, тогда показатели суммируются по всем основным компаниям ведущих отраслей данной страны.

Глобальные компании имеют *значительно более высокий индекс транснационалъности* по сравнению с обычными ТНК.

ТНК бывают не только крупные, но и средние (с количеством занятых не более 500 чел.).

Причины роста ТНК:

– обострение конкурентной борьбы на мировом рынке;

– стремление к повышению доходности бизнеса за счет эффекта масштаба;

– оптимизация систем управления и организации деятельности компании;

– внедрение международной маркетинговой стратегии по стандартизации предпринимательских усилий в области товарной политики, поли-

тики продвижения, сбытовой и ценовой политики на большинстве мировых рынков.

Усиление глобальной конкуренции будет приводить к сокращению числа ТНК (за счет процессов их слияния) при одновременном усилении их мощи и роли на мировой арене.

Типичной организационной структурой ТНК является головная материнская компания (холдинг) со штаб-квартирой, филиалы и отделения, а также дочерние и внучатые компании как внутри страны, так и за рубежом. Особое значение приобретает сочетание принципов централизации и децентрализации в управлении ТНК, а также конгломератной и синергической форм набора портфеля ее сфер бизнеса.

Расширение масштабов разделения труда в рамках ТНК базируется на кооперации производственной, сбытовой, исследовательской и тому подобной деятельности разбросанных по разным частям мира подразделений компании. При этом международные корпорации стремятся специализировать каждое свое предприятие на наиболее рациональном производстве отдельного узла или компонента для конечной сборки там, где это наиболее выгодно.

Качество изделий и услуг компании независимо от места производства должно соответствовать мировым стандартам, поэтому вывоз капитала в значительной степени нацеливается на сокращение разрыва в организации и технологии производства в различных странах. Технологии, как правило, разрабатываются, передаются и используются в рамках собственной корпоративной структуры. Но для снижения риска в конкурентной борьбе могут создаваться совместные научно-исследовательские центры и конкретные целевые программы с другими корпорациями, с ними может производиться перекрестное лицензирование.

Характерной чертой последнего времени является диверсификация деятельности международных корпораций. Эта тенденция прослеживается,

прежде всего, в производственной деятельности, но, кроме этого, в последнее десятилетие интенсивно растут зарубежные инвестиции международных компаний в сферу финансовых, информационных, рекламных, инжиниринговых и прочих услуг, в развитие науки. При этом и в сфере нематериального производства четко обозначена тенденция к специализации: сбыт, инжиниринг, менеджмент, страхование, консалтинг и др.

ТНК достигли огромных масштабов деятельности. Внутрикорпоративная торговля между подразделениями международных корпораций составляет сейчас примерно $^{1}/_{3}$ всей мировой торговли. Примерно 70% всех международных платежей, связанных с кредитами и лицензиями, составляют платежи между материнскими компаниями и их заграничными филиалами. Большая часть платежей, связанных с передачей новых технологий, осуществляется внутри ТНК, в США она составляет 80%, в Великобритании – 90%.

ТНК контролируют до половины мирового промышленного производства, около 60% внешней торговли и примерно $^{4}/_{5}$ патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу-хау.

Под контролем ТНК находятся до 90% мирового рынка пшеницы, кофе, кукурузы, 85% рынка меди, 80% чая, 75% бананов и натурального каучука. В значительной степени подконтрольны ТНК рынки металлов, энергоносителей, лесоматериалов, вооружений. Половина экспорта США осуществляется американскими и иностранными ТНК, в Великобритании эта доля – около 80%.

ТНК вследствие своей экономической, финансовой, управленческой, научно-технической, кадровой мощи способны разрабатывать и осуществлять наиболее совершенные международные маркетинговые технологии, которые, учитывая масштабы этих компаний, дают значительные прибыли и обеспечивают высокую мировую конкурентоспособность как их самих, так и создаваемых ими продуктов.

Особенно привлекательными для транснациональных корпораций являются развивающиеся страны. Эти страны чаще всего являются основными получателями иностранных инвестиций. Инвестиционные планы крупных ТНК предусматривают инвестиции в экономику тех стран, у которых не только дешевое сырье или рабочая сила, но и хорошие перспективы экономического роста – в последние годы это чаще всего Китай и Индия. При этом норма прибыли на прямые зарубежные инвестиции в развивающихся странах в среднем в 2 раза выше, чем в промышленно развитых странах.

В развивающихся странах ТНК захватывают основные позиции в ведущих отраслях экономики. Они втягивают в сферу своей деятельности множество местных компаний, в том числе малых и средних. Это ведет к усилению зависимости национальных предприятий от международных корпораций, которая все чаще складывается на основе специализации, кооперирования, организации сбыта продукции, передаче «ноу-хау» и т. п.

Объективно ТНК способствуют развитию промышленности, изменяют структуру народного хозяйства развивающихся стран и тем улучшают положение этих государств в МРТ и международных экономических отношениях. Однако деятельность международных корпораций в развивающихся странах имеет двоякие последствия: как положительные, так и отрицательные.

Положительными последствиями для развивающихся стран можно считать следующие:

– внедрение новых технологий и современного менеджмента в экономику стран, находящихся на периферии мирового хозяйства;

– создание новых рабочих мест и повышение занятости местного населения;

– «обучающий эффект», т. е. подготовка национальных рабочих, технических, инженерных кадров, управленческого персонала, повышение их квалификации;

– модернизация местных отраслей промышленности и сферы услуг, включение национальных предприятий в процессы МРТ;

– более высокий уровень оплаты труда и социального обеспечения работников, занятых в филиалах международных корпораций.

Отрицательными последствиями деятельности ТНК в развивающихся странах могут стать:

– вытеснение местного капитала из наиболее прибыльных отраслей, подавление своим влиянием местных фирм;

– установление монопольных цен;

– укрытие доходов от налогообложения через систему трансфертных цен;

– загрязнение окружающей среды в стране присутствия;

– возможность оказания влияния на экономическую политику правительства страны присутствия.

Таким образом, основные направления социально-экономической критики в отношении стратегии глобализации ТНК связаны со следующими моментами:

• растущая власть глобальных транснациональных интегрированных хозяйственных структур;

• навязывание своей воли, особенно «вялым» государствам, возрастание зависимости национальных государств от политики глобальных монополий;

• чрезмерное дерегулирование рынка в интересах крупнейших ТНК, усиление регулирования мировых рынков со стороны крупнейших ТНК;

• обострение общей конкуренции на мировом рынке;

• навязывание потребителям всего мира стандартов потребления и образа жизни;

• нарушение сложившегося баланса сил между наемными работниками и работодателями, массовые увольнения, безработица;

• усиление конкуренции со стороны развивающихся стран, где работают предприятия ТНК, что ведет к снижению заработной платы, социальных льгот, затрат на экологию и понижению уровня жизни в развитых странах.

Подобная критика вылилась в общественное движение антиглобалистов, которые активизируют свои выступления в периоды проведения международных совещаний и конференций на высшем уровне.

Стараясь сгладить негативные последствия своей деятельности, многие международные компании соблюдают экологические стандарты, отказываются от стратегии перевода «грязных» производств в развивающиеся страны, способствуют созданию в стране инфраструктуры, повышению образования, развитию науки и техники. Они становятся активными инвесторами и проводниками достижений НТП, готовят и используют национальные инженерно-технические кадры, вступают в партнерские отношения с местными фирмами.

Конечно, в международном маркетинге задействованы и мелкие, и средние компании, однако в большинстве случаев они сознательно или непроизвольно для них, но запланированно со стороны ТНК находятся под «зонтиком» маркетинговых программ последних и реализуют их стратегические цели и задачи. На мелкие и средние фирмы приходятся в основном остаточные сферы бизнеса, не дающие сверхвысоких прибылей. В то же время мелкие и средние фирмы используются в международном бизнесе транснациональными компаниями для решения высокорисковых задач и, естественно, не могут получить от применения методов международного маркетинга столь высокого эффекта, как ТНК.

ГЛАВА 2. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Среди факторов, влияющих на среду международного маркетинга, наибольшую роль играют следующие:

• политические;

• экономические;

• правовые;

• социально-культурные.

Помимо указанных основных групп факторов еще выделяют:

• научно-технические;

• демографические;

• природные;

• географические.

Рассмотрим их более подробно.

2.1. Политическая среда

Фирма должна считаться со сложившейся политической средой в том государстве, в котором она присутствует, а также с международной политической средой. Политическая ситуация может быть как благоприятной, так и не приемлемой для осуществления фирмой деятельности в той или иной стране. Это во многом будет зависеть от степени проявления следующих факторов:

• политической стабильности. Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима (постоянство социального и экономического курса, проводимого властями государства). Чем выше уровень политической стабильности, тем меньше риски компании на внешних рынках. А это дает основание фирме разнообразить формы ее присутствия на зарубежных рынках (экспорт, совместные или собственные предприятия, другие виды предпринимательской деятельности);

• участия страны местонахождения компании в политических блоках. Если, например, фирма принадлежит одной из стран, которая является членом Евросоюза, то это, безусловно, сказывается на ее политической среде. Сказывается на политической среде фирмы наличие данного союза и тогда, когда фирма не принадлежит ни одной из стран Евросоюза, однако осуществляет в данном регионе свою предпринимательскую деятельность;

• наличия межгосударственных соглашений. Маркетологам важно знать, какие соглашения и с кем заключили интересующие их страны, какие в этих странах существуют политические партии, какое их влияние на политическую и экономическую жизнь данных стран;

• отношения страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность, а также со странами, имеющими многосторонние соглашения.

Если внешнеэкономическая деятельность фирмы распространяется на несколько регионов, то необходимо исследовать политическую среду в каждом из них.

2.2. Экономическая среда

Экономическая среда может быть охарактеризована четырьмя группами факторов.

1 группа – факторы, характеризующие уровень экономического развития.

Основными обобщающими показателями развития отдельной страны являются:

1) валовой внутренний продукт (ВВП) – стоимость всех товаров и услуг, произведенных в данной стране за год;

2) валовой национальный продукт (ВНП) – ВВП плюс доход, обусловленный экспортом и импортом товаров предприятиями страны, а так-

же полученный в процессе осуществления ими других международных операций;

3) доход на душу населения данного государства.

В зависимости от уровня доходов населения выделяют *четыре типа* государств:

– *промышленно развитые страны.* Такие страны имеют высокотехнологичную и глубоко специализированную промышленность, характеризуются высоким уровнем доходов. Они имеют развитую сферу услуг, для них характерно привлечение значительных иностранных инвестиций в экономику страны. К таким странам относятся: Италия, Канада, ФРГ, США, Франция, Великобритания, Австралия, Япония, Новая Зеландия. В развитых странах проживают 17% мирового населения, на них приходится 49% мирового дохода;

– *новые индустриальные страны.* Эта группа стран характеризуется быстро развивающейся промышленностью и динамичностью дохода на душу населения. К таким странам, например, относятся: Бразилия, Мексика, Сингапур, Тайвань, Южная Корея. Население этих стран составляет 3% жителей Земли и получает 3% мирового дохода;

– *развивающиеся страны.* Это бедные, но накапливающие капитал и развивающие свою промышленность и рыночные структуры государства. Они имеют довольно большое городское население и стабильный, хотя и невысокий, рост доходов на душу населения. Страны этой группы расположены на всех континентах. Они составляют 17% населения Земли, на которые приходится 11% мирового дохода;

– *слаборазвитые страны.* Характеризуются весьма низкой степенью индустриализации, ограниченной механизацией сельскохозяйственного производства, низкой капиталовооруженностью труда и низкими доходами на душу населения. В этих странах 27% населения живут на грани истощения: душевой доход составляет в целом 6-7% от показателя в США. Самые

бедные страны, по данным ООН, расположены в Африке (33 страны) – Сомали, Эфиопия, Ангола, Замбия, Чад и др.; в Азии (14 стран) – Афганистан, Бангладеш, Непал и др.; в Латинской Америке и Карибском бассейне (1 страна) – Гаити.

– *страны с переходной экономикой.* Около 33% населения мира до недавнего времени проживали в социалистических странах и получали приблизительно 28% мирового дохода. Сейчас это страны с переходной экономикой. Глубокие реформы на пути к рыночной экономике проводятся здесь с начала 1990-х гг. По доходу населения эти страны значительно разнятся между собой. В числе стран с переходной экономикой в силу своей политической значимости отдельно рассматривается Россия.

Данная классификация дает представление об общем развитии отдельных стран, о возможных характерных потребностях в отдельных видах товаров и услуг.

2 группа – факторы, характеризующие состояние экономики.

Состояние экономики отдельной страны характеризуют результаты ее текущей деятельности. Такие результаты характеризуются с помощью основных макроэкономических показателей:

- темпы изменения ВНП;
- уровень жизни населения;
- наличие безработицы;
- наличие и уровень инфляции;
- состояние валютной системы;
- сальдо платежного баланса.

3 группа – факторы, характеризующие региональную экономическую интеграцию.

Региональная экономическая интеграция предполагает сотрудничество отдельных стран в целях более эффективного использования их ресурсов благодаря созданию благоприятных условий для осуществления

эффективной предпринимательской деятельности одновременно на рынках нескольких стран (региональных рынках). Такое сотрудничество нескольких государств приводит к созданию отдельных блоков. Например, созданы Евросоюз (ЕС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Содружество Независимых Государств (СНГ), Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА).

Существует несколько типов интеграционных группировок, представляющих собой этапы интеграционного процесса. Исторически каждый последующий этап постепенно развивается из предыдущего (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Уровни экономической интеграции и их характеристики

Уровень экономической интеграции	**Характеристика**	**Примеры созданных интеграционных группировок**
Зоны свободной торговли	Самый низкий уровень экономической интеграции. Свобода осуществления торговых операций между субъектами хозяйствования отдельных стран данного объединения. Каждая из стран-участниц может сохранить торговые барьеры по отношению к странам, не входящим в состав объединения	Североамериканская зона свободной торговли (НАФТА), в которую вошли США, Канада и Мексика, 1992 г. Организация Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), 1995 г.
Таможенные союзы	Общая политика осуществления внешнеэкономической деятельности. Установлены единые правила проведения торговых операций с субъектами хозяйствования, находящимися в странах, не входящих в данный союз	Таможенный союз между Россией, Белоруссией и Казахстаном, 2010 г.
Страны общего рынка	Обладает всеми атрибутами, присущими таможенному союзу. Мобильность в перемещении трудовых ресурсов, капиталов, технологий	Страны Латинской Америки Бразилия, Аргентина и Уругвай, 1991 г. (МЕРКОСУР)
Экономические союзы	Наиболее высокий уровень экономической интеграции. Гармонизация бюджетной, монетарной и налоговой политики	Евросоюз (ЕС), 1993 г. Содружество независимых государств (СНГ), 1991 г.

Достоинства и недостатки региональной экономической интеграции представлены в табл. 2.2.

4 группа – факторы, характеризующие состояние рынка.

Данные факторы позволяют сделать окончательный вывод об экономической среде международного маркетинга. К ним относятся:

• емкость рынка;

• потенциал рынка;

• соотношение спроса и предложения;

• доступность рынка;

• наличие конкуренции и уровень ее развития;

• наличие и возможность использования каналов распределения;

• возможность осуществления политики продвижения товаров;

• наличие внедренных в практику предпринимательской деятельности отдельных стандартов, в том числе международных;

• возможности реализации ценовой политики.

Таблица 2.2

Достоинства и недостатки региональной экономической интеграции

Преимущества	Недостатки
• Увеличение объемов производства и потребления товаров, а, следовательно, обеспечение более высокого уровня жизни населения • Установление между странами-участницами более высокого уровня согласия в устранении существующих барьеров на пути осуществления внешнеэкономической деятельности • Создание политических союзов, что позволяет оказывать воздействие на сотрудничество с другими странами, дает возможность снизить политические и экономические риски	• Определенная утрата национального суверенитета • Нарушение торговых связей стран данного блока со странами, не входящими в него • Изменение занятости населения отдельных стран, входящих в данный блок (сокращение рабочих мест в данной стране и создание их в другой из-за различий в заработной плате, стоимости сырья и других используемых ресурсов)

2.3. Правовая среда

Каждая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должна учитывать правовую среду своего государства и стран, на рынках которых она присутствует, а также считаться с наличием международной правовой среды. Исходя из этого, выделяют три уровня права:

• национальное право;

• наднациональное право;

• международное право.

Национальное право

Правовые системы каждой страны имеют свои специфические особенности. С учетом этих особенностей выделяют государства, имеющие:

• *систему обычного права*, в основу которой положены традиции, нравы и обычаи. Основная роль в истолковании закона принадлежит судам. Примерами стран, имеющих такую правовую систему, могут быть США, Великобритания;

• *систему гражданского права*, предполагающую наличие разработанных комплексов законов. Она присуща более чем 70 странам мира, в том числе России, Беларуси, Германии, Франции, Японии;

• *систему теократического права,* учитывающую религиозные заповеди. Такая правовая система в той или иной мере присуща для 27 стран, и наиболее характерным примером стран, где она используется, являются мусульманские страны. В таких странах мусульманское право регулирует по существу все стороны жизни.

Предпринимательская деятельность регулируется законодательством отдельной страны, законодательством стран-партнеров, а также правовыми нормами, применяемыми в союзах, в которых могут состоять рассматриваемые страны. В отношении регулирования внешнеэкономической деятель-

ности каждая страна или союз стран в той или иной мере формирует законодательную базу, создающую более благоприятные условия для осуществления бизнеса своими фирмами и дискриминирующую иностранные предприятия.

Основными инструментами такой дискриминации являются так называемые *тарифные* и *нетарифные* барьеры.

В международном маркетинге тарифами считаются обязательные платежи, устанавливаемые государством на импортируемые и экспортируемые товары. В качестве тарифных барьеров выступают пошлины и таможенные платежи.

В зависимости от того, экспортируется или импортируется товар или только транзитом перевозится через территорию государства, все пошлины подразделяются на:

• вывозные (экспортные). Их основное назначение – сократить вывоз товаров из страны ввиду их недостаточности для удовлетворения внутренних потребностей. Такие пошлины могут быть использованы и в фискальных целях для обеспечения необходимых доходов государству;

• ввозные (импортные);

• транзитные.

В зависимости от способов расчета пошлины подразделяются на специфические, стоимостные и смешанные. Если они определяются относительно единицы товара, их принято называть *специфическими. Стоимостные* пошлины составляют определенный процент от стоимости продукции. При расчете *смешанных* пошлин используются оба указанных подхода.

Учитывая специфические особенности, присущие товару, пошлины подразделяются на сезонные, антидемпинговые и компенсационные. *Сезонные* пошлины устанавливаются на товары сезонного спроса. *Антидемпинговые* пошлины предусматриваются для импортных товаров, имеющих

более низкие цены, чем цены на товары, реализуемые на внутреннем рынке. На ввозимые в страну товары, для производства которых были использованы субсидии, могут быть установлены *компенсационные* пошлины.

Следует отметить и так называемые *преференциальные* пошлины. Такие пошлины являются достаточно низкими и устанавливаются на товары, ввозимые из развивающихся стран.

Пошлины могут и вообще не применяться. Например, Россия установила беспошлинный режим импорта товаров более чем из 40 стран. В конечном счете, наличие пошлин и их величина определяются заключаемыми между государствами соответствующими договорами или регулируются многосторонними (региональными) соглашениями между странами.

К тарифным барьерам также относятся таможенные платежи, в число которых входят акцизы, таможенные сборы, налог на добавленную стоимость.

В последние годы все больше возрастает роль нетарифных барьеров. В отдельных случаях они оказывают более негативное влияние на внешнеэкономическую деятельность, чем тарифные.

Количество нетарифных барьеров существенно увеличивается в периоды спада экономики. Они менее предсказуемы и могут быть установлены в скрытой форме.

К основным нетарифным барьерам относятся:

- квоты;
- эмбарго;
- добровольное ограничение экспорта;
- лицензирование;
- государственная монополия внешней торговли;
- антидемпинговые пошлины.

Квотирование – установление ограничений на объем экспорта или импорта товара (квота) в количественном выражении в течение определенного периода. Лицензии на квоту обычно выдаются правительством страны. Такие лицензии определяют величину импорта или экспорта соответствующих товаров (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Причины установления квот

Причины установления экспортных квот	**Причины установления импортных квот**
• Необходимость обеспечить потребности в товаре на и внутреннем рынке по приемлемым для покупателей ценам • Целесообразность сохранения ограниченных природных ресурсов • Желание уменьшить поставку товара на зарубежные рынки и повысить на него цену, как это делают страны — экспортеры нефти, входящие в ОПЕК	• Защита интересов местных товаропроизводителей • Привлечение нескольких поставщиков данного товара и затем путем выдачи лицензии выбор наиболее приемлемого из них

Эмбарго можно рассматривать как частный случай квотирования. Установление эмбарго предполагает полный запрет на импорт или экспорт определенного товара или всех товаров применительно к конкретной стране.

Как правило, эмбарго применяется для достижения определенных политических целей. Эмбарго может быть установлено отдельной страной или объявлено наднациональными организациями, например такой, как Организация Объединенных Наций.

В качестве примера полного запрета на торговлю с другой страной можно привести объявленное США эмбарго на торговлю с Кубой.

Добровольное ограничение экспорта является одним из вариантов экспортной квоты. Оно вводится отдельной страной в отношении экспорта своих товаров по просьбе другой страны. В случае невыполнения такой просьбы страна-проситель может принять более строгие меры относительно импорта товаров, вплоть до введения эмбарго. Поэтому в случае возникновения подобной ситуации на уровне стран принимаются устраивающие обе страны ограничения.

Классическим примером установления добровольного ограничения экспорта является принятие соответствующих решений правительством Японии и производителями автомобилей на ограничение их поставок в США.

Лицензирование также является одним из способов ограничения экспортных и импортных операций. Оно представляет собой систему письменных разрешений государственных органов страны на импорт или экспорт товара в течение определенного срока. Выдаваемые лицензии обычно подразделяются на *генеральные, индивидуальные* и *автоматические***.** Генеральные лицензии выдаются на длительный срок для импорта или экспорта товаров из отдельных или всех стран.

Для экспорта или импорта определенных товаров конкретной фирмой ей выдаются индивидуальные лицензии, а в том случае, когда государство контролирует импорт отдельных товаров, оно выдает автоматические лицензии.

При установлении *государственной монополии внешней торговли* осуществляется полный контроль за импортными и экспортными операциями. Для этого создаются специальные государственные структуры, которые такой контроль осуществляют.

Введение *антидемпинговой пошлины* должно быть обосновано протоколом специальной комиссии по установлению факта демпинга и определению ущерба от него, который грозит отечественным производителям.

Как правило, антидемпинговые пошлины устанавливаются сверх импортных пошлин, которые уплачивают предприятия.

Наряду с указанными выше нетарифными барьерами могут использоваться и другие формы нетарифного ограничения, например такие, как административные проволочки и требования использования местных ресурсов при производстве товаров. Такие меры направлены на защиту интересов местных производителей, хотя порой они и ущемляют интересы потребителей.

Наднациональное право

Наднациональное право определяется совокупностью норм, сформированных отдельными государствами, как правило, в некотором регионе (например, в ЕС).

В качестве норм наднационального права можно рассматривать заключенные отдельными государствами соглашения, регулирующие внешнеэкономическую деятельность их субъектов хозяйствования. В основе таких соглашений могут быть предусмотрены следующие правовые режимы (табл. 2.4).

Международное право

Международное право определяется совокупностью единых норм права, регулирующих внешнеэкономическую деятельность физических и юридических лиц, а также отдельных государств на мировых рынках.

Выработкой и унификацией норм международного права занимаются многие международные организации: комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ); Всемирная торговая организация (ВТО); Международная торговая палата (МТП); Гаагская конференция по международному частному праву; Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и др.

Таблица 2.4

Возможные правовые режимы при заключении межгосударственных соглашений

Правовые режимы	Суть режима
Режим наибольшего благоприятствования	Между отдельными государствами заключается соглашение, согласно которому создаются равные условия для всех государств, их физических и юридических лиц в соответствующей сфере деятельности, оговоренной в подписанном сторонами договоре. Таким образом, это обычные, недискриминационные условия сотрудничества
Национальный режим	Юридическим и физическим лицам (гражданам) одного договаривающегося государства предоставляется на территории другого договаривающегося государства такие же права, льготы и привилегии, какие предоставляются его собственным юридическим и физическим лицам. Такой режим наиболее часто оговаривается в заключаемых договорах о правовой помощи, социальном обеспечении, сохранении авторского права, права на изобретения и товарные знаки
Режим взаимности	В заключенных договорах между отдельными государствами оговорено, что каждая из сторон предоставляет на своей территории равные права как иностранным, так и местным юридическим и физическим лицам, т.е. взаимное предоставление государствами отдельных конкретных прав и правомочий и взаимное предоставление национального режима и режима наибольшего благоприятствования
Режим реторсии	В случае принятия одним из государств некоторых дискриминационных мер в отношении физических и юридических лиц другого государства, последнее государство принимает аналогичные меры в отношении соответствующих лиц первого. Принятие таких мер государствами преследует своей целью, прежде всего, отмену ранее принятых дискриминационных мер другой стороной

Создание и использование единых норм международного права позволяет единообразно осуществлять правоприменительную практику во внешнеэкономической деятельности и устранять существующие различия в ее правовом регулировании. Среди таких норм обычно выделяют нормы, определяющие:

• *торговое право*, регулирующее заключение договоров купли-продажи товаров и услуг; права и обязанности продавца и покупателя в процессе выполнения таких договоров; отношения страхования товаров и их хранения; франшизные, лизинговые и другие соглашения;

• *хозяйственное право,* регламентирующее организационные формы фирм, осуществляющих предпринимательскую деятельность на зарубежных рынках, а также механизм их функционирования; имущественные отношения (вещное право); арендные отношения; инвестиционную деятельность;

• *трудовое право,* призванное регулировать трудовые отношения, складывающиеся в фирме при работе в ней иностранных граждан, и отношения, имеющие место при работе национальных кадров за рубежом;

• *налоговое законодательство*. В мировой практике внешнеэкономической деятельности налоговое регулирование обеспечивается благодаря наличию правовых норм, определяющих виды налогов, механизм их принятия, существующие льготы по налогообложению;

• *право интеллектуальной собственности*. Регулирование интеллектуальной деятельности предполагает установление правовых норм, определяющих права интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность подразделяется на:

– промышленную собственность – различные изобретения, товарные знаки (торговые марки), знаки обслуживания. Основным документом, подтверждающим исключительные права промышленной собственности ее владельцу, является *патент.* Последний выдается патентной службой соответствующего государства;

– авторские права – литературные и художественные произведения, научные труды и произведения искусства, а также программное обеспечение и базы данных;

– смежные права – различные звуко- и видеозаписи, а также результаты другой исполнительской деятельности.

В целях защиты интеллектуальной собственности на международном уровне принято и успешно реализуется значительное число различных договоров и конвенций;

• *право международной маркетинговой деятельности*. Обеспечивается благодаря наличию правовых норм, регламентирующих, прежде всего, реализацию на внешних рынках комплекса маркетинга.

2.4. Социально-культурная среда

Факторы социально-культурной среды могут быть условно объединены в три группы:

• элементы культуры;

• субкультура;

• социальные факторы.

Элементы культуры

Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются такие элементы культуры, как *язык,* являющийся определяющим элементом культуры. В международном маркетинге принято подразделять язык на вербальный и невербальный. Используя местный вербальный язык, фирма обеспечивает более широкий доступ к местному населению, более эффективно осуществляет продвижение товаров, а также обеспечивает необходимые коммуникации как в рамках своей фирмы, так и с партнерами. Наряду с вербальным языком в международном маркетинге важное значение придается и *невербальному* языку. *Жесты и мимика* собеседника могут дать информацию о его внутреннем состоянии, о его отношении к нам и к окружающей его действительности. Понимание этого и знание трактовок основных поз, жестов и мимики партнера позволяют владеть ситуацией и предпринимать шаги, ускоряющие процесс принятия решения с мини-

мальными потерями для нас. С этой целью обратим внимание на рукопожатие, поскольку им начинается и заканчивается каждый деловой разговор, рассмотрим значение основных жестов и поз человека, его взгляда и положения губ (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Распознавание внутреннего состояния собеседника по невербальным символам

Основные жесты и позы	Пример	Значение
Рукопожатие		
Интенсивность и длительность	Короткое, вялое	Безразличие
	Длительное, сопровождающееся улыбкой и теплым взглядом	Дружелюбие
Разворот ладони	Ладонь вниз	Властное рукопожатие
	Ладонь вверх	Покорное рукопожатие
	Ребром ладони	Уважение и взаимопонимание
	«Перчатка»	Искренность и глубокие чувства по отношению к партнеру
Сигналы неуважения	Прямая, несогнутая рука	Сохранение дистанции и напоминание о неравенстве
	Пожатие кончиками пальцев	Удержание партнера по общению на удобном для себя расстоянии
Дополнительные жесты, свидетельствующие о глубине чувств	Левая рука на правом запястье, локте, предплечье или плече партнера	Свидетельство глубоких чувств к партнеру. Чем выше кладется рука, тем сильнее чувство
Трактовка жестов и поз		
Жесты открытости	Раскрытие рук и расстегивание пиджака	Искренность собеседника, откровенность, добродушное настроение, стремление говорить открыто
Жесты подозрительности и скрытности	Потирание лба, висков, подбородка, шеи, стремление прикрыть лицо руками, взгляд в сторону, потирание глаз, касание кончика носа, дотрагивание до уха, потирание шеи	Недоверие к вам, сомнение в вашей правоте, желание что-то утаить и скрыть

Продолжение табл. 2.5

Основные жесты и позы	**Пример**	**Значение**
Жесты и позы закрытости	Руки, скрещенные на груди; находящиеся перед человеком сжатые вместе ладони; скрещенные ноги в положении сидя; одна нога на другой прямо или «цифрой 4»	Чувство опасности или угрозы
Жесты нервозности, раздражительности	Частое покашливание (как бы очищения горла); ерзание на стуле; постукивание ногой по полу; позвякивание находящимися в кармане предметами; бегающий взгляд	Трудности при ответе на вопрос
Жесты, свидетельствующие о психической напряженности	Крепкое сжатие рук или пальцев; интенсивное потирание рук или пальцев; непрерывные мелкие движения пальцев (манипулирование ручкой, распрямление скрепок, их вращение); расхаживание по комнате взад и вперед; поглаживание щек или растягивание воротничка	Человек испытывает дискомфорт
Жесты размышления	Рука у щеки, пощипывание переносицы в сочетании с закрытыми глазами, почесывание подбородка и одновременно прищуривание глаз, расхаживание	Состояние задумчивости и стремление найти решение проблемы
Жесты критической оценки	Подбородок на ладони, при этом указательный палец вытянут вдоль щеки; поворот ступней ног в сторону выхода; ориентация корпуса не в сторону собеседника; взгляд поверх очков, опущенных на кончик носа	Критическая оценка услышанного

Продолжение табл. 2.5

Основные жесты и позы	Пример	Значение
Жесты сомнения и неуверенности	Почесывание указательным пальцем правой руки места под мочкой уха или боковой части шеи (обычно пять почесывающих движений), прикосновение к носу или его легкое потирание	Сомнение в услышанном, трудности при ответе на вопрос
Поза обиды	Приподнимание плеч с одновременным опусканием головы, может сопровождаться рисованием на листе бумаги	Обида или оскорбление на слова
Жесты и позы, свидетельствующие о нежелании слушать	Опускание век, почесывание уха, потягивание мочки уха	Сигнал о том, что собеседнику неинтересно, он устал слушать, чувствует превосходство над вами
Жесты и позы, свидетельствующие о стремлении закончить беседу	Передвижение или поворот в сторону двери, при этом руки и ноги обращены к выходу, собеседник снимает очки и демонстративно откладывает их в сторону	Желание быстрее уйти
Жесты, свидетельствующие о желании преднамеренно затянуть время	Сосание дужки очков, постоянное снимание и надевание очков, протирание линз, расхаживание	Оттягивание времени принятия решения по сложной проблеме
Жесты превосходства над другими	Закладывание рук за спину с захватыванием запястья, шпилеобразное положение рук, закладывание рук за голову	Свидетельство самодовольства и высокомерия
Жесты несогласия	Собирание несуществующих ворсинок с костюма	Сдерживание своего мнения

Окончание табл. 2.5

Основные жесты и позы	Пример	Значение
Жесты готовности	Подача корпуса вперед; расстегивания пиджака или другой верхней одежды; руки на бедрах в положении «стоя»	Желание закончить разговор или встречу
Жесты разочарования	Сцепленные пальцы рук	Желание скрыть отрицательное отношение к услышанному
Жесты, свидетельствующие о лжи	Закрытие глаз, рта и ушей руками, прикосновение к ямочке под носом или к носу, потирание века, оттягивание воротничка	Желание скрыться от обмана или подозрения
Трактовка сигналов, посылаемых глазами		
Зрачки	Расширены (в 4 раза по сравнению с нормальным состоянием)	Человек радостно возбужден
	Сужены	Человек сердится или не в настроении
Специфика взгляда	В воображаемый треугольник на лбу собеседника	Деловой, свидетельствующий о серьезности атмосферы
	Ниже уровня глаз (до уровня губ)	Светский, говорящий о непринужденности общения
	Ниже лица (на тело до уровня груди)	Интимный, говорящий о большей заинтересованности в общении
Направленность взгляда	Подъем головы и взгляд вверх	Подожди минуту, подумаю
	Движение головой и насупленные брови	Не понял, повтори
	Улыбка, возможно, легкий наклон головы	Понимаю, мне нечего добавить
	Ритмичное кивание головой	Ясно, понял, что тебе нужно
	Долгий неподвижный взгляд в глаза собеседнику	Хочу подчинить себе
	Взгляд в сторону	Пренебрежение
	Взгляд в пол	Страх и желание уйти
	Искоса	Подозрительность или критическое отношение к говорящему
Трактовка сигналов, посылаемых с помощью губ		
	Растянутые в улыбке	Радость и дружелюбие
	Плотно сжатые	Замкнутость
	Изогнутые	Сомнение или сарказм
	Опущенные уголки рта	Человек расстроен

Кроме того, следует помнить о существующих межнациональных различиях в трактовках тех или иных жестов. Незнание значений опреде-

ленных жестов в той или иной стране может привести к серьезному оскорблению партнера и поставить дальнейшее взаимодействие с ним под угрозу. Примеры различий в трактовках жестов представлены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Межнациональные различия невербального общения

Невербальные символы	**Россия**	**Другие страны**
Указательный палец у виска	Глупость	Голландия: остроумная фраза
Смех	Проявление веселья	Африка: изумление и замешательство
Два пальца	Количество (например, два кофе)	Греция и Турция: жестокое оскорбление
Колечко из большого и указательного пальцев	Дела идут «о'кей»	Япония: используется в разговоре о деньгах; Франция – ноль; Греция и Сардиния - отмашка; Мальта – человек с извращенными половыми инстинктами
Постукивание указательным пальцем по носу	Жест сомнения	Голландия: «я пьян» или «ты пьян»; Англия – конспирация и секретность
Поднятые брови	Знак удивления	Германия: восхищение идеей; Англия - скептицизм
Утвердительный кивок головой	Знак согласия	Югославия: знак отрицания
Выражение глупой идеи	Палец у виска	Франция, Италия: выразительной постукивание по голове; Германия – шлепок ладонью по лбу
Передача денег или подарка левой рукой	Не придаем значения	Ближний Восток: серьезное оскорбление, так как левая рука считается нечистой

Ценности и установки – отражают религиозные или моральные убеждения людей. В соответствии с ними каждый человек определяет для

себя, насколько правильны его действия и поступки, что для него важно и что нежелательно. При этом культурные ценности общества находят свое выражение в отношении людей к самим себе, к окружающим, к фирмам, обществу, природе.

Обычаи и манеры – охватывают все стороны человеческой деятельности и различны для отдельных стран.

Понимание обычаев и манер особо важное значение имеет при проведении переговоров. Во многих странах считается, что иностранные бизнесмены должны соблюдать существующие обычаи и манеры. Например, следует учитывать, что японские менеджеры на переговорах предпочитают слушать, и чем выше их ранг, тем больше они молчат.

Привычки и традиции – наиболее полно свое выражение находят в существовании различных видов и способов потребления отдельных товаров, праздновании знаменательных дат, проведении отдельных мероприятий. Иногда отдельные продукты используются лишь в особых случаях, например в дни религиозных праздников.

Образование – является одним из важных факторов, характеризующих потребителей на внешних рынках. Его уровень во многом определяет вид потребляемых товаров, таких, например, как книги, журналы, компьютеры, различные услуги. От того, насколько уровень образования позволяет потребителю должным образом потреблять данный товар, во многом зависит адаптация последнего к условиям местного рынка.

Эстетика – характеризуется совокупностью взглядов, существующих в данном обществе и соответственно обусловленных отношением людей к произведениям изобразительного искусства, музыки, фольклора, проявлениям прекрасного в природе. Она важна для понимания символического значения различных художественных проявлений.

Что вполне приемлемо на одном внешнем рынке, может быть совсем отвергнуто на другом, имеющем много общего с первым. Поэтому каждой

фирме важно проанализировать такие эстетические факторы, как фольклор, дизайн товаров и упаковки, используемые бренды, символы, цвета.

Этика – характеризует набор стандартов, определяющих, что хорошо, что плохо, что есть добро и зло, польза и вред, что приемлемо, а что недопустимо. Указанный набор стандартов имеет свою специфику для каждой конкретной культуры. Маркетологи должны знать, какие этические стандарты в отдельных странах существуют, какие имеются различия в этих странах и какое влияние последние оказывают на принятие и реализацию решений в международном маркетинге.

Субкультура

Для каждой страны характерно наличие отдельных групп людей, имеющих свою присущую им культуру – субкультуру, возникшую под влиянием культуры данного государства. Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются:

- этническая субкультура;
- религиозная субкультура;
- региональная субкультура.

Этническая субкультура

Этническая субкультура характерна для отдельных групп людей соответствующего этноса, проживающих в данном государстве. Между указанными группами людей могут быть существенные различия в их физических характеристиках, таких как цвет кожи, рост, вес и форма тела, цвет, густота, расположение, лысение и седение волос, группа крови, а также в их восприимчивости к определенным заболеваниям. Это определяет специфические особенности в потребительском поведении таких людей и делает необходимым изучение маркетологами отдельных субкультур.

В международном маркетинге наиболее часто в качестве примера приводят основные этнические субкультуры в США. В качестве таких субкультур обычно называют:

• *афро-американскую субкультуру,* которая присуща 42 млн афро-американцев, проживающих в США;

• *испано-латино-американскую субкультуру,* характерную для 24 млн испано-латино-американцев. К группе жителей США, для которых присуща такая субкультура, относятся выходцы из Кубы, Пуэрто-Рико, Мексики и Карибских островов;

• *азиатско-американскую субкультуру,* которая типична для 6,5 млн жителей США, выходцев из Китая, Кореи, Японии, Филиппин и Вьетнама.

Религиозная субкультура

Религия играет важную роль во многих странах. В отдельных странах, например таких, как Иран и Ливан, она является доминирующим фактором при принятии решений в сфере политики, бизнеса и образования.

Если в отдельных странах преобладает одна и та же религия, то это может быть основой для сходства национальных культур. Следует учитывать, какие религии получили в странах распространение и какой из них отдается предпочтение.

Основными религиями считаются:

• *христианство,* наиболее распространенное в Европе и Америке. Последнее время его популярность возрастает в Африке;

• *ислам,* исповедуемый в Африке, Индонезии, Иране, Пакистане, Алжире и других арабских странах и странах Средиземноморья;

• *индуизм,* наиболее распространенный в Индии;

• *буддизм,* исповедуемый в Центральной и Юго-Восточной Азии, Китае и Японии;

• *конфуцианство,* распространенное в основном в Китае, Корее и Японии.

Наличие различных религий определяет существование религиозных субкультур. Последние оказывают самое непосредственное влияние на ре-

ализацию международного маркетинга, и это находит свое выражение в необходимости учитывать:

• наличие различных религиозных праздников, определяющих особые условия поведения отдельных людей и возможное потребление ими отдельных товаров;

• структуру потребления отдельных товаров, соответствующую религиозным требованиям, например ограничение потребления свинины в Израиле, в исламских странах Ближнего Востока;

• наличие религиозных ритуалов;

• различную роль женщины в обществе в соответствии с религиозными верованиями.

Региональная субкультура

Региональная субкультура обычно рассматривается как культура определенного региона, принадлежащего данному государству. Она определяется рядом факторов, таких как языковые, религиозные и этнические различия.

Такие различия не одинаковы для отдельных стран. Наиболее характерным примером страны, имеющей достаточно большое разнообразие региональных субкультур, может служить Россия. Она имеет много регионов, для которых присуще наличие различных языков, ценностей, обычаев и привычек. Существуют также различия в религии, потреблении отдельных товаров, культуре питания.

Социальные факторы

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать социальные факторы, влияющие на ее внешнюю среду в каждом из зарубежных государств. Наиболее часто рассматриваются следующие социальные факторы.

Здоровый образ жизни

Одной из важных социальных тенденций в последние годы становится забота потребителей о своем здоровье и питании. Жители многих стран бросают курить, меньше потребляют крепких спиртных напитков и кофе, предпочитают нежирные продукты питания, соблюдают диету.

Значительно изменилось отношение к работе. Если раньше многие придерживались принципа «Я живу, чтобы работать», то теперь скорее предпочитают принцип «Я работаю, чтобы жить».

Это привело к увеличению потребления товаров, необходимых для отдыха и проведения свободного времени, развлечений. Многие фирмы, учитывающие эти изменения, провели диверсификацию своей деятельности, адаптировали изготовление новых товаров к новым запросам потребителей. Например, калифорнийская птицеферма вывела новый вид кур, яйца которых стали содержать минимальное количество холестерина. Изменили свою товарную политику и многие широко известные фирмы.

Роль женщины

В последние годы все более пристальное внимание специалистов по маркетингу уделяется исследованию роли женщины в жизни общества. Это объясняется тем, что именно они приобретают наибольшее число товаров (услуг).

Увеличение числа покупок, совершаемых женщинами, объясняется повышением их статуса, ростом покупательной способности, а также постоянным увеличением численности женского населения. Последнее обусловлено в основном ростом продолжительности жизни женщин.

Роль женщины в различных странах неодинакова. Одной из основных причин таких различий в отдельных странах является разнообразие религиозных верований.

Роль мужчины

Перемены, происходящие последние годы в экономическом развитии отдельных стран, оказывают существенное влияние и на роль мужчины в обществе. Их больше стали интересовать проблемы здорового образа жизни, семья, воспитание детей. Мужчины принимают на себя все больше домашних обязанностей, стремятся помочь женщинам по дому. Они ищут наиболее приемлемое соотношение между свободным временем и работой.

Многие мужчины стремятся к деятельности, полной романтики. Они проявляют большой интерес к отдельным товарам и торговым маркам. Мужчины готовы идти на такие же компромиссы, жертвы и уступки, как и работающие женщины.

Отношение к социальным институтам

Наиболее сильное влияние на поведение людей во многих странах оказывают семейные институты. Такое влияние может распространяться на производственную деятельность людей и быть определяющим при приеме на работу новых сотрудников. Например, в Латинской Америке и в арабских странах положительно воспринимается, если менеджер по-особому относится к своим родственникам, работающим с ним в одной фирме. В отдельных странах достаточно широко распространено кумовство. В частности, в Индии оно соответствует национальным нормам культуры.

Институту семьи в последние годы присущи существенные изменения. Значительно уменьшился размер семьи, более поздними стали браки, постоянно увеличивается число разводов, повторных браков и разводов. Увеличивается число семей, состоящих из одного человека, растет популярность гражданского брака.

Изменение отношения к окружающей среде

Появилось новое поколение потребителей, которые получили название «*зеленых»* консьюмеристов. «Зеленые» осознали возможность произ-

водства товаров, обладающих свойствами, удовлетворяющими требованиям как отдельных потребителей, так и условиям сохранения окружающей среды.

«Зеленые» побуждают товаропроизводителей разрабатывать и производить экологически безопасные товары, увеличивать изготовление продовольственных и бытовых товаров, менее вредных для здоровья человека и более экологичных.

В результате многие фирмы создали товары, которые получили название «зеленых».

Изменение отношения к окружающей среде для многих фирм является дополнительным ограничением в осуществлении внешнеэкономической деятельности. В то же время оно создало дополнительные маркетинговые возможности для тех фирм, которые способны адаптировать свои товары и свою деятельность к требованиям экологической чистоты. Это позволяет им обеспечивать свое преимущество в конкурентной борьбе на отдельных зарубежных рынках.

2.5. Научно-техническая среда

Основными факторами, определяющими научно-техническую среду маркетинга, являются:

- уровень развития науки и техники в данной стране;
- наличие высокотехнологичных наукоемких отраслей;
- уровень технологического развития в отдельных отраслях;
- результативность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
- степень технического обеспечения производства;
- уровень кастомизации.

Наиболее значимыми факторами, оказывающими в последние годы влияние на изменение научно-технической среды международного маркетинга, являются:

• развитие информационных технологий;

• внедрение биотехнологий;

• разработка и внедрение в массовое производство новых технологий.

2.6. Демографическая среда

Для международного маркетинга первостепенное значение имеют:

• численный состав отдельных возрастных групп населения данного государства;

• динамика рождаемости;

• динамика смертности;

• средний возраст вступивших в брак;

• динамика разводов;

• среднее количество детей в семье;

• род занятий;

• уровень миграции населения;

• общеобразовательный уровень населения и динамика его изменения.

2.7. Природно-географическая среда

Основными факторами, определяющими природно-географическую среду международного маркетинга, являются:

• месторасположение государства;

• климатические условия и их особенности;

• состояние окружающей среды;

• природные особенности.

Особенно важным фактором в последние годы становится сохранение окружающей среды. В связи с этим актуальными являются вопросы рационального использования природных ресурсов. Последнее обусловлено тем, что:

• ощущается дефицит некоторых видов сырья;

• постоянно возрастает цена на энергетические ресурсы;

• растет загрязнение окружающей среды.

В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов отдельных стран в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. При этом наиболее актуальными проблемами экологии являются:

• использование экологически безопасных продуктов для изготовления товаров;

• создание упаковки, которая либо не загрязняет окружающую среду, либо поддается полной переработке;

• защита озонового слоя земли;

• сохранение энергии;

• выделение государствами более значительных средств на борьбу с загрязнением окружающей среды.

ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

3.1. Маркетинговая информационная система (МИС)

Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений.

МИС представляет собой подсистему общей информационной системы управления фирмой.

Для эффективного функционирования МИС следует постоянно анализировать имеющуюся в ней информацию, собирать из разных источников новые сведения, обрабатывать их и на этой основе пополнять имеющиеся массивы данных. При этом такими основными источниками информации являются:

• отчетные данные о деятельности фирмы (об отгрузке товаров в разрезе отдельных регионов и стран; об общем объеме продаж; о продажах каждого товара отдельными торговыми организациями в разрезе отдельных стран, сегментов рынка и каналов распределения; об уровне цен; о движении оборотных средств; о наличии уровней запасов; о величине издержек; об эффективности коммуникационной политики; о затратах на международный маркетинг);

• сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга;

• результаты маркетинговых исследований.

3.2. Международные маркетинговые исследования

Значение исследований в международном маркетинге определяется теми же факторами, что и для изучения внутреннего национального рынка. Однако эти исследования значительно обширнее по своему диапазону и обходятся значительно дороже, особенно по сбору первичной информации. Кроме того, технологии проведения маркетинговых исследований отличаются в зависимости от конкретной страны: в развивающихся странах они в значительной степени отстают от уровня таких развитых стран, как США, Япония, Канада, страны Западной Европы и т. д., к тому же вторичные статистические данные могут к моменту начала их обработки устареть и оказаться недостоверными.

Международное маркетинговое исследование представляет собой изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработку на этой основе рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения.

Изучение мирового рынка предполагает исследование комплекса характеристик и данных, определяющих его особенности.

1. *Изучение требований мирового или зарубежного рынка к товару* (к его потребительским свойствам, набору сопутствующих услуг). При этом для российского продавца и производителя данные запросы со стороны покупателей и потребителей товара предстают в качестве составляющих его *конкурентоспособности.*

2. *Изучение емкости, характера и эластичности спроса.* Именно эти показатели определяют возможные перспективы сбыта продукции, динамики продаж и особенности необходимых для успешного продвижения товаров маркетинговых мер.

3. *Уровень мировых цен и тенденции их изменения.*

4. *Фирменная структура рынка и состав зарубежных партнеров,* а именно: потребителей, посредников, поставщиков и конкурентов. При этом важно выявить не только активных покупателей товаров и услуг, но и

потенциальных фирм-нейтралов, которые имеют шансы стать его активными партнерами.

5. *Степень и характер рыночной конкуренции,* а также методы маркетинговой работы конкурентов, их товарная, ценовая, сбытовая политика, реклама и политика стимулирования продаж, кадровая политика.

6. *Формы работы,* принятые в торговой практике по данному товару на данном рынке и его сегментах (прямо или косвенно осуществляется большинство сделок купли-продажи на данном зарубежном рынке, какие формы посреднических соглашений типичны для него, какие виды сделок применимы на данном рынке, какие формы торговли используются и т.д.).

7. *Особенности покупательских предпочтений и психология покупательского поведения* на зарубежных рынках конечных потребителей по данному товару (основные причины, мотивы принятия решений иностранными потребителями о покупке конкретных товаров, строится схема процесса принятия решения о покупке, характеризуются национальные особенности проведения иностранными партнерами торговых переговоров и т.д.).

Принципиального различия в проводимых маркетинговых исследованиях в стране нахождения фирмы и в зарубежных странах не существует.

В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования можно разделить на кабинетные и полевые (табл. 3.1).

При проведении кабинетных исследований могут быть использованы следующие источники информации:

1) данные внутренней отчетности фирмы;

2) материалы государственных органов управления отдельных стран, министерств и ведомств;

3) публикации в прессе;

4) специализированные издания, содержащие сведения по вопросам внешнеэкономической деятельности;

5) материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;

6) статистические сборники как общего, так и специального характера, издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;

7) материалы международных бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;

8) различные отчеты и справки фирм по вопросам внешнеэкономической деятельности;

9) информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;

10) информация в Интернете;

11) результаты ранее проводимых маркетинговых исследований.

Опрос является наиболее эффективным методом сбора информации на внешних рынках. При проведении опроса важно учитывать специфику поведения потребителей в отдельных странах. В первую очередь речь идет об их отношении к содержанию некоторых вопросов. Например, вопросы о размере дохода, возрасте респондента, о его сексуальной жизни, вероисповедании могут быть восприняты далеко неоднозначно. Это означает, что вопросы, задаваемые напрямую респондентам в одних странах, должны принимать завуалированную форму для респондентов других стран.

Также следует учитывать уровень развития культуры в данной стране и, прежде всего один из ее элементов – язык или языки. Это особенно важно для правильного понимания и толкования озвученного или представленного в письменном виде вопроса. В некоторых странах могут использоваться несколько различных языков. Например, в Швейцарии в отдельных регионах говорят на немецком языке, в других – на французском, используется также и итальянский язык.

Таблица 3.1

Характеристика кабинетных и полевых способов получения информации

Признаки	Кабинетное исследование	Полевое исследование
Общая характеристика	Изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Первоначально кабинетное исследование существующей на зарубежном рынке проблемы целесообразно проводить в собственной стране, а затем в случае необходимости это исследование следует продолжить на внешних рынках	Предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить указанную информацию, исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора данных: • опрос; • наблюдение; • имитация; • эксперимент; • качественные методы
Преимущества	• Быстрота получения • Низкая стоимость • Легкость и доступность использования вторичной информации • Создание условий для более эффективного использования первичной информации	• Информация собрана специально для решения конкретной проблемы • Высокая полезность • Новизна
Недостатки	• Неполная или устаревшая информация • Не всегда можно оценить степень ее достоверности	• Дороговизна • Трудоемкость • Невозможность сделать представительную выборку (особенно в развивающихся странах) • Недоступность отдельных респондентов (постоянная занятость или наличие определенных обычаев, традиций. Например, в соответствии с культурными традициями Юго-Восточной Азии фактически запрещается общение женщин с иностранцами, существуют определенные ограничения и для мужчин, во многих странах не принято делиться информацией о предпочтении к отдельным видам товаров, что является слишком личным) • Невозможность обеспечения единства измерения. Метод, используемый в одной стране, может оказаться неприемлемым в другой

Одни и те же слова могут иметь различное содержание в отдельных странах. Например, в США под термином «семья» подразумевается первичная ячейка общества, состоящая из родителей и их детей. В Южной Европе и во многих странах Латинской Америки в состав семьи могут входить дедушки и бабушки, дяди, тети, кузины и т.д.

Наблюдение наиболее часто проводится в целях установления действий потребителей в процессе покупки товаров и их потребления. Оно также имеет важное значение для установления возможного воздействия маркетинга на поведение покупателей и потребителей.

Целью проведения отдельных экспериментов является установление причинно-следственных связей между входными и выходными параметрами, характеризующими исследуемый объект при изменении значений выходных параметров, например при уменьшении объемов продаж данного товара с увеличением его цены.

Наиболее часто эксперимент как способ сбора информации при полевом исследовании используется при реализации на внешних рынках пробного международного маркетинга. В данном случае товар как объект исследования поступает на рынок некоторой страны и после этого отслеживается отношение к нему покупателей и потребителей в процессе покупки и потребления. Полученная в результате этого информация, наряду с другими сведениями, является своеобразным ориентиром для принятия фирмой решений о возможных перспективах ее деятельности на исследуемом рынке.

Для имитации реальных процессов и явлений на внешних рынках необходимы построение и анализ моделей, описывающих конкретные ситуации в отдельных странах или регионах. Такие модели в основном могут быть созданы и проанализированы с использованием компьютерной техники. Конкретные ситуации могут быть промоделированы и путем проведения соответствующих деловых игр.

Основными качественными методами, используемыми при проведении полевых исследований, являются:

• интервью целевых групп (фокус-групп);

• углубленные интервью;

• проективные методы.

Интервью целевой группы представляет собой неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего. В состав группы обычно входит 10-12 респондентов, хорошо осведомленных о состоянии имеющейся проблемы. Такие группы можно рассматривать как своего рода источник информации, использование которой позволяет более обоснованно определить ход дальнейших исследований.

В том случае, когда интервью проводят не с отдельными группами, а на индивидуальной основе, говорят об *углубленном интервью.*

При использовании *проективных методов* респондентам предоставляют некоторые не вполне определенные материалы в целях получения от них соответствующих подсознательных ощущений и установок. Если информация носит весьма личный характер или ставит респондентов в неприемлемое для них положение, то им предлагают рисунок, некоторое изображение или фразу и просят высказать сложившееся мнение. Как правило, это мнение спроецирует истинное ощущение респондентов, поскольку вопросы не поставлены прямо.

Использование одновременно качественных и количественных методов при проведении одного и того же полевого исследования принято называть *триангуляцией.*

Этот термин применяется военными в навигации, когда им требуется по нескольким ориентирам установить позиции рассматриваемого объекта. Точно так же, комбинируя количественные и качественные методы исследования, маркетолог может повысить достоверность и точность получаемой информации. Так, например, при разработке вопросника для проведе-

ния количественного исследования может потребоваться проведение нескольких глубинных интервью со специалистами в данной области. Это позволит более точно сформулировать вопросы и получить более качественные данные.

В качестве основных этапов международного маркетингового исследования рассматриваются:

• установление проблемы международного маркетинга и формулирование основных задач маркетингового исследования;

• разработка плана международного маркетингового исследования;

• реализация плана международного маркетингового исследования;

• предоставление и использование результатов международного маркетингового исследования.

ГЛАВА 4. МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

4.1. Понятие, виды и типы международной сегментации

Международная сегментация — это деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран и регионов на однородные группы с однотипным характером спроса и предпочтений и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие.

Международная сегментация предполагает:

1) *макросегментацию,* т.е. сегментацию целых стран и регионов по их географическим, экологическим, демографическим, политико-правовым, экономическим, научно-техническим, социально-культурным особенностям;

2) *микросегментацию,* когда происходит дальнейшее деление отобранных крупных сегментов рынков на однородные по своим запросам и требованиям группы потребителей с учетом имущественных, географических, демографических, психографических и других критериев, а также по однотипности реакции отдельных групп потребителей на маркетинговые меры воздействия, например рекламу, ценовую политику, методы сбыта и т.д.

Сегментация может проводиться вглубь, вширь, может быть чрезмерно дробной.

Сегментация вглубь — от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы (например, наручные часы — наручные часы для мужчин — наручные часы для деловых мужчин — наручные часы для деловых мужчин с высоким уровнем дохода).

Сегментация вширь — от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов (например, мячи для

спортсменов-профессионалов — мячи для спортсменов-любителей — мячи для игры и отдыха).

Гиперсегментация — чрезмерно дробная сегментация, значительно повышающая затраты на маркетинг. Возможна в случае товаров эксклюзивного, представительского уровня.

Сегментация может быть предварительной и окончательной.

Предварительная сегментация определяет начало маркетинговых исследований и охватывает большое число возможных рыночных сегментов.

Окончательная сегментация определяет завершающую стадию маркетинговых исследований и учитывает не только характеристики, условия рынка**,** но и возможности самой компании.

Критерии сегментации применяются те же, что и на внутреннем рынке, однако технология их применения значительно усложняется.

Сегментация рынка потребителей тесно связана с дифференциацией товара, его позиционированием. Сегментация является первоосновой, определяющей характер дифференциации и позиционирования товаров.

При определении целевых рынков фирмой используются, в первую очередь, основные критерии сегментации зарубежных стран и их потребителей, такие как демографические, природные и географические, экономические и научно-технические, политико-правовые, социальные, культурные, поведенческие и др. В то же время при выходе на внешние рынки фирме приходится использовать и специфические методы сегментации (табл. 4.1).

Выбранные страны могут быть непригодны для фирмы по ряду причин. Основными факторами, влияющими на выбор стран, являются:

1. Емкость рынка. Ее обычно определяют по косвенным признакам: ВВП, доход на душу населения, темпы экономического роста, численность населения, доля среднего класса и др.

2. Простота ведения дел и совместимость бизнес-культуры.

3. Уровень бюрократической регламентации.

4. Соответствие предложения по выбору страны сложившейся структуре деятельности компании.

5. Наличие и доступность ресурсов.

6. Издержки.

7. Доход па капитал (return on investment— ROI).

8. Риск и неопределенность.

9. Степень конкуренции.

Таблица 4.1

Специфические методы сегментации

Суть метода	Достоинства метода	Недостатки
Выявление однотипных с нашей страной стран с однотипным спросом на схожие товары	• Простота • Минимум дополнительных затрат, поскольку товар не надо модифицировать	• Сосредоточен на анализе характеристик отдельных стран, а не запросов соответствующих групп потребителей • Искусственно занижает емкость зарубежных рынков, так как за пределы стран, однотипных с нашей, не выходит
Выявление универсального, однотипного сегмента рынка во всех или большинстве зарубежных стран	Минимум дополнительных затрат	В основном относится к товарам широко известных фирм, с высоким имиджем
Поиск различных сегментов в каждой стране	• Позволяет выбрать все имеющиеся сегменты на мировом рынке по данному товару • Отсутствует необходимость в модификации и адаптации к условиям зарубежного рынка	Наиболее затратный метод, так как для каждого сегмента необходимо подбирать соответствующую ценовую, сбытовую и рекламную политики
Поиск рынков с учетом необходимости модификации (изменения свойств и характеристик) товара	Существенно расширяются перспективы международного сбыта	Значительное повышение затрат за счет усложнения и удорожания международной маркетинговой работы компании

Не последнюю роль при выборе рынков играет такой фактор, как простота ведения дел и совместимость бизнес-культуры.

Например, *американский стиль* ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. В американской делегации редко можно встретить человека, некомпетентного в тех вопросах, по которым ведутся переговоры. Члены американской делегации относительно самостоятельны при принятии решений.

При решении проблемы они стремятся обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Для них характерны открытость, энергичность и дружелюбие. Таким партнерам импонирует не слишком официальная атмосфера ведения переговоров.

Одновременно с этим американцы нередко проявляют эгоцентризм, считая, что при ведении переговоров их партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они. В результате может возникнуть непонимание со стороны других участников переговоров. Американцы быстро реагируют на все и требуют от партнера того же.

На переговорах с американской стороной следует четко говорить, кто вы, что делаете и почему им выгодно вести переговоры с вами, а не с другими фирмами. Если вы этого сделать не сможете, то американцы не будут терять времени на выяснение ваших преимуществ. Им проще и быстрее найти другую альтернативную компанию, знающую о себе все.

В процессе переговоров следует использовать Вы-подход, т.е. фиксировать внимание на целях американского партнера и на оказании ему помощи в достижении этих целей. Если поступающие предложения помогут в их достижении, то он обязательно заинтересуется. Но эти предложения обязательно должны быть реальными и конкретными.

Чаще всего американские партнеры при заключении коммерческих соглашений проявляют слишком большую напористость и даже агрессивность. Эти партнеры довольно настойчиво пытаются реализовать свои це-

ли, любят торговаться, а в случае невыгодной позиции увязывают различные вопросы в один «пакет», чтобы сбалансировать интересы сторон.

Английский стиль ведения коммерческих переговоров характеризуется тем, что английские партнеры вопросам подготовки уделяют очень мало времени. Они полагают, что в зависимости от позиции партнера на самих переговорах и может быть найдено наилучшее решение. При этом они достаточно гибки и охотно отвечают на инициативу противоположной стороны.

Традиционным для них является умение избегать острых углов.

Английские бизнесмены выработали определенный ритуал делового общения, которого нужно строго придерживаться. Переговоры с английскими партнерами лучше начинать не с предмета обсуждения, а с чисто житейских проблем: погода, спорт, дети и т.д. Все вопросы должны быть выдержаны и корректны. Во время беседы нужно постараться распознать наклонности и привычки партнера. Не менее важно не забывать оказывать внимание тем, с кем когда-либо встречались или вели переговоры.

Для определения позиции английских фирм на переговорах по заключению контрактов как по экспорту, так и по импорту очень важен торгово-политический фактор, который иногда заставляет английскую фирму переступить через явную коммерческую выгоду и отказаться от контракта.

Англичане особое внимание на коммерческих переговорах уделяют длительности периода контактов с партнерами. Чем длительнее взаимоотношения, которые к тому же подкреплены чисто дружескими отношениями, тем легче английскому бизнесмену заключить сделку, если не в ущерб себе, то с очень небольшой выгодой.

Французский стиль ведения коммерческих переговоров отличается тем, что французские коммерсанты стараются избегать официальных обсуждений конкретных вопросов «один на один».

На переговорах французские партнеры очень следят за тем, чтобы

сохранить свою независимость. Такие партнеры большое внимание уделяют предварительным договоренностям и предпочитают по возможности заранее обсудить те или иные вопросы. По сравнению с представителями американской стороны французы менее самостоятельны при принятии окончательных решений.

Они достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Чаще всего они выбирают конфронтационный тип взаимодействия, хотя стремятся при этом сохранить традиционные для французской нации черты поведения: учтивость, вежливость, любезность и склонность к шутке и непринужденности в общении.

Немецкий стиль ведения коммерческих переговоров характеризуется сухостью и педантичностью, кроме того, немецкие партнеры всегда очень расчетливы. Они вступают в переговоры только тогда, когда уверены в возможности нахождения решения.

Такие партнеры обычно очень тщательно прорабатывают свою позицию еще до переговоров, а на самих переговорах любят обсуждать вопросы последовательно один за другим, также тщательно рассматривая все их детали.

Необходимо учитывать их пристрастие к точности, пунктуальности и строгой регламентации поведения. Нужно обращать внимание и на приверженность к титулам.

В процессе обсуждения с такими партнерами их и своих позиций следует стремиться к ясности, четкости и краткости и не употреблять пустых, ничего не значащих слов и выражений. Все предложения и замечания должны носить сугубо деловой и конкретный характер.

Немцы как деловые партнеры всегда очень аккуратны и щепетильны.

Японский стиль ведения коммерческих переговоров характеризуется тем, что японские представители, когда им делают большие уступки, отвечают тем же. На любых переговорах с ними угрозы дают очень малую эф-

фективность, хотя сами японцы на переговорах с более слабыми партнерами могут использовать угрозы как прием давления.

Во время официальных переговоров японская сторона стремится избегать столкновения позиций. Японские бизнесмены уделяют много внимания развитию личных отношений с партнерами. Поэтому не следует разбирать человеческие проблемы холодно и безучастно, ибо тем самым можно затронуть эмоциональный настрой японского партнера. Следует показывать доброжелательность и искренность.

Японские предприниматели на переговорах обычно стараются обсудить темы, не имеющие особой значимости, затем обсуждают другие темы, также не относящиеся к основным. И чем серьезнее стоящие на повестке дня предложения, тем больше внимания уделяется малозначащим деталям. За этим кроется традиционное стремление создать соответствующую атмосферу на переговорах, установить взаимопонимание, когда все второстепенные вопросы решены и можно приступать к главным. Форсировать переговоры другой стороне не следует.

У японцев существует особая система принятия решений, суть которой состоит в том, что в обсуждение проблемы, ее рассмотрение и согласование вовлекается большой круг лиц – от руководителя фирмы до рядового сотрудника, на что уходит немало времени. На этой же стадии определяются конкретные пути выполнения решений. Поэтому решения японской стороны всегда реализуемы и эффективны.

Особенности национальной японской культуры и системы воспитания оказывают влияние и на процесс ведения ими переговоров. Так, если японец сказал, например, что будет в назначенном месте в определенный час, то он появится там за две минуты до назначенного времени. Именно на такой предельной точности и обязательности основана практика японцев в деловом общении между собой. Точность во всем – во времени начала и окончания переговоров, выполнении обещаний, взятых на

себя обязательств – одна из важнейших черт японского стиля переговоров.

Японец всячески демонстрирует внимание, слушая собеседника. Часто такое поведение истолковывается европейцами как выражение согласия с излагаемой точкой зрения. На самом же деле он лишь побуждает собеседника продолжать беседу.

На переговорах с японцами случаются замешательства вследствие того, что на японском языке слова «да» и «нет» несколько отличаются от употребления на других языках. На японском языке «да» необязательно означает согласие со сказанным. Иногда оно применяется для утверждения того, что сказанное услышано или понято, а не для того, чтобы выразить согласие.

Большинство японцев испытывают антипатию к ответу на вопрос с помощью слова «нет», поскольку это слово, по их представлениям, подразумевает дисгармонию с позицией других участников переговоров, которую они по возможности стараются избегать. В частности, когда позиция на переговорах нечеткая или если мнения внутри группы разделились, японский бизнесмен может ответить положительно только для поддержания внешней стороны единства и гармонии.

Стиль ведения переговоров южнокорейскими бизнесменами, в отличие от стиля ведения переговоров японскими предпринимателями, характеризуется прежде всего тем, что они предпочитают «брать быка за рога» сразу после того, как установлено взаимопонимание. Они не любят общих рассуждений и готовы обсуждать возможность партнерства при наличии реальной и детально разработанной программы.

В своем поведении на переговорах представители Южной Кореи всегда стремятся к логической последовательности и четким взаимосвязям. Они более всего склонны к простоте и очень не любят абстрактных рассуждений. И сами корейцы четко излагают свои предложения и пути их конкретного решения.

При проведении переговоров с корейцами надо иметь в виду, что им никогда не хочется показывать свое непонимание или отказывать собеседнику. И если кто-либо из них кивает головой, это вовсе не означает согласие. Во многих случаях гордость и боязнь «потерять лицо» просто не позволяют им обнаружить непонимание. Именно потому так часты ситуации, когда стороны искренне убеждены, что достигли договоренности, однако каждый понимает ее по-своему, что и определяется впоследствии.

Корейцы открыто не говорят о своем несогласии с партнером и не доказывают его неправоту (и того же ждут от собеседника). Но если решение принято, корейская сторона выражает готовность к немедленным действиям. Поэтому у корейских бизнесменов вызывают недоумение и даже раздражение уклончивые ответы типа: «Надо подумать» и продолжительные согласования.

Они также бывают сильно разочарованы, когда лица, прибывшие на переговоры с ними, не имеют полномочий принимать ответственные решения.

Китайский стиль ведения коммерческих переговоров характеризуется четким разграничением отдельных этапов: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап.

На начальном этапе большое внимание уделяется внешнему виду партнеров и манере их поведения. На основе этого делаются попытки определить статус каждого участника.

В дальнейшем в значительной мере идет ориентация на людей с более высоким статусом. В делегации партнера китайцы выделяют людей, которые выражают симпатии их стороне. Именно через этих людей они впоследствии стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны. Надо сказать, что для них вообще «дух дружбы» на переговорах имеет очень большое значение.

Переговоры с китайскими партнерами включают технический и

коммерческий этапы. На первом этапе успех переговоров зависит от того, насколько удастся убедить партнера в преимуществах сотрудничества. Поэтому в состав участников переговоров необходимо включать высококвалифицированных специалистов, способных на месте решать сложные технические вопросы, а также хорошего переводчика, знающего специфические термины дела. Затем начинается коммерческий этап переговоров. Китайские компании обладают, как правило, хорошо подготовленными в коммерческом отношении и опытными кадрами, располагают обширной конъюнктурной информацией и в процессе переговоров часто ссылаются на ранее заключенные с большой выгодой для себя контракты. Именно поэтому коммерческая позиция должна основываться на хорошем знании конъюнктуры мирового рынка и подкрепляться грамотными технико-экономическим анализом и конкретными материалами.

При деловом знакомстве следует представить свою визитную карточку. Желательно, чтобы реквизиты были напечатаны и по-китайски. Во время приветствия принято обмениваться рукопожатиями. Сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

Как правило, китайский партнер первым на переговорах «открывает карты», т.е. первым высказывает свою точку зрения, первым делает предложения. Уступки он делает обычно в конце переговоров, после того как оценит возможности противоположной стороны. При этом ошибки, допущенные ею в ходе переговоров, умело используются. На этой стадии китайская сторона может применять различные формы оказания давления.

Окончательные решения принимаются китайским партнером, как правило, не за столом переговоров, а дома. Одобрение достигнутых договоренностей со стороны руководства практически обязательно. Большое значение китайская сторона придает и выполнению достигнутых договоренностей.

Арабский стиль ведения коммерческих переговоров предполагает

установление доверия между партнерами. Для бизнесменов арабских стран Персидского залива характерны чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам. Перед тем как сообщить мнение по тому или иному вопросу, они предпочитают демонстративно посоветоваться и выразить коллективную точку зрения, а не выпячивать свою роль в принятии решений и ведении переговоров.

Одним из условий достижения успеха в переговорах с арабами является соблюдение и уважение местных традиций. При решении любой проблемы они не столько предугадывают развитие событий, сколько ориентируются на прошлое, постоянно обращаются к своим корням. Основная черта их поведения – продолжение исторических традиций своей страны. Из всех типов взаимодействия с партнерами они предпочитают торг.

Для большинства бизнесменов стран арабского мира характерно чувство национальной гордости. Эта их особенность сказывается и при ведении ими переговоров. Так, они весьма чувствительны к вопросам, связанным с национальной независимостью. Все, что каким-то образом может рассматриваться как вмешательство в их внутренние дела, будет немедленно отвергнуто.

Для таких партнеров большое значение имеет уровень, на котором ведутся переговоры, поскольку большинство арабов – сторонники сильного правления и административных правил поведения. Они также предпочитают предварительную проработку деталей обсуждаемых вопросов. В их поведении очень сильны исламские традиции, которые оказывают существенное влияние на ход и характер переговорного процесса.

4.2. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом

При выборе целевого зарубежного рынка фирмами учитываются основные результаты международной сегментации, а также возможности и особенности самих фирм, их сильные и слабые стороны.

Основными стратегиями поиска и выбора зарубежного рынка сбыта являются следующие (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Стратегии поиска и выбора зарубежных рынков

Наименование / Характеристика	**Стратегия концентрированного поиска внешних рынков, или стратегия «муравья»**	**Стратегия дисперсного поиска внешних рынков, или стратегия «стрекозы»**
Суть	Последовательное освоение рынков, от одного к другому	Фирма продает товары сразу на максимально возможном числе зарубежных рынков, а затем пытается на них закрепиться. Часто ей приходится уходить с тех из них, где торговля не получается
Достоинства стратегии	1. Тщательность в отборе рынков 2. Исключение ошибок в освоении новых рынков 3. Не требует значительных затрат	1. Выигрыш во времени 2. Не требует наличия квалифицированных кадров
Недостатки стратегии	1. Замедленность результатов	1. Значительные затраты 2. Урон престижу
Предпосылки применения	1. Рост объемов продаж 2. Значительное опережение конкурентов 3. Необходимость жесткого контроля за реализацией маркетинговых программ 4. Ограничения финансовых ресурсов	1. Снижение объемов продаж 2. Слабый контроль над сбытом за рубежом 3. Недолговечность конкурентного преимущества компании

Кроме того, компания может применить гибридную стратегию, когда она быстро проникает на все рынки, однако концентрирует средства и усилия на рынках только нескольких стран.

При определении предпочтения той или иной стратегии выбора целевых рынков и проникновения за рубеж следует учитывать такие факторы, как:

– динамика объема продаж;

– время опережения конкурентов;

– эффект стабильности;

– вынужденную и необходимую адаптацию товара к запросам зарубежного рынка;

– эффект масштаба сбытовой сети;

– необходимость контроля программы международного расширения;

– внешние и внутренние ограничения.

4.3. Стратегии проникновения на внешние рынки

Определив, на какой именно зарубежный рынок предпочтительнее выходить, фирма выбирает основные виды стратегии и тактики его завоевания или расширения.

Среди стратегий ***активного расширения внешних рынков*** выделяют:

1. Стратегия расширения границ рынка, или стратегия «старый товар – новый рынок», когда речь идет о включении в работу новых сегментов, новых групп потребителей.

2. Стратегия «новый товар — новый рынок» (стратегия активной экспансии), состоящая в поиске рынков, предъявляющих спрос на новый товар (как новых рынков, так и новых сегментов на уже существующих зарубежных рынках).

3. Стратегия «лазерного луча». Суть стратегии состоит в том, что вначале выбираются все возможности на внутреннем рынке, далее внедряются на простые зарубежные рынки нейтрального характера, а затем на

рынки с высокой степенью конкуренции.

4. Стратегия наступления. Случаи применения данной стратегии:

– доля на рынке ниже необходимого минимума;

– нет достаточного уровня прибылей;

– фирма выпускает новый товар на рынок;

– фирма осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении продаж;

– если фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при относительно небольших затратах расширить рыночную долю и т.д.

Разновидности данной стратегии представлены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Разновидности стратегии проникновения на внешние рынки

Наименование стратегии	**Ее характеристика**
Стратегия «накопления боевого снаряжения»	Фирма готовит атаку на внешние рынки, отрабатывает «военную технологию» на освоенном внутреннем рынке, проводит тщательное изучение внешних рынков
Стратегия «завоевания плацдарма»	Фирма начинает подготовительное проникновение на рынок интересующей ее страны. Приобретает сбытовые сети, складские помещения, проводит сбор первичной информации, создает совместные предприятия и т.д.
Стратегия «фронтального штурма», или атаки	Взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы
Стратегия «тиски», или окружения	Фирма предпринимает атакующие действия одновременно на большом количестве рынков на подступе к рынкам основных конкурентов
Стратегия «грабли»	Фирма предпринимает активные наступательные действия на рынках основных конкурентов, отбирая у них практически все основные сегменты

К стратегиям ***позитивного сохранения внешних рынков*** относятся разновидности стратегии обороны. Суть стратегии обороны заключается в защите имеющихся рыночных позиций, например на внутреннем рынке, за счет проникновения и демонстрации своей силы на зарубежных рынках. Разновидности стратегии обороны и их характеристики представлены в табл. 4.4.

Таблица 4.4

Разновидности стратегии обороны

Наименование стратегии	Ее характеристика
Стратегия «крепостной обороны»	Активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм
Стратегия «старый товар — старый рынок» (стратегия глубокого внедрения на рынок)	Увеличение рыночной доли известного продукта за счет сокращения издержек производства
Стратегия «новый товар — старый рынок» (стратегия разработки нового товара)	Усовершенствование товара, улучшение его потребительских свойств, расширение ассортимента, разработка качественно новых товаров и т.д.
Стратегия «удержания периметра обороны»	Расширение оборонительных действий за пределы рынка собственной страны до границ так называемых нейтральных рынков, которые представляют для данной фирмы своеобразный кордон, не позволяющий проникать на свои рынки
Стратегия «бой в арьергарде»	Завоевание рынков в ближайших тылах основных своих конкурентов
Стратегия «партизанской войны»	«Беспокойство» конкурентов на их собственных рынках с тем, чтобы заявить о своей конкурентной силе, не допустить у них желания проникнуть на позиции фирмы на нейтральных и внутренних рынках и побудить конкурентов идти на договоренности по разделу рынков, рыночные компромиссы и координацию торговых действий
Стратегия диверсификации, или распыления зарубежных рынков	Проникновение на значительное число зарубежных рынков с целью обезопасить себя от возможных рисков и зависимости от характера и состояния рыночного спроса отдельных стран и узких сегментов

К стратегиям ***лидерства*** относятся:

1. Стратегия лидера – завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, самой большой прибыли и самого высокого престижа за счет широкого спектра модификаций данного товара по средним и высоким ценам, по каналам относительно широко развитой сбытовой сети, с проведением рекламных и стимулирующих кампаний высокого уровня.

2. Стратегия челенджера (рвущегося вперед). Данная стратегия предполагает политику резкого размежевания с политикой фирмы-лидера с тем, чтобы сделать фирму на рынке узнаваемой.

3. Стратегия нишера (узкой специализации) состоит в концентрации на узкоочерченном рыночном сегменте. Предлагается на рынке ограниченный ряд товарного ассортимента, но высокого качества и ярко индивидуализированный, по средним и высоким ценам через ограниченную и специализированную сбытовую сеть в сопровождении специальных рекламных и стимулирующих программ.

Среди стратегий ***остаточного бизнеса (вынужденных стратегий)*** выделяют:

– стратегию последователя. Является вынужденной мерой, чтобы избежать разорения фирмы или в поисках выхода из трудного положения на внутреннем рынке. Основная цель – сохранение прибылей. Фирма копирует действия наиболее преуспевающих фирм на данном рынке. Она выбирает наиболее доступный сегмент, предлагая низкий по качеству товар по низкой цене, используя дешевые каналы сбыта и сопровождая это рекламными и стимулирующими мероприятиями с низким уровнем расходов и качества;

– стратегию выживания. Является стратегией одного дня, предполагает решение задачи чисто экономического характера без учета последствий своих действий и может нанести непоправимый урон дальнейшей зарубежной активности фирмы.

В зависимости ***от степени маркетинговых усилий*** среди стратегий проникновения на внешние рынки можно выделить:

1. Стратегию интенсивного проникновения, которая используется в случае небольшой емкости рынка. Применяется стратегия высоких цен и высоких затрат на маркетинговые усилия.

2. Стратегию выборочного проникновения, используемую в случае небольшой емкости рынка. Применяется стратегия высоких цен и низких затрат на маркетинг.

3. Стратегию широкого проникновения – в случае большой емкости рынка. Применяется стратегия низких цен и высоких затрат на маркетинг.

4. Стратегию пассивного проникновения. Используется в случае большой емкости рынка. Применяется стратегия низких цен и низких затрат на маркетинг.

4.4. Стратегии ухода с зарубежного рынка и деинвестиции

Стратегия ухода с зарубежного рынка предполагает быструю ликвидацию бизнеса или медленный (постепенное сворачивание операций) уход с рынка.

Причинами реализации данной стратегии могут быть:

– рынок не соответствует общей стратегии компании;

– существуют более перспективные альтернативы использования ресурсов;

– фирме срочно требуются финансовые ресурсы;

– действия конкурентов.

Если компания использует такие формы внешнеэкономического развития, как организация совместного или собственного производства за рубежом, то стратегия отступления предполагает осуществление *стратегии деинвестиции,* т.е. изъятия своих капиталов из страны, продажи своей доли владения зарубежной собственностью, закрытия предприятия.

4.5. Позиционирование товара и фирмы на зарубежных рынках

Установив целевой рынок, фирма должна определить свои позиции на нем.

Выбор страны и целевого рынка частично решает вопрос о позиционировании товара. Для его окончательного решения следует в сознании потенциальных потребителей создать мнение о том, что предлагаемый им товар обладает целым рядом достоинств и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Основная задача позиционирования товара – выявить одно или несколько характерных свойств, наиболее полно соответствующих запросам целевой аудитории.

В качестве таких характеристик обычно рассматриваются:

• выгоды потребителя;

• особый способ потребления;

• отличительное качество товара;

• цена товара;

• другие.

Например, Volvo позиционирует свои автомобили как «самые безопасные» и «наиболее долговечные». Зубная паста Aquafresh позиционируется как зубная паста, которая позволяет бороться с кариесом, освежает дыхание и отбеливает зубы.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании товара, его производителю следует определить позиции аналогичных товаров конкурентов, а также выяснить положение фирм, изготовляющих данные товары. При этом можно воспользоваться одним из следующих подходов к позиционированию: аналогичное, конкурентное и уникальное позиционирование.

При *аналогичном* позиционировании место товара определяется по аналогии с тем, как это сделано для соответствующего вида товара одного из конкурентов. Иными словами, в сознании целевой аудитории создается

образ товара с аналогичным набором свойств и преимуществ, присущих товару выбранного конкурента.

При *конкурентном* позиционировании товара фирма выделяет наиболее выигрышные свойства или характеристики товара и начинает выполнять необходимые мероприятия по завоеванию соответствующих позиций на рынке.

Уникальное позиционирование товара предусматривает создание товара, не имеющего аналогов на внешних рынках, в целях завоевания определенных позиций в условиях отсутствия конкуренции.

Особо важное значение для восприятия товара на внешних рынках имеет фактор страны происхождения товара, что обычно сопровождает товар словами «сделано в (*страна*)». Указание последней вызывает у покупателя определенные ассоциации с высоким качеством товаров, характерным для производителей соответствующей страны.

Например, высокий уровень бытовой электротехники ассоциируется с японскими производителями, а высокий уровень качества автомобилей - с их изготовителями из Германии и США.

Установленные позиции товара на целевом рынке с течением времени могут измениться, что обусловлено прежде всего постоянно происходящими изменениями в маркетинговой среде. Поэтому необходимо осуществлять контроль за положением товара на целевом рынке и в случае необходимости проводить перепозиционирование товара.

ГЛАВА 5. СПОСОБЫ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Если компания приняла решение о выходе на рынок какой-либо страны, то ей необходимо выбрать оптимальный способ проникновения на этот рынок.

Среди таких способов выделяют экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование. Каждый последующий способ выхода на внешний рынок подразумевает повышение уровней ответственности, риска, контроля и потенциальной прибыли организации (рис. 5.1).

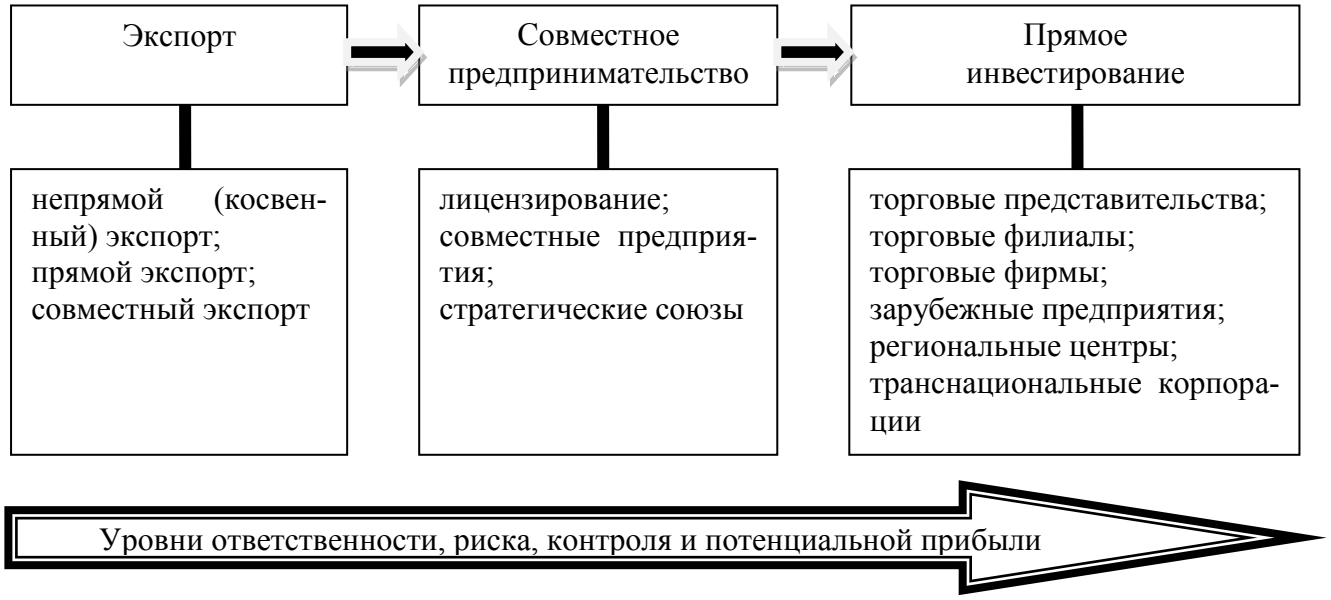


Рис. 5.1. Возможные способы выхода на международный рынок

Среди факторов, влияющих на выбор способа выхода на внешние рынки, следует выделить четыре группы:

• внутренние факторы (размер фирмы и опыт ее деятельности на зарубежных рынках, вид товара);

• внешние факторы (социальные и культурные различия отдельных стран, наличие риска предпринимательской деятельности в них, емкость

рынка каждой из стран и темпы ее роста, наличие торговых барьеров, а также уровень конкуренции и доступность каналов распределения);

• факторы, характеризующие степень привлекательности данного способа выхода на внешний рынок (уровень риска, возможность осуществления контроля, высокая степень гибкости);

• факторы, характеризующие совершение сделок на внешних рынках (неопределенность, частота сделок, специфичность и неявная природа ноу-хау).

5.1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

Наиболее распространенный способ выхода на внешний рынок.

Фирма производит товары в стране местонахождения или в третьей стране и затем поставляет их самостоятельно или через посредников на зарубежный рынок.

Экспорт может быть пассивным (нерегулярным), когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа, или активным, когда фирма принимает решение о расширении поставок на внешний рынок.

В зависимости от использования фирмой посредников различают:

1) непрямой (косвенный) экспорт;

2) прямой экспорт;

3) совместный экспорт.

Косвенный экспорт является первым шагом к выходу на внешний рынок. Товаропроизводитель продает свои товары на внешних рынках через независимые отечественные посреднические организации:

– посредников-экспортеров, которые покупают продукцию у производителя и затем продают ее за границу;

– агентов-экспортеров, которые ищут покупателей на внешнем рынке и договариваются о поставках, рассчитывая на получение комиссионного вознаграждения;

– управляющие экспортом фирмы, которые руководят экспортной деятельностью компании-производителя за оговоренное вознаграждение;

– фирмы, осуществляющие свою деятельность методом «прицепа». Товаропроизводитель («пассажир»), не имеющий опыта экспортной деятельности, продает или передает более крупной фирме («перевозчику») товары для их реализации на внешних рынках. За свои услуги перевозчик получает либо комиссию (как агент), либо дополнительную прибыль (как дистрибьютор). Как правило, товары пассажира являются неконкурирующими и взаимодополняющими. Перевозчик может продавать товары под своим брендом, но чаще сохраняет бренд пассажира, заключив с ним соглашение.

Выгоды от использования метода:

Для перевозчика – расширение товарного ассортимента без лишних затрат;

Для пассажира – продажа товаров на внешних рынках без создания собственных каналов распределения; изучение опыта экспортной деятельности.

Негативными сторонами являются:

Для перевозчика – производство пассажиром товаров плохого качества;

Для пассажира – не все рынки могут быть охвачены.

Преимущества и недостатки косвенного экспорта представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Положительные и отрицательные стороны косвенного экспорта

Преимущества	Недостатки
• Рост продаж на зарубежных рынках при наличии ограниченных ресурсов и минимальных инвестициях • Минимальный риск, так как посредники действуют по своей инициативе, обладая знаниями конъюнктуры зарубежных рынков	• Потеря контроля над политикой распределения и продвижения товаров, ценовой политикой на отдельных внешних рынках • Потеря непосредственного контакта с потенциальными покупателями

Если товаропроизводитель продает свои товары непосредственно импортеру или покупателю на зарубежных рынках, то речь идет *о прямом экспорте*. Это предполагает создание определенных структур:

• экспортный отдел или подразделение фирмы, которые осуществляют продажи на зарубежных рынках;

• зарубежный отдел продаж или торговый филиал;

• торговые представительства, используемые фирмой для поиска зарубежных клиентов;

• иностранные посредники, обычно агенты и дистрибьюторы, представляющие фирму в данной стране.

Положительные и отрицательные стороны прямого экспорта представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Преимущества и недостатки прямого экспорта

Преимущества	Недостатки
• Прямой контакт с покупателем • Более полная информация о рынках и покупателях • Высокий уровень организации продаж и сервиса • Возможность реализовать международный маркетинг на более высоком уровне • Экономия на оплате услуг посредников	• Увеличение расходов на сбыт • Увеличение рисков • Проблемы в коммуникационной политике из-за культурных различий

Если два или более товаропроизводителей объединяются для организации продаж своих товаров на зарубежных рынках, то речь идет о совместном экспорте. Возможными формами экспортной кооперации являются:

– экспортное объединение – образуют фирмы, изготовляющие не конкурирующие между собой товары. В рамках своих производственных программ они формируют конкурентоспособный ассортимент товаров на зарубежных рынках;

– экспортный картель – образуют фирмы, изготовляющие конкурирующие между собой товары. Поэтому в заключаемых ими соглашениях оговариваются все аспекты совместно осуществляемой экспортной деятельности;

– экспортный ринг – наряду с товаропроизводителями в состав создаваемого объединения входят предприятия других отраслей, в частности экспортной торговли;

– проектная кооперация – объединение независимых друг от друга фирм, совместная деятельность которых определяется необходимостью достижения целей экспорта.

Преимущества и недостатки совместной экспортной деятельности представлены в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Положительные и отрицательные стороны совместного экспорта

Преимущества	Недостатки
1. Предложение комплекса взаимодополняемых товаров 2. Снижение затрат по транспортировке и продаже товаров 3. Стабилизация уровня цен 4. Использование единого узнаваемого бренда	1. Разрозненные цели экспортной деятельности 2. Трудности выбора приемлемых форм кооперации 3. Несоблюдение требований к партнерам

5.2. Совместная предпринимательская деятельность

Товаропроизводитель организует бизнес на зарубежных рынках с привлечением местных партнеров или партнеров из третьих стран.

Формы осуществления:

1. Лицензионные соглашения.
2. Совместные предприятия.
3. Стратегические союзы.

Лицензирование является самым простым способом использования преимуществ международного разделения труда.

Фирма-лицензиар передает права на обладание чем-либо зарубежному предприятию-лицензиату, за что последний согласен выполнять определенные работы или производить оговоренную оплату.

Наиболее часто передают права на:

1) использование патентов на товары или технологии;

2) получение консультаций и помощи в осуществлении маркетинговой деятельности;

3) использование товарных знаков, знаков обслуживания, торговых марок;

4) использование производственных и управленческих ноу-хау;

5) торговлю товаров широко известных фирм.

Инициатором чаще всего является лицензиат. Он несет всю ответственность за результаты деятельности на оговоренной в лицензии территории.

Он выплачивает платежи:

– единовременный в начале предоставления прав (за поставку оборудования, комплектующих, различную документацию, оказанные услуги);

– минимальный роялти (гарантированный ежегодный доход);

– текущий роялти (процент от общего годового дохода или от каждой единицы реализованной продукции).

В качестве возможных форм оплаты лицензии могут быть использованы:

1. Непосредственные выплаты.

2. Передача части акций фирмы.

3. Осуществление встречных закупок.

4. Передача прав на использование объекта интеллектуальной собственности.

5. Передача ценных бумаг.

Преимущества и недостатки лицензинга для участников данного процесса представлены в табл. 5.4.

Таблица 5.4

Выгоды и недостатки от лицензинга

Для лицензиара	**Для лицензиата**
Выгоды лицензинга	
• Выход на внешние рынки, когда другие способы не подходят • Получение прибыли • Продление жизненного цикла товара • Выход на внешние рынки при ограниченных ресурсах • Возможность сконцентрировать усилия на разработке товара, а затем передать его производство и продвижение другим предприятиям • Снижение рисков предпринимательской деятельности на внешних рынках	• Быстрое развитие благодаря получению лицензий на новые технологии • Снижение затрат на разработку и запуск в массовое производство новых товаров • Увеличение доходов
Негативные стороны лицензинга	
• Покупатель лицензии по истечении срока действия лицензии может стать основным конкурентом на целевом рынке • Негативное влияние на имя компании	• Риск уменьшения прибыли в долгосрочной перспективе

Существует несколько вариантов лицензионных соглашений:

1. Контрактное производство (подрядное производство).

2. Международный франчайзинг.

3. Управление по контракту.

Контрактное производство

Зарубежная фирма передает некоторому предприятию изготовление определенной продукции, которую затем будет реализовывать на привлекательных для нее рынках.

Фирма имеет преимущества, но не может ими воспользоваться в полной мере, поэтому она вынуждена передавать эти преимущества другому предприятию. Начав контрактное производство, фирма продолжает развивать исследовательскую, опытно-конструкторскую, маркетинговую деятельность, проводит сервисное обслуживание на внешних рынках, осуществляет контроль за качеством работ, за соответствием продукции внутрифирменным стандартам.

После окончания договора предприятие может заключить договор с другой фирмой.

Преимущества контрактного производства:

1) снижение издержек производства, так как используется более дешевая рабочая сила, сырье, транспорт;

2) снижение ограничений на импорт готовых товаров из-за высоких пошлин и квот;

3) сокращение транспортных затрат;

4) приближение производства товаров к потенциальным потребителям.

Наиболее часто контрактное производство применяется при:

- изготовлении отдельных частей продукции (в промышленном производстве);
- переработке или облагораживании сырья – толлинге (в промышленном производстве);
- комплектном изготовлении готовой продукции (торговыми фирмами);

• выполнении отдельных стадий технологического процесса (в фармацевтической. Химической и текстильной отраслях, металлообработке);

• монтаже или сборке готовых товаров на основе поставки деталей и комплектующих из разных стран.

Международный франчайзинг (развитая форма лицензирования) является одним из наиболее распространенных способов выхода на внешние рынки. Представляет собой право мелкой фирмы или частного предпринимателя (франчайзи) действовать от имени крупной фирмы (франчайзера) на зарубежном рынке в результате заключения между ними контракта. В соответствии с таким контрактом франчайзер передает в общем случае франчайзи право на использование его имени, торговой марки, технологии, а также системы управления бизнесом. Оговаривается также территория, на которой франчайзи будет осуществлять свою деятельность, а также указывается период данной деятельности.

Франчайзер осуществляет контроль за работой франчайзи и оказывает ему в случае необходимости посильную помощь.

Франчайзи обязуется осуществлять свою деятельность в соответствии с оговоренными в контракте требованиями франчайзера. Он обязан регулярно выплачивать франчайзеру определенные суммы денег за предоставленную ему систему бизнеса, которую обычно называют франшизой.

Наиболее часто выделяют:

• франчайзинг товара и фирменного названия – право продажи товаров и оказания услуг на определенной географической территории с использованием торговых марок франчайзи (используется при продаже и обслуживании автомобилей, продаже безалкогольных напитков, топлива и смазочных материалов);

• франчайзинг делового пакета (формата) (более 70 % всех франчайзинговых соглашений). Передаваемый пакет содержит в основном все необходимое для организации бизнеса вновь создаваемым предприятием

на выбранном внешнем рынке. В большинстве своем такой пакет содержит:

• фирменное название;

• торговые марки;

• патенты;

• коммерческие и производственные тайны;

• ноу-хау;

• бизнес-проекты.

За предоставление делового пакета франчайзи, как правило, выплачивает первоначальный взнос и осуществляет постоянные платежи, обычно в виде некоторого процента от оборота. Он полностью выполняет предписанные формы и методы работы, соблюдает существующие технические требования и стандарты по обеспечению качества товаров и услуг, участвует в программах подготовки и переподготовки кадров. Он также принимает участие в создании информационной базы международного маркетинга и полностью отвечает за результаты своей деятельности.

Его успешно используют торговые сети, предприятия быстрого питания, фирмы, оказывающие коммерческие услуги и услуги бытового обслуживания. К таким предприятиям, в частности, относятся такие широко известные фирмы, как McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Hilton.

Выгоды франчайзинга и его негативные стороны для участников представлены в табл. 5.5 и 5.6.

Управление по контракту

Одна фирма предоставляет управленческий ноу-хау другой фирме, находящейся в одной из зарубежных стран. Обычно речь идет об обучении управленческого персонала и создании системы оперативного управления. Возможны и другие управленческие услуги, число которых и требуемый уровень предоставления услуг оговариваются в заключенном контракте на управление.

Таблица 5.5

Выгоды от франчайзинга

Для франчайзера	Для франчайзи
• Расширение бизнеса без дополнительных вложений • Получение дополнительных средств для развития бизнеса • Адаптация к местным условиям каждого внешнего рынка, благодаря использованию местного управленческого персонала • Создание условий для усиления конкурентных преимуществ на внутреннем рынке • Возможность избежать конъюнктурных колебаний внутри страны нахождения франчайзера • Возможность на более высоком уровне проводить исследования внешних рынков	• Возможность создать свой бизнес, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой франчайзера • Получение права использования известного имени фирмы или торговой марки • Уверенность в эффективном осуществлении бизнеса благодаря поддержке франчайзера • Возможность получать постоянную поддержку в организации производства продукции, ее реализации, а также в обеспечении высокого уровня менеджмента и реализации маркетинга • Установление четких территориальных границ осуществления бизнеса, что исключает угрозу соперничества со стороны других владельцев франшизы

Таблица 5.6

Негативные стороны франчайзинга

Для франчайзера	Для франчайзи
• Невозможность установить фактические результаты деятельности франчайзи, что приводит к уменьшению выплат, которые к тому же не всегда осуществляются вовремя • Негативное отношение ко всей франчайзинговой системе в случае осуществления франчайзи деятельности на невысоком уровне • Невозможность вывести плохо работающего франчайзи из франшизной системы (отдельные положения франшизы защищают интересы франчайзи) • Утрата конфиденциальности коммерческой тайны, которая принадлежит франчайзеру и порой нарушается франчайзи • Угроза выхода из франчайзинговой системы хорошо работающих франчайзи, которые могут составить конкуренцию другим предприятиям этой системы	• Невыполнение франчайзером условий франшизы, что может привести к отдельным конфликтам во франшизной системе • Стандартность условий осуществления бизнеса, оговоренных в франшизе, что сдерживает возможности развития бизнеса франчайзи • Отсутствие тесного сотрудничества всех франчайзи, что нарушает целостность системы бизнеса в франчайзинговой системе • Плохое финансовое положение франчайзера, что может привести к банкротству и к аннулированию или продаже франшизы

Инициатором заключения контракта обычно является фирма, остро нуждающаяся в управленческом ноу-хау, принадлежащем другой фирме, осуществляющей аналогичную деятельность. Это особенно актуально для фирм развивающихся стран, где имеются капиталы и управленческий персонал, но уровень менеджмента достаточно низок и отсутствует ноу-хау в данной сфере.

Заключенные контракты на управление ограничены во времени, и в конечном счете зарубежные специалисты заменяются местным управленческим персоналом. При этом, обучив управленческий персонал, фирма предоставляет ноу-хау в сфере менеджмента, впоследствии нередко приобретает фирму, для которой этот ноу-хау был предоставлен.

Фирма, предоставившая ноу-хау в области менеджмента, получает вознаграждение в виде гонорара за оказанные ею услуги. Величина такого гонорара может не зависеть от результатов предпринимательской деятельности и представлять собой некоторую фиксированную величину. Она также может быть установлена как некоторый процент от полученной предприятием прибыли.

Преимущества и проблемы управления по контракту представлены в табл. 5.7.

Таблица 5.7

Преимущества и проблемы управления по контракту

Преимущества управления по контракту	**Проблемы управления по контракту**
• Возможность выхода на внешние рынки, когда другие способы осуществления этого являются менее приемлемыми • Создание условий для изучения и получения знаний о международных рынках • Возможность сочетания управления по контракту с другими способами выхода на внешние рынки • Возможность присутствовать на выбранном рынке и обеспечить лучшие условия для выявления и использования возможностей международного маркетинга	• Передавая управленческий ноу-хау, фирма может после окончания срока действия контрактного соглашения получить себе конкурента • Для передачи ноу-хау необходимо наличие значительного числа высококвалифицированных специалистов, что не всегда возможно • Коммуникационные проблемы • Преодоление возможных конфликтов с органами государственного управления отдельных стран

Международные совместные предприятия

Следующей формой совместного предпринимательства являются международные совместные предприятия, представляющие собой организацию предпринимательской деятельности двух или нескольких фирм из разных стран.

Возможными мотивами создания совместных предприятий могут являются:

• ускорение выхода на привлекательный рынок;

• снижение уровня политического и экономического риска благодаря привлечению к совместной деятельности местного предприятия;

• сосредоточение усилий каждого из партнеров на более компетентных участках деятельности;

• возможность получения эффекта синергизма, объединив знания, ресурсы и партнеров;

• компенсация или уменьшение проблем, обусловленных другими способами выхода на внешние рынки;

• возможность воспользоваться льготами, предоставляемыми иностранным инвесторам в стране местного партнера;

• получение доступа к каналам распределения и рынкам продаж, освоенных партнерами;

• уменьшение затрат на менеджмент, прежде всего на международный маркетинг.

Несмотря на перечисленные выше выгоды, которые получают стороны при организации совместных предприятий, им присущи определенные недостатки:

• несовпадение целей партнеров по мере развития совместного предприятия;

• сложность принятия и реализации обоснованных управленческих решений, обусловленная двойным управлением совместным предприятием;

• несовпадение позиций партнеров относительно использования получаемой прибыли;

• сложность обеспечения высокого уровня корпоративной культуры, что обусловлено неоднозначным набором ценностей, убеждений и традиций, влияющих на поведение сотрудников и определяющих цели их деятельности;

• неадекватное распределение обязанностей, вызванное неодинаковым владением собственностью.

Еще одной формой организации партнерских отношений между двумя или несколькими сторонами являются *стратегические союзы*. Стратегический союз не предполагает объединения собственности участвующих в нем партнеров. Создание союза не предполагает возникновения самостоятельного юридического лица. В случае его образования две или несколько фирм заключают между собой соглашение о совместной предпринимательской деятельности. В этом соглашении оговариваются предполагаемое финансирование деятельности, возможности получения и порядок распределения прибыли. Оговариваются также возможные риски предпринимательской деятельности и их распределение между партнерами.

В качестве примера стратегического союза можно привести такую его форму, как международный консорциум. Последний представляет собой стратегический союз, в рамках которого объединяются несколько фирм, дополняющих друг друга в процессе осуществляемой ими предпринимательской деятельности. В частности, такая деятельность может быть обусловлена строительством крупного промышленного объекта или разработкой и освоением крупного месторождения полезных ископаемых.

5.3. Прямое инвестирование

Прямое инвестирование предполагает создание собственных, подконтрольных фирме дочерних структур.

Среди собственных структур, создаваемых фирмой, обычно предпочтение отдается:

• торговым представительствам;

• зарубежным торговым филиалам;

• зарубежным торговым фирмам;

• зарубежным предприятиям;

• региональным центрам;

• транснациональным корпорациям.

Торговые представительства – это наиболее простой способ выхода на внешние рынки при прямом инвестировании. В международном маркетинге обычно рассматривают два варианта такого представительства.

В первом случае торговым представителем является работник фирмы, который периодически командируется в страну его непосредственной деятельности, осуществляя там контроль за сбытовыми операциями.

Преимущества: более тесный контакт с покупателями крупных партий на внешних рынках; более высокий уровень контроля за сбытовой деятельностью фирмы на внешних рынках.

Недостатки: высокие расходы на командировки.

Второй вариант – местный торговый представитель.

Если речь идет о технически сложном товаре, потребление которого предполагает значительные поставки запасных частей и организацию на должном уровне соответствующего сервисного обслуживания, то, естественно, предпочтение следует отдать созданию зарубежного представительства.

Создание зарубежного представительства требует определенных инвестиций, и его предпринимательская деятельность подвержена риску.

Наличие представительства позволяет установить более тесные контакты с клиентами, нежели эти контакты имеют место при использовании торговых представителей-нерезидентов. При этом принятие основных управленческих решений по вопросам продажи товаров переносится на конкретный зарубежный рынок.

Зарубежный торговый филиал является структурным подразделением фирмы на конкретном внешнем рынке. Им руководят местные менеджеры. Торговый персонал зарубежного филиала также в основном укомплектовывается за счет специалистов местного населения.

Преимущества и недостатки от организации зарубежного торгового филиала представлены в табл. 5.8.

Таблица 5.8

Преимущества и недостатки
зарубежных торговых филиалов

Преимущества	Недостатки
• Полный контроль за сбытовой деятельностью фирмы на данном зарубежном рынке • Эффективная ценовая политика, не позволяющая использовать цену товара в качестве инструмента достижения своих целей	• Значительные инвестиции на начальной стадии его деятельности • Определенный риск осуществления предпринимательской деятельности • Проблемы с уплатой налогов

Зарубежная дочерняя торговая фирма является собственным коммерческим предприятием, осуществляющим свою деятельность под общим управлением материнской фирмы и в соответствии с местным законодательством.

При наличии собственной зарубежной торговой фирмы все заказы на товары покупателей контролируемого ею рынка поступают непосредственно этой фирме. Она заключает сделки по продаже товаров, закупая их в свою очередь у материнской фирмы. При этом используются наиболее

приемлемые как для материнской фирмы, так и для зарубежной торговой фирмы трансфертные цены.

Преимущества и недостатки зарубежных торговых фирм представлены в табл. 5.9.

Таблица 5.9

Преимущества и недостатки зарубежных торговых фирм

Преимущества	Недостатки
• Тесные контакты с покупателями • Полный контроль за сбытовой деятельностью фирмы на данном зарубежном рынке • Своевременное получение информации о состоянии рынка	• Значительные инвестиции на стадии ее формирования • Определенный риск осуществления предпринимательской деятельности • Проблемы с законодательной базой

Создание *зарубежного предприятия* является дальнейшим развитием ранее рассмотренных способов осуществления внешнеэкономической деятельности. Оно, как правило, создается в относительно стабильной с политической точки зрения стране, и предполагается, что оно долгое время будет присутствовать на выбранном рынке для обеспечения условий достижения фирмой ее стратегических целей. Обычно выделяют две основные формы иностранного предприятия: сборочное производство и полное производство продукции. Основные различия между такими двумя способами выхода фирмы на внешние рынки состоят в основном в наличии числа производственных операций, осуществляемых данным зарубежным предприятием.

Создание собственного зарубежного предприятия требует больших финансовых средств и значительных усилий управленческого персонала фирмы.

Основными факторами, определяющими целесообразность создания собственного предприятия на зарубежном рынке, являются уменьшение себестоимости единицы изготовленного товара и приближение его к месту

потребления с одновременной адаптацией к запросам местных потребителей.

Осуществляя прямое инвестирование, фирма может приобрести в собственность уже функционирующее на выбранном зарубежном рынке предприятие или создать новое.

Региональный центр является дочерним предприятием фирмы, и его полномочия распространяются на определенный регион, включающий несколько стран. Региональный центр размещается в одной из стран, в которой фирма имеет свои дочерние предприятия и реализует товары определенной ассортиментной группы. Такую страну принято называть страной-лидером. Количество стран-лидеров, как и региональных центров, определяется по каждой из ассортиментных групп товаров. При этом для одной и той же ассортиментной группы товара может быть создано несколько региональных центров.

Для деятельности фирм на внешних рынках характерно наличие двух основных подходов к созданию региональных центров. При первом подходе материнская фирма осуществляет разработку и производство новых изделий, а также организует массовое производство продукции. Региональным центрам передаются функции маркетинга, сбыта и обслуживания.

При втором варианте за головным офисом фирмы остаются лишь функции менеджмента, состоящие в основном в координации региональной деятельности дочерних фирм.

Создавая и развивая деятельность региональных центров, фирма на определенном этапе приходит к выводу о целесообразности согласованности действий в глобальном масштабе. С этой целью она создает *транснациональную корпорацию*.

ГЛАВА 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

6.1. Стандартизация и адаптация товаров для внешних рынков

Требования к одним и тем же товарам в разных странах различаются. Это связано с различиями в социально-экономическом развитии стран, а также с культурной средой стран. Поэтому фирмам, работающим на внешних рынках, приходится принимать решения о целесообразности предложения тех или иных товаров на рынках отдельных стран и разрабатывать соответствующие комплексы международного маркетинга.

Чтобы наиболее полно соответствовать требованиям целевого рынка компании могут избрать один из следующих подходов:

- стандартизация товаров;
- адаптация товаров к отдельным внешним рынкам;
- создание нового товара для отдельных стран.

Стандартизация товара

Стандартизация товара – изготовление и продажа на внешних рынках тех же товаров, с теми же основными характеристиками, что и на внутреннем рынке.

Такой подход обычно используют фирмы, осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках, а также ТНК, производящие потребительские товары повседневного спроса. Например, стандартизацию товара широко используют такие компании, как Phillips и Sony, McDonald's.

Кроме того, ряд товаров вообще не требуют какой-либо их адаптации и могут рассматриваться как стандартизированные. Например, фотоаппараты, видеокамеры, товары производственного назначения – станки, микросхемы.

Если фирма наряду с предложением одного и того же товара на внешних рынках использует и одинаковый комплекс его продвижения, то тогда говорят о двойной стандартизации. Примерами фирм, использующих такой подход на внешних рынках, могут быть McDonald's и Coca-Cola.

Преимущества и недостатки стандартизации товаров представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Преимущества и недостатки стандартизации товаров

Преимущества стандартизации	Недостатки стандартизации
• Уменьшение затрат на производство из-за увеличения массовости изготовления изделий • Не требует дополнительных затрат на НИОКР • Нет необходимости изменять способы продвижения • Создание благоприятных условий для бесперебойного и более эффективного оказания потребителям разных стран сервисных услуг • Формирование приверженности потребителей к товару и способам его потребления • Упрощение процесса управления производством и продажей товара	• Фирма не всегда может учесть все запросы конкретных потребителей отдельных стран и целевых рынков, а следовательно, не может полностью использовать свои маркетинговые возможности

Окончательное решение о стандартизации товара фирма принимает, взвесив следующие факторы:

– реализуемая стратегия международного маркетинга;

– характеристики конкретного товара;

– этап жизненного цикла этого товара;

– степень однородности запросов потенциальных потребителей.

Стандартизация товара на стадиях внедрения его на целевой рынок и роста нецелесообразна. Однако на стадии роста необходимо выбрать базо-

вую модель или разновидность товара, которая может быть стандартизирована на стадии зрелости. В результате на стадии зрелости предлагается базовая модель товара и ее модификация.

Придерживаясь стратегии стандартизации, в то же время товар можно адаптировать путем его дифференциации к постоянно меняющимся запросам потребителей. Это сочетание стандартизации и адаптации является основополагающим принципом реализации товарной политики в международном маркетинге.

Адаптация товара

Адаптация товара – изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка. Могут также учитываться религиозные убеждения или существующие предрассудки. *Фирма может, например, адаптировать конкретную модель товара для западноевропейского или американского рынка, для рынка Китая или его отдельной провинции. Например, российская компания «Вимм-Билль-Данн», изготовляя натуральные соки, адаптирует их к условиям каждого зарубежного рынка, учитывая предпочтения целевых рынков по вкусу и густоте сока.*

Степень адаптации товара для отдельных стран неодинакова.

Возможность адаптации товара к условиям отдельных стран и рынков определяется рядом факторов, основными из которых являются:

- более полный учет запросов потребителей отдельных стран и целевых рынков;
- приведение качества товара в соответствие с покупательной способностью потребителей;
- доступность эффективного потребления товара;
- создание наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания;

• наличие специфических требований к товару, которые могут быть продиктованы:

– наличием законодательной базы, устанавливающей особые стандарты на товары, например установление предельной нормы загрязнения окружающей среды автомобильным транспортом;

– существующими обычаями;

– целесообразностью производства или сборки товаров в отдельных странах, что обусловлено таможенной и налоговой политикой государства-импортера. Именно такая политика и определяет выбор указанного способа выхода на внешние рынки и не требует стандартных решений;

– отсутствием технических возможностей использования товара;

– климатическими условиями. Например, суровые климатические условия Сибири предопределяют особые требования к одежде и обуви.

Если же производитель вынужден адаптировать не только сам товар, но и политику его продвижения, то речь идет о двойной адаптации. Например, велосипед в одних странах является транспортным средством, а в других используется как спортивный инструмент. Поэтому политика продвижения такого товара, как велосипед, должна быть адаптирована в соответствии с теми запросами, которые данный товар должен удовлетворять. Необходимость адаптации коммуникационной политики к условиям отдельных стран обусловлена, прежде всего, существующими различиями в социально-экономическом и культурном развитии государств.

6.2. Новый товар в международном маркетинге

Независимо от того, предназначен новый товар для внутреннего или внешнего рынка, его создание и организация производства обусловлены необходимостью удовлетворения изменившихся или вновь появившихся потребностей существующих и потенциальных потребителей (табл. 6.2).

Эти изменения во многом определяют степень новизны товара. Новый товар может быть как модификацией ранее изготовляемого товара, так и представлять собой инновационный продукт.

В теории международного маркетинга наиболее часто в качестве нового товара рассматривают:

• модифицированный товар фирмы в рамках изготовляемой товарной номенклатуры изделий;

• новый товар для фирмы;

• новый товар для страны его происхождения;

• новый товар для отдельных внешних рынков;

• новый товар для мирового рынка.

Каждый из указанных товаров имеет разную степень новизны.

Самый высокий уровень новизны присущ товару, новому для мирового рынка.

Таблица 6.2

Мотивы для инновационных введений

Внешние мотивы	Внутренние мотивы
• Насыщенность рынка существующими товарами • Развитие НТП • Необходимость адаптации к структурным изменениям в соответствующих отраслях промышленности • Угрожающая позициям фирмы политика конкурентов • Необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний • Изменения в предпочтениях потребителей	• Увеличение роста продаж и рыночной доли • Улучшение конкурентоспособности на рынке • Уменьшение риска, связанного с ограниченным товарным ассортиментом • Обеспечение удачного выхода на новый рынок и т.д.

Источниками идей новых товаров служат, прежде всего, сами потребители или ассоциации: на них приходится около 80% идей разработок машиностроительной продукции и около 94% — потребительских товаров.

Кроме того, источниками идей новых товаров являются товары конкурентов, торговый персонал, дилеры и торговые посредники, ученые и изобретатели, служащие и рабочие компании, консультанты и эксперты по сбыту и маркетинговой работе, рекламные агентства и специализированные маркетинговые исследовательские фирмы, профессиональные издания и др.

Процесс разработки нового товара и его планирования в классическом варианте включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Сегментация зарубежного рынка.

2. Выбор целевого или «плодоносного» рынка.

3. Зарубежное и/или международное позиционирование товара.

4. Генерация идей нового товара.

5. Отсев идей нового товара и выбор оптимальной идеи.

6. Изготовление образца нового товара.

7. Рыночное и/или лабораторное тестирование.

8. Подготовка зарубежного рынка и проведение информационной рекламы нового товара.

9. Масштабное серийное производство.

10. Выведение нового товара на зарубежный рынок.

11. Наблюдение за поведением нового товара на зарубежном рынке и его доработка.

В международном маркетинге особое значение приобретают последние два этапа разработки и выведения нового товара на рынок (10-й и 11-й), поскольку предыдущие оказываются отработанными в рамках национального или других зарубежных рынков. Также большое значение имеет подготовительная стадия, включающая 1 – 3-й этапы, а именно: сегментация новых зарубежных рынков, выбор целевого сегмента, позиционирование товара, включающее определенную адаптацию его к требованиям зарубежного рыночного сегмента.

Инновация несет в себе большую долю риска. Из 100 идей новых то-

варов материализуется только одна. Кроме того, многие товары-новинки терпят неудачу на самом рынке 40% – по товарам широкого потребления, 20% – по товарам промышленного назначения, 18% – по различного рода услугам.

Это может быть связано не столько с неудачей технического решения нового товара, но и с недостаточно точной ориентацией на запросы конечных потребителей, неправильной сегментацией и неточным определением границ рынка, противодействием со стороны фирм-конкурентов, некорректным выбором времени выхода нового товара на рынок, его преждевременностью, переоценкой рыночного потенциала, некачественной структурой каналов товародвижения, отсутствием персонала соответствующей квалификации, чрезмерностью расходов на внедрение нового товара на рынок, эффектом «каннибализма» и т.д.

В международном маркетинге применяют две методологии разработки нового товара: линейную или цепочную.

Линейная (последовательная) методология является наиболее типичной. В этом случае процесс прямолинейный и одна стадия последовательно сменяется другой. Процесс разработки нового товара, как правило, происходит в отделах НИОКР. Данная методология весьма затратная. Обычно она базируется на результатах фундаментальных разработок, предполагает последующий анализ соответствия новинки запросам конечных потребителей. Результат – создание совершенно нового товара.

Цепочная (параллельная) методология – сбор предложений от каждого отдела фирмы относительно возможностей улучшения и совершенствования свойств производимого или разрабатываемого нового продукта. В них принимают участие практически все отделы фирмы: маркетинговый, производственный, сбытовой, финансовый, юридический. Кроме того, учитывается мнение потребителей, технологические, материальные и финансовые возможности самой фирмы и местного производства.

Эта схема, как правило, дает возможность дорабатывать и совершенствовать товар, а не создавать принципиально новый продукт. Является менее затратной по сравнению с линейной методологией. Основой высокой конкурентоспособности международных компаний служит быстрота и скорость внедрения новинок и усовершенствований, что создает определенный разрыв во времени с возможностями конкурирующих фирм.

Линейная методология более присуща маркетинговой работе фирм США и Западной Европы, а для японских компаний характерным является цепочный метод разработки новых товаров.

Значительная часть инновационных научно-технических работ сосредоточена в ТНК, и в их организации сталкиваются два противоположных подхода: централизации (концентрации) и децентрализации (дисперсности) НИОКР.

Централизация НИОКР предполагает стремление сосредоточить научно-исследовательскую деятельность в одном центре, обычно в рамках центральной службы головной компании.

Децентрализация НИОКР позволяет рассредоточить научно-исследовательскую деятельность как в разных подразделениях в рамках данной компании с участием ее зарубежных филиалов, так и проводить ее в сотрудничестве с другими партнерами, включая иностранных.

Концентрированный подход к инновации дает эффект масштаба при большом объеме этих работ; исследования могут решать не только прикладные, но и фундаментальные стратегические задачи. Такая система благоприятствует связям с внешними научно-исследовательскими организациями, внешними поставщиками научно-технических разработок, использованию опыта центральной исследовательской службы, сохранению технической и коммерческой тайны.

Дисперсный подход к организации инноваций в международном маркетинге дает преимущества по адаптации НИОКР к потребностям фи-

лиалов и дочерних компаний, к другим функциям управления, создает возможности объединения научно-исследовательских усилий при небольшом по количеству научном персонале высокого уровня, благоприятных контактов с местными поставщиками и потребителями научно-технических результатов и др.

Обычно *интернационализация НИОКР* реализуется в трех основных формах:

• централизация НИОКР при частичном их рассредоточении между отделениями, филиалами и дочерними компаниями в разных странах;

• соглашения о научно-техническом сотрудничестве с зарубежными партнерами;

• купля-продажа патентов и лицензий.

6.3. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках

Для предприятий в целях максимизации прибыли и повышения конкурентных позиций важной задачей является оптимизация товарной политики и, в частности, маркетинговой деятельности на различных стадиях жизненного цикла товара, причем как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Жизненный цикл товара в международной деятельности фирм имеет несколько другое развитие, чем на внутреннем рынке.

На *внутреннем рынке* товар проходит четыре стадии жизненного цикла: внедрения товара на рынок, роста, зрелости (иногда различают и стадию насыщения) и стадию спада.

В *международной деятельности* товар также проходит указанные типичные четыре стадии, однако они «переживаются» товаром фирмы в международных масштабах неоднократно в зависимости от рынка и форм внешнеэкономической деятельности.

В международном масштабе товар фирм развитых в экономическом отношении стран, как правило, проходит шесть стадий жизненного цикла (табл. 6.3).

Таблица 6.3

Характеристика стадий международного жизненного цикла

Стадии МЖЦТ	Отношения с конкурирующей продукцией	Основные маркетинговые усилия
1. Разработка и продажа товара на внутреннем рынке (обычная стадия «внедрения») Нет международной деятельности и нет международного маркетинга	Товар высокодифференцирован, на внутреннем рынке нет товара-конкурента	Проведение политики «снятия сливок», получение высоких прибылей и расширение рыночной доли в рамках данного национального внутреннего рынка
2. На внутреннем рынке появляются товары-аналоги, обострение конкуренции (стадия роста, переход в стадию зрелости) Отсутствует международная деятельность, но создаются условия, и идет подготовка к развитию международного маркетинга	Товар постепенно становится стандартным, типичным	Понижение цены, агрессивная реклама, повышение привлекательности торговой марки и др.
3. Экспорт товара из страны (вначале, как правило, в более развитые, а затем в развивающиеся)	Международная дифференциация товара (на зарубежном рынке нет товара-конкурента)	Проведение политики «снятия сливок», получение высоких прибылей и расширение рыночной доли в рамках локального зарубежного рынка
4. Производство товара местными фирмами за рубежом (импортозамещение)	Международная стандартизация товара	Привлечение международных покупателей за счет ценовой конкуренции, рекламы, средств стимулирования сбыта, повышения лояльности покупателей к своей торговой марке
5. Прямые зарубежные инвестиции фирмы с тем, чтобы добиться равных с местными производителями возможностей	Международная стандартизация товара	
6. Обратный импорт товара из-за границы в страну, а также на рынки других стран	Международная стандартизация товара	

Примерами полного жизненного цикла в международном масштабе у многих зарубежных фирм может служить продукция трудоемких, материалоемких и энергоемких отраслей производства или производств, загрязняющих окружающую среду.

Специалисты в области международного маркетинга различают два типа развития процесса от дифференциации товара к его стандартизации:

1. Первый тип – данный процесс осуществляется между фирмами развитой страны, разработавшими данный новый товар, и ее фирмами, которые затем последовали за ними.

2. Второй тип – процесс развивается между фирмами развитой страны, вышедшими на мировой рынок, и местными фирмами развивающихся стран. Во втором случае активно проявляется такой макрофактор, как технологический разрыв между фирмами развитой в экономическом отношении страны и местными фирмами-продуцентами развивающихся стран.

Комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, или маркетинг-микс, имеет свои отличия в зависимости от того, дифференцированный или стандартизованный товар является объектом предпринимательской деятельности:

– если *товар четко дифференцирован и индивидуализирован,* то основной упор делается на товарной политике, а также на проведении политики продвижения товара на рынок с целью формирования и повышения лояльности потребителей к торговой марке данной фирмы. В этом случае относительно невысоко значение ценовой политики и политики формирования каналов товародвижения;

– если *товар стандартизованный,* то большое значение приобретает *ценовая* политика (в основном за счет снижения цен), политика стимулирования продаж и политика формирования и совершенствования каналов сбыта. В этом случае особое внимание обращается на сопутствующие то-

вары и услуги и на расширение возможностей повышения добавленной стоимости.

Именно этот вариант наиболее часто встречается в практике российских предприятий при организации работы на зарубежных рынках, поскольку предлагаемые ими товары не отличаются ярко выраженными индивидуальными, уникальными свойствами и высоким качеством.

Существует несколько моделей построения международного жизненного цикла товара.

1. Последовательная модель (традиционный маркетинг)

Новый товар в первую очередь продается на внутреннем рынке страны, а когда достигает фазы насыщения и начинает ощущаться некоторое сокращение спроса, выпускается на рынки других развитых в экономическом отношении стран, например, в США и странах Западной Европы. Когда и там начинают прослеживаться тенденции возможного затоваривания, он опять в качестве товара рыночной новизны внедряется на рынки среднеразвитых в экономическом отношении стран. И только когда и там начинают проступать признаки стадии спада, товар направляется на рынки отсталых в экономическом отношении стран.

Такая модель прослеживается для товаров, которые первоначально появились в развитых в экономическом отношении странах. Если же товар появился в среднеразвитой, а тем более слаборазвитой стране, то ему, как правило, не удастся выйти на рынки превосходящих ее в развитии стран. Исключение – сырье и стратегические ресурсы.

Последовательный маркетинг предполагает некоторую адаптацию товаров к условиям конкретных рынков с учетом различий в уровне экономического развития, уровне доходов основной группы потребителей, в уровне и характере спроса и т д.

Предпосылки применения – товары с непродолжительным жизненным циклом, не подверженные сильному влиянию моды и т.д., фирмы, не

имеющие достаточных средств для одновременной маркетинговой работы на большинстве основных мировых рынков по конкретному товару.

2. Синхронная модель построения международного жизненного цикла товара

Предполагает внедрение товара одновременно на все типы внешних рынков, подразумевая, что рынки всех стран образуют единый мировой рынок, в отношении которого можно проводить стандартную, единую маркетинговую стратегию.

Предпосылки – быстро устаревающие товары, фирмы, реализующие активную наступательную рыночную и инновационную стратегию.

Преимущества: экономия на унифицировании методов маркетинговой деятельности фирмы на зарубежных рынках в целом и проведения стратегии стандартизации и глобализации.

Такие фирмы, как экспортеры автомобилей, ЭВМ, бытовой электротехники активно придерживаются стратегии синхронного маркетинга в разработке и реализации международного маркетинга и построении модели международного жизненного цикла товара.

Товарная, ценовая, дистрибуционная и коммуникационная политика фирм различается в зависимости от стадий жизненного цикла товара как на внутреннем рынке, так и в международном масштабе.

3. Авангардная (обратная) модель

Встречается реже, чем первые две. В этом случае новый товар в первую очередь продается за рубежом, а затем уже на внутреннем рынке, т.е. фирма предполагает выход товара сразу на зарубежный рынок (или зарубежные рынки) без выхода на свой внутренний рынок. Впоследствии такая модель предусматривает возможность организовать продажу товара и на национальном внутреннем рынке, однако это бывает не всегда, и довольно часто фирма строит свою работу только на зарубежных рынках.

Фирмы отдельных стран по-разному подходят к концепции жизненного цикла своих товаров на внешних рынках. Например, фирмы США последовательно осуществляют следующие мероприятия:

• сначала выводят новый товар на внутренний рынок и, убедившись в том, что он пользуется там спросом, начинают экспортировать товар в наиболее привлекательные для фирмы страны;

• удостоверившись в существовании спроса на товар, организуют его производство в зарубежных странах на условиях лицензирования или создания совместного производства;

• произведенную в зарубежных странах продукцию начинают экспортировать в другие страны, в том числе и в США;

• постепенно усиливается конкурентная борьба за рынки сбыта в связи с постоянно возрастающим числом производителей данного товара. Это продолжается до тех пор, пока не будет принято решение о снятии товара с производства.

Описанный подход характерен и для фирм других стран, в том числе европейских. Некоторая специфика присуща японским фирмам.

Они осуществляют целый ряд мероприятий по продлению глобального жизненного цикла товара:

• создав новый товар, фирма начинает продавать его на внутреннем рынке. Она быстро формирует спрос, устанавливает, как правило, высокие цены и, используя маркетинговые инструменты, обеспечивает увеличение рыночной доли и получение высокой прибыли;

• с появлением товаров-аналогов, производимых конкурентами, фирма усиливает конкурентную борьбу на внутреннем рынке, добиваясь сохранения устойчивого положения на рынке;

• при достижении фазы насыщения в жизненном цикле товара на японском рынке фирма начинает выводить товар на зарубежные рынки. Наиболее часто товар синхронно выводится на все привлекательные внеш-

ние рынки. Иногда предпочтение отдается сначала развитым странам и, наконец, странам, имеющим низкий уровень развития;

• по истечении некоторого времени на внешних рынках появляются товары-аналоги, производимые местными фирмами. Конкурентная борьба обостряется, и японские фирмы в целях обеспечения приемлемых позиций на внешних рынках максимально используют инструменты международного маркетинга;

• по мере того как местные фирмы в силу более благоприятных условий предпринимательской деятельности обеспечивают себе конкурентные преимущества по отношению к японским фирмам, последние создают собственные и совместные с местными товаропроизводителями предприятия;

• дальнейшее усиление конкурентной борьбы на внешних рынках приводит к значительному сокращению затрат на производство продукции дочерними предприятиями. В результате себестоимость единицы товара, производимого дочерними предприятиями в зарубежных странах, меньше, чем себестоимость данного товара, изготовленного в Японии. Поэтому начинается экспорт товаров, изготовляемых дочерними предприятиями, в Японию. Последними, как правило, являются товары, требующие значительных трудовых, материальных и энергетических затрат. Описанный подход к реализации концепции международного жизненного цикла товара позволяет японским фирмам получить максимально возможную прибыль от реализации товара прежде, чем он будет снят с производства и продажи.

Некоторыми японскими фирмами могут быть использованы и другие подходы к реализации концепции международного жизненного цикла товара. Некоторые из них реализуют так называемый опережающий вид жизненного цикла товара. В этом случае фирма сначала выводит новый товар на внешние рынки, а лишь затем начинает осваивать японский рынок.

Трансформация требований и запросов потребителей и т.д. диктуют необходимость сжимать ЖЦТ, в том числе и его международные модели. В реальности условия развития и конкурентная ситуация на мировых рынках, а также внутренняя обстановка на самой фирме складываются так, что специалистам-маркетологам не удается или представляется нецелесообразным обеспечить для своих товаров прохождение всех стадий МЖЦТ в оптимальном режиме «выдаивания» прибылей, и некоторые стадии оказывается целесообразным пропустить, что, в целом, сказывается на рентабельности торговых операций либо в лучшую, либо в худшую сторону.

Причины сокращения времени МЖЦТ могут внутренними и внешними.

Внутренними причинами могут быть:

– фирма функционирует в отраслях с активным развитием научно-технического прогресса: в производстве автомобилей, компьютеров, а также в отраслях с высокой степенью конкуренции;

– фирма старается уйти из неперспективных сфер бизнеса, если прослеживается общая тенденция сворачивания отрасли.

Внешние причины сокращения времени МЖЦТ представлены в табл. 6.4.

Российские предприятия довольно часто вынуждены в целях закрепления на мировых рынках сокращать стадии международного жизненного цикла товара. В частности, для них свойствен иной маршрут прохождения стадий МЖТЦ, а именно: они пропускают I и III стадии и, как правило, не доходят до V и VI стадий, ограничивая свои действия рамками II и IV стадий МЖЦТ и заведомо снижая общие суммы доходов.

Таблица 6.4

Внешние причины сокращения времени МЖЦТ

Причины	Стадии
Специфические условия внешних рынков или цели самой компании	Сокращение II, III и IV стадий МЖЦТ, переход сразу же от 1-ой к 5-ой стадии. Для получения нужного эффекта необходимо предварительно подготовить зарубежный персонал и сформировать организационную структуру предприятий-производителей и системы каналов сбыта
Мощные конкуренты на внутреннем рынке	Сокращение 2-ой стадии МЖЦТ с целью восполнения объемов продаж и прибыли за счет развития экспорта
Политика протекционизма на зарубежном рынке	Сокращение III и IV стадии, переход сразу же к 5-ой
Дешевая рабочая сила, новые технологии, наличие богатых и дешевых ресурсов и сырьевых источников, информационное обеспечение и др. за рубежом	Сокращение III и IV стадии, переход сразу же к 5-ой

6.4. Упаковка и маркировка товаров

В международном маркетинге важное значение придается упаковке товара.

Основными факторами, которые следует учитывать при создании и использовании упаковки на внешних рынках, являются:

• соответствие размеров упаковки запросам потребителей отдельных стран. Это прежде всего касается товаров повседневного спроса. Для развитых стран, как правило, такие товары должны иметь большие упаковки, в то время как для развивающихся стран наиболее целесообразно иметь небольшие упаковки, предлагаемые по достаточно низкой цене, что обусловлено недостаточно высокой покупательной способностью потребителей этих стран;

• наличие местных обычаев в отношении дизайна упаковки. Используемая на внешних рынках упаковка товаров должна соответствовать

местным обычаям в отношении ее дизайна. Размер, форма, материал, цвет, текст, расположение текста и других изображений оказывают непосредственное влияние на покупателя, создавая у него определенное отношение к товару;

• существующие требования законодательства в области упаковки. Практически во всех странах существует законодательная база, определяющая основные требования к упаковке. Как правило, предусмотрено соблюдение национальных, региональных и международных стандартов по упаковке. Наиболее высокие требования к упаковке товаров предъявляются в промышленно развитых странах. Не менее, а может даже и более строгие требования существуют в странах ЕС. В этих странах реализуется совместно одобренная Директива Совета ЕС «Об упаковке и отходах от нее»;

• необходимость соответствия стоимости упаковки покупательной способности потребителей товаров. Если покупательная способность населения достаточно низкая, то целесообразно использовать более дешевую упаковку. Принимая такое решение, надо учитывать при этом предназначение товара, а также поведение потребителей целевого рынка;

• целесообразность узнаваемости товара его потенциальными покупателями. Для многих товаров, и прежде всего для товаров повседневного спроса, целесообразно иметь стандартную упаковку. Наличие последней позволяет узнавать товар независимо от того, в какой стране он продается. Примерами товаров, для которых такая упаковка используется, может служить утоляющий жажду напиток Coca-Cola;

• возможность восприятия упаковки товара в силу образовательного и культурного уровня потребителей. Следует учитывать, что во многих развивающихся странах не все потенциальные покупатели и потребители товара умеют читать. Поэтому, наряду с текстом на упаковке товара, целесообразно помещать соответствующие знаки, наличие которых позволяет

каждому из покупателей сделать соответствующие выводы о назначении товара и возможном его использовании.

Маркировка товара на внешнем рынке представляет собой текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции.

Основными носителями маркировки являются этикетки и ярлыки. Они должны соответствовать историческим, культурным и социально-экономическим традициям отдельных стран. Этикетка должна соответствовать требованиям национальных и международных стандартов. Прежде всего необходимо учитывать официальный язык (или языки), на котором должна быть помещена информация на этикетках. В отдельных странах запрещено продавать товары без наличия этикетки на национальном языке. Так, в Швейцарии маркировка товаров обычно содержит информацию на трех языках: немецком, французском и итальянском.

Используя допустимый язык информирования потенциальных покупателей и потребителей товара, на этикетку обычно помещают информацию, позволяющую:

• установить страну товаропроизводителя, имя производителя, а также основные ингредиенты и составляющие товара;

• выявить срок годности товара и его качественные характеристики (например, сорт);

• правильно потреблять товар;

• избегать негативных последствий от неправильного потребления товара.

Одновременно с указанными обычно на этикетках помещаются знаки, подчеркивающие особые характеристики товара, делающие его товаром повышенного качества. При этом каждая из этикеток адаптируется к условиям конкретной страны и целевого рынка.

Во многих странах, и прежде всего в странах ЕС, широко используется так называемая экологическая маркировка товара. Ее основное назначение состоит в стимулировании производства и потребления экологически чистой продукции. К последней относится продукция, которая наносит минимальный вред окружающей среде. При оценке такого вреда обычно учитываются:

- наличие отходов в процессе производства продукции;
- уровень загрязнения воды;
- степень загрязнения воздуха;
- уровень загрязнения почвы и возможность ее эрозии;
- наличие шума;
- степень потребления природных ресурсов;
- количество потребляемой энергии.

Мировым сообществом разработан и согласован целый ряд норм и правил упаковки и маркировки товаров.

6.5. Товарный знак на внешних рынках

Каждый товаропроизводитель должен принять решение, будет ли он использовать для своих товаров товарный знак или нет.

Многие товары не имеют товарных знаков. К таким товарам, в частности, относятся некоторые товары повседневного спроса. Это, например, сахар, соль, свинина. Товары производственного назначения также не всегда имеют товарные знаки. Например, металл, цемент.

Если фирма не использует товарный знак, она имеет более низкие затраты на производство товара и его продвижение. Однако в этом случае ее товары теряют свое отличие от других аналогичных товаров, находящихся на целевом рынке.

Приняв решение об использовании товарного знака, товаропроизводитель может:

• создать собственный товарный знак;

• передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак;

• продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть товаров передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные (торговые) знаки;

• продавать товар с двумя или более широко известными товарными знаками.

В практике используются все указанные выше варианты.

При этом использование того или иного варианта во многом определяется спецификой каждой из стран.

Наличие собственного товарного знака товаропроизводителя позволяет ему более выгодно продавать свои товары, обеспечивать прочные позиции на целевом рынке, формировать приверженность к товару. В то же время наличие товарного знака может быть определенным препятствием при продаже товаров через фирмы розничной торговли.

Во многих случаях фирмы кооперируются в использовании их товарных знаков. Кооперация двух или более хорошо известных товарных знаков предполагает сохранение каждого из них. Последнее достигается благодаря заключению соглашений об использовании нескольких товарных знаков. Основой для заключения подобных соглашений является то, что каждый из участников соглашения надеется на возможность улучше-

ния своей предпринимательской деятельности благодаря совместным усилиям.

Единый товарный знак

Выходя на рынок отдельной страны, фирма может использовать для своих товаров единый товарный знак или несколько товарных знаков. Использование единого товарного знака может сформировать у потребителей мнение о том, что товары фирмы соответствуют некоторому стандарту и обладают одинаковым достаточно высоким качеством. В случае, если рынок данной страны неоднороден и включает несколько целевых сегментов, фирме целесообразно использовать несколько товарных знаков.

Локальный и глобальный товарный знак

Охватывая сразу несколько рынков, фирмы могут использовать как локальные, так и глобальные (универсальные) товарные знаки. Применение глобальных товарных знаков оправдано тогда, когда товар имеет высокий имидж и соответствующее ему высокое качество. Примеры: товарные знаки, как Coca-Cola, Lipton, Palmolive, Visa.

Проводимые исследования показывают, что многие фирмы и, прежде всего ТНК, отдают предпочтение использованию в отдельных странах локальных товарных знаков. При этом в одном и том же целевом рынке могут быть предложены товары, имеющие разные товарные знаки. Значимость использования глобальных товарных знаков будет постоянно уменьшаться.

Поэтому перед каждой фирмой стоит дилемма, какую часть товарного знака и каким образом изменить, а какую часть сохранить и стандартизировать с учетом национальных особенностей каждой из стран.

6.6. Сервисное обслуживание

Набор сервисных услуг неодинаков для отдельных стран и зависит от целого ряда факторов, среди которых обычно выделяют сложившиеся традиции потребления товара, уровень культуры потребителей, их покупательную способность.

Наиболее часто считается, что для каждой из стран фирма должна предусмотреть возможности оказания таких услуг, как:

1.Транспортировка и установка товара. Такой сервис актуален для товаров производственно-технического назначения, и прежде всего, машин, станков, различного оборудования. Для этих товаров указанные услуги являются решающими при принятии решения о покупке.

2. Обучение и консультации персонала импортера. Уровень таких услуг различен для отдельных стран и зависит от квалификации используемого персонала. Фирма может ограничиться консультациями по специфическим вопросам, а может проводить полное обучение.

3. Техобслуживание и ремонт товара. Возможны три основных варианта организации техобслуживания и ремонта:

• поиск посредников, уже имеющих определенную базу для оказания сервисных услуг, которые и берут на себя обязанности по техническому обслуживанию и ремонту товаров фирмы;

• создание собственной базы сервисного обслуживания потребителей в отдельных странах;

• поиск посредников для технического обслуживания и ремонта товаров фирмы в одних странах и создания собственной базы сервисного обслуживания в других странах.

4. Гарантийное обслуживание. Товаропроизводителю следует определить для каждой страны наиболее приемлемый объем гарантийного обслуживания и выбрать наиболее приемлемый вариант его осуществления.

5. Утилизация товара. Во многих странах этому придается важное значение. Если речь идет о машинах, станках и другом, то переработка предполагает демонтаж оборудования и вывоз его в страну происхождения с целью перепродажи или утилизации. Оборудование может быть также утилизировано в стране его потребления или в третьей стране. Необходимость переработки товаров оговорена законодательством многих стран. Эти законодательства различны для отдельных стран и, как правило, достаточно часто изменяются.

6. Прочие услуги, например, продажа товара в рассрочку, предоставление кредита, лизинг. Набор и объем дополнительных услуг, естественно, являются различными для отдельных стран и зависят прежде всего от вида товара и поведения потребителей на целевом рынке. Существенное влияние на набор дополнительных услуг оказывает и заинтересованность фирмы в конкретном внешнем рынке.

6.7. Товарный ассортимент в международном маркетинге

Как правило, компании поставляют на отдельный внешний рынок сразу несколько товаров, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру фирмы.

Товарный ассортимент представляет собой совокупность всех ассортиментных групп изготовляемых фирмой товаров для продажи их на внешних рынках. Товарный ассортимент характеризуется такими показателями, как широта (число ассортиментных групп), глубина (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе) и насыщенность (общее число ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах).

Основная задача ассортиментной политики в области международного маркетинга — это обновление и оптимизация товарной номенклатуры фирмы.

При формировании ассортиментной политики современными компаниями должны быть учтены следующие моменты:

1) необходимость одновременной продажи товаров, находящихся в разных стадиях жизненного цикла. Цель – обеспечить окупаемость затрат, сбалансированность финансовых операций, преемственность товарной политики и др.

Рекомендуется иметь основную товарную группу (товары, приносящие основные прибыли фирме и находящиеся в стадии роста), поддерживающую (товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости), стратегическую (товары, призванные обеспечить будущие прибыли компании и находящиеся в стадии внедрения на рынок), тактическую (товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости), разрабатываемую или перспективную (товары, находящиеся в стадии научных исследований и опытно-конструкторских разработок). Естественно, будут и товары, уходящие с рынка и находящиеся в стадии спада.

При этом важны соотношения данных групп и их доля на рынке среди других товарных групп данной фирмы. Практика показывает, что оптимальным считается, когда основная и поддерживающая группы товаров составляют 73—85% всех обращающихся на внутреннем и зарубежных рынках товаров данной фирмы;

2) позиционирование и соотнесение каждого товара, его подвида и модификации друг с другом. Цель – обеспечить четкую дифференциацию их свойств и особенностей и избежать накладывания позиций одних товаров на другие и конкуренции внутри ассортиментной решетки фирмы (так называемый эффект каннибализма);

3) постоянное отслеживание экономической эффективности ассортиментной политики, убирая с мирового рынка и из внешнеторговой номенклатуры товары с низким вкладом в прибыли фирмы. Цель – поддер-

живать такую ее структуру, которая соответствовала бы общему развитию и росту фирмы и повышению ее рентабельности и прибыльности в целом.

Принятое решение о наполнении внешнеторговой номенклатуры товаров для каждой из стран, на которые выходит данная компания, координируется с общим планом деятельности компании с целью обеспечить ее будущий рост на международных рынках с учетом выявленных возможностей в каждой стране и способностей компании их реализовывать. Оптимальным является соблюдение так называемого правила Парето (правила 80/20), когда 20% всей реализуемой продукции дает свыше 80% совокупных прибылей.

Таким образом, план глобальной деятельности компании требует определения того, какие товары и в каких странах эффективнее продавать с учетом оптимизации ее общей номенклатуры.

ГЛАВА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

7.1. Особенности ценообразования в международном маркетинге

Ценообразование – одно из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которого все более возрастает. Если в 60-е годы прошлого века руководители маркетинга американских компаний ставили ценообразование на 6-е по значению место среди 12 маркетинговых факторов (после планирования продукта, маркетинговых исследований, управления сбытом, рекламы, стимулирования сбыта и обслуживания потребителей), то в 80-е годы ценообразование было оценено ими как ключевой фактор, который важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и 14 других факторов.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара – от высоких для привлечения покупателей-новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый рынок.

Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связывают с недостаточным сервисом. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка. В зависимости от цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса промышленной фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его опре-

деленной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Ценообразование во внешней торговле существенно отличается от ценообразования на внутреннем рынке.

Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она – величина принципиально неустойчивая.

На нее влияют цикл, в котором находится мировая экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели; переменные курсы обмена валют.

При разработке ценовой политики принимают во внимание следующие моменты:

1. Какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует фирма?

2. Какой метод расчета цены должен быть выбран?

3. Может ли выдержать фирма роль «ценового лидера» или должна следовать за другим «лидером», то есть выдержит ли фирма «ценовую войну»?

4. Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?

5. Как должна измениться цена в зависимости от ЖЦТ?

6. Должна ли быть единая базисная цена для всех стран, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены?

7. Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться в странах фирм – импортеров перед установлением цены?

8. Существуют ли организации (например, покупателей), которые могут подвергнуть анализу отношение «издержки / прибыль» нашей фирмы и сравнить результат с тем же показателем конкурентов?

9. Есть ли в стране фирмы-импортера ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен?

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все факторы, влияющие на решения. Факторы, влияющие на уровень цен, представлены в табл. 7.1.

Таблица 7.1

Факторы, влияющие на уровень цен

Внутренние факторы (внутренние по отношению к стране местонахождения фирмы рынки)	**Внешние факторы (внешние по отношению к стране местонахождения фирмы рынки)**
• Затраты на единицу товара • Соотношение между спросом и предложением • Уровень конкуренции • Уровень реализации маркетинга • Государственное регулирование цен • Стадия жизненного цикла товара • Уровень сервисного обслуживания	• Фаза экономического цикла • Экономическая политика государства • Государственное регулирование цен • Инфляция • Финансовые возможности покупателей товаров • Колебания валютных курсов • Затраты, обусловленные производством, доставкой и продажей товаров на внешние рынки • Доступность каналов распределения • Наличие конкуренции

Как правило, затраты на производство, доставку и продажу товара определяют нижнюю границу цены. Существующий на данном внешнем рынке спрос на товар диктует реальный уровень цены. Анализ цен конкурентов позволяет более обоснованно приблизиться к реальной цене товара.

7.2. Формирование внешнеторговых цен

Обычно в процессе установления продажных цен оперируют с такими ценами, как:

1.Базовые − устанавливаемые производителем товара.

2.Контрактные − устанавливаемые при заключении сделок на поставку продукции и оговариваемые в заключаемых при этом контрактах. Как правило, она ниже

		цены продавца, не меняется в течение всего срока действия контракта и является коммерческой тайной.
3.Реальные экспортные (импортные)	–	фактические цены исполнения контракта. Могут соответствовать контрактным ценам, но могут и отличаться от них (скидки или добавки) в зависимости от условий конкретного контракта.

Установление окончательной контрактной цены проходит ряд последовательных этапов, начиная с расчета базовой цены продавцов, и заканчивая её уторговыванием между экспортером и импортером.

Установленная продавцом базовая цена чаще всего не совпадает с ценой фактической сделки, так как в большинстве своем она корректируется.

При корректировке базовой цены анализируются произошедшие на рынке изменения и вводятся поправки на сложившуюся динамику цен, условия платежа и поставок, количество поставляемого товара, на уторговывание.

Зачастую используются также поправки на технико-экономические различия товаров. Однако первостепенное значение при установлении контрактной цены придается условиям платежа и поставок, различным скидкам, возвратам и ценовым стимулам.

Возможны два подхода к установлению базовой цены:

• свободное установление цены в процессе непосредственных переговоров между продавцом и покупателем;

• определение цены с использованием существующих методов ценообразования и указание ее в прайс-листах, прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях.

Обычно выделяют три группы методов ценообразования:

1) методы установления цены на основе затрат;

2) методы установления цены, ориентированные на спрос;

3) методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

При определении базовой цены необходимо учитывать следующее:

– продажа имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно);

– покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену;

– на рынке имеются товары конкурентов, и нужно считаться с их качеством и ценами.

Разновидности контрактной цены представлены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Разновидности контрактной цены

Вид цены	Характеристика
Твердая	Устанавливается в момент подписания контракта на поставку и не подлежит изменению в течение всего срока действия контракта. Как правило, такая цена устанавливается на товары, поставка которых осуществляется в момент подписания контракта или по истечении короткого промежутка времени, в течение которого не ожидается существенного скачка цен. В отдельных случаях, например при поставке продукции машиностроения, фиксированная цена может быть установлена и на более длительный срок, учитывающий цикл изготовления продукции
Цена с последующей фиксацией	Устанавливается в процессе исполнения контракта. В самом контракте устанавливается лишь момент и принцип фиксации. В качестве таких моментов могут быть, например, поставки каждой очередной партии товара, перед началом каждого календарного года. Указывая моменты фиксации цены, стороны, подписавшие контракт, оговаривают механизм определения уровня цены в фиксированные моменты. Например, в контракте может быть оговорено, что если в зафиксированный момент цена на товар повысится или понизится, предположим, на 10 % , то тогда первоначально указанная цена будет скорректирована по оговоренной формуле

Окончание табл. 7.2

Вид цены	Характеристика
Подвижная	Фиксируется в момент заключения контракта. Она может изменяться в период исполнения контракта в связи с изменением оговоренных в контракте рыночных условий. Такие цены в основном устанавливаются в долгосрочных контрактах на поставку сырья, а также товаров сельскохозяйственного производства
Скользящая	Устанавливается в процессе выполнения контракта в результате пересмотра базовой и договорной цены. Она устанавливается преимущественно на товары, требующие длительного времени изготовления (например, суда, технологические линии), что приводит порой к изменению многих факторов, определяющих уровень цены и, прежде всего, к увеличению затрат на производство и продажу продукции

Основой установления любых экспортных цен являются цены мирового рынка. Мировые цены отражают интернациональные цены производства конкретного товара требуемого качества и с необходимыми потребительскими характеристиками. При изучении динамики и уровня мировых цен могут быть использованы следующие источники сведений об этих ценах:

справочные цены – это цены, публикуемые продавцами сырья, а также их различными объединениями и ассоциациями (в специальных справочных изданиях, периодической печати). Как правило, справочные цены всегда выше фактических;

прейскуранты и ценники – это цены готовых изделий потребительского и производственного назначения (на машины и оборудование, товары широкого потребления) — по существу, аналогичны справочным ценам сырьевых товаров;

цены предложений – это направляемое продавцом предложение на продажу товара в ответ на запрос покупателя. Такое предложение содержит условия поставки, платежа и

цены. Как правило, цены предложений выше фактических;

биржевые котировки – цены отдельных товаров, устанавливаемые на товарных биржах. В основном это сырье и полуфабрикаты (сахар-сырец, хлопок, некоторые цветные металлы и т.д.). Эти цены оперативно отражают все изменения, происшедшие на рынках. Но в них не учитываются условия поставки, платежа, др. факторы Конкурентные условия торговых бирж – много покупателей и много продавцов;

цены аукционов – цены устанавливаются по отдельным товарам (на отдельные виды сельскохозяйственной продукции, продукцию лесного хозяйства) во время проведения международных аукционов. Конкурентные условия аукционов – много покупателей и один (несколько) продавцов;

тендерные цены – цены, устанавливаемые во время проведения международных торгов (тендеров) на готовые промышленные изделия. Конкурентные условия торгов – один покупатель и много продавцов;

цены статистики внешней торговли – эти цены отражают цены реальных международных сделок. Как правило, используются для изучения динамики внешнеторговых цен отдельных стран и мировых цен. Не отражают стоимость отдельных конкретных товаров, рассчитываются путем деления стоимости экспорта отдельных товаров на их количество.

Ни одна из перечисленных выше разновидностей цен, взятая в отдельности, не охватывает всю товарную массу, обращающуюся на миро-

вом рынке. В совокупности же они охватывают подавляющую часть поступающей на мировой рынок товарной продукции.

Следует учитывать, что перечисленные выше виды цен в той или иной степени отклоняются от цен реальных контрактов. Причины этого:

– эти цены относятся к сделкам, проведенным в прошлый период времени;

– между продавцом и покупателем могут существовать давние партнерские отношения;

– должны быть приняты во внимание особенности условий поставок.

Кроме того, на формирование цен на мировых рынках оказывает влияние деятельность транснациональных компаний. В своей работе они практикуют политику трансфертных цен, оказывая существенное влияние на конкуренцию на мировых рынках.

Трансфертные цены – это цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими, как правило, в состав транснациональных корпораций (ТНК); цена, по которой осуществляется трансферт (передача, продажа) товара родственным или зависимым фирмам. Такие фирмы обычно называются аффилированными. Эти взаимоотношения позволяют устанавливать в каждом из государств наиболее приемлемые цены на товары, обеспечивающие, в конечном счете, получение аффилированными фирмами максимальной общей прибыли. Возможности манипулирования обусловлены существованием благоприятного налогового и таможенного режимов в отдельных странах, позволяющих уходить от уплаты значительных сумм и максимизировать и аккумулировать прибыль в этих странах. Эти различия позволяют воспользоваться преимуществами стран, имеющих низкие таможенные пошлины и невысокие ставки налогов. Что касается таможенных пошлин, то при высокой таможенной пошлине на

ввоз товара его целесообразно поставлять по низкой трансфертной цене. Это позволит существенно сэкономить на уплате таможенных пошлин.

При различии ставки налогообложения целесообразно установить более низкие трансфертные цены для стран с невысоким уровнем налогообложения. Для стран с более высокими налогами, естественно, целесообразно установить и высокие трансфертные цены. При таком подходе обеспечивается завышение прибыли в стране с низкой ставкой налога на прибыль и уменьшается декларируемая прибыль в странах с высоким уровнем налогообложения.

7.3. Условия поставки и их учет при установлении цены

Чтобы ограничить возможные риски как эспортера, так и импортера при заключении контракта, следует определить: кто организует и оплачивает перевозку товара от продавца к покупателю; кто несет риск в ходе осуществления этих функций.

Распределение возможных рисков производится на основе международных товарных условий ИНКОТЕРМС, впервые сформулированных Международной торговой палатой в 1936 г. В последующие годы в условия неоднократно вносились дополнения и изменения. Последняя редакция документа, опубликованная Международной торговой палатой, получила название ИНКОТЕРМС 2010 (Incoterms 2010 (табл. 7.3).

Условия Инкотермс носят рекомендательный характер и их частичное или полное использование зависит от договоренности сторон, заключающих контракты на поставку товаров. При этом, рассматривая условия поставки, оговоренные в Инкотермс в качестве базисных, стороны могут сделать необходимые им изменения и дополнения.

Таблица 7.3

Условия поставки ИНКОТЕРМС-2010

Наименование	Расходы продавца	Риски продавца	Расходы покупателя	Риски покупателя
Группа Е				
Общие характеристики группы	Расходы, связанные с проверкой товара, с его упаковкой, необходимой для перевозки товара, которая должна быть соответствующим образом маркирована	Риски потери или повреждения товара до момента его поставки Покупателю	1.Цена товара. 2.Расходы по вывозу товара со склада, перевозке, таможенному оформлению и т. д.	Риски потери или повреждения товара с момента поставки товара
EXW (Ex Works) – товар со склада продавца	Товар, незагруженный в какое-либо транспортное средство, и соответствующие сопроводительные документы предоставляют в согласованном месте, в согласованную дату. Самовывоз			
Группа F - содержит условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем				
Общие характеристики группы	1. Расходы, связанные с проверкой товара, с его упаковкой, необходимой для перевозки товара, которая должна быть соответствующим образом маркирована. 2. Таможенное оформление товара на экспорт	Риски потери или повреждения товара до момента его поставки Покупателю	1. Цена товара. 2. Перевозка товара до согласованного места поставки. 3. Расходы, связанные с товаром, с момента его поставки продавцом, включая расходы по импорту товара	Риски потери или повреждения товара с момента поставки товара

Продолжение табл. 7.2

Наименование	Расходы продавца	Риски продавца	Расходы покупателя	Риски покупателя
Разновидности FCA (Free Carrier) - товар доставляется перевозчику заказчика	Товар и соответствующие сопроводительные документы, поставляются перевозчику. Под поставкой в данном случае следует понимать: - погрузку товара в транспортное средство Перевозчика, если согласованное место поставки находится в помещении Продавца; - неотгруженный с транспортного средства Продавца товар предоставлен Перевозчику, если согласованное место поставки находится за пределами помещения Продавца. Условие FCA может использоваться вне зависимости от вида транспорта, включая и смешанный (мультимодальный) транспорт			
FAS (Free Alongside Ship) – товар доставляется к кораблю заказчика	Товар и соответствующие сопроводительные документы, передают перевозчику, поместив его вдоль борта судна на причале или на лихтерах (в согласованном порту отгрузки)			
FOB (Free On Board) – погружается на корабль заказчика	Товар и соответствующие сопроводительные документы, передают перевозчику, поместив его на борту судна (в согласованном порту отгрузки). Используется только при перевозке грузов морским и водным транспортом			
Группа С – условия, в соответствии с которыми продавец должен заключить договор перевозки, однако не несет риска потери или повреждения товаров и дополнительных расходов, связанных с событиями, возникшими после отгрузки или отправки товаров				

Продолжение табл. 7.2

Наименование	Расходы продавца	Риски продавца	Расходы покупателя	Риски покупателя
Общие характеристики группы	1. Расходы, связанные с проверкой товара, с его упаковкой, необходимой для перевозки товара, которая должна быть соответствующим образом маркирована. 2. Расходы до момента поставки товара на борт судна, расходы по погрузке товара на борт судна, фрахт до порта назначения. 3. Таможенное оформление товара на экспорт	Риски потери или повреждения товара до момента поставки товара на борт судна	1. Цена товара. 2. Таможенные формальности для импорта товара. 3. Расходы, по импорту товара, а также любые дополнительные расходы относительно транзита, выгрузки товара или оплаты сборов при транспортировке его через третью страну, расходы по дополнительному страхованию	Риски потери или повреждения товара с момента поставки товара на борт судна
Разновидности CFR (Cost and Freight) – товар доставляется до порта заказчика (без выгрузки)	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют на борт судна (в согласованном порту отгрузки) в определенную дату, осуществляют фрахт от назначенного пункта поставки до порта назначения. Следует помнить, что риск и расходы переходят в двух различных местах. В договоре при этом следует четко указать не только порт назначения (переход расходов), но и порт отгрузки (переход рисков). Используется только при перевозке морским или внутренним водным транспортом			

Продолжение табл. 7.2

Наименование	Расходы продавца	Риски продавца	Расходы покупателя	Риски покупателя
CIF (Cost, Insurance and Freight) – товар страхуется и доставляется до порта заказчика (без выгрузки)	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют на борт судна (в согласованном порту отгрузки) в определенную дату, осуществляют фрахт от назначенного пункта поставки до порта назначения. Используется только при перевозке морским или внутренним водным транспортом. Кроме того, продавец обязан заключить договор страхования. Допустимо, если страхование соответствует минимальному покрытию – страхование должно покрывать минимум 110% стоимости товара и осуществляться в валюте договора купли-продажи			
CPT (Carriage Paid To) – товар доставляется перевозчику заказчика в указанном месте назначения	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют в место отгрузки в определенную дату, осуществляют перевозку от назначенного пункта поставки до пункта назначения. Применяется по отношению ко всем видам транспорта, включая смешанные перевозки			
CIP (Carriage and Insurance Paid to) – товар страхуется и доставляется перевозчику заказчика в указанном месте назначения	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют в место отгрузки в определенную дату, осуществляют перевозку от назначенного пункта поставки до пункта назначения. Кроме того, продавец обязан заключить договор страхования. Допустимо, если страхование соответствует минимальному покрытию – страхование должно покрывать минимум 110% стоимости товара и осуществляться в валюте договора купли-продажи. Применяется по отношению ко всем видам транспорта, включая смешанные перевозки			
Группа D – условия, согласно которым продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой груза в оговоренный пункт назначения				

Продолжение табл. 7.2

Наименование	Расходы продавца	Риски продавца	Расходы покупателя	Риски покупателя
Общие характеристики группы	1. Расходы, связанные с проверкой товара, с его упаковкой, необходимой для перевозки товара, которая должна быть соответствующим образом маркирована. 2. Расходы, относящиеся к товару, до момента его поставки, расходы по транспортировке и его разгрузке в указанном пункте (терминале)	Риски потери или повреждения товара до момента поставки товара и его разгрузки в указанном пункте	1. Цена товара. 2. Таможенные формальности для импорта товара. 3. Все расходы с момента поставки товара. 4. В некоторых случаях расходы по разгрузке товара	Риски потери или повреждения товара с момента поставки товара в пункт назначения
Разновидности DAT (Delivered At Terminal) – поставка товара осуществляется в указанном терминале	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют в терминал (любое место, в т.ч. авиа/авто/железнодорожный карго терминал, причал, склад, и пр.), где продавец осуществляет его разгрузку. Может применяться при поставках любым видом транспорта			
DAP (Delivered At Point) – поставка осуществляется в указанном пункте	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют в определенную дату в оговоренное место на транспортном средстве, готовом к разгрузке. Расходы по разгрузке товара, все расходы с момента поставки товара несет покупатель			

Окончание табл. 7.2

Наименование	Расходы продавца	Риски продавца	Расходы покупателя	Риски покупателя
DDP (Delivered Duty Paid) – товар доставляется заказчику, очищенный от пошлин и рисков	Товар и соответствующие сопроводительные документы поставляют в определенную дату в оговоренное место на транспортном средстве, готовом к разгрузке. Покупатель несет расходы по соблюдению таможенных формальностей, таких как: уплата таможенных пошлин, сборов, налогов при импорте/экспорте, а также аналогичные расходы в случае их возникновения при транзите через третьи страны. Расходы по разгрузке товара, все расходы с момента поставки товара несет покупатель			

7.4. Ценовые стратегии в международном маркетинге

Выбор ценовой стратегии – это вопрос сбора максимального количества информации о ценности продукта в глазах потребителя, а также о действиях конкурентов.

Международные ценовые стратегии могут быть классифицированы в зависимости от уровня устанавливаемой цены.

Стратегия снятия сливок (skimming strategy)

На продукцию компании устанавливается высокая цена, значительно превышающая издержки производства, доступная лишь небольшому, так называемому верхнему сегменту рынка. Как правило, речь идёт о товарах рыночной новизны. По мере насыщения верхнего сегмента рынка цена может быть снижена, чтобы привлечь следующий богатый сегмент рынка. Успех стратегии снятия сливок определяется наличием отличительных особенностей продукта и быстротой реакции конкурентов.

Стратегия проникновения на рынок (penetration strategy)

Установление такой цены, которая позволила бы быстро создать массовый рынок сбыта. После осуществления проникновения цена повышается до нормального уровня. Недостаток данной стратегии заключается в том, что покупатели успеют привыкнуть к невысоким ценам и компании придется приложить значительные усилия, чтобы довести свои цены до уровня среднерыночных. Характерна для товаров широкого потребления и продукции производственно-технического назначения несложной технологии.

Стратегия вытеснения конкурентов (extinction pricing)

Данная ценовая стратегия отличается от предыдущей еще более низким уровнем устанавливаемой цены, который позволяет не только завоевать значительную долю рынка, но и вытеснить конкурентов. Данная стратегия требует от компании наличия большого запаса ресурсов.

Стратегии проникновения на рынок и вытеснения конкурентов часто ассоциируются с политикой демпинга (damping). Демпинг имеет место в случаях, когда цена продукта на зарубежном рынке ниже его цены на внутреннем.

Многие фирмы, выходя на внешние рынки, устанавливают цены на свои товары ниже фактических затрат на единицу товара. Таким образом фирмы хотят закрепиться на внешних рынках и вытеснить с них местных производителей, которые, как правило, имеют меньшие затраты, что обусловлено в первую очередь более низкими расходами на распределение и транспортировку товаров. В последующем, завоевав определенные позиции на рынке, фирмы, как правило, устанавливают более высокие цены на свои товары. Такая практика деятельности фирм на внешних рынках получила название *ценового демпинга.*

Другим важным фактором распространения демпинга является распродажа по низким ценам не пользующихся спросом на внутреннем рынке

значительных запасов товара. В этом случае использование фирмой демпинга также является экономически обоснованным, однако такой подход может негативно сказаться на деятельности национальных фирм, которые могут потерять значительную часть возможной их прибыли. Чтобы избежать негативного влияния демпинга, во многих государствах приняты антидемпинговые законы.

Стратегия «ценового лидера»

Использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя. Это имеет свои преимущества для фирм-последователей при условии, что лидер не хитрит и не ошибается.

Стратегия дифференцированных цен

Эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен. Стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам.

ГЛАВА 8. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

8.1. Определение и сущность международной сбытовой политики

Политика формирования каналов сбыта является ключевым моментом в общем комплексе международного маркетинга.

Международная сбытовая политика (международное распределение товаров) включает следующие аспекты:

- формирование каналов сбыта в стране (для экономических отношений между странами) и за рубежом;
- международную коммерческую деятельность;
- физическое перемещение товаров в мировом масштабе;
- международную логистическую и информационную поддержку сбытовой деятельности в международном маркетинге.

Международную сбытовую политику отличает определенная специфика:

1) сложность и многоступенчатость сбытовой сети в мировом масштабе, преимущественное использование косвенного метода сбыта;

2) сложность выбора и построения оптимальной системы каналов не только на своей территории, но и за рубежом;

3) многообразие каналов сбыта, используемых в международной практике;

4) сложность стандартизации международных каналов сбыта и преимущественное использование при их построении стратегии адаптации — мультинационального подхода;

5) различия в сложившейся международной практике и практике отдельных стран в отношении форм и методов организации торговли и построения сбытовых сетей;

6) различия в уровнях требований со стороны покупателей в отно-

шении организации сбытовых сетей в зарубежных странах;

7) различия в квалификационных характеристиках дистрибьютеров разных стран, что создаст дополнительные трудности в отношении сбыта;

8) сложности выбора посредников за рубежом;

9) дополнительные требования в отношении подготовки и квалификации специалистов по международному сбыту данной компании (знание маркетинговой внешней макро- микросреды зарубежных стран, владение иностранными языками, навыки международной бизнес-культуры и бизнес-культур зарубежных стран-партнеров для организации и проведения международных переговоров и т.д.).

8.2. Основные решения при формировании каналов сбыта для внешней торговли

При конструировании каналов сбыта для обеспечения международной деятельности компании ей приходится решать ряд вопросов.

К первой группе вопросов (организация и технология международной сбытовой деятельности) относятся:

1. Выбор стратегии сбыта:

• сбытовые стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, специализированного);

• сбытовые стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта;

• сбытовые стратегии pull и push.

2. Построение международной сбытовой сети в своей стране и за рубежом.

3. Международная сегментация каналов сбыта в соответствии с географическими, культурными, демографическими и другими особенностями макросреды зарубежного рынка.

4. Региональное и районированное распределение товарных потоков в зарубежных странах.

5. Выбор метода международного сбыта (прямой экспорт/импорт, косвенный экспорт/импорт и смешанный метод экспорта/импорта, СП и другие формы международного сотрудничества).

6. Определение длины и ширины международного канала сбыта.

7. Выбор зарубежных посредников.

8. Определение количества и видов зарубежных посредников.

9. Планирование степени конкуренции между зарубежными посредниками.

10. Определение набора функций, возлагаемых на каналы сбыта (в отношении независимых и зависимых зарубежных посредников).

11. Оказание финансовой, управленческой, маркетинговой помощи международным сбытовым каналам (особенно по продвижению: методы и формы организации рекламы, прямых продаж, стимулирования сбыта).

12. Определение форм и методов расчета с посредниками.

Ко второй группе вопросов (управление международной сбытовой деятельностью) относятся:

– планирование продаж в разбивке по зарубежным сбытовым территориям;

– организационное построение сбытовых служб в компании;

– координация работы по сбыту в региональном и страновом разрезе;

– контроль за зарубежными системами сбыта, контроль работы сбытовых служб и организаций в рамках мирового рынка (в том числе и по видам вертикальных систем сбыта);

– оценка эффективности сбытовой деятельности (разработка методов расчета эффективности);

– меры стимулирования сбытовых посредников и работников отдела

сбыта (мотивация);

– информационная поддержка международной сбытовой деятельности, международные информационные системы компании;

– воспитание кадров по международному сбыту;

– совершенствование работы лидера (руководителя) по сбыту.

8.3. Критерии выбора канала распределения

Формируя каналы распределения на внешних рынках, товаропроизводитель должен учитывать целый ряд факторов:

• необходимость наличия достаточного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для потенциальных покупателей;

• целесообразность оказания потребителю необходимых сервисных услуг;

• необходимость осуществления приемлемого контроля за деятельностью каналов распределения;

• целесообразность своевременной доставки товаров к местам их потребления;

• необходимость обеспечения стабильности системы распределения;

• возможность использования товаропроизводителем ограниченных ресурсов для создания и функционирования каналов распределения и др.

При оценке альтернативных каналов распределения определяющими являются следующие факторы:

1. Охват рынка.

2. Возможности осуществления контроля за деятельностью каналов распределения; Это обусловлено желанием каждого товаропроизводителя создать широко известный бренд на мировом рынке и поддерживать соответствующий имидж товара и фирмы в общемировом масштабе.

3. Затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения.

4. Стабильность каналов распределения.

Различают прямые и косвенные каналы распределения.

Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель сам продает свои товары потребителям (конечным покупателям) на зарубежных рынках.

Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель:

• более полно изучает особенности внешних рынков, выявляя и учитывая специфику запросов конкретных потребителей;

• своевременно выявляет и устраняет недостатки в производственной и коммерческой деятельности, совершенствуя как сам товар, так и формы его продажи;

• снижает риск и зависимость коммерческой деятельности от недостаточно эффективной работы посредников.

Недостатки:

– не всегда имеются достаточные финансовые ресурсы для осуществления на должном уровне прямых продаж.

– отсутствуют высококвалифицированные специалисты, способные эффективно осуществлять прямое распределение на внешних рынках.

Целесообразность прямых каналов:

1. Чем больше сконцентрированным является целевой рынок, тем легче осуществлять прямое распределение.

2. Незначительное число покупателей приобретает большое количество товара.

3. Посредники отказались от участия в косвенном распределении товара.

Для решения этих задач:

• создаются экспортные отделы фирмы, отвечающие за все этапы перемещения товара от товаропроизводителя до зарубежного потребителя (конечного покупателя);

• осуществляются непосредственные контакты с потенциальными покупателями товара через собственные экспортные конторы, коммивояжеров и Интернет;

• создаются торговые филиалы (фирмы) за рубежом;

• открываются торговые представительства в отдельных странах;

• создаются собственные предприятия за рубежом, осуществляющие производственную и коммерческую деятельность;

• создаются транснациональные корпорации;

• проводится фирменная и внемагазинная торговля.

Вместе с тем использование прямых каналов распределения на внешних рынках не получило сколько-нибудь существенного развития. Это обусловлено тем, что при переходе фирмы на прямые продажи ее затраты, обусловленные функционированием системы распределения, существенно возрастают.

Использование косвенных каналов целесообразно в следующих случаях.

Во-первых, отсутствие у товаропроизводителя необходимых финансовых и людских ресурсов.

Во-вторых, если такие ресурсы и имеются, то их, как правило, более целесообразно вложить в производство, а не в обращение.

В-третьих, что очень важно, товаропроизводитель может специализироваться на производстве продукции и не распылять свои ресурсы на не вполне свойственные ему функции.

В-четвертых, используя посредников на внешних рынках, можно обеспечить фирме явные преимущества по сравнению с созданием собственных структур за рубежом.

Наиболее часто посредники реализуют такие функции, как:

• исследование реальных нужд и потребностей в конкретных товарах;

• доработка товаров в соответствии с требованиями покупателей целевого рынка;

• формирование торгового ассортимента в соответствии с выявленными нуждами и потребностями;

• отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателей и потребителей партий поставок товара;

• формирование цены на товар;

• физическое перемещение товаров (включая транспортировку, складирование и хранение);

• финансирование производственной и коммерческой деятельности;

• продвижение товаров на целевой рынок;

• распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе поставки и продажи товаров;

• установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными потребителями товаров.

Отдельные из посредников могут выполнять как все из перечисленных выше функций, так и часть из них.

8.4. Многоступенчатость международных каналов сбыта и системы их контроля

Длина каналов международного сбыта определяется количеством уровней — видов посредников (зависимых или независимых), например: торговый посредник в стране экспортера, затем зарубежный торговый по-

средник первого уровня (крупная импортная или внешнеторговая компания) в стране импортера, зарубежный посредник второго уровня (крупный локальный оптовик), зарубежный посредник третьего уровня (локальный оптовик), зарубежный посредник четвертого уровня (локальная розничная торговая организация).

Ширина каналов международного сбыта характеризуется количеством однотипных сбытовых организаций одного уровня, например три крупных оптовика или пять мелких оптовиков или 25 розничных торговых точек.

Структура (длина и ширина) международных каналов сбыта, как правило, существенно усложняется по сравнению с торговлей на национальном рынке производителя: они становятся более длинными и широкими.

Каналы международного сбыта имеют различный характер деятельности и включают различные типы.

Традиционная сбытовая система состоит из независимого производителя и одного или нескольких посреднических торговых организаций. При этом все участники в данной распределительной системе являются самостоятельными и неподконтрольными другим участникам сбытовой системы. В этом случае каждый из участников преследует цель добиться максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы и не интересуется вопросами оптимизации прибыли общей международной системы сбыта в целом. Такой тип построения сбытовой сети для компаний, занимающихся внешнеэкономической и международной деятельностью, является нетипичным.

Для дальнейшего повышения эффективности систем распределения товаров на внешних рынках важное значение имеет интеграция всех звеньев системы распределения. Такая интеграция находит свое выражение в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Вертикальные маркетинговые системы

В вертикальных маркетинговых системах товаропроизводитель и другие участники каналов распределения на внешних рынках координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое.

Преимущества:

– снижение затрат, обусловленных функционированием систем распределения;

– наиболее полно используются опыт и знания коммерческого персонала;

– уменьшаются конфликты между различными участниками каналов распределения.

При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

• корпоративные вертикальные маркетинговые системы – вся политика распределения на внешних рынках находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем. Последним может быть как товаропроизводитель, так и один из посредников;

• управляемые вертикальные маркетинговые системы – согласованная политика распределения обеспечивается одним из участников системы, который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения на внешних рынках. Возможностями такого влияния может обладать как сам товаропроизводитель, так и оптовый или розничный торговец;

• договорные вертикальные маркетинговые системы – входящие в состав таких систем независимые фирмы считают, что координация их совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность.

Обычно рассматривают следующие три вида договорных вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках:

• контрактные сети, осуществляющие свою деятельность под управлением оптового торговца, заключившего контракты с мелкими розничными предприятиями в целях обеспечения эффективных продаж товаров;

• кооперативы розничных торговцев;

• франшизные системы, осуществляющие свою деятельность на основе заключаемых контрактов между франчайзером и франчайзи. Получили наибольшее распространение.

Горизонтальные маркетинговые системы

Две или несколько независимых фирм объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения.

В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие.

Преимущества:

– позволяет товаропроизводителям снизить затраты на политику распределения;

– товаропроизводители получают доступ к новой информации и технологиям;

– за счет использования каналов распределения других фирм появляются благоприятные возможности выхода на новые внешние рынки.

Международные многоканальные маркетинговые системы сбыта предполагают использование на мировом рынке компанией-экспортером одновременно прямых и косвенных методов сбыта в различной вариации и построение внешней торговли как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

Многоступенчатый, длинный и сложный канал международного сбыта обычно используется при организации продаж товаров первой необ-

ходимости или повседневного спроса, а также товаров производственного назначения, правда, длина сбытовой цепочки в этом случае несколько укорачивается.

Выбор канала товародвижения зависит от вида товара, масштаба торговой территории, сложившихся торговых обычаев на мировом и зарубежных рынках, степени конкуренции, маркетинговой стратегии фирмы-продуцента, системы управления.

8.5. Стратегии международного сбыта

Выбор стратегии сбыта предполагает решение следующих вопросов:

– стандартизация или адаптация;

– недифференцированный, дифференцированный или специализированный рыночный охват;

– стратегии эксклюзивного, селективного или интенсивного сбыта;

– сбытовые стратегии pull или push.

Разрабатывая основные направления международной сбытовой стратегии, компания, прежде всего, решает вопрос, какой стратегии придерживаться: стандартизации (глобального маркетинга) или адаптации (мультинационального маркетинга). Следует признать, что глобальный, недифференцированный подход к управлению международными каналами сбыта практически невозможен в связи с неоднородностью потребителей на рынках разных стран, различиями в макроэкономических и регулятивных условиях, факторах внешней среды, существованием экономических ограничений на получение выгод от глобализации, различиями в поведении партнеров по сбытовому каналу на разных рынках. В лучшем случае стандартный подход возможен в рамках определенной группы рынков. Например, снижение межнациональных барьеров в ЕС позволило компании Whirlpool согласовать и упростить организацию производства и сбыта по

всей Европе, в связи с чем число ее отделов сбыта сократилось с семнадцати до четырех, число складов — с тридцати до шестнадцати и имеются планы снизить его до пяти-шести.

В подавляющем большинстве случаев используется стратегия международной адаптации, поскольку в каждой стране сложилась своя система распределения, вобравшая в себя культурные, экономические и правовые особенности рынка.

При этом даже если компания в международной деятельности использует подход глобального маркетинга и реализует стратегию стандартизации по основным составляющим маркетинг-микс: товару, продвижению, цене, то построение сбытовых сетей адаптируется к каждому конкретному зарубежному рынку. Практически только такая международная сбытовая сеть, как Интернет может рассматриваться как единая, стандартная и глобальная, хотя условия торговли на различных сайтах могут также варьироваться.

Следующей группой сбытовых стратегий в международном маркетинге являются *стратегии рыночного охвата,* которые можно охарактеризовать следующим образом:

– стратегия недифференцированного охвата – предполагает массовую продажу одного неадаптированного товара на всем мировом рынке без его специальной сегментации. Такая стратегия создает конкурентные преимущества по издержкам производства и сбыта за счет ориентации на широкий рынок, а также производство и продажу товаров в большом количестве. В результате обеспечивается низкий уровень затрат и цен, повышается норма прибыли на единицу продукции и привлекаются широкие слои потребителей с высокой эластичностью спроса. Однако если подобную стратегию по аналогичным товарам проводят другие фирмы, то возможно обострение международной конкуренции (как, например, в случае с компаниями Coca-Cola и Pepsi Cola). Кроме того, при данной стратегии у

компании оказываются не охваченными более мелкие сегменты мирового рынка;

– стратегия дифференцированного охвата — различные виды данного товара для различных сегментов мирового рынка. Такая стратегия ведет к более глубокому проникновению на зарубежные рынки за счет большого набора адаптированных к локальным рынкам видов товара. Издержки при таком подходе возрастают, цены тоже, однако для потребителей с низкой эластичностью спроса это не будет служить препятствием к приобретению товаров. Их привлекает чувство удовлетворения их свойствами и характеристиками товаров;

– стратегия целевого, концентрированного охвата — один товар (немногочисленные товары) для одного сегмента (немногочисленных сегментов) мирового рынка. Издержки оказываются относительно невысокими за счет узкой специализации на одном виде продукции, цены, как правило, тоже. Потребитель привлекается за счет уникального предложения. Такая стратегия довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий. Однако она уязвима и рискованна, поскольку компания может не выдержать конкуренции в одной узко очерченной сфере или спрос в этом бизнесе может резко сократиться и т.д.

Международные компании при отборе типов построения оптимальных каналов товародвижения используют три вида стратегии сбыта: стратегии интенсивного сбыта, стратегии селективного сбыта и стратегии эксклюзивного сбыта (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Виды стратегий сбыта

	Интенсивное распределение	**Селективное распределение**	**Эксклюзивное распределение**
Характеристика	Используется максимально возможное число самых различных каналов распределения, чтобы обеспечить широкий охват рынка и значительный объем продаж	Товаропроизводитель использует не все возможные и доступные для него каналы распределения на внешних рынках, а лишь некоторые из них	Один из посредников получает исключительное право на продажу некоторой торговой марки в данном регионе или отдельной стране. Посредник, как правило, обязуется не продавать аналогичные конкурирующие товары других товаропроизводителей
Примеры товаров	Товары повседневного спроса, различные виды сырья, а также не требующие значительных затрат услуги	Некоторые модели автомобилей, модные модели одежды, мебель, отдельные виды продукции производственного назначения	Новые модели автомобилей, модные модели одежды, ювелирные украшения
Преимущества	Рост объемов продаж Высокий уровень охвата рынка	Возможность контролировать деятельность посредников Более тесное сотрудничество с посредниками Сокращение затрат на политику распределения	Контроль за деятельностью продавцов и уровнем их обслуживания Тесные партнерские отношения с посредниками Более высокие наценки
Недостатки	Утрата контроля за деятельностью отдельных каналов Невозможность обеспечить на должном уровне имидж марки	Меньший охват рынка Потеря отдельных потенциальных покупателей	Меньший охват рынка Потеря отдельных потенциальных покупателей

При организации международного сбыта компания также выбирает между стратегиями «тяни» (pull) и «толкай» (push).

Международная стратегия «толкай» (push) предполагает активную работу с международными торговыми посредниками, что выражается з различных формах поддержки их сбытовой деятельности, сервиса, рекламы и росте заинтересованности в увеличении продаж продукции данной компании-экспортера. При этом основные усилия направляются на торгового посредника первого уровня, с тем чтобы он заинтересовал в работе посредника следующего уровня и т.д. Таким образом, происходит «выталкивание» и «проталкивание» товара конечному зарубежному потребителю.

При использовании прямого экспорта компания-экспортер также напрямую активно работает с конечным потребителем» заинтересовывая его в приобретении товара.

Международная стратегия «тяни» (pull) предполагает направление основных сбытовых сервисных и рекламных усилий непосредственно на конечных потребителей в зарубежных странах с целью заинтересовать их в приобретении товара и «вытянуть» его у торгового посредника последнего уровня, чтобы тот заказал его в связи с возросшим спросом у торгового посредника предыдущего уровня и т.д., и в конечном итоге был бы обеспечен рост заказов у компании-экспортера.

ГЛАВА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Целью международных маркетинговых коммуникаций является создание привлекательного образа товара и фирмы для побуждения потенциальных покупателей к совершению покупок.

Среди факторов, влияющих на выбор инструментов продвижения, следует отметить:

• цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;

• наличие ресурсов и возможности их использования;

• состояние целевого рынка;

• вид предлагаемого товара;

• этап жизненного цикла товара;

• степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

9.1. Международная реклама

Процессы глобализации, интернационализации мировой экономики, а также усиление конкуренции между производителями привели к увеличению объемов международной рекламы.

Основная цель рекламы на зарубежных рынках – способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

В качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

• обеспечение осведомленности о товаре;

• информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;

• побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;

• напоминание о товаре, его месте продажи.

Для этого используются самые разные средства:

– демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;

– печатная рекламная продукция;

– торговые или производственные справочники;

– реклама в СМИ;

– наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;

– реклама на транспорте;

– интернет-реклама.

Надо сказать, что большинство рекламных кампаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации. В первом случае это жестко регламентируемая международная рекламная кампания, во втором – специальные местные кампании на всех крупных рынках. Многие мировые ТНК придерживаются стратегии стандартизации, используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган, которая адаптируется по мере необходимости к местным условиям страны или региона. Этот вариант является наиболее оптимальным и достигает более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели:

– создать международный имидж товара;

– сократить расходы на разработку и производство рекламы;

– ускорить синхронный выход на рынки разных стран;

– избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения потребителей из одной страны в другую;

– повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио- и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности). Кроме этого, стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна или если притягательные особенности товара тесно связаны с особенностями национального характера.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Легче стандартизировать рекламные кампании на рынках стран с близким уровнем экономики, чем с резко различающимися.

Кроме того, легче стандартизировать рекламу новой торговой марки, нежели старой и известной. Это связано с тем, что на разных рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что приводит к несовместимости рекламных кампаний.

В пользу стратегий стандартизации говорит и распространение глобальной «массовой культуры». Это приводит к усилению тенденций к сближению вкусов и склонностей потребителей из разных стран. Например, категория потребителей с высокими доходами, стремящаяся приобрести роскошные автомобили или дорогие ювелирные украшения. Этому во

многом способствует популярность в мире отдельных торговых марок, таких, например, как напитки Coca-Cola и Pepsi-Cola, джинсы Wrangler, сигареты Marlboro и Winston, японские, американские и европейские автомобили. Эти марки являются признанными символами, олицетворяющими современную жизнь. Они пользуются высоким доверием потребителей, за ними закреплена репутация продуктов высоких технологий и высокого качества.

Однако следует учитывать некоторые трудности, которые могут возникнуть в связи с проведением единой рекламы для всех стран:

1. Трудности, связанные с культурой, ценностями и обычаями.

С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями. Примеров неудачных рекламных кампаний, которые были разработаны без учета культурных традиций других стран, достаточно много. Это и реклама кофе «Maxwelle Hause» как лучшего американского кофе в Германии (немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе), и реклама шампуня компании «Helene Curtis» в Швеции (так как шведы моют голову по утрам, компании в последствии даже пришлось сменить название своего шампуня с «Вечерний» на «Дневной»), и реклама зубной пасты «Пепсодент» в Юго-Восточной Азии, которая обещала сделать зубы белоснежными (зубы черного и желтого цвета в этих странах являются символами престижа). Обезжиренные сорта маргарина, заменяющего сливочное масло и предназначенные для здорового образа жизни за счет содержания меньшего количества калорий и холестерина, не пользуются широким спросом у большинства россиян, хотя популярны в США и странах Западной Европы.

При разработке рекламных роликов, необходимо, например, учитывать, какая роль отводится женщине в принятии решении. В Латинской Америке, в странах мусульманского мира женщина в семье занимает под-

чиненную позицию. Поэтому рекламные послания, делающие акценты на принятие решения женщиной, обречены на неудачу.

2. Различия уровней экономического развития разных стран дают ключ к пониманию многих вопросов, таких как: почему потребители различных стран демонстрируют не схожее отношение к одной и той же рекламе, почему у них отличающиеся друг от друга способы принятия решения о покупке, уровни проявления интереса к одной и той же категории товаров, иные приоритеты одних товаров перед другими и др.

Например, в скандинавских странах реклама товаров как предметов роскоши будет считаться плохим вкусом, так как политические системы в этих странах пропагандируют социально справедливые идеи.

3. Выбор цветовой гаммы. Символика цвета во многих странах кардинальным образом может отличаться. Например, зеленый цвет в Малайзии – цвет тропический лихорадки, в Индии символизирует мир и надежду, для мусульман зеленый цвет – хранитель от дурного глаза, в Китае – символ роскошной жизни.

4. Особенности языка. Некоторые слова и словосочетания на другом языке могут восприниматься неадекватно и, более того, превращать рекламу в антирекламу. Например, неудачно звучат по-русски название польской марки одежды – «Урода» (по-польски «красавица»), слово «Wash» из названия шампуня «Wash and Go».

5. Особенности мимики и жестов. Культурные традиции разных стран выработали в течение многих веков свои мимику и жесты. Поэтому некоторые жесты в других странах могут быть восприняты неправильно. Например, американский жест пальцами «о'кей» японец расценит как символ денег, француз – как ноль, мальтиец – как обозначение мужской гомосексуальности, грек – как скабрезность и оскорбление.

6. Законодательные различия и специфическое государственное регулирование в различных странах. В каждой стране существует свой закон

о рекламе, некоторые положения которого могут противоречить законам других стран.

7. Число государственных языков. Существуют страны, имеющие несколько государственных языков. Поэтому перед выходом с рекламой на рынки таких стран надо определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании радио- и телерекламы следует обращать внимание не только на язык, но и на диалекты. Например, в Западной Европе говорят примерно на 30 диалектах.

8. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения. Многие зарубежные печатные издания популярны и за пределами своей страны. Например, французские печатные издания популярны в Испании, Италии, Швейцарии, Северной Африке, ближневосточных странах. Английские издания популярны в Испании, Италии, Скандинавских и ближневосточных странах. В Скандинавии хорошо продаются немецкие газеты и журналы.

9. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах неодинакова. Так, в США 22% общих расходов на рекламу приходится на телевидение и 7% на радио, в то время как в Канаде на телевидение приходится 52% всех рекламных расходов и 25% – на радио. Журналы являются основным средством рекламы в Италии, но играют незначительную роль в Австрии.

10. Различия функций товара, которые он может выполнять в разных странах. Так, в странах Западной Европы в воде в бутылках ценятся минералы, а в США – ее чистота, отсутствие вредных для здоровья человека примесей.

Таким образом, полная стандартизация международной рекламы для различных стран практически невозможна уже хотя бы потому, что это не позволяют сделать только лишь одни языковые различия.

Речь обычно идет об общей творческой идее, наличии общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Возможности стандартизации или адаптации международной рекламы зависят от вида товара, его соответствия требованиям одного из этих подходов. Так, единая реклама для всех внешних рынков электрокипятильника может быть вполне приемлемой, так как потребность в кипятке во всех странах одинакова. В то же время возможности использования единой международной рекламы продуктов питания достаточно проблематичны, что обусловлено сложившимися обычаями и различным уровнем культуры отдельных народов.

Наиболее распространенной в международной рекламе *является глобальная стратегия с частичной адаптацией рекламных выступлений* к условиям местных рынков за рубежом.

Обычно в качестве глобальной, стандартной разрабатывается концепция, идея международной рекламной кампании, основанная на позиционировании товара на рынке без учета национальной составляющей. Например, для автомобилей-внедорожников — это внедорожные технологии и повышенная проходимость, для зубной пасты — косметические преимущества, для авиационных путешествий — качество обслуживания в полете. Творческие же презентации и воплощения рекламной идеи чаще всего меняются, адаптируясь к местным особенностям рынка и запросам потребителей. Прежде всего адаптации подвергается интерпретация, художественное, сценарное раскрытие основной рекламной идеи в отношении конкретного товара. Кроме того, адаптируется выбор средств массовой информации и технологии медиапланирования, поскольку в различных странах варьируются доступность и стоимость СМИ. Обязательной адаптации подвергается и текст рекламного обращения.

Факторы, влияющие на составление рекламного текста для зарубежного рынка:

• покупательная способность и характеристика покупательского спроса на зарубежных рынках;

• привычки и обычаи зарубежного рынка;

• мотивация местного потребителя;

• социальная культура;

• специфика языка и ассоциативных образов потребителей зарубежного рынка;

• законодательная регламентация рекламы на зарубежном рынке.

Итак, глобальные рекламные кампании, нацеленные одновременно на большое число рынков, будут обладать существенными недостатками, если при их разработке в достаточной мере не будут учтены интересы отдельно взятого рынка. Практически невозможно найти такое рекламное обращение, которое было бы одинаково эффективно для рынков стран с различными культурами без дополнительной доработки.

Основные факторы, определяющие целесообразность стандартизации или адаптации международной рекламы, представлены в табл. 9.1.

Проверка рекламы на соответствие культуре, традициям, восприятию действительности той или иной целевой аудитории проводится в рамках кросс-культурного анализа.

Хофстеде выделил пять основных измерений культуры, которые необходимо учитывать при создании международной рекламы.

1. Дистанция власти. Дистанция власти – это особенности сложившейся в стране социальной иерархии. Так, в Англии, США, а также скандинавских странах служебная иерархия и непогрешимый авторитет старших по возрасту проявляются гораздо реже, чем, например, в Японии. Даже в семье при принятии решений о крупных покупках англичанка обычно

имеет такое же право голоса, как и мужчина, а в японской семье последнее слово всегда остается за мужчиной.

Таблица 9.1

Факторы, определяющие целесообразность стандартизации или адаптации

Основные факторы, определяющие целесообразность стандартизации международной рекламы	Основные факторы, определяющие целесообразность адаптации международной рекламы
• Наличие целевых сегментов рынка в отдельных странах, имеющих одинаковые или схожие запросы по отношению к товару • Одинаковое или схожее позиционирование товара в отдельных странах • Создание единого имиджа товара и фирмы на всех внешних рынках, на которых работает фирма • Упрощение процесса управления рекламной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации такого управления • Сокращение затрат на международную рекламу	• Целесообразность более полного учета особенностей и запросов потребителей товара в различных странах • Различное позиционирование товара на целевых рынках отдельных стран • Различные условия и способы потребления товара в отдельных странах • Правовые ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах • Нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах • Наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в каждой из стран
Примеры: Золотые арки McDonald's, ковбой Marlboro и бутылка Coca-Cola	

2. Индивидуализм, противостоящий коллективизму. Индивидуализм – это забота людей только о себе и ближайших членах своей семьи, опора на свои личные качества, предпочтение определенных задач и местоимения «Я». Преобладание коллективизма – это большое значение отношений с окружающими, мышление во множественном числе посредством местоимения «Мы». Например, если в рекламе автомобиля для США можно показать одного мужчину, то для Италии лучше ввести в ролик еще нескольких персонажей.

3. Мужское начало, противостоящее женскому началу. Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем мужского начала являются достижения и успех, профессиональные достижения и общественный статус личности. Роль полов здесь строго определена.

Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем женского начала – забота о ближних и качество жизни, которое важнее статуса, и люди здесь часто демонстрируют симпатию по отношению к неудачнику.

Например, в обществах с женской доминантой люди не придают большого значения одежде: по одежде большинства скандинавов любого возраста вне рабочего дня трудно определить их социальный статус. Во Франции или Бельгии люди среднего возраста одеты гораздо более элегантно, по манере одеваться посторонний может легко определить, каково общественное положение данного человека (высокий показатель мужского начала).

4. Избежание неопределенности – это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций. Представители культур с высокой степенью избежания неопределенности (Греция, Португалия, страны Восточной Европы) стремятся опереться на большее количество правил и формальностей для организации своей жизни, это эмоциональные люди тревожного типа, доверяющие экспертам во всех областях жизни и избегающие конфликтов и конкуренции.

В обществах с низкими показателями в категории избежания неопределенности (Англия, Америка, скандинавские страны) правила и законы сокращены до необходимого минимума, нет стремления избежать конкуренции и открытого разрешения конфликтов.

5. Долгосрочная ориентация – степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку. В основе культур с

долгосрочной ориентацией (азиатские страны, в первую очередь Китай) – уважение к традициям, достижение душевного спокойствия, единение с природой, духовная эволюция. В основе культур с краткосрочной ориентацией – достижение счастья, стабильности и уверенности в себе (США, Англия).

Кроме общих измерений культуры, нужно обязательно учитывать достаточно большое количество национально-культурных и правовых факторов.

Остановимся подробнее на специфике восприятия рекламы в некоторых странах.

Россия

В последние десятилетия в ценностных ориентациях жителей страны произошли существенные изменения. Усилилась ориентация на себя, опора на собственные силы (волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно и решительно) и произошло снижение роли и значения качеств личности, особенно важных в контактах с другими людьми (чуткость, уважение к другому, умение выслушать и понять другого и т.п.). Наряду с сохраняющимися базовыми ценностями русской культуры, такими как коллективизм, терпимость, ожидание бесплатного блага, строгая нравственность, упование «на чудо», в сознании жителей России происходит изменение ценностей в сторону большего индивидуализма.

Российские тексты реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара, в качестве когнитивной установки часто содержат образ недоброжелателя, «врага», которого надо победить.

США

Хорошо воспринимают прямолинейную, навязчивую рекламу.

Из традиционных ценностей почитаются любовь, семья, патриотизм. В цене здоровый образ жизни – спорт, правильное питание.

Рекламная информация должна быть подана логично, просто, сильно. Большую роль играет рекламное слово, американцы запоминают рекламные слоганы, джинглы.

Для достижения цели рекламные тексты для американской аудитории должны соответствовать установкам потенциальных потребителей:

– оптимизм, отличное настроение, планы на прекрасное будущее, готовность к общению;

– ориентация на внешние эффекты (иногда даже просто придуманные);

– желание быть в центре внимания,

– повышенная внушаемость.

Целевая аудитория рекламы делится по происхождению.

Афро-американцы – основная ставка в рекламе делается на их социальное положение, потребность в постоянном самоутверждении, подтверждении статуса полноправных граждан общества. Поэтому небогатые афро-американцы могут покупать товары известных производителей.

Американцы латинского происхождения ценят идеалы семьи и традиций.

Реклама, ориентированная на американцев азиатского происхождения, выделяет не личную выгоду от использования товара, а выгоду для семьи или группы, традиции, длительный опыт работы, качество товара.

Коренные американцы (индейцы) малочисленны, крайне бедны, поэтому не являются предпочтительной целевой аудиторией, однако индейские имена и символика активно используются в рекламе.

Япония

Отличительная черта современной Японии – синтез. Япония объединила, с одной стороны, бурное технологическое развитие, с другой – крайний консерватизм традиционного общества.

Японская реклама построена на образах. Пейзажи, красивые фотографии, глубокомысленные образы, появляющиеся иногда, казалось бы, совсем не к месту. Лейтмотивом познавательного процесса японцев является чувственная сфера. В текстах преобладает нагрузка на чувственный канал восприятия, а эмоциональные взаимосвязи и переживания персонажей играют роль, значительно более важную, нежели развитие сюжетной линии.

Франция

Французы не доверяют рекламе, поэтому здесь не приживается прямолинейная реклама. Реклама сдержанная, окольная, с косвенными аргументами. В основе рекламного обращения – сильная, красивая, утонченная идея, которая и должна «соблазнить» французов на покупку. Причина для покупки – удовольствие от красивой рекламы. Поэтому во Франции запоминают не слоган или джингл, а образ.

Большое значение имеет именно визуальная сторона рекламы (постеры, афиши, плакаты).

Великобритания

Английская реклама всегда отличалась высоким качеством, хорошим креативом и тонким юмором. Обычные рекламные обращения воспринимаются как скучные, банальные, примитивные и вызывают раздражение.

В почете традиции, обычаи, этикет, хороший вкус.

Английская реклама удачно объединяет визуальный и вербальный планы.

Германия

В основе немецкой рекламы – исключительное стремление продать товар. Ответственность, убедительная и строгая аргументация, простота

изложения. Здесь важны факты, предельная достоверность. При этом все аспекты (текст, изображение, монтаж и т.п.) тщательно продуманы и так же тщательно исполнены.

С целью рекламного воздействия на потребителя в международной рекламной деятельности могут быть использованы методы pull и push (табл. 9.2).

Таблица 9.2

Методы pull и push

Метод push («толкай»)	**Метод pull («тяни»)**
Рекламные воздействия и методы стимулирования здесь направлены в основном на посреднические звенья, а те по цепочке «выталкивают» продукцию и осуществляют рекламу и стимулирование вплоть до конечного потребителя	Рекламная и промоушн-кампания, направленная через СМИ на конечного потребителя, который «приняв рекламный импульс», требует к продаже соответствующий товар в розничном магазине, соответственно розничный торговец заказывает его у оптовика, а оптовик — у компании-продуцента
Например, организация курсов для торговых посредников с целью лучшего ознакомления с продаваемыми товарами, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, демонстрация товара на месте продажи и т.д.	Например, реклама туалетного мыла по телевидению, реклама часов в журнале и т.д.

Критериями выбора одного из этих методов для конкретного товара на конкретном зарубежном рынке служат следующие факторы:

- величина спроса и интенсивность конкуренции;
- тип системы распределения и степень контроля над сбытовой сетью;
- степень доступности торговых посредников для компании-продуцента и уровень затрат на их услуги;
- степень доступности торговых посредников для конечных потребителей;

• размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки;

• отношение потребителей к источникам информации;

• соотношение цены товара и доходов конечных потребителей и др.

Обычно компании используют оба этих метода, сочетая преимущества каждого из них и получая кумулятивный эффект.

9.2. Связи с общественностью

В сфере отношений с общественностью (паблик рилейшнз) основное внимание уделяется созданию положительного образа фирмы, ее высокого престижа и имиджа на местном, общегосударственном, региональном и международном уровнях.

Поэтому для международных маркетологов с особой остротой встает задача повышения компетентности в вопросе разработки имиджа и корпоративной культуры компании с тем, чтобы формировать паблик рилейшнз более утонченными и косвенными методами и добиваться повышения международных конкурентных позиций компании.

Маркетинговые задачи, которые призваны решить связи с общественностью:

• создание осведомленности о товаре и фирме;

• формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа фирмы;

• создание и регулирование высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

• оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;

• предупреждение негативных сообщений о фирме или противодействие им;

• формирование высокой корпоративной культуры.

Наиболее часто для осуществления связей с общественностью фирмы отдают предпочтение:

• пресс-конференциям, брифингам, симпозиумам;

• изданию и рассылке пресс-релизов, бэкграундеров, буклетов, проспектов, брошюр;

• изданию или участию в издании специальных журналов;

• организации для общественности дней открытых дверей, праздников, различных юбилейных мероприятий;

• разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружающей среды и заботе о детях и пенсионерах;

• оказанию спонсорской поддержки науке, образованию, искусству и спорту.

Методы паблик рилейшнз постоянно совершенствуются. Старые методы в современных условиях оказываются недейственными, и требуется не только поиск новых форм и методов, но и совершенствование и обновление предпринимательского образа компании.

Выходя на внешние рынки, компания должна решать вопрос об адаптации связей с общественностью к условиям каждой конкретной страны. Специфические особенности развития связей с общественностью в каждой из стран обусловлены социальными различиями, неодинаковым уровнем развития культуры. Немаловажное значение для обеспечения эффективных связей с общественностью имеет страна происхождения товара, степень осведомленности о фирме.

9.3. Стимулирование продаж

При организации внешнеэкономической и международной деятельности большое внимание среди средств международной коммуникационной политики, или политики продвижения товаров на мировые рынки, компании уделяют средствам стимулирования международного сбыта.

Средства стимулирования международного сбыта весьма привлекательны, так как дают более быструю по сравнению, например, с рекламой отдачу в виде увеличения объемов продаж. Однако в то же время они охватывают значительно меньшее число потенциальных покупателей, чем реклама.

Различают:

1) долгосрочные цели стимулирования продаж:

• увеличение количества товара, приобретаемого каждым из существующих потребителей;

• привлечение к совершению покупок новых потребителей товара;

• выполнение показателей по продаже товара, оговоренных в плане международного маркетинга.

2) специфические:

• уменьшение излишних запасов товара;

• обеспечение регулярности продаж сезонного товара;

• оживление продаж товара, реализация которого временно уменьшилась;

• обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

3) краткосрочные – выгоды, которые могут быть обеспечены фирме благодаря реализации каких-либо благоприятных для нее возможностей (Новый год, Рождество, юбилей фирмы).

Таблица 9.3

Методы стимулирования продаж

Потребителей	Посредников	Торгового персонала
• Установление скидок в зависимости от количества покупаемого товара • Временное снижение цен • Выдача купонов и талонов • Распространение бесплатных образцов товара • Организация конкурсов, игр и лотерей	• Компенсация за товар (за поддержку товаров торговыми предприятиями – оформление витрин, мерчандайзинг) • Скидки в зависимости от объемов закупок • Плата за место (выплаты торговым фирмам за наличие соответствующего ассортимента товаров)	• Выплата премий • Организация конкурсов и лотерей • Предоставление дополнительного отпуска • Вручение памятных подарков, присвоение почетных званий, поздравления

В целях апробирования товаров фирмы в последние годы особенно широко используется *сэмплинг.* Последний предполагает бесплатную раздачу образцов товара. Обычно это проводится в магазинах, где в торговых залах расставляются столы, за которыми находятся промоутеры. Они раздают образцы новых видов продукции.

При этом следует учитывать, что в международном маркетинге особо значимое место занимают средства стимулирования, направленные не столько на конечных потребителей, сколько на международных и зарубежных посредников, а также на сотрудников зарубежных сбытовых филиалов и региональных центров и работников соответствующих сбытовых служб головных компаний.

Эффективность использования методов стимулирования продаж во многом зависит от степени адаптации их к условиям каждой конкретной страны. Необходимо учитывать существующие в отдельных странах законодательства, ограничивающие использование некоторых методов стимулирования продаж.

Стимулирование международного сбыта может основываться как на *глобальном,* так и на *мультиинациональном подходе,* хотя можно отметить

преимущественное использование стратегии адаптации к особенностям зарубежных рынков.

В качестве примера глобальной компании стимулирования международного сбыта можно привести стимулирование в рамках всего земного шара потребителей напитков Coca-Cola и Pepsi Cola, когда соответствующие компании проводят акции в виде раздачи сувениров (стаканы, очки, майки, игрушки и т.д.) в зависимости от количества собранных крышечек бутылок со специальными обозначениями на их обратной стороне или в виде разыгрывания призов (например, билетов на Олимпийские игры или другие соревнования мирового масштаба), а также туристических поездок.

Чаще всего компании прибегают к модификации средств стимулирования сбыта в каждой отдельной стране в зависимости от ее национальных и культурных особенностей.

9.4. Личные продажи

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации имеют целый ряд особенностей, основными из которых являются:

• личный контакт представителя продавца и покупателя;

• диалоговый режим осуществления контактов;

• наличие обратной связи со стороны потребителя товара;

• возможность непосредственного получения информации о соответствии товара запросам потенциальных потребителей;

• возможность установления и развития прямых длительных связей между продавцом и потребителем.

Осуществление персональных продаж требует, как правило, значительных финансовых затрат. Такие продажи в основном присущи фирмам, производящим товары производственного назначения. Они используются

также и при продаже потребительских товаров, в частности электробытовых товаров длительного пользования, автомобилей.

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации призваны обеспечить решение отдельных задач продвижения товара на внешних рынках, основными из которых являются:

• выявление потенциальных покупателей товара на внешних рынках;

• убеждение потенциальных покупателей в целесообразности приобретения и апробирования товара;

• побуждение потребителей товара к совершению повторных покупок;

• убеждение покупателей в более интенсивном потреблении товара;

• установление и развитие партнерских взаимоотношений между потребителями и продавцами товара.

9.5. Прямой международный маркетинг

Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили:

• прямой международный маркетинг с использованием баз данных (о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках). Его достоинства:

– наиболее обоснованно определять целевой рынок;

– своевременно организовать производство необходимых товаров;

– совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг;

• прямой международный маркетинг по почте;

• международный маркетинг по каталогу;

• телефонный международный маркетинг;

• международный маркетинг с использованием медиаредств;

• международный маркетинг с использованием Интернета.

9.6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге

Многоуровневый маркетинг появился в начале 40-х гг. XX в. в США. С тех пор он получил свое развитие не только в США, но и в Европе и других странах. Сущность такого маркетинга состоит в том, что фирма предлагает покупателю не только приобрести товар, но и возможность заняться бизнесом. Концепция проста: фирма обеспечивает вам как индивидуалу возможности построить собственную распределительную сеть путем привлечения нескольких преданных делу потребителей товара дистрибьюторов, которые в свою очередь «размножатся», привлекая в бизнес других таких же энтузиастов. Приобретая товар, досконально изучив его потребительские свойства, покупатель получает право предлагать его другим лицам.

Многоуровневый маркетинг активно используется при продаже автомобилей, радио- и телеаппаратуры, парфюмерии, косметики, некоторых лекарственных препаратов и других товаров. Если фирма осуществляет внешнеэкономическую деятельность, то такой бизнес может быть распространен на все доступные страны.

Фирма, использующая такой многоуровневый маркетинг, не является так называемой пирамидой. Свои доходы она получает за счет продажи фирмой товаров или оказания услуг. Доход каждого сотрудника зависит от прибыли фирмы, которую она распределяет между своими сотрудниками в соответствии с результатами их работы и разработанным планом стимулирования продаж. При этом главные доходы сотрудники фирмы получают

не столько от собственной деятельности, сколько от усилий привлеченных ими к работе своих последователей.

9.7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций

Понятие «call-центр» более широкое, чем сервисно ориентированный диалог с потребителями. Слово «Call» переводится с английского как *телефонный разговор, телефонный звонок, визит.* На самом деле оно означает коммуникационный канал, предполагающий наличие не только телефона, но и факса и Интернета. Наличие прямого коммуникационного канала имеет большое значение для современного call-центра. Факс, телефон и сеть Интернета не конкурируют между собой, потребитель выбирает себе средство связи в зависимости от желания и времени.

Call-центр – это отдел фирмы или самостоятельная фирма, выполняющая маркетинговые функции.

Преимущества:

– возможность принимать и обрабатывать большое количество телефонных звонков;

– возможность узнать о новых потребностях и желаниях клиентов, о том, как потребители оценивают товар и его качество;

– позволяет достичь близкого контакта с покупателями в течение короткого срока;

– инвестиционные затраты.

Недостатки:

– сокращение объема реализации из-за плохого обслуживания.

Важной областью деятельности call-центра является менеджмент жалоб. Call-центр дает возможность потребителям быстро и без сложностей связаться с фирмой, если товар или услуга их не удовлетворили. Эксперты по международному маркетингу предполагают, что больше 90 %

всех недовольных потребителей не жалуются, а переходят к конкурентам. Широко распространена упрощенная формула международного маркетинга, что приобрести нового потребителя в 7 раз дороже, чем удержать старого. Это потому, что разочарованный потребитель в среднем сообщает 10 другим потенциальным покупателям своих негативных приключениях с товаром данной фирмы.

Без средств удобной связи только каждый 25-й недовольный покупатель готов сообщить о своих проблемах фирме. При возможности в любое время позвонить по телефону на фирму и количество жалоб возрастает.

Особенным успехом у покупателей пользуется так называемый послепродажный телефонный звонок, позволяющий выразить благодарность или решить возникшие проблемы.

Когда заинтересованные лица письменно или по телефону требуют данных по определенным товарам или услугам, то диалог не должен строиться на основе ранее высланной брошюры или предсказуемых ответов на вопросы.

9.8. Международные ярмарки и выставки

Многие американские фирмы более 20 % всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25 %.

Обычно считается, что ярмарка или выставка является международной, если среди ее экспонентов по крайней мере 10-15 % принадлежит фирмам зарубежных стран.

В качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

• создание высокого имиджа товара;

• активизация использования отдельных инструментов политики продвижения;

• создание высокого имиджа фирмы.

Каждая фирма может участвовать в работе выбранной международной ярмарки или выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции.

При самостоятельном участии фирмы в работе международной ярмарки или выставки она создает собственный стенд, обеспечивает на должном уровне его работу и несет полную ответственность за конечные результаты участия в работе данной ярмарки или выставки. В этом случае фирма, как правило, берет на себя все расходы за подготовку и участие в работе выставки или ярмарки. Частично или полностью указанные расходы могут быть компенсированы государством. Участие в работе международной ярмарки или выставки имеет непосредственное отношение к созданию и поддержанию имиджа государства.

Участие в международных выставках, ярмарках, салонах является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующим продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

В настоящее время наблюдается увеличение числа международных выставок и ярмарок, расширение их выставочных площадей, рост специализации, повышение доли машин и оборудования в номенклатуре экспонируемых товаров, рост сумм заключаемых экспортно-импортных сделок.

Международная выставка — это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Выставки могут проводиться в различных географических точках мира, в различное время и иметь различную продолжительность работы.

Международные выставки могут быть всемирными (ЭКСПО), универсальными, тематическими, специализированными или отраслевыми.

Характеристика международных выставок представлена в табл. 9.4.

Наибольшую эффективность с точки зрения маркетинга и увеличения объемов продаж имеют торгово-промышленные выставки, особенно специализированные отраслевые, посвященные отдельной (часто довольно узкой) отрасли народного хозяйства, прикладной науки и техники. Именно такие выставки получили в последние десятилетия особенно большое развитие, и имеется тенденция к росту их специализации.

Таблица 9.4

Характеристика международных выставок

Вид международной выставки	**Характеристика**
Всемирные выставки ЭКСПО	Не преследуют коммерческих целей носят преимущественно политический, научно-экономический и пропагандистский характер организация таких выставок поддерживается государством и дипломатическими каналами
Универсальные выставки	Не ограничивают товарную номенклатуру выставляемых образцов и охватывают все или большинство отраслей народного хозяйства
Тематические выставки	Например выставки «Охрана здоровья», «Зашита окружающей среды», «Океан» и т.д.
Специализированные выставки	Выставляются товары одной или смежных отраслей производства и/или науки

Краткосрочные выставки ограничены сроком не более трех недель. К ним также может быть отнесен относительно новый вид организации выставок, так называемые торговые недели, которые проводятся в крупных универмагах крупных зарубежных городов с целью показа и продажи товаров широкого потребления.

Постоянные выставки обычно организуются при дипломатических консульствах за границей. Одной из разновидностей выставок такого типа являются также *торговые центры,* которые организуют специализированные выставки товаров соответствующей страны за рубежом. Они бесплатно предоставляют заинтересованным компаниям и организациями своей страны выставочные площади, оказывают помощь в организации выставочного стенда, оплачивают монтаж и демонтаж экспонатов, предоставляют участникам выставок информацию о конъюнктуре и положении на местном товарном рынке.

Передвижные выставки организуются с использованием средств транспорта, например, плавучие выставки, размещенные на пароходе, в салонах самолета, выставки в автофургонах.

Международная ярмарка — это международная экономическая выставка образцов, международный рынок товаров и услуг, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени и в одном и том же месте. Целью их проведения является заключение торговых сделок не только в национальных, но и в международных масштабах.

Основное отличие ярмарки от обычного рынка заключается в том, что в ее рамках запрещена продажа товара с выносом, т.е. торговля осуществляется строго по образцам, хотя сам образец по ее окончании может быть продан.

Наиболее известными международными ярмарками признаны Ганноверская международная ярмарка, международные ярмарки во Франкфурте-на-Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе и др.

В ряде случаев международные ярмарки получили название *международных салонов,* например международный авиасалон во Франции, международный авиакосмический салон в России, специализированные международные салоны военной техники и т.д.

В последние десятилетия граница между выставками и ярмарками практически стерлась, поскольку в настоящее время не только на ярмарках, но и на выставках осуществляется торговля по образцам, заключаются сделки, ведется маркетинговая, коммерческая и рекламно-пропагандистская работа, включающая также PR-акции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдокушин, Е.Д. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2002.

2. Авдокушин, Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебник. – М.: Юристъ, 2001. – 368 с.

3. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Высш. шк., 2006. – 544 с.

4. Алексунин, В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.

5. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2002.

6. Балабанов, И. Внешнеэкономические связи. Уч. пос. – М.: ФиС., 2002.

7. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: Информация. Анализ. Прогноз: Учебн. пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2001.

8. Богомолов, О.Т. Мировая экономика в век глобализации: Учебник. / О.Т. Богомолов. – М.: Экономика, 2007. – 368 с.

9. Буров, А.С. Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2004. – 284 с.

10. Веденеев, Д.С. Некоторые особенности потребительских предпочтений по импортным и отечественным товарам / Маркетинг в России и за рубежом. - № 2, 2001.

11. Герчикова, И.Н. Международное коммерческое дело. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2002.

12. Голубков, Е.Н. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000.

13. Данько, Т. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: Инфра – М, 2001.

14. Драчева, Н.П. Организация и деятельность смешанных обществ за рубежом. - М.: МГИМО. 2001.

15. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник для вузов. – М.: Рефлбук: Ваклер, 2002.

16. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент /Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001.

17. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2-е европ. изд.-М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001.

18. Ломакин, В.К. Мировая экономика. 3-е изд., стереотип. / В.К. Ломакин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 672 с.

19. Маркетинг: Энциклопедия /Пер. с англ./Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.

20. Маркетинг менеджмент. 11-е изд./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

21. Международный маркетинг: учеб. пособие для Вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др.; Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.

22. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.

23. Международные экономические отношения. 2-е изд. перераб. и доп. / Под ред. И.П. Фаминского. – М.: Экономистъ, 2004. – 880 с.

24. Мировая экономика. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. И.П. Николаевой. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 510 с.

25. Международные экономические отношения. Международный бизнес / под ред. проф. А.Ю. Архипова и проф. Е.П. Пузаковой. – Феникс, 2009. – 571 с.

26. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Красавиной Л.Н. - М.: Финансы и статистика, 2005. — 576 с.

27. Международные экономические отношения: Учебник для вузов/ В.Е. Рыбалкин, Ю.А. Щербинин, Л.Б. Балдин и др.; Под ред. проф. В.Е. Рыбалкина. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 605с.

28. Мировая экономика: Учебник / Под ред. проф. А.С. Булатова. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2007.

29. Мировая экономика / Под ред. И.П. Николаевой. М.: Проспект, 2007. – 240 с.

30. Мировая экономика и международный бизнес. 5-е изд., стер. / Под ред. Полякова В.В., Щенина Р.К. – М.: Кнорус, 2008. – 688 с.

31. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник/ под ред. проф. А.С. Булатова, проф. Н.Н. Ливенцева. — М. : Магистр, 2008. — 654 с.

32. Моисеева, Н.К., Фастов С.А. Организация внешнеэкономической деятельности предприятий: Ч. 2. — М.: МИЭТ, 2002.

33. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебн. Пособие. – 4-е изд. Испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2002.

34. Наговицин, А.Г. Внешняя торговля. Учебное пособие. - М.: РДЛ., 2002.

35. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. — М.: Экономиста, 2005. – 990 с. — (Homo faber).

36. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Омега – Л, 2002.

37. Раджабова, З.К. Мировая экономика. 2-е изд., испр. / З.К. Раджабова – М.: Инфра-М, 2006. – 336 с.

38. Рубинская, Э. Управление внешнеэкономической деятельностью. – М.: Контур, 2001.

39. Стровский, Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебник. - М, 2002.

40. Суэтин, А.А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика. / А.А. Суэтин. – М.: Кнорус, 2008. — 320 с.

41. Табекина, О.А. Международный маркетинг: учеб. пособие / О.А. Табекина, О.В. Федотова; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2011. – 206 с.

42. Фаминский, И.П. Глобализация - новое качество мировой экономики. М.: Магистр, Инфра-М, 2010. – 400 с.

43. Федотова, О.В. Реклама и связи с общественностью. Часть 1: учеб. пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина. Н.Новгород; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2010 – 186 с.

44. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР - Пресс, 2002.

45. Шимко, П.Д. Международная экономика: учебник / П.Д. Шимко. – М: Высшая школа, 2006. – 472 с.

Оксана Валерьевна Федотова

Ольга Александровна Табекина

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор Викулова Н.В.

Подписано в печать _____. Формат 60х90 1/16. Бумага газетная. Печать трафаретная.
Усл. печ. л. _____. Уч. изд. л. _____. Тираж _____ экз. Заказ № _____ .

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»
603950, Нижний Новгород, Ильинская, 65

Полиграфцентр ННГАСУ. 603950, Нижний Новгород, Ильинская, 65.