УДК 339.138(075.8)
ББК65.290-2я73
А44

Рецензенты: кафедра международных экономических отношений БГУ; доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра мировой экономики и международных экономических отношений НАН Беларуси *В.Ф. Медведев*

Акулич, И.Л.
А44 Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Выш. шк., 2006. - 544 с.
ISBN 985-06-1174-X.

Рассматривается современная концепция международного маркетинга. Подробно описываются среда международного маркетинга, информационное обеспечение принятия решений, возможности выхода фирмы на внешние рынки, показана важность учета поведения потребителей и покупателей, излагаются специфика товарной политики на внешних рынках, методы распределения товаров и ценовая политика на внешних рынках, описывается организация международных маркетинговых коммуникаций, управление международным маркетингом. В конце каждой главы даются задания для самостоятельной работы (контрольные вопросы, тесты, ситуации).

Для студентов экономических специальностей вузов, может быть использовано учащимися ССУЗов, специалистами.

Учебное издание

Акулич Иван Людвигович

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор *П.И. Новодворский*. Художественный редактор *ВА. Ярошевич*. Технический редактор *НА. Лебедевич*. Корректор *ЕМ. Савицкая*. Компьютерная верстка *И.В. Скубий*.

Подписано в печать 26.01.2006. Формат 84x108/32. Бумага типографская № 2. Офсетная печать. Гарнитура «Школьная». Усл. печ. л. 28,56. Уч.-изд. л. 28,46. Тираж 3100 экз. Заказ 281.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство "Вышэйшая школа"». ЛИ № 02330/0056829 от 02.03.2004. 220048, Минск, проспект Победителей, 11.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство "Белорусский Дом печати"». 220013, Минск, проспект Независимости, 79.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-я73

©АкуличИ.Л., 2006

ISBN 985-06-1174-X © Издательство «Вышэйшая школа», 2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

1'п:шлтие рыночных отношений требует более широкоі •! применения маркетинга в различных областях человеЧсской деятельности. Однако его практическое использоппинс сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных и большинстве своем непониманием сущности и возможностей маркетинга. Данная книга и призвана способгтноипть развитию маркетинговой деятельности. В ней в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реаниапцией международного маркетинга.

И учебном пособии использован нетрадиционный подход как к написанию отдельных глав, так и к определению их содержания. В пособии изложена сущность междуппродного маркетинга как составной части управленческой деятельности с учетом подходов широко известных маркетологов. В книге в каждой главе выделены и подробно рассмотрены основные вопросы международного маркетинга, что позволяет организовать изучение этого курса в диалоговом режиме. В учебном пособии широко используется графическое отображение содержания налагаемого материала, что дает возможность наглядно представить сущность изучаемых проблем. И, наконец, что особенно важно, в книге рассмотрены современные технологии решения задач международного маркетинга.

Описанные принципы и методы реализации международного маркетинга могут быть использованы различными предприятиями, производящими товары и оказывающими услуги, независимо от их отраслевой принадлежности.

Издание данной книги будет способствовать повышению профессионального уровня специалистов, работающих в области международного маркетинга, и позволит (юлое эффективно решать задачи развития рыночных отношений.

Автор

СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Первые упоминания о международном маркетинге появились в начале 60-х гг. прошлого столетия. Целесообразность использования такого маркетинга была обусловлена необходимостью обеспечения эффективной международной торговли товарами и услугами, объем которой достиг значительных размеров. В начале 60-х гг. международная торговля становится основной составляющей международных экономических отношений. Поступательное развитие последних и привело к активизации международной торговли, что оказало позитивное влияние на состояние мировой экономики в целом.

Дальнейшее развитие международной торговли обеспечило более глубокое разделение труда между отдельными странами и способствовало дальнейшей интеграции национальных экономик в мировую. В таких условиях фирмы разных стран стали искать более благоприятные условия для своей предпринимательской деятельности на внешних рынках, благодаря освоению которых они наращивали объемы производства продукции и углубляли специализацию.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, с учетом специфики деятельности на внешних рынках.

Таким образом, положительные изменения, произошедшие в международных экономических отношениях, вызвавшие глобализацию и интеграцию национальных экономик, явились главной предпосылкой появления международного маркетинга. Новый экономический порядок, складывавшийся и постоянно развивающийся на

основе принципов либерализации и сотрудничества, способствовал появлению и практическому использованию международного маркетинга, его дальнейшему развитию.

1.1.1. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга

Как в отечественной, так и в зарубежной литературе не существует единого определения глобализации. Однако в большинстве своем глобализация рассматривается как одна из фаз закономерного развития исторического процесса, обусловленная все возрастающей взаимозависимостью стран и мезоэкономических структур и характеризующаяся тотальной унификацией миропорядка. Указанная унификация находит свое выражение в стремлении людей разных стран ко 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. Она становится одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на дальнейший ход развития человеческого общества.

Благодаря глобализации происходит постепенное преобразование всего мирового рынка в единое экономическое пространство, где могут свободно перемещаться капиталы, товары, услуги, распространяться идеи и их носители. Это предопределяет создание и развитие современных мировых институтов, механизма их взаимодействия. В частности, новую глобальную роль стали играть и такие широко известные международные организации, как Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк (ВБ), Всемирная торговая организация (ВТО).

1.1.2. Основные факторы глобализации мировой экономики

На глобализацию мировой экономики оказывали и оказывают влияние многие факторы. Основными из них являются:

торговли;

• либерализация ^нологий;

• развитие техни/, ^ранение единой виртуальной и

• повсеместное р^

коммуникативной с к ' ' ^ , обусловленная созданием и

• транснационал^ национальных компаний, на-

функционирование]/ аЦиональных государств и в то

ходящихся за преде/ ^посредственное влияние на их

же время оказываю^ 1ании приходится почти треть

экономику. На такрг

мировой торговли; цые условия хозяйствования ряда

• переход на рьи^ спе этой основе большей

новых государств и с>й экономике;

приверженности к Р^rурt>i, отдельные аспекты которой

• унификация ку многих стран, например поп-

становятся общими пользование английского язы-

культуры, повсемес^

ка, Интернета; ^зни людей разных стран под

• сближение обр ци 0 культуры.

влиянием универса/ ситься к глобализации, что и

Можно по-разноГ* ^зни. У глобализации есть как

имеет место в реаль» бали противники (анти-

свои сторонники (г-^юлне объяснимо, поскольку глобали-

глобалисты). И это # влияние на развитие нацио-

зация оказывает по^ jjce время создает новые пробле-

нальных экономик *f* IJTO указанные выше факторы,

мы. Однако очевидГ енное влияние на глобализа-

оказывающие непо^ ^предь, следовательно, процесс

цию, будут развивав ся.

глобализации будет

ства.

1.1.3. Преимуще глобализации

/алистьЬ происходящие процессы гло-

Как считают гло^^ позитивное влияние на развитие

бализации оказыва*" *flo* их мнению, это обеспечива-

национальных экой ря:

ется прежде всего *бг* м роста прямых инвестиций;

• более высоким технологичных инноваций;

• использование у торговли услугами, включая

• существенному управленческие, информаци-

финансовые, юрид^ ^ектуальная собственность ста-

онные и др. Приче^ м на мировом рынке,

новится основным *i*

В конечном счете, по мнению глобалистов, глобализация обеспечивает более высокий уровень международного разделения труда, что позволяет повысить производительность труда, обеспечить дальнейший рост производства товаров и оказания услуг как на национальном, так и на мировом уровне. Увеличение объемов производства, в свою очередь, способствует созданию новых рабочих мест, позволяет снизить затраты на изготовление единицы продукции и благодаря этому продавать товары по более низким ценам. Все это ведет к повышению эффективности предпринимательской деятельности, росту заработной платы и к дальнейшему улучшению благосостояния людей как на национальном, так и на мировом уровне.

1.1.4. Негативные последствия глобализации

Если приверженцы глобализации указывают на позитивные факторы ее углубления, то антиглобалисты обращают внимание на такие негативные последствия глобализации, как:

- неравномерность распределения преимуществ от глобализации, что находит свое выражение в упадке некоторых отраслей и сфер деятельности в отдельных странах из-за возросшей конкуренции и ухудшения условий жизни определенной категории людей;
- уменьшение занятости в обрабатывающих отраслях отдельных стран и увеличение числа работающих в сфере услуг, где производительность труда в большинстве своем является более низкой;
- наличие угрозы для национальной экономики утечки из страны прямых или портфельных инвестиций;
- увеличение числа экономических преступлений;
- увеличение разрыва между размерами оплаты труда квалифицированных и менее квалифицированных работников, рост безработицы среди последних;
- перераспределение производства продукции в страны с низкой оплатой труда, что не всегда является желательным для экономики отдельных стран;
- использование детского труда;
- игнорирование правил безопасности;
- ухудшение состояния окружающей среды из-за расхождений в экономических интересах и наличия различных политических целей.

Приведенные утверждения антиглобалистов не всегда являются бесспорными, а порой и просто неверными. Поэтому в каждом случае указанные проблемы должны изучаться, и для их устранения необходимо принимать обоснованные управленческие решения. Процесс глобализации будет продолжаться, и, естественно, нужно стремиться к тому, чтобы он как можно больше оказывал позитивное влияние на развитие национальных экономик. Этому в определенной мере и способствует использование международного маркетинга.

1.2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Объективные процессы развития мировой экономики приводят к усиливающейся интернационализации национальных экономик, фирмы (предприятия) и организации практически всех стран мира принимают непосредственное участие в международном бизнесе. Осуществляя такой бизнес, фирма Должна строить всю свою деятельность с учетом реального состояния мирового рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей и учете возможных их изменений в будущем. Такие знания и обеспечиваются благодаря реализации международного маркетинга. Осуществление международного маркетинга дает возможность определить, как эти нужды и потребности могут быть наилучшим образом удовлетворены.

Вся деятельность фирмы, использующей международный маркетинг, должна быть подчинена удовлетворению выявленных нужд и потребностей на зарубежных рынках и достижению на этой основе желаемых конечных результатов ее работы. При этом международный маркетинг формирует взгляды менеджеров на развитие мирового рынка, возможное поведение на нем фирмы и становится определенной системой суждений, обеспечивающей долгосрочную перспективу взаимодействия фирмы с окружающей его мирохозяйственной средой. И, таким образом, являясь методологией осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг становится философией бизнеса на мировом рынке.

1.3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В большинстве определений маркетинг рассматривается как человеческая деятельность, направленная на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Это значит, что реализация маркетинга призвана обеспечить эффективное осуществление обменов. Точно так же в случае международного маркетинга речь может идти об обеспечении эффективных обменов, только теперь такие обмены осуществляются на внешних рынках. Чтобы такие обмены были эффективными, деятельность фирмы направлена на исследование внешних рынков, установление целесообразности выхода на каждый конкретный рынок, выявление реальных потребностей и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. Эта деятельность предполагает также целесообразное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективного распространения своих товаров.

Поэтому любое определение международного маркетинга предусматривает, что фирма, реализующая международный маркетинг:

• должна выявить целесообразность и определить возможность выхода на зарубежные рынки;

• знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;

• направлять всю свою деятельность на удовлетворение ныявленных нужд и потребностей;

• благодаря удовлетворению конкретных нужд и потребностей обеспечивать получение приемлемой прибыли, если речь идет о коммерческой структуре.

Все перечисленное выше предполагает выработку и реализацию соответствующих управленческих решений. Исходя из этого, международный маркетинг следует рассматривать как управленческую деятельность на мировом рынке, призванную обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах.

1.3.1. Основные цели использования международного маркетинга

Реализуя международный маркетинг, каждая фирма стремится достигнуть определенного результата деятельности. Если речь идет о коммерческой фирме, то она хочет обеспечить себе в долгосрочной перспективе максимальную прибыль. Получение такой прибыли является главной целью деятельности фирмы на внешнем рынке. Помимо глобальной цели фирма может рассматривать цели более низкого порядка. Иными словами, она может построить дерево целей, устанавливая цели первого, второго и других уровней. В качестве таких целей могут быть такие желаемые результаты, как:

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

Увеличение объемов продаж, а следовательно, и производства обеспечивает повышение эффективности производства за счет расширения его массовости. Подобные результаты работы фирмы могут быть достигнуты благодаря созданию более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности.

Выход на новые рынки, когда товар на освоенных рынках находится на стадии насыщения или спада, позволяет продлить жизненный цикл товара.

При высоких затратах на единицу товара фирма может обеспечить их сокращение благодаря увеличению объемов продаж на новых рынках и соответственно уменьшению постоянных затрат на единицу товара. Завоевание определенных позиций на целевых рынках позволяет обеспечить увеличение спроса на товары, расширить объемы производства и повысить его эффективность.

Наконец, достижение конкурентных преимуществ и формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы также способствуют повышению эффективности производства.

Таким образом, реализация каждой из сформулированных целей более низкого порядка позволяет обеспечить более высокий уровень эффективности производства, а следовательно, достижение главной цели — получение максимальной прибыли.

Считая, что основной целью деятельности на мировом рынке является получение максимальной прибыли, фирма, реализующая международный маркетинг, исходит из того, что она прежде всего удовлетворяет реальные нужды и потребности в конкретных товарах и за счет этого получает желаемую ей прибыль.

Если международный маркетинг реализует некоммерческая фирма, ее главной целью не является получение максимальной прибыли. В этом случае в качестве цели может быть привлечение максимального числа клиентов, заинтересованных в удовлетворении конкретных нужд и потребностей за счет производимых товаров или оказываемых услуг данной фирмой.

1.3.2. Международная торговля и международный маркетинг

Международный маркетинг не следует отождествлять с такими видами международной деятельности, как международная торговля, в частности экспорт. Вместе с тем в некоторых учебниках и других литературных источниках это имеет место. На самом деле при осуществлении международной торговли могут не учитываться реальные потребности в товарах. Производители продукции ограничиваются лишь добросовестным отношением к выполнению условий поставки, оговоренных в заключаемых контрактах, требований к качеству товаров. Они, по существу, не знают реального состояния мирового рынка, конкретных запросов и потребностей в производимых товарах.

1.3.3. Особенности международного маркетинга

Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализуется. Эта среда может быть более изменчивой по сравнению с внешней средой на национальном рынке и к тому же не всегда предсказуемой.

Прежде всего необходимо учитывать отношение национального правительства к внешнеэкономической деятельности. Оно может создавать благоприятные условия для осуществления внешнеэкономической деятельности. И наоборот, правительство может быть незаинтересованным в выходе отдельных своих фирм на внешний рынок, может создать всевозможные препятствия на этом пути. В большинстве своем национальные правительства поощряют экспорт и по возможности стремятся сократить импорт. Поэтому они, как правило, способствуют осуществлению внешнеэкономической деятельности национальными фирмами.

В свою очередь страна-импортер может предоставлять условия наибольшего благоприятствования для предпринимательской деятельности иностранных фирм на своей территории, и наоборот, создавать всевозможные барьеры для выхода на ее рынок. Благоприятные условия, как правило, обеспечиваются при поставке дефицитных товаров первой необходимости или высоких технологий, а препятствия возникают при достаточном производстве отдельных товаров национальными фирмами.

При выходе на рынок той или иной страны фирма должна учитывать как разнообразие рыночных условий, так и возможное отношение к предлагаемым товарам потенциальных потребителей. Что касается рыночных условий, то они во многом определяют организацию внешнеэкономической деятельности. При этом условия рынка могут быть самыми разными для выводимого на данный рынок товара. На одних рынках товар может пользоваться спросом самого широкого круга покупателей, в то время как на других он необходим лишь незначительному числу потребителей.

Фирма должна также учитывать возможные риски" производственной и коммерческой деятельности за рубежом, которые в большей степени являются непредсказуемыми и разрушительными, чем на внутреннем рынке. Это обусловлено тем, что для принятия обоснованных управ-

* Под риском в широком смысле понимается возможность (вероятность) совершения некоторого действия, в результате которого фирма может понести определенные убытки или может измениться ее позиционирование на отдельном внешнем рынке.

лгических решений на конкретном внешнем рынке требуется гораздо больший объем информации, получение которой не всегда возможно или сложно и трудоемко. Понтом у часто приходится принимать решения, не имея ДОСТАТОЧНОЙ и достоверной информации о внешней среде, и такие решения могут быть не вполне обоснованными. И связи с этим фирмы нередко, осуществляя свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, несут риски, которые менее предсказуемы по сравнению с рисками на внутреннем рынке. Это обусловливает более высокие; требования к деятельности отдельных структур фирмы на внешнем рынке.

1.3.4. Основные различия международного и национального маркетинга

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задпч, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику и к тому же в их перечень могут входить дополнительные задачи, не присущие маркетингу, реализуемому на национальном рынке. Кроме того, задачи, решаемые международным маркетингом, инляются более сложными, и для нахождения их решения необходимы значительные затраты. Они обусловлены необходимостью:

- исследования каждого конкретного внешнего рынка и определения целесообразности выхода на него;
- разработки обоснованной политики продвижения товара на выбранном внешнем рынке;
- определения эффективной ценовой политики;
- адаптации производимых товаров к условиям целевого рынка;
- создания каналов распределения и обеспечения эффективного функционирования на внешних рынках.

Указанные затраты несопоставимы с аналогичными нитратами на внутреннем рынке. Поэтому необходим тщательный экономический анализ затрат и возможностей фирмы на отдельном внешнем рынке, позволяющий сделать вывод о целесообразности выхода на этот рынок и достижения на нем предполагаемых конечных результатов.

1.4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОДОЛОГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.4.1. Мотивы выхода на внешний рынок

Прежде чем выйти на внешний рынок, фирма должна установить целесообразность и перспективы осуществления на нем предпринимательской деятельности. При проведении такого анализа следует определить как преимущества, которые может иметь фирма, работая на внешнем рынке, так и возможные негативные для нее последствия. В качестве положительных сторон внешнеэкономической деятельности обычно рассматривают:

- расширение рынка продаж и увеличение за счет этого величины получаемой прибыли;
- уменьшение себестоимости единицы товара за счет увеличения массовости его производства;
- нестабильность национальной валюты;
- заинтересованность в получении иностранной валюты;
- нестабильность политической и экономической обстановки в стране происхождения товара;
- несовершенство законодательной базы, регламентирующей предпринимательскую деятельность фирмы на внутреннем рынке;
- получение доступа к дефицитным на национальном рынке ресурсам, которые к тому же могут быть более дешевыми;
- уменьшение зависимости от внутреннего рынка и снижение риска потерь от возможных непредвиденных на нем обстоятельств;
- увеличение жизненного цикла товара благодаря выходу на новые рынки;
- устранение сезонных колебаний в спросе за счет возможных продаж товаров в странах с различными климатическими условиями;
- повышение имиджа фирмы благодаря ее выходу на внешние рынки.

Наряду с указанными существует и ряд других факторов, определяющих целесообразность внешнеэкономической деятельности. Так, в частности, в отдельных отрас-

лях затраты на разработку и освоение производства новых изделий настолько велики, что они могут окупиться лишь при больших объемах продаж, характерных для мирового рынка. При анализе указанных факторов следует одновременно учитывать и негативные последствия внешнеэкономической деятельности.

1.4.2. Негативные последствия внешнеэкономической деятельности

Рассматривая позитивные факторы выхода на внешние рынки, следует иметь в виду, что не всегда может быть обеспечен требуемый положительный результат от влияния данного фактора. Кроме того, при осуществлении внешнеэкономической деятельности фирма может столкнуться с целым рядом специфических проблем, не присущих внутреннему рынку. Порой внешнеэкономическая деятельность выгодна стране, но не всегда является целесообразной для фирмы. Иногда фирма в большей степени рискует получить негативные последствия своей предпринимательской деятельности на внешнем рынке, чем в своей стране.

Для адаптации своих товаров к условиям внешних рынков фирма может быть вынуждена осуществлять затраты, которые превзойдут возможный доход, получаемый ею благодаря массовости изготовления продукции. Большие затраты несут фирмы при продвижении товаров на внешний рынок. Следует также учитывать и курс валют. Он не всегда может быть выгодным для экспортера. К тому же если он может быть выгоден в определенный период, не исключено, что он может измениться не в пользу фирмы. Имеются и другие негативные факторы, о которых более подробно сказано во второй главе.

1.4.3. Целесообразность реализации международного маркетинга

Подводя итог сказанному выше, можно сделать вывод, что 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. Иными словами, необходимо выяснить, насколько фирма может улучшить результаты своей деятельности на каждом внешнем рынке и насколько имеющиеся возможности повышения эффективности производства она может использовать, учитывая свои ресурсы.

Все позитивные и негативные последствия деятельности фирмы на внешних рынках должны быть выявлены с использованием международного маркетинга и учтены при разработке и реализации соответствующих его стратегий.

1.5. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ, РЕШАЕМЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Международный маркетинг является составной частью общей системы управления фирмой, призванной направлять всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей на выбранных внешних рынках. Он служит средством обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами. Международный маркетинг является методологией принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности на внешних рынках.

При использовании международного маркетинга фирма реализует системный подход к управленческой деятельности с четко сформулированной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение. Для этого она осуществляет следующее:

- выявляет целесообразность выхода на внешние рынки;
- определяет реальные нужды и потребности в каждом конкретном товаре;
- изготовляет товар, который в наибольшей степени соответствует выявленным потребностям;
- обеспечивает доставку товара в необходимом количестве, в заданное место и в приемлемое время;
- устанавливает цену, приемлемую для покупателя и обеспечивающую получение требуемой прибыли продавцом;

• обеспечивает продвижение товара на целевой рынок (т.е. реализует комплекс коммуникаций, включающий рекламу, общественные связи, персональные продажи и стимулирование продаж).

Таким образом, как и при реализации маркетинга на внутреннем рынке, фирма с учетом реальных нужд и потребностей на отдельном внешнем рынке может использовать четыре основных инструмента международного маркетинга. К ним относятся: товар, цена, продвижение и место продажи (распределение). Указанные четыре основных инструмента образуют комплекс международного маркетинга. Зная реальные нужды и потребности и используя инструменты комплекса маркетинга, фирма предлагает на каждом внешнем рынке товары в необходимом количестве и ассортименте, по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Она осуществляет соответствующие коммуникации и обеспечивает продвижение товара на рынок. Таким образом, международный маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, связанную с производством, продажей товаров и оказанием требуемых услуг (рис. 1.1). Для того чтобы организовать эту

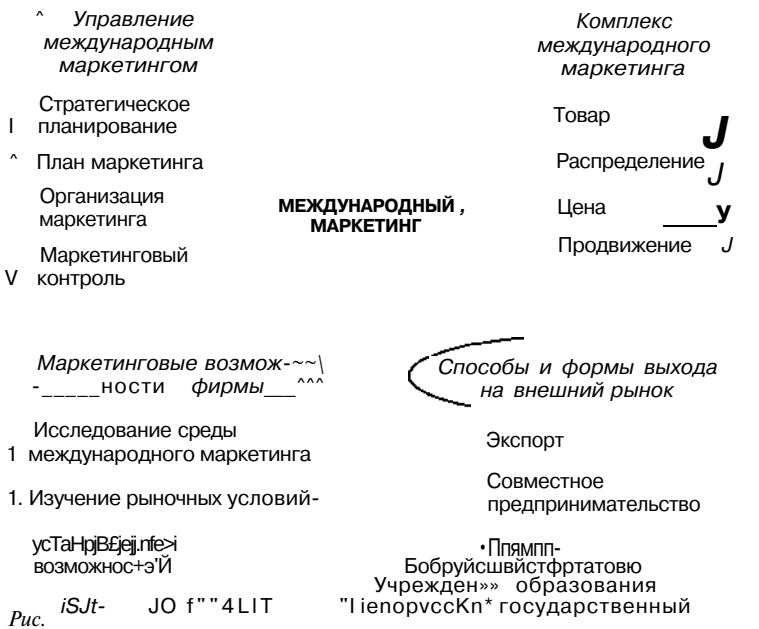


Рис.

Учрежден»» образования
"Гомельский государственный
ЛИОТЕКА

деятельность на высоком уровне, на фирме создается, как правило, служба управления международным маркетингом. Организация такой службы и ее соподчиненность различны для разных фирм. Причем возможно создание единой службы управления маркетингом, в рамках которой выделены отделы, занимающиеся соответственно реализацией маркетинга на внутреннем и внешних рынках. Возможно также создание отдела маркетинга в рамках службы управления внешнеэкономической деятельностью фирмы, о чем подробно сказано в гл. 10.

Для успешной реализации международного маркетинга необходимо создать соответствующую информационную базу. Такая база требует проведения необходимых маркетинговых исследований и предполагает изучение и описание внутренней и внешней среды международного маркетинга.

1.5.1. Факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать целый ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность ее внешнеэкономической деятельности. Среди всех таких факторов выделяют:

- контролируемые факторы;
- неконтролируемые факторы.

1.5.1.1. Контролируемые факторы

К *контролируемым факторам* относятся те из них, на которые может воздействовать руководство фирмы и, в частности, служба управления международным маркетингом. При оказании такого воздействия они могут воспользоваться прежде всего инструментами международного маркетинга. Они могут также воздействовать на ряд других факторов, таких как организация управления фирмой, в том числе организация управления международным маркетингом, на уровень используемой техники и технологий, на величину издержек производства.

Используя инструментарий международного маркетинга, фирма сама определяет, с каким товаром и на ка-

кой внешний рынок выходить, с уже производимым товаром или с новым, по какой цене продавать товар, кто будет осуществлять поставку и продавать товар, кто и как обеспечит продвижение товара на рынок. Решение этих задач может быть основано на опыте деятельности самой фирмы, а также фирма может воспользоваться проверенными на практике формами осуществления подобных международных операций другими фирмами.

1.5.1.2. Неконтролируемые факторы

Реализуя международный маркетинг, фирма не может воздействовать на целый ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность ее внешнеэкономической деятельности. Вместе с тем она должна анализировать эти факторы и с учетом их строить свою внешнеэкономическую деятельность. Рассматривая *неконтролируемые факторы,* следует учитывать, что они присущи как внутреннему, так и внешнему рынку и могут иметь некоторые различия. Поэтому необходимо анализировать обе эти группы факторов, выявлять влияние факторов одной группы на факторы второй группы. При этом на каждом внешнем рынке обычно анализируются такие неконтролируемые факторы, как:

- экономическое развитие страны;
- состояние политики и права;
- уровень социального и культурного развития;
- практика осуществления и состояние предпринимательской деятельности;
- наличие условий для конкуренции;
- уровень развития науки, техники и технологий;
- географическое положение страны;
- уровень охраны окружающей среды.

Указанное деление неконтролируемых факторов во многом является условным. Эти факторы действуют одновременно, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Поэтому не всегда удается указать степень влияния каждого из факторов по отдельности, выявить возможные границы его воздействия. Подробно влияние каждого из факторов па эффективность осуществления внешнеэкономической деятельности фирмы рассмотрено в гл. 2.

1.5.2. Среда международного маркетинга

Выходя на конкретный внешний рынок, фирма должна по возможности учитывать все факторы, оказывающие как непосредственное, так и косвенное влияние на эффективность ее предпринимательской деятельности. Действие всех таких факторов и определяет среду международного маркетинга. Схематично среда международного маркетинга представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Среда международного маркетинга

Среда международного маркетинга должна изучаться и учитываться независимо от того, где находится фирма, осуществляющая внешнеэкономическую деятельность. При этом необходимо систематизировать и анализировать самый широкий круг факторов, оказывающих как непосредственное, так и косвенное влияние на эффективность предпринимательской деятельности на каждом внешнем рынке. Такой подход позволяет фирме полнее использовать ее возможности на выбранных рынках и избежать негативных последствий для предпринимательской деятельности. Иными словами, фирма может исключить возможные риски на внешних рынках.

Обычно среда международного маркетинга подразделяется на микро- и макросреду. Существует также и другой подход, при котором выделяют микро-, мезо- и макросреду.

1.5.2.1. Микросреда международного маркетинга

Микросреду международного маркетинга определяют контролируемые факторы фирмы вместе с факторами, обусловленными деятельностью стратегических партнеров, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий. Указанная деятельность относится как к внутреннему, так и к внешнему рынку.

1.5.2.2. Макросреда международного маркетинга

Макросреда международного маркетинга определяется частью неконтролируемых факторов. К таким факторам относят состояние экономики, демографии, окружающей среды, политики, права, науки, техники и культуры. Так же как и в случае рассмотрения микросреды международного маркетинга, указанные факторы относятся как к внутреннему, так и к внешнему рынку.

1.5.2.3. Мезосреда международного маркетинга

Наряду с микро- и макросредой иногда рассматривается мезосреда. Такая среда определяется частью факторов микро- и макросреды (рис. 1.3). Обычно мезосреда харак-

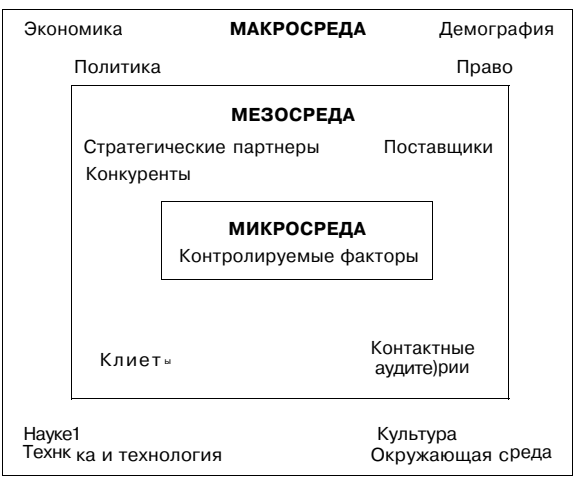


Рис. 1.3. Микросреда, макросреда и мезосреда международного маркетинга

теризуется деятельностью стратегических союзников, акционеров, поставщиков, конкурентов, клиентов, а также референтных групп и организаций, оказывающих влияние на деятельность фирмы.

1.5.3. Стратегические решения в международном маркетинге

Реализуя международный маркетинг, высшее руководство фирмы и служба управления международным маркетингом принимают самые различные управленческие решения, призванные обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках. Что касается управленческих решений высшего руководства, непосредственно относящихся к реализации международного маркетинга, то к ним прежде всего относятся те из них, которые определяют:

- область деятельности фирмы на каждом внешнем рынке;
- цели деятельности фирмы на внешних рынках;
- роль международного маркетинга в осуществлении внешнеэкономической деятельности;
- распределение функций управления между отделами и службами управления фирмой, в том числе и службы управления международным маркетингом;
- корпоративную культуру.

Выполняя указанные выше и другие решения, касающиеся международного маркетинга, служба управления международным маркетингом первостепенное внимание уделяет решению задач, которые содержат ответы на такие вопросы, как:

- следует ли вообще выходить на внешние рынки;
- на рынок какой страны следует выходить;
- достижение каких целей должно быть обеспечено на выбранных целевых рынках;
- какие перспективы имеет фирма на целевых рынках и какие риски она может иметь;
- каким образом следует выходить на целевые рынки;
- какой товар более целесообразно предложить каждому целевому рынку;
- каким должен быть комплекс международного маркетинга для отдельного целевого рынка;

• как на фирме следует организовать разработку и реализацию стратегий международного маркетинга.

Ответы на указанные вопросы позволяют принять главные решения в международном маркетинге. Такие решения называются стратегическими (рис. 1.4).

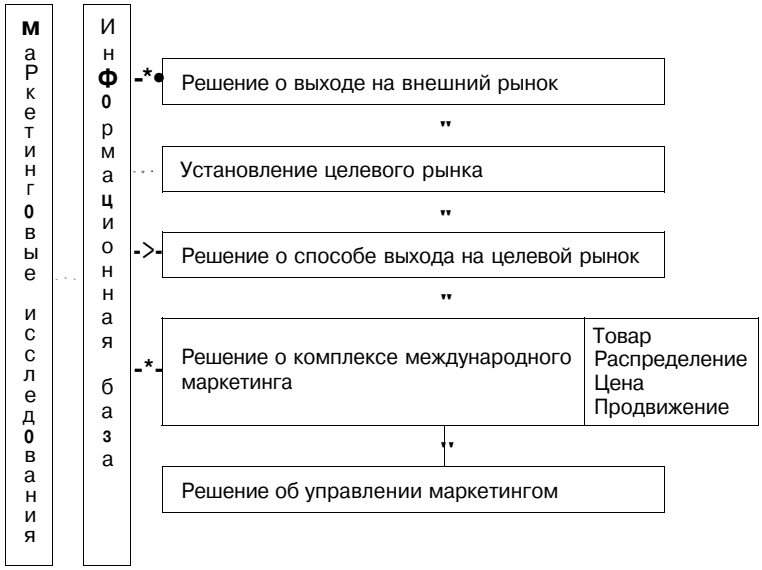


Рис. 1.4. Основные стратегические решения в международном маркетинге

Служба управления международным маркетингом должна подготовить основные стратегические решения и организовать контроль за реализацией принятых управленческих решений, обеспечивая эффективную предпринимательскую деятельность на каждом внешнем рынке.

Задачи международного маркетинга будут на должном уровне решены, если все управленческие структуры признают примат международного маркетинга. Последнее гарантировано тогда, когда высшее руководство фирмы представлено профессионалами в области международного маркетинга или когда фирма считает себя маркетинговой организацией.

1.6. МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫЙ И ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

15 рилнитип международного маркетинга выделяется несколько ;>типон. И соответственно с этим некоторые авторы предлагают ввести для каждого этапа свое название международного маркетинга. Наиболее часто используются такие термины, как «многонациональный маркетинг» и «глобальный маркетинг».

Многонациональный маркетинг имеет место тогда, когда фирма разрабатывает и реализует адаптированные для каждого из внешних рынков стратегии маркетинга.

Фирма реализует глобальный маркетинг, если она учитывает общие присущие всем географическим рынкам (в том числе и национальному) требования к товару и к комплексу маркетинга и на этой основе разрабатывает и реализует стратегии международного маркетинга. В этом случае фирма рассматривает весь мир как единый рынок. Данный международный маркетинг реализуют такие широко известные фирмы, как Coca-Cola, IBM, Procter&Gamble.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. Каковы основные предпосылки становления и развития международного маркетинга?
2. В чем сущность глобализации мировой экономики?
3. Какие основные факторы оказывают влияние на глобализацию мировой экономики?
4. Какие позитивные последствия глобализации могут быть выявлены?
5. На какие негативные факторы глобализации обычно указывают антиглобалисты?
6. Какова роль международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики?
7. Почему можно рассматривать международный маркетинг как философию бизнеса на мировом рынке?
8. Можно ли рассматривать международный маркетинг как вид управленческой деятельности? Если можно, то почему?
9. Какие цели использования международного маркетинга можно сформулировать?

10. Что является главной целью реализации международного маркетинга коммерческим предприятием?
11. Какая главная цель использования международного маркетинга некоммерческой организацией?
12. Каковы особенности международного маркетинга?
13. В чем основные различия международного и национального маркетинга?
14. Каковы основные мотивы выхода фирмы на внешний рынок?
15. Какие негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности может иметь фирма?
16. Какие основные доводы может использовать фирма, принимая решение о реализации международного маркетинга?
1 7. Каковы основные инструменты международного маркетинга?
18. Какие факторы следует учитывать при реализации международного маркетинга?
19. Какие факторы являются контролируемыми?
20. Какие факторы считаются неконтролируемыми?
21. Как можно охарактеризовать среду международного маркетинга?
22. Какие факторы определяют микросреду международного маркетинга?
23. Какие факторы влияют на макросреду международного маркетинга?
24. Какие факторы определяют мезосреду международного маркетинга?
25. Какие основные решения высшего руководства фирмы имеют первостепенное значение для службы управления международным маркетингом?
2С. Какие основные задачи решает служба управления международным маркетингом?
27. Какие решения в международном маркетинге считаются стратегическими ?
28. Когда фирма реализует многонациональный маркетинг?
20. Когда фирма реализует глобальный маркетинг?

I. Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:

п) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
В) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
п) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на инешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

а) проведение рекламы;
б) выбор каналов распределения;
в) развитие общественных связей;
г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

3. Обувная фирма Salamander вышла на рынки бывших республик СССР, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

а) завоевание определенных позиций;
б) расширение рынка обуви;
в) получение максимальной прибыли;
г) повышение имиджа фирмы.

4. Комплекс международного маркетинга образуют:

а) товар, цена, реклама, распределение;
б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
в) товар, цена, распределение, продвижение;
г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

5. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:

а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;
б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;
в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;
г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

6. Контролируемые факторы международного маркетинга определяются:

а) деятельностью поставщиков и конкурентов;
б) деятельностью стратегических партнеров и референтных групп;
в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.

7. Мезосреда международного маркетинга определяется:

а) контролируемыми факторами;
б) неконтролируемыми факторами;
в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;
г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

8. Одной из основных задач службы управления международным маркетингом является:

а) определение области деятельности фирмы;
б) определение целей деятельности фирмы;
в) установление корпоративной культуры;
г) координация деятельности отделов и служб управления в процессе разработки и реализации комплекса международного маркетинга.

Ситуация. Может, диверсифицировать свою деятельность?

« 0 Вместо предисловия

В конце XX в. была создана оптовая фирма •I. Balodis, которая стала заниматься продажей и распространением косметики на территории Латвии. Проработав более четырех лет в данной сфере, она смогла хорошо изучить рынок косметики и построить эффективную систему ее распределения. Неожиданно для себя фирма получила выгодное предложение от Немецкого концерна 'ТЕЕ заняться продажей и распространением высококачественных сортов чая.

0 Предложение фирме!

Уважаемые господа!

POMPADOUR TEA - компания, ответственная за экспорт в группе ТЕЕ, которая является одной из лидирующих компаний на континенте по упаковке чая. Продукция нашей группы составляет около 3,5 биллионов упако-UOK чая в год, и наш экспорт охватывает более 60 стран по исему миру. Наша продукция подвергается постоянному контролю нашей лаборатории, поэтому мы можем постоинно гарантировать высокий уровень качества.

«Помпадур» - ведущий европейский производитель фруктовых и травяных сортов чая, поддерживает традицию приготовления качественных и вкусных сортов чая. Травяные сорта чая популярны как своим освежающим икусом, так и своим влиянием на наше здоровье. Чай сортов «Помпадур» не содержит кофеин, выращен органически, не содержит много калорий, подходит для всех воз-

растов и вкусен как горячий, так и холодный. Травяные и фруктовые сорта чая «Помпадур» тщательно отобраны, сортированы и упакованы в удобные фильтрующие пакетики, рассчитанные на одну чашку.

Мы хотели бы предложить вам заняться продажей и распространением чая «Помпадур» на территории Латвии.

Наши условия следующие:

1. Минимальная партия - пять паллет (это составляет 700 упаковок чая).

2. Доставка EX-WORC (т.е. отгрузка со склада в Германии и доставка вашей транспортной компанией).

3. Распространение чая только на территории Латвии и сохранение коммерческой тайны предоставленной информации.

4. Предварительная плата перечислением на счет нашего банка.

Ниже мы предлагаем список наших чаев и их цены. В вопросе рекламы мы предлагаем различные рекламные проспекты-буклеты с подробным описанием нашей продукции, плакаты, стенды (бесплатно) и т.д. Частично оплачиваем рекламу в журналах, газетах. Для рекламы на телевидении мы выделяем 3 % от объема вашей продажи чая. При понимании и хорошем сотрудничестве обещаем признать вас официальным дистрибьютором немецкого чая «Помпадур» фирмы TEE.

Прочитав полученные предложения, президент фирмы Я. Балодис попросил одного из менеджеров фирмы Э. Зиле подготовить в трехнедельный срок ответ на полученное послание.

0 Состояние рынка чая

На основе проведенного исследования Э. Зиле подготовил президенту фирмы следующий доклад.

Чай «Помпадур» является натуральным чаем, без черной основы. Аналогичные чаи на рынке Латвии представлены в ограниченном количестве и имеют более низкое качество. Веками люди собирали травы и фрукты, сушили и измельчали их, чтобы заварить различные чаи. Взамен этой трудоемкой работы мы можем предложить натуральный чай «Помпадур».

Ни у одной из фирм-конкурентов нет такого большого ассортимента травяных чаев, который нам предложила фирма TEE.

С, учетом расходов на доставку чая из Германии, изго-Iтление наклеек на латышском языке согласно латвийгкому законодательству, транспортировку заказов на территории Латвии и торговой наценки (25 %) чай «Помпадур» может иметь продажную цену ниже, чем у конкурентов. К примеру, фруктовый чай «Липтон» на рынке Латмии будет продаваться на 7 % дороже, чем предложенный ними чай «Помпадур».

Наша фирма имеет достаточное количество торговых пгснтов, имеющих опыт работы в сфере распространения косметики, и сможет заниматься продажей чая.

Следует отметить, что наряду с привлекательными факторами для нашей фирмы существуют отдельные факторы, действие которых может иметь негативные послед-«:тпия. Во-первых, на рынке Латвии работают достаточно известные фирмы-конкуренты Lipton, Pickwik, Apsara. Они известны широкому кругу потребителей чая и не захотят уступать свою долю рынка. Во-вторых, у всех работающих на рынке чая в Латвии хорошо поставлена политика продвижения и фирме придется потратить много премени и средств на создание эффективной коммуникационной политики. В-третьих, наша фирма никогда не занималась продуктами питания, а продавала косметику. !)то две разные ниши.

0 Какое решение примет высшее руководство фирмы?

Ознакомившись с докладом Э. Зиле, высшее руководство фирмы захотело получить обоснованные ответы на ряд вопросов. Предлагаем вам дать ответы на эти вопросы.

0 Вопросы

1. Не потеряет ли фирма свой престиж среди покупателей и потребителей косметики, если она займется распространением и продажей чая?
2. Насколько обоснованным является подход к установлению цены чая? Какой вообще должна быть ценовая политика фирмы?
3. Какой должна быть политика распределения чая?
4. Как следует построить коммуникационную политику и какие затраты необходимы для ее осуществления?

СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Реализация международного маркетинга предполагает анализ *внутренней* и *внешней* среды маркетинга, т.е. всего того, что прямо или косвенно может влиять на предпринимательскую деятельность фирмы на внешних рынках. Такое влияние могут оказывать как отдельные факторы, воздействующие на деятельность фирмы на внутреннем рынке, так и факторы, присущие отдельным странам, на рынках которых фирма присутствует. Кроме того, следует учитывать и состояние общей международной среды в целом.

2.1. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СРЕДУ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на зарубежных рынках, фирма не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие среду международного маркетинга. Она способна лишь анализировать их состояние и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. Чтобы это сделать на должном уровне, необходимо прежде всего выделить основные факторы, влияние которых может создать определенные угрозы и проблемы для фирмы, и в то же время их правильный учет позволит выявить и использовать маркетинговые возможности.

В международном маркетинге все факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду, обычно условно объединяют в отдельные группы факторов. К таким основным группам факторов относятся (рис. 2.1):

- политические;
- экономические;
- правовые;
- социально-культурные.



1'ис. 2.1. Среда международного маркетинга

Помимо указанных основных групп факторов, влияющих на среду международного маркетинга, еще выделяют:

- научно-технические факторы;
- демографические факторы;
- природные факторы;
- географические факторы.

Совокупность каждой из указанных групп факторов определяет соответствующую ей среду международного маркетинга: экономическую, политическую, правовую, социально-культурную и др.

Выделив основные группы факторов, следует в каждой и» них провести систематизацию факторов и проанализировать возможное влияние каждого из них на среду международного маркетинга как на внутреннем, так и на ннешнем рынке. Такой комплексный подход позволяет ныявить маркетинговые возможности фирмы на конкретном зарубежном рынке и создает все необходимые условия для успешной реализации международного маркетинга.

2.2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Ни одна фирма не может эффективно осуществлять свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, не учитывая сложившуюся политическую среду в том государстве, в котором она присутствует. Кроме того, она должна считаться с международной политической средой. Что касается политической среды страны местонахождения фирмы, то она может ограничивать деятельность фирмы на внутреннем и внешних рынках, или наоборот, политическая среда может благоприятствовать ее внешнеэкономической деятельности. Точно так же политическая ситуация в мире может быть как благоприятной, так и не приемлемой для осуществления фирмой деятельности в той или иной стране. Во всех случаях политическая среда международного маркетинга в каждой из стран, зависит от:

- политической стабильности;
- участия в политических блоках;
- наличия межгосударственных соглашений;
- отношения страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

2.2.1. Политическая стабильность

Политическая стабильность страны является одним из основных факторов, наличие которых способствует эффективной деятельности фирмы на данном рынке. Ее отсутствие порой исключает саму возможность выхода фирмы на зарубежный рынок.

Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, что находит свое выражение в постоянстве социального и экономического курса, проводимого властями государства. Такой курс остается практически неизменным, если к власти приходит новая партия и формируется новое правительство. Если это не так, то могут возникнуть определенные трудности в работе фирмы на соответствующем зарубежном рынке, ухудшатся результаты ее предпринимательской деятельности. Последнее обусловлено так называемыми рисками, суще-

ствующими для фирмы на зарубежных рынках. Чем выше уровень политической стабильности, тем менее значимость таких рисков. А это дает основание фирме разнообразить формы ее присутствия на зарубежных рынках. Она может осуществлять экспорт, создавать совместные или собственные предприятия, осуществлять другие виды предпринимательской деятельности.

2.2.2. Участие в политических блоках

Важным фактором, воздействующим на политическую среду международного маркетинга, является участие страны в отдельных блоках и союзах. 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.

2.2.3. Межгосударственные соглашения

На среду международного маркетинга существенное влияние оказывает существующий уровень отношений, которые сложились между страной местонахождения фирмы и странами, где она осуществляет свою предпринимательскую деятельность. 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.

Если внешнеэкономическая деятельность фирмы распространяется на несколько регионов, то необходимо исследовать политическую среду для каждого из них. Следует учитывать и существующие политические отношения между страной местонахождения фирмы и страной, в которой она осуществляет предпринимательскую деятельность, а также со странами, имеющими многосторонние соглашения.

Рассматривая политические факторы и указывая их влияние на экономику стран, следует учитывать, что со-

стояние экономики и уровень ее развития в свою очередь оказывают непосредственное влияние на политическую стабильность в отдельных странах, а следовательно, и на политическую среду международного маркетинга.

2.3. ПРАВОВАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права.

С учетом того, что постоянно усиливается интеграция отдельных государств, развивается мировой рынок, осуществляется интернационализация экономических процессов, происходит и унификация норм международного права.

При этом каждая из стран в значительной мере самостоятельно формирует нормы такого права.

Таким образом, каждая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должна учитывать правовую среду своего государства, стран, в которых она присутствует, а также считаться с

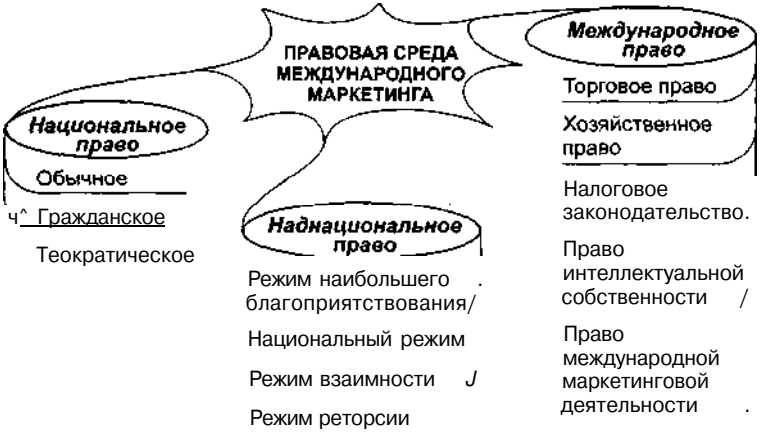


Рис. 2.2. Правовая среда международного маркетинга

ипличием международной правовой среды. Исходя из этого, выделяют три уровня права (рис. 2.2):

- национальное право;
- наднациональное право;
- международное право.

2.3.1. Национальное право

Прежде чем принять решение о выходе на внешние рынки, маркетологи фирмы должны изучить правовую систему каждой страны, в которой она собирается осуществить свою предпринимательскую деятельность. Правовые системы каждой из стран имеют свои специфические особенности. С учетом этих особенностей выделяют государства, имеющие:

- *систему обычного права* (common law system), в основе которой положены традиции, прецеденты, нравы и обычаи. Причем основная роль в истолковании закона принадлежит судам. Примерами стран, имеющих такую правовую систему, могут быть США, Великобритания;
- *систему гражданского права* (civil law system), предполагающую наличие разработанного комплекса законов, сиеденных в единый кодекс. Такую систему иногда назынпют также кодифицированной правовой системой. Она присуща более чем 70 странам мира, в том числе России, Пеларуси, Германии, Франции, Японии;
- *систему теократического права* (theocratic law system), учитывающую религиозные заповеди. Такая правоиая система в той или иной мере присуща для 27 стран, и наиболее характерным примером стран, где она используется, являются мусульманские. В таких странах мусульманское право регулирует по существу все стороны жизни.

2.3.1.1. Объекты национального права

При рассмотрении национального права необходимо определить правовые возможности реализации международного маркетинга. Для этого целесообразно в отдельности рассмотреть правовые основы регулирования предпринимательской и внешнеэкономической деятельности.

Что касается предпринимательской деятельности, то она регулируется законодательством как отдельных стран, так и законодательством стран-партнеров, а также

правовыми нормами, применяемыми в союзах, в которых могут состоять рассматриваемые страны.

Более сложным является регулирование внешнеэкономической деятельности. Государство может минимально вмешиваться во внешнеэкономическую деятельность объектов хозяйствования и предоставлять им полную свободу осуществления торговли. Может быть и другой подход, когда государство создает неблагоприятные условия для деятельности иностранных предприятий, проводя по отношению к ним политику протекционизма.

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.

2.3.1.2. Тарифные барьеры

В международном маркетинге тарифами считаются обязательные платежи, устанавливаемые государством на импортируемые и экспортируемые товары. В качестве тарифных барьеров выступают пошлины и таможенные платежи (рис. 2.3).

Что касается пошлин, то они обычно подразделяются на отдельные группы, основанием для формирования которых являются соответствующие факторы. В частности, в зависимости от того, экспортируется или импортируется товар или только транзитом перевозится через территорию государства, все пошлины подразделяются на:

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

Вывозные пошлины устанавливаются на экспортируемые товары при пересечении ими государственной границы. 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 пошлины устанавливаются на импортируемые в страну товары, а транзитные пошлины предусмот-

рены для товаров, перевозимых через данное государство транзитом.

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 субси-

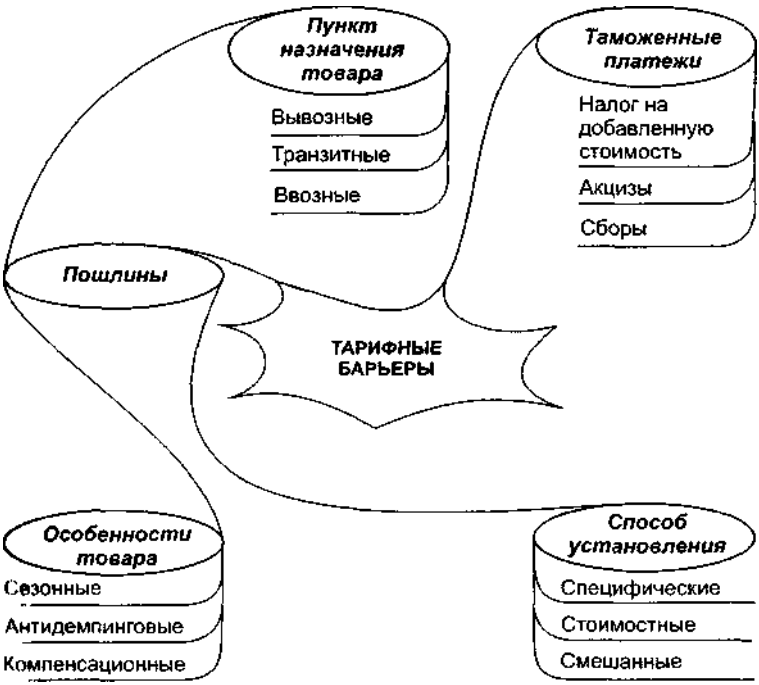


Рис. 2.3. Тарифные барьеры

дии, могут быть установлены ***компенсационные*** пошлины.

Наряду с указанными пошлинами к тарифным барьерам относятся и таможенные платежи. В их число входят акцизы, таможенные сборы, налог на добавленную стоимость.

Помимо рассмотренных выше торговых барьеров следует отметить и так называемые *преференциальные* пошлины. Такие пошлины являются достаточно низкими и устанавливаются на товары, ввозимые из развивающихся стран.

Естественно, 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.

2.3.1.3. Нетарифные барьеры

В последние годы во многих странах происходит постепенное снижение значимости тарифных барьеров и одновременно 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.**

Квоты

Квотирование предполагает установление ограничений на объем экспорта или импорта товара в количественном выражении в течение определенного периода. Указанный

объем товара и является квотой. Лицензии на квоту зарубежным фирмам и правительствам других стран, а также отечественным товаропроизводителям обычно выдаются правительством страны. Такие лицензии определяют величину импорта или экспорта соответствующих товаров. IIри этом основными причинами установления экспортных квот являются:

• необходимость обеспечить потребности в товаре на и и утреннем рынке по приемлемым для покупателей цепам;

• 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.

Основной причиной установления импортных квот является желание руководства соответствующей страны ограничить объем ввозимых в страну определенных товаров. Это делается либо в целях защиты интересов местных товаропроизиодителей, либо для того, чтобы привлечь несколько поставщиков данного товара и затем путем выдачи лицензии выорпть наиболее приемлемого из них.

Эмбарго

Эмбарго можно рассматривать как частный случай кнотирования. 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 па торговлю с Кубой.

Добровольное ограничение экспорта

Добровольное ограничение экспорта является одним из фиантов 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

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.

Государственная монополия внешней торговли

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

Наряду с указанными выше нетарифными барьерами отдельные страны используют и другие формы нетарифного ограничения внешнеэкономической деятельности, 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.

2.3.2. Наднациональное право

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

И 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:

- режим наибольшего благоприятствования;
- национальный режим;
- режим взаимности;
- режим реторсии.

При *режиме наиболыиого 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.

В соответствии с *национальным режимом* предусматривается наличие единых правовых норм, регулирующих деятельность физических и юридических лиц, независимо от того, принадлежат они данному государству или какому-нибудь иностранному государству, заключившему с первым соответствующий договор. Такой режим наиболее чисто оговаривается в заключаемых договорах о правовой помощи, социальном обеспечении, сохранении авторского права, права на изобретения и товарные знаки.

Ксли в заключенных договорах между отдельными государствами оговорено, что каждая из сторон предоставляет на ее территории равные права как иностранным, так и местным юридическим и физическим лицам, то такой правовой режим принято считать *режимом взаимности.*

При правовом *режиме 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.

2.3.3. 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. К таким организациям относятся:

- Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ);
- Всемирная торговая организация (ВТО);
- Международный институт по унификации частного права в Риме (УНИДРУА);
- Международная торговая палата (МТП);
- Гаагская конференция по международному частному праву;
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и др.

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;
- хозяйственное право;
- трудовое право;
- налоговое законодательство;
- право интеллектуальной собственности;
- право международной маркетинговой деятельности.

2.3.3.1. Торговое право

К торговому праву относятся правовые нормы, регулирующие заключение договоров купли-продажи товаров и услуг, а также определяющие права и обязанности продавца и покупателя в процессе выполнения таких договоров. Основными документами, на основе которых реализуется международное торговое право, является принятая в 1980 г. Конвенция ООН о договорах купли-продажи и принятая в 1974 г. на международной конференции в Нью-

Порке Конвенция об исковой давности. В соответствии с последней конвенцией срок исковой давности составляет четыре года со дня возникновения права на данный иск.

Что касается торговли услугами на внешних рынках, основными правовыми нормами, используемыми в мировой практике продажи услуг, являются правовые нормы, принятые в рамках ГАТТ.

Правовыми нормами торгового права регулируются также отношения, возникающие в процессе страхования товаров и их хранения, а также регламентируются франшизные, лизинговые и другие соглашения.

2.3.3.2. Хозяйственное право

Регулирование хозяйственной деятельности обеспечинастся благодаря наличию правовых норм, определяющих механизм деятельности отдельных предпринимательских структур. Такие правовые нормы регламентируют:

- организационные формы фирм;
- имущественные отношения (вещное право);
- арендные отношения;
- инвестиционную деятельность.

Что касается регламентации организационных форм фирм, то она предполагает определение сущности основных предпринимательских структур (консорциумы, акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и др.), осуществляющих предпринимательскую деятельность на зарубежных рынках, и установление механизма их функционирования. Наличие таких структур требует определения имущественных отношений, регламентируемых вещным правом.

Вещное право устанавливает правовые нормы отношений между субъектом и объектом права. В соответствии с уровнем таких отношений субъект может иметь либо право владения, либо право пользования, либо право распоряжения собственностью.

Наряду с установлением имущественных отношений правовыми нормами обеспечивается также защита права собственности. Последнее относится ко всем формам холл йствования на внешних рынках, включая, в частности, лизинг, арендные отношения, инвестиционную деятельность.

2.3.3.3. Налоговое законодательство

В мировой практике внешнеэкономической деятельности налоговое регулирование обеспечивается благодаря наличию правовых норм, определяющих виды налогов, механизм их принятия, существующие льготы по налогообложению. При этом, чтобы избежать двойного налогообложения, отдельными государствами заключаются соответствующие соглашения, в основу которых положен либо *принцип резидентства,* либо *принцип территориальности.* При первом подходе налоги уплачиваются по месту жительства или регистрации фирмы, а при втором - налоги платятся в той стране, где фирма осуществляет предпринимательскую деятельность. В обоих случаях между странами, заключившими соглашение об исключении двойного налогообложения, существует обмен информацией о нарушении налогового законодательства.

2.3.3.4. Трудовое право

Трудовое право призвано регулировать трудовые отношения, складывающиеся в фирме при работе в ней иностранных граждан, и отношения, имеющие место при работе национальных кадров за рубежом. Многие из таких отношений регламентируются рекомендациями и конвенциями Международной организации труда (МОТ). Такие рекомендации и конвенции подлежат ратификации во всех странах - членах МОТ. После ратификации они становятся обязательными для исполнения.

2.3.3.5. Право интеллектуальной собственности

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

- промышленную собственность;
- авторские права;
- смежные права.

Объектами промышленной собственности являются различные изобретения, товарные знаки (торговые Марии), ипаки обслуживания. Основным документом, подтверждающим исключительные права промышленной гоОстненности ее владельцу, является *патент.* Последний выдается патентной службой соответствующего государства. При этом существуют четыре различных подхода к деятельности таких служб, что предопределяет четыре «иди патентных систем: Германскую (Россия, Беларусь), • шландскую, Британскую и Американскую.

Литературные и художественные произведения, науч- i.io труды и произведения искусства, а также программен: обеспечение и базы данных являются объектами ав- • рского права.

К объектам смежного права относятся различные звуп- и видеозаписи, а также результаты другой исполнительской деятельности представителей различных |. миров.

В целях защиты интеллектуальной собственности на международном уровне принято и успешно реализуется • начительное число различных договоров и конвенций.

Для охраны промышленной собственности наибольшее • иачение имеют: принятая в 1883 г. и в дальнейшем неоднократно дополненная *Парижская* конвенция по охране промышленной собственности, *Мадридская* конвенция о 1еждународной регистрации фабричных и товарных зна- • • ■ 1891 г. и *Вашингтонский* договор о патентной регистрации (PCT) 1970г.

Охрана авторского права на международном уровне • оеепечивается благодаря наличию Бернской конвенции •Ч охране литературных и художественных произведений i принятой в 1886 г. и в последующем неоднократно дополнчпюй), Всемирной (Женевской) конвенции об авторском праве 1952 г. (дополненной в Париже в 1971 г.), Межамериканской конвенции об авторском праве на литературные, научные и художественные произведения (Вашингтон, 1946 г.).

Для охраны смежного права на международном уровне наиболее значимыми являются:

- Международная (Римская) конвенция об охране интерегов артистов-исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций (1961 г.);
- Стокгольмская конвенция (1967 г.);

• Женевская конвенция об охране интересов производителей фонограмм **(1971** г.);

• Брюссельская конвенция о рассмотрении несущих программы сигналов, передаваемых через спутники (1974 г.).

2.3.3.6. Право международной маркетинговой деятельности

Регулирование международной маркетинговой деятельности обеспечивается благодаря наличию правовых норм, регламентирующих прежде всего реализацию на внешних рынках комплекса маркетинга. Как уже подчеркивалось, такой комплекс образуют:

- товар;
- цена;
- распределение;
- продвижение.

Рассмотрению комплекса **международного** маркетинга, а также правовому обеспечению **его** реализации посвящены гл. 6-9.

2.4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Для того чтобы более точно охарактеризовать экономическую среду международного маркетинга, обычно выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих (рис. 2.4). Каждая из групп показателей соответственно характеризует:

- уровень экономического развития;
- состояние экономики;
- состояние рынка;
- развитие региональной экономической интеграции.

Указанное выделение *групп* факторов является в определенной мере условным. Тем не менее оно позволяет более обоснованно исследовать экономическую среду международного маркетинга.

Первая группа факторов включает основные обобщающие показатели, отражающие достигнутый уровень экономического развития отдельных интересующих фирму стран.

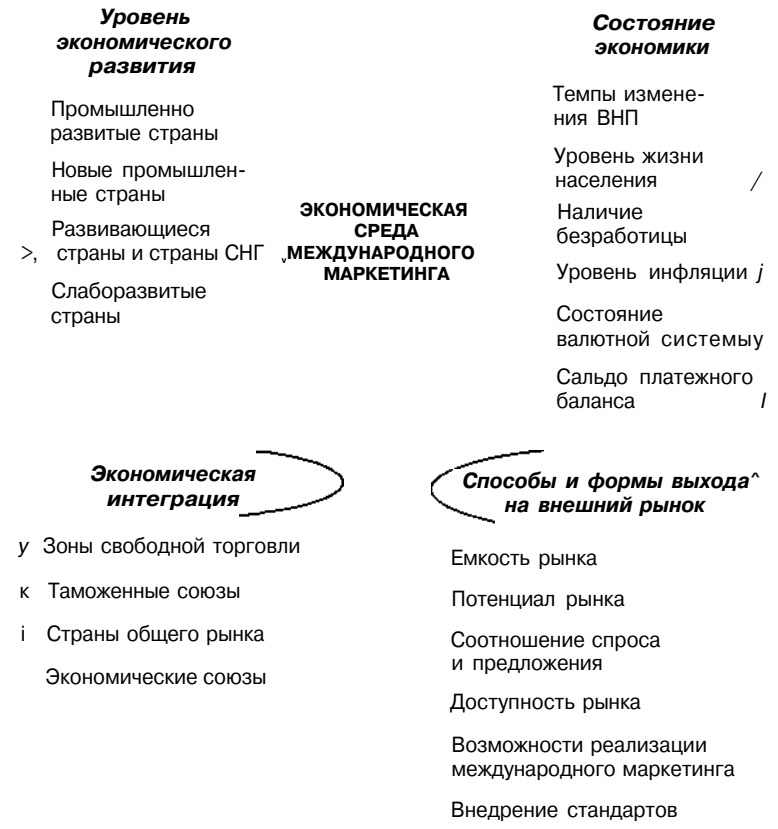


Рис. 2.4. Экономическая среда международного маркетинга

Фактическое состояние экономики исследуемых стран н отдельных ее областях характеризуется факторами *второй группы.*

Третья группа факторов обусловливает состояние рынки отдельных стран и возможные тенденции его развития и будущем.

Состояние и уровень развития экономической интеграции отдельных интересующих фирму стран характеризуются содержанием *четвертой группы* факторов.

2.4.1. Уровень экономического развития

Основными обобщающими показателями развития отдельной страны являются валовой национальный продукт (ВНП) и валовой внутренний продукт (ВВП). ВВП определяется как стоимость всех товаров и услуг, произведенных в данной стране за год. Если к данному показателю добавить доход, обусловленный экспортом и импортом товаров предприятиями страны, а также полученный в процессе осуществления ими других международных операций, то полученная величина определяет валовой национальный продукт.

Наряду с ВВП и ВНП обычно рассматривают значения данных показателей, приходящиеся на душу населения конкретной страны. Последние параметры характеризуют доход на душу населения данного государства.

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

• *Промышленно развитые страны.* Такие страны характеризуются высоким уровнем доходов, их предприятия осуществляют разнообразную производственную деятельность. 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, Япония.

• *Новые промышленные страны.* Это страны, в которых значительное развитие получило промышленное производство, а уровень доходов населения приближается к его средней величине. К таким странам, например, относятся: Бразилия, Мексика, Сян-Ган, Сингапур, Тайвань, Южная Корея.

• *Развивающиеся страны и отдельные страны СНГ.* Для таких стран величина дохода населения ниже среднего его значения. Характерной особенностью многих из таких стран является поставка на внешние рынки сырья и энергоносителей. Примерами таких стран являются: Россия, Беларусь, Литва, Латвия, Ирак, Египет.

• *Слаборазвитые страны.* Такие страны имеют низкий уровень развития промышленного производства и самый низкий уровень дохода на душу населения. В качестве таких стран можно назвать Афганистан, Албанию, Вьетнам, Замбию, Чад.

В принципе, указанная классификация стран является не совсем удачной. Она не позволяет однозначно определить нужды и потребности потребителей отдельных стран, сделать выводы о качестве жизни, возможных запросах и потребностях. Вместе с тем она дает представление об общем развитии отдельных стран, о возможных характерных потребностях в отдельных видах товаров и услуг. Это является базой для того, чтобы выдвинуть отдельные гипотезы, подтверждение которых требует дальнейших маркетинговых исследований.

2.4.2. Состояние экономики

Состояние экономики отдельной страны характеризуют результаты ее текущей деятельности. Такие результаты могут быть проанализированы, если исследовать динамику и текущие данные об уровне основных макроэкономических показателей. К таким показателям, в частности, относятся:

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

Темпы изменения ВНП показывают, на какой стадии цикла развития находится экономика данной страны. Этот фактор позволяет определить возможность и целесообразность проникновения или дальнейшего присутствия на рынке рассматриваемого государства.

Другим важным фактором, характеризующим состояние экономики, является уровень жизни населения. Этот показатель учитывает как уровень производительности труда, его материальное и моральное стимулирование, возможности интеллектуального развития, так и создание соответствующих условий для культурного и физического развития и т.п. Чем выше уровень жизни населения, тем более привлекательным может быть рынок товаров и услуг для фирмы. Однако в этом случае будут более высокие расходы фирмы, если она примет решение открыть в данной стране собственное производство товаров.

Для фирмы, выходящей на внешний рынок, важно знать уровень минимальной заработной платы и сущест-

вующие ставки для различных категорий работников в интересующих отраслях. Следует также выявить формы и системы оплаты труда, среднюю величину зарплаты по отрасли. Необходимо установить наличие безработицы, ее структуру и уровень. При наличии безработных целесообразно установить их квалификационную характеристику, выявив возможности их использования фирмой в ее предпринимательской деятельности. Все сказанное необходимо для установления возможных издержек, обусловленных набором требуемого персонала, его предварительной подготовкой к исполнению своих профессиональных обязанностей.

Следующим важным фактором, характеризующим состояние экономики, является наличие инфляции, ее характер, уровень и темпы. При этом важно знать отношение правительства к инфляционным процессам, его воздействие на эти процессы и принимаемые антиинфляционные меры.

Наличие инфляции является одним из факторов нестабильности национальной экономики. Она обесценивает вложенный в стране иностранный капитал и приводит к значительным потерям возможной прибыли.

Инфляция тесным образом связана с валютным курсом. Ее значительный уровень ослабляет курс валют и дестабилизирует политическую обстановку в стране. Поэтому очень важно учитывать состояние валютной системы в стране присутствия фирмы. При этом особое внимание следует уделять анализу обменного или валютного курса и конвертируемости валюты, что может быть одной из основных проблем осуществления фирмой предпринимательской деятельности на соответствующем зарубежном рынке.

Негативное влияние на деятельность фирмы на внешних рынках оказывает и нестабильность валютного курса. Его значительные колебания приводят к появлению валютных рисков. В результате могут быть обесценены иностранные инвестиции, и фирма будет нести значительные потери, что способно поставить под сомнение целесообразность осуществления предпринимательской деятельности в данной стране.

Наряду с состоянием валютной системы определенное влияние на привлекательность страны оказывает состояние платежного баланса. Страны, имеющие активное

сальдо такого баланса, т.е. превышение экспорта над импортом, обычно считают себя вполне благополучными.

Рассматривая отдельные факторы, определяющие состояние экономики данной страны, следует особое внимание уделить анализу бизнеса в интересующей фирму сфере. Целесообразно выявить наличие ресурсов в соответствующей области, уровень развития инфраструктуры, возможности использования различных консалтинговых, маркетинговых и других структур. Следует также проанализировать региональную экономическую интеграцию страны, участие в ней отдельных предприятий интересующей фирму отрасли.

2.4.3. Региональная экономическая интеграция

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).

Каждый из созданных блоков имеет свой уровень экономической интеграции. При этом в зависимости от такого уровня обычно выделяют:

- зоны свободной торговли;
- таможенные союзы;
- страны общего рынка;
- экономические союзы.

Наиболее высокий уровень экономической интеграции на региональных рынках присущ экономическим союзам и самый низкий уровень такой интеграции имеют зоны свободной торговли (рис. 2.5). Для зон свободной торговли характерна свобода осуществления торговых операций между субъектами хозяйствования отдельных стран данного объединения.

Страны, входящие в таможенный союз, имеют общую политику осуществления внешнеэкономической деятель-

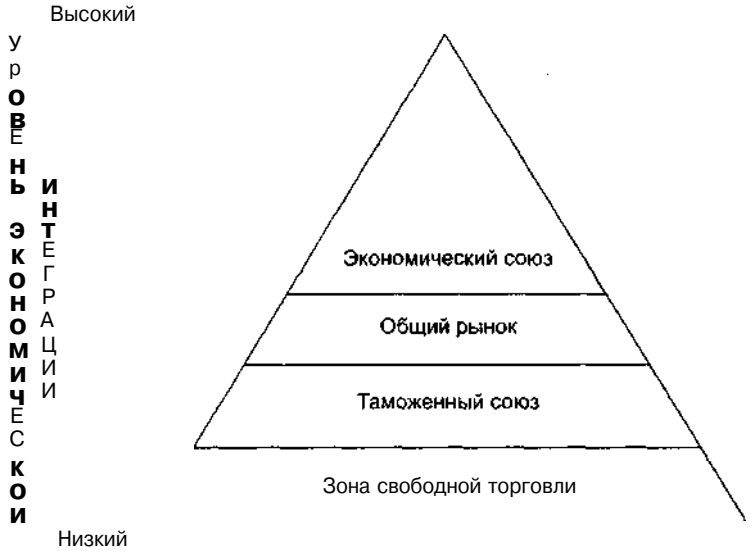


Рис. 2.5. Уровень экономической интеграции на региональных рынках

ности, а странам, сформировавшим общий рынок, присуща мобильность в перемещении трудовых ресурсов, капиталов и технологий. Наконец, в экономических союзах обеспечивается гармонизация экономической политики.

Наиболее простой формой региональной экономической интеграции является создание зоны свободной торговли. В таких зонах устранены все барьеры для проведения торговых операций между субъектами хозяйствования, находящимися в странах, входящих в данное объединение. Вместе с тем каждая из таких стран может сохранить торговые барьеры по отношению к странам, не входящим в состав зоны свободной торговли.

Как и в зонах свободной торговли, в таможенных союзах создаются все необходимые условия для осуществления беспрепятственной деятельности на региональном рынке предприятий всех стран, входящих в такие союзы. Однако еще не установлены единые правила проведения торговых операций с субъектами хозяйствования, находящимися в странах, не входящих в данный таможенный союз.

В свою очередь общий рынок обладает всеми атрибутами, присущими таможенному союзу. Кроме того, в условиях общего рынка отменены все ограничения на возможное перемещение трудовых ресурсов, капиталов и технологий. Последнее оказывает наиболее существенное влияние на эффективность региональной экономической интеграции отдельных стран.

Дальнейшим развитием общего рынка является создание экономического союза. Последнее предполагает интеграцию экономической политики отдельных стран. Такая интеграция включает гармонизацию бюджетной, монетарной и налоговой политики. Очевидно, что для формирования и деятельности полноценного экономического союза целесообразно создание наднациональных структур, что приводит к частичной утрате национального суверенитета отдельных государств. Последнее характерно и для других форм экономической интеграции. Однако уровень утраты национального суверенитета не является столь значительным и зависит от уровня экономической интеграции.

Определенная утрата национального суверенитета в условиях региональной экономической интеграции многими считается одним из ее недостатков. Другим недостатком региональной интеграции обычно считается возможность нарушения торговых связей стран данного блока со странами, не входящими в него. В результате этого могут быть предоставлены более льготные условия для предпринимательской деятельности фирмам, осуществляющим менее эффективно деятельность, чем фирмы, входящие в данный блок. Последнее может негативно сказаться на предложении товаров, их цене, способности удовлетворять нужды и потребности потребителей.

Наконец, недостатком региональной интеграции часто считается изменение занятости населения отдельных стран, входящих в данный блок. Это происходит в основном за счет сокращения рабочих мест в данной стране и создания их в другой, что объясняется прежде всего различием в заработной плате, стоимости сырья и других используемых ресурсов.

Несмотря на указанные недостатки, в целом региональная экономическая интеграция выгодна странам, поскольку позволяет им увеличить объемы производства и

потребление товаров, а следовательно, обеспечить более высокий уровень жизни населения. Это достигается благодаря становлению и развитию торговых связей между отдельными странами, установлению между ними более высокого уровня согласия в устранении существующих барьеров на пути осуществления внешнеэкономической деятельности.

Развивая региональную экономическую интеграцию, отдельные страны уделяют большое значение и созданию политических союзов, что позволяет им оказывать определенное воздействие на сотрудничество с другими странами, дает возможность существенно снизить политические и экономические риски.

2.4.4. Состояние рынка

Анализ факторов, рассмотренных выше и определяемых первыми тремя блоками (см. рис. 2.4), дает лишь общее представление о стране. Окончательный вывод об экономической среде международного маркетинга позволяет сделать анализ четвертого блока факторов. Он характеризует:

- 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.

Содержание этих факторов подробно рассматривается в курсах маркетинга. Специфика их анализа на внешних рынках показана в гл. 3. Отметим лишь, что анализ указанных выше и других подобных им факторов следует учитывать как при формировании стратегий международного маркетинга, так и при выработке тактики их реализации на внешних рынках.

2.5. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Социально-культурные факторы охватывают практически все стороны человеческой жизни. В каждой из стран сосуществованию людей присущи свои обычаи и нравы, ценности и установки, менталитет и привычки, средства коммуникаций и условия жизни. Поэтому при выходе на конкретный зарубежный рынок нельзя руководствоваться опытом своей деятельности на внутреннем или на каком-нибудь другом внешнем рынке. Следует провести исследование социально-культурной среды каждой из привлекательных стран и только на основании результатов такого исследования можно принять решение о возможности выхода на соответствующий зарубежный рынок.

Результаты данного исследования являются также основой для разработки комплекса маркетинга, на все элементы которого непосредственное влияние оказывают факторы социально-культурной среды. Такие факторы могут быть условно объединены в три группы (рис. 2.6):

- элементы культуры;
- субкультура;
- социальные факторы.

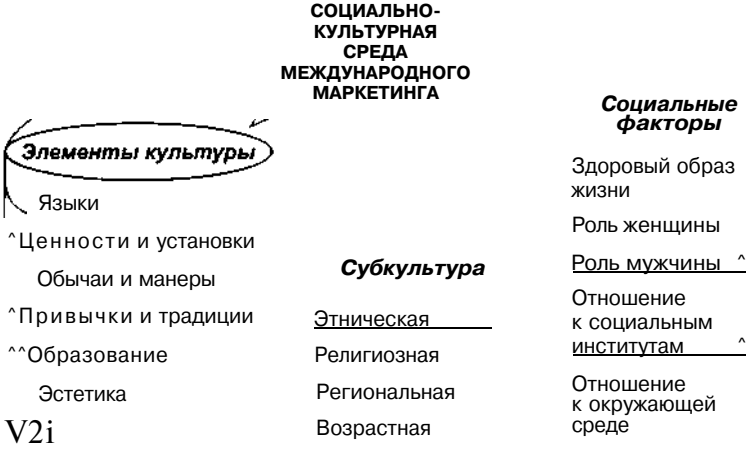


Рис. 2.6. Социально-культурная среда международного маркетинга

Прежде чем более подробно рассмотреть каждую из этих групп, отметим, что степень влияния отдельных факторов неодинакова для разных уровней культуры. Обычно рассматривают четыре таких уровня:

- культуру отдельного лица;
- культуру фирмы (корпоративную культуру);
- отраслевую культуру;
- национальную культуру.

2.5.1. Элементы культуры

Как уже подчеркивалось, социально-культурная среда определяется всеми аспектами человеческой жизни, что обусловливает значительное число элементов культуры. Вместе с тем наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются такие элементы культуры, как:

- языки;
- ценности и установки;
- обычаи и нравы;
- привычки и традиции;
- образование;
- эстетика;
- этика.

2.5.1.1. Языки

Язык является определяющим элементом культуры. Только зная его, можно на должном уровне изучить культуру конкретно взятой страны или региона. При этом используемые слова определяют соответствующие понятия и сами являются носителями культуры, которая их произвела. Поэтому, изучая язык, во многом изучается и соответствующая культура.

В международном маркетинге принято подразделять язык на вербальный и невербальный. *Вербальный* язык предполагает его использование в устной или письменной форме. Он очень важен при сборе и оценке информации, необходимой для разработки и реализации стратегий международного маркетинга.

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.

Из вербальных языков наиболее употребляемым в качестве родного языка является китайский. На таком языке разговаривает почти в четыре раза больше людей, чем на следующем наиболее распространенном родном английском языке. Вместе с тем число вообще разговаривающих на английском языке значительно превышает число использующих китайский язык.

Заметим, что не всегда население отдельных стран говорит на официальном или официальных языках. Например, многие канадцы плохо владеют или даже совсем не владеют французским языком, хотя последний является официальным.

Наряду с вербальным языком в международном маркетинге важное значение придается и *невербальному* языку. Такой язык является важным средством коммуникации посредством различных движений тела, жестов и мимики.

2.5.1.2. Ценности и установки

Человеческие 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. Понимание человеческих ценностей и установок позволяет мпркетолагам разрабатывать более обоснованные стратегии международного маркетинга и более успешно их реализовывать на зарубежных рынках.

2.5.1.3. Обычаи и манеры

Обычаи и манеры охватывают все стороны человеческой деятельности и различны для отдельных стран. Например, в Японии принято считать, что для приготовления риса нужно использовать специальную печь, которую нельзя использовать для приготовления другой пищи. Если это не соблюдается, то, по их мнению, рис может быть нагрязнен, что неприемлемо для японцев.

В международном маркетинге считается, что понимание обычаев и манер особо важное значение имеет при проведении переговоров, в процессе подготовки и заключения соответствующих соглашений.

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. Менеджеры Южной Африки разговаривают со своими собеседниками, находясь на очень близком расстоянии.

2.5.1.4. Привычки и традиции

Существующие в обществе привычки и традиции прививаются культурной средой данного общества. И, в свою очередь, они оказывают влияние на состояние и развитие культурной среды. Наиболее полно свое выражение привычки и традиции 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.

Традиционный венгерский травяной ликер Unicum стал культурным символом страны. Таким же символом Латвии является «Рижский бальзам».

В большинстве стран Азии каждый год ассоциируется с одним из животных двенадцатилетнего небесного цикла. В Японии также придерживаются такой традиции, однако считают, что один раз в 60 лет имеет место не только год Лошади, а год Огненной Лошади. Согласно японским поверьям, родившаяся в год Огненной Лошади девочка не будет счастлива и, возможно, принесет смерть своему мужу. Учитывая такое поверье, японцы остерегаются заводить детей в год Огненной Лошади. Учитывая сказанное, можно сделать вывод, что привычки и традиции оказывают значительное влияние как на среду международного маркетинга, так и на макроэкономику развитых стран.

2.5.1.5. Образование

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.

В широком смысле образование наряду с изучением определенных дисциплин предполагает и передачу некоторого своего опыта, идей и взглядов. При таком подходе даже самые отсталые народы обладают соответствующим образованием.

Существуют два подхода к разделению всех граждан по уровню образования. При первом, так называемом формально-содержательном, уровень образования устанавливается на основе имеющихся записей в документе об образовании (высшее, незаконченное высшее и т.д.). При втором, количественном способе, фиксируется общее время, затраченное человеком на получение образования в учебных заведениях всех типов.

Во всех случаях одной из основных функций образования является передача элементов культуры и традиций новому поколению. При этом, обеспечивая более высокий уровень образования, можно изменять и развивать культуру.

2.5.1.6. Эстетика

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. Например, в качестве животного, являющегося наиболее популярным персонажем любого фольклора в Чечне, является волк, который по существу представляет тотем данного народа. В то же время в российском фольклоре волк является отрицательным персонажем. Именно созданию такого образа волка посвящено значительное число мультфильмов в России.

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

Поэтому каждой фирме очень важно проанализировать такие эстетические факторы, как фольклор, дизайн товаров и упаковки, используемые бренды, символы, цвета. Особо важное значение среди указанных факторов имеют фольклор и цвет.

Что касается цвета, то ему принадлежит важная роль в национальных различиях эстетического восприятия. Так, в США голубой цвет является отображением чего-то позитивного и часто применяется, в частности, при оформлении логотипов, в то время как в Восточной Азии такой цвет является символом зла и греха. Красный и желтый цвет предпочитают в Китае, а пастельные оттенки в Японии.

Другим важным фактором, характеризующим уровень развития эстетики, является состояние фольклора, содержание которого составляет прежде всего устную народную словесность, передаваемую из поколения в поколение и являющуюся художественным творчеством данного народа. Поэтому, реализуя международный маркетинг, следует учитывать фольклорные особенности каждого внешнего рынка, обеспечивая позитивное отношение к используемым фирмами фольклорным ситуациям. Например, учитывая популярность российских частушек, вполне приемлемо использовать такой фольклорный жанр при проведении рекламной кампании в данной стране.

2.5.1.7. Этика

В теории международного маркетинга этику принято рассматривать как науку о морали. Она по существу 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. Поэтому в зависимости от того, в какой культурной среде совершаются те или иные действия, можно считать их верными или ошибочными, честными или нечестными, приемлемыми для осуществления бизнеса или нет. В частности, широко осуждаемое во многих странах взяточничество в одних государствах является в определенной мере вполне допустимым, а в других оно существует негласно.

Таким образом, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, мар-

котологи должны знать, какие этические стандарты в отдельных странах существуют, какие имеются различия в втих странах и какое влияние последние оказывают на принятие и реализацию решений в международном маркетинге.

2.5.2. Субкультура

Для каждой страны характерно наличие отдельных групп людей, имеющих свою присущую им культуру, возникшую под влиянием культуры данного государства. Такая микрокультура получила название субкультуры и определяется мировоззрением, обычаями и привычками, ниглядами, нормами поведения и ценностями, присущими определенной группе людей. Указанные группы людей могут быть выделены с учетом их вероисповедания, возраста, пола, расы, национальности, места проживания. Однако наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются:

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

2.5.2.1. 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 22 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.

Выделяя и изучая отдельные субкультуры и учитывая соответствующее покупательское поведение, можно провести сегментирование данного зарубежного рынка и определить целевой рынок. Такой подход обусловлен тем, что не все люди, для которых присуща одна и та же субкультура, имеют одинаковое потребительское поведение. Каждый потребитель уникален, и степень воздействия на него субкультуры также индивидуальна.

2.5.2.2. 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. Поэтому, анализируя культурную среду отдельных стран, следует учитывать, какие религии получили в них 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 реализацию международно-

го маркетинга, и это находит свое выражение в необходимости учитывать:

• наличие различных религиозных праздников, определяющих особые условия поведения отдельных людей и иолможное 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.

2.5.2.3. 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.

2.5.3. Социальные факторы

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать социальные факторы, влияющие на ее внешнюю среду в каждом из зарубежных государств. Существует достаточно много таких факторов, однако наиболее часто рассматриваются следующие:

• отношение к здоровому образу жизни;
• роль в обществе женщины;
• роль мужчины;
• отношение к социальным институтам;
• отношение к окружающей среде.

2.5.3.1. 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».

Забота о своем здоровье предопределила также увеличение количества людей, желающих заниматься физической культурой и спортом. Существенно возросло число бегающих трусцой, увлекающихся аэробикой, плаванием, принимающих участие в различных спортивных мероприятиях. 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.

2.5.3.2. 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). В частности, около половины всех покупателей автомобилей являются женщинами.

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. В частности, женщины Ближнего Востока ограничены в своих возможностях как работники и как потребители отдельных товаров. Они должны одеваться таким образом, чтобы были закрыты лицо, тело и ноги. Считается, что

женщины других стран, приезжающие в мусульманские страны, также должны уважать указанные правила ношения одежды.

Вместе с тем современные женщины все больше ориентируются на самореализацию, заботятся о создании крепкой семьи и всецело посвящают себя мужу и детям.

2.5.3.3. 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.

2.5.3.4. Отношение к социальным институтам

Деловые, политические, общественные, семейные и классовые институты считаются социальными и оказывают влияние на поведение людей, на их взаимодействие друге другом.

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 поздние стали браки, постоянно увеличива-

ется число разводов, повторных браков и разводой. Увеличивается число семей, состоящих из одного человека, растет популярность гражданского брака.

При анализе влияния института семьи на среду международного маркетинга следует также учитывать и воздействие других институтов. При этом сами институты подвержены постоянному воздействию на них со стороны данного общества, а следовательно, все время видоизменяются.

2.5.3.5. Изменение отношения к окружающей среде

Отношение к окружающей среде является одним из новых факторов, оказывающих влияние на социально-культурную среду международного маркетинга. Повышение значимости такого отношения обусловило появление нового поколения потребителей, которые получили название *«зеленых»* консьюмеристов. «Зеленые» осознали возможность производства 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». Для таких товаров зачастую используется специальная маркировка. Впервые такая маркировка официально была введена в ФРГ в 1978 г. Ее использование служит для идентификации наиболее значимых для потребителей товаров и является определенным стимулом для товаропроизводителей к созданию товаров, удовлетворяющих этим требованиям.

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.

2.6. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Развитие науки, техники и технологий может оказать самое непосредственное влияние на внешнеэкономическую деятельность каждой фирмы. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Если фирма успешно использует новейшие достижения науки и техники, новые технологии, это оказывает положительное влияние на ее внешнеэкономическую деятельность. Если фирма не будет учитывать изменения в научно-технической среде, ее продукция может быть не востребованной покупателями.

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.

Разработка и внедрение в массовое производство новых материалов и технологий оказывают существенное влияние на качество жизни людей, их взаимоотношения между собой и с окружающим миром.

Служба управления международным маркетингом фирмы должна постоянно отслеживать изменения в научно-технической среде, анализировать возможности использования новых достижений науки и техники в интересующей отрасли. Одновременно необходимо обеспечивать достаточный уровень финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, позволяющий своевременно совершенствовать изготовляемые то-

вары и выводить их на зарубежные рынки в целях более полного удовлетворения нужд и потребностей потребителей отдельных стран.

2.7. ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Каждая фирма испытывает воздействие на ее внешнеэкономическую деятельность демографических факторов. Для обеспечения удовлетворения конкретных потребностей потребителей фирма должна знать, как будет изменяться численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные факторы. Среди таких факторов 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.

Выявив и проанализировав эти факторы для каждой из интересующих фирму стран, можно определить степень влияния каждого из них на реализацию международного маркетинга фирмой и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути развития фирмы в будущем.

2.8. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

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.

Выше условно выделены и рассмотрены основные факторы, определяющие среду международного маркетинга. Специалисты по международному маркетингу должны знать эти факторы и учитывать их в своей работе в целях своевременного выявления существующих угроз для фирмы на внешних рынках и установления и использования маркетинговых возможностей.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. В чем специфика среды международного маркетинга?
2. Какие факторы определяют среду международного маркетинга?
3. Какие факторы влияют на политическую среду международного маркетинга?
4. Как можно охарактеризовать состояние политической стабильности в стране?
5. Какое влияние на политическую среду международного маркетинга оказывает участие в политических блоках?

6. Какое влияние на политическую среду оказывает наличие международных соглашений?
7. Какие факторы определяют правовую среду международного маркетинга?
8. Какие правовые системы имеют отдельные государства?
9. В чем сущность тарифных барьеров?
10. Какие основные нетарифные барьеры обычно рассматриваются в международном маркетинге?
11. В чем сущность наднационального права?
12. Какие режимы во внешнеэкономической деятельности государств обычно устанавливаются?
13. В чем сущность международного права?
14. Какие основные группы правовых норм обычно устанавливаются международным правом?
15. Какие основные группы факторов определяют экономическую среду международного маркетинга?
16. Как можно охарактеризовать уровень экономического развития страны?
17. Какие факторы определяют состояние экономики?
18. Какие показатели характеризуют состояние рынка отдельной страны?
19. Какое влияние на экономическую среду международного маркетинга оказывает развитие региональной экономической интеграции?
20. Какие факторы определяют социально-культурную среду международного маркетинга?
21. Какие основные элементы культуры обычно рассматривают в международном маркетинге?
22. В чем сущность культуры?
23. Какие субкультуры обычно рассматриваются в международном маркетинге?
24. Какие основные факторы считаются социальными?
25. Какое влияние оказывают социальные факторы на среду международного маркетинга?
26. Какие факторы определяют научно-техническую среду международного маркетинга?
27. Почему необходимо анализировать и учитывать состояние демографической среды международного маркетинга?
28. Какие факторы определяют природно-географическую среду международного маркетинга?

К Тесты

1. Прибалтийские страны - Латвия, Литва, Эстония - в 2005 г. стали полноправными членами ЕС. Их вступление в этот союз оказало непосредственное влияние на среду международ-

ного маркетинга **фирм, присутствующих на рынках этих** стран. При этом наиболее сильное влияние на изменение среды международного маркетинга оказали:

а) природные факторы;
б) географические факторы;
в) научно-технические факторы;
г) политические факторы.

2. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой **наиболее высокий уровень** присущ:

а) Европейскому союзу;
б) таможенным союзам;
в) странам общего рынка;
г) зонам свободной торговли.

3. Страны - экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства - члены ОПЕК:

а) устанавливают добровольные ограничения экспорта;
б) выдают лицензии на экспорт нефти;
в) устанавливают квоты;
г) используют нетарифные барьеры.

4. Республика Беларусь заключила с Россией соглашение о создании равных условий для осуществления предпринимательской деятельности физических и юридических лиц этих стран. В основу такого соглашения положен:

а) режим реторсии;
б) режим взаимности;
в) национальный режим;
г) режим наибольшего благоприятствования.

5. При изучении политико-правовой среды России и Беларуси было установлено, что их правовые системы базируются на детально разработанных комплексах законов, которые сведены в единый кодекс. Этим самым было установлено, что правовые системы этих государств принадлежат к системе:

а) обычного права;
б) национального права;
в) гражданского права;
г) теократического права.

в. Блюдо из сырой рыбы является традиционным продуктом питания в Японии. Его употребление определяется:

а) существующими обычаями;
б) этнической субкультурой;

в) культурой потребления;
г) сложившимися традициями.

7. Компания Philip Morris в течение многих лет использует образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламе производимых ею сигарет. Использование такого образа обусловлено:

а) существующими обычаями;
б) фольклорными традициями;
в) признанными ценностями;
г) обеспечением гармонии человека и природы.

8. При создании рекламного ролика в целях продвижения кофе на целевой рынок было принято решение воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. В качестве такого оттенка был выбран:

а) голубой;
б) белый;
в) зеленый;
г) красный.

9. В целях продвижения женского белья на зарубежных рынках было принято решение создать рекламный ролик с использованием цветовых оттенков, ассоциируемых с женской сексуальностью. В качестве цвета, создающего такие оттенки, выбран:

а) белый;
б) розовый;
в) желтый;
г) зеленый.

10. Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее к русскому языку, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть!» . При осуществлении такой адаптации фирма учитывала:

а) местный фольклор;
б) этические нормы;
в) отношение к бизнесу;
г) поведение индивидуалов.

11. На товары, ввозимые из развивающихся стран, обычно либо вообще не применяются пошлины, либо устанавливаются:

а) компенсационные пошлины;
б) антидемпинговые пошлины;
в) преференциальные пошлины;
г) специфические пошлины.

12. Японское кимоно стало менее распространенным, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства. Это обусловлено:

а) модой;
б) традициями;
в) обычаями;
г) установками.

Л *Ситуация.* **McDonald's покоряет мировой рынок** быстрого питания

Ш Немного истории

В конце 40-х гг. прошлого столетия в Калифорнии жили два брата - Ричард и Морис Мак-Дональды. Они имели небольшую закусочную на автозаправочной станции в <'ан-Бернардино в штате Калифорния. Получаемый братьями доход от работы закусочной не удовлетворял их и они решили усовершенствовать свой бизнес. Закусочная стала небольшим ресторанчиком быстрого обслуживания, меню которого состояло из 9 блюд. Раньше предлагалось 25 плюд. Среди 9 блюд были: гамбургер, чизбургер, три вида прохладительных напитков, молоко, кофе, картофельные чипсы и пирожки. Затем к ним прибавились картофель фри и молочные коктейли. Одновременно с сокращением ассортимента предлагаемых блюд были снижены цены на гамбургеры.

Число ресторанчиков быстрого обслуживания, принадлежащих братьям Мак-Дональдам, постепенно увеличиваюсь и достигло 7. В 1955 г. ими заинтересовался продавец ииксеров для приготовления молочных коктейлей, некий Г:>й Крок. Ему понравилась идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть ресторанчиков за 2,7 млн дол.

Несколько лет спустя Рэй Крок решил увеличить число ресторанов быстрого обслуживания за счет продажи права на использование торговой марки McDonald's. Используя франчайзинг и учитывая его преимущества, число ресторанов McDonald's быстро увеличивалось как в США, так и і других странах. Вместе с ростом числа ресторанов меняшсь в лучшую сторону их торговый ассортимент и обнуживание посетителей. Появились залы с сидячими местами, привлекательным стал интерьер, в меню были чключены новые блюда, существенно расширился ассоримонт предлагаемых блюд.

Рестораны McDonald's располагаются более чем в 100 гранах мира, а их число приближается к 30 тыс. Голов-

ной офис корпорации McDonald's Co **Ltd** находится в Оук Брук штата Иллинойс.

Корпорация McDonald's занимает ведущие мировые позиции в сфере общественного питания. Для многих фирм она является своеобразной лакмусовой бумажкой, используя которую принимается решение об иностранных инвестициях в ту или иную страну, соизмеряются при этом выгоды и риски.

В ресторанах корпорации McDonald's уровень обслуживания клиентов граничит с искусством. Этому искусству тщательно обучают всех служащих и сотрудников ресторанов, находящихся в различных странах и представляющих интересы корпорации. Такой подход обеспечивает вежливое и доброжелательное обслуживание посетителей независимо от местоположения ресторана и национальной принадлежности посетителей.

Люди любой национальности, различных вероисповеданий, с разным уровнем дохода, а также с ограниченными физическими возможностями могут посещать рестораны McDonald's. При этом компания стремится поддерживать доступный уровень цен, рассчитанный на массового, а не элитарного посетителя. Основной целью деятельности ресторанов McDonald's является более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей ее клиентов.

0 Специфические особенности реализации международного маркетинга в отдельных странах

Во всех странах корпорация McDonald's старается приспособить свое меню и стиль обслуживания к местным вкусам и обычаям. Например, в Японии в меню McDonald's Co Ltd включены цыпленок «тацута», цыпленок «терияки» и «терияки-макбургер». Бургеры гарнируются жареным яйцом. В число напитков входят кофе со льдом и кукурузный суп.

В Индии, где почти половина населения вегетарианцы, «Биг-мак» был заменен на «Магараджа-мак», который готовится из баранины. Одновременно появились вегетарианские рисовые котлетки с овощами и специями.

В Германии в ассортименте предлагаемых продуктов McDonald's появились пиво и «мак-круассаны», а в тропических странах стали продавать сок гуаявы.

В Латинской Америке наиболее популярными стали банановые пирожки, а в Сингапуре «киясу-бургерзавтрик» с цыпленком стал бестселлером.

В Таиланде McDonald's предложил «самурай-бургер» со свининой и сладким соусом, а в Новой Зеландии внедрил «киви-бургер», который подается со свекольным соусом и по желанию клиента - с абрикосовым пирожком.

В Париже открыт первый McDonald's по-мусульмански. На первый взгляд обычное для таких ресторанов меню. «Кока-кола», биг-маки, чизбургеры, мороженое, картошка. Однако это не совсем так. Блюда приготовлены в соответствии с законами ислама. Используемое для бигмаков мясо берется их животных, убитых и обескровленных одним ударом ножа. Также нельзя использовать при приготовлении мясных блюд алкоголь и животные жиры.

0 Основные принципы международного маркетинга корпорации McDonald's

Философия международного маркетинга корпорации McDonald's определяется ее девизом Q.S.C.&V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и цена).

Свои конкурентные преимущества корпорация McDonald's обеспечивает прежде всего благодаря высокому качеству сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, а также высокому уровню обслуживания посетителей. Каждый ресторан дважды в день проводит контроль качества продукции. А качество мясных полуфабрикатов подШ'ргается проверке десятки раз. При этом сэндвичи хранятся не более 10 мин с момента их изготовления. Если по истечении этого времени они не были проданы, то они просто выбрасываются, как не соответствующие стандартам McDonald's.

Для поддержания чистоты проводится контроль за состоянием оборудования, помещений, прилегающей территории. В этих целях используются специально разработанные средства, а ночью все оборудование, помещения ресторана тщательно вымываются. Все сотрудники проходят ежегодные медицинские осмотры, а во время рабочей «мены соблюдают требования гигиены. Эти меры позволяют обеспечить безупречную чистоту и соблюдение требомапий к производству продовольственных товаров.

й Вместо заключения

Логотип McDonald's и товарный знак Золотая Арка (отилизованная буква «М») стали самыми известными во

всем мире. По своей известности они не уступают, а может быть, и опережают широко известную торговую марку Coca-Cola. Люди разных рас и национальностей приходят в McDonald's более чем в 100 странах мира, будучи уверенными в том, что качество продуктов и обслуживания в любом ресторане, где бы он ни находился, будут непременно высокими. Это достигается с помощью жесткого соблюдения существующих в McDonald's стандартов, которые регламентируют все стороны деятельности корпорации.

Конечно, в деятельности корпорации McDonald's были и определенные трудности. Не всегда и не все предлагаемые ею продукты были восприняты и в должной мере востребованы. Тем не менее корпорация завоевала ведущие позиции в сфере ресторанного бизнеса. Сеть ресторанов быстрого питания имеет привлекательный образ, и потребители на собственном опыте знают об их чистоте, уровне сервиса и высоком качестве при приемлемой цене. Имидж торговой марки способствует запоминанию, а также создает предпочтения, привычки. Иными словами, он создает основу, на которой строятся взаимоотношения между торговой маркой и ее пользователем.

0 Вопросы

1. Какие факторы среды международного маркетинга оказывают наиболее существенное влияние на деятельность корпорации на внешних рынках?
2. В чем секрет успешной деятельности корпорации McDonald's на внешних рынках?
3. Какие факторы среды международного маркетинга корпораций McDonald's неполностью учитываются?
4. Что нужно сделать, чтобы обеспечить в будущем конкурентные преимущества корпорации McDonald's в связи с постоянно увеличивающимся числом фирм на рынках быстрого питания?

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Для разработки и осуществления стратегий международного маркетинга необходимо наличие соответствующей информации о маркетинговой среде, ее возможном изменении в будущем, о состоянии зарубежных рынков, наличии на них конкуренции. Целесообразно иметь сведения о потребностях потребителей отдельных внешних рынков, их возможном поведении. Подобная информация должна быть собрана, систематизирована и сформирована и единую информационную систему, которую следует постоянно пополнять и совершенствовать. Указанную систему принято называть *маркетинговой информационной системой* (МИС).

3.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

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. Поэтому создание полноценной МИС является одним из важных условий обеспечения эффективной реализации международного маркетинга.

Поскольку маркетинговые решения являются лишь составной частью всех управленческих решений, принимаемых руководством фирмы, то и МИС представляет собой лишь 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 (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Маркетинговая информационная система

• отчетные данные о деятельности фирмы;

• сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга;

• результаты маркетинговых исследований.

Остановимся более подробно на каждом из указанных источников информационного обеспечения принятия маркетинговых решений. Учитывая, что большую значимость в международном маркетинге имеют маркетинговые исследования, особое внимание уделено рассмотрению этих вопросов.

3.1.1. Внутренняя отчетность фирмы

Среди сведений, содержащихся во внутренней отчетности фирмы, первостепенное значение имеет информация:

- 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 об отгрузке товаров включают данные об объемах поставок каждого товара различным оптовым и розничным фирмам по регионам и странам.

Данные о розничных продажах дифференцируются по странам и сегментам рынка с учетом торговых марок, магазинов, в которых товар приобретен, и уплаченных сумм. Получить такую информацию позволяет использование сканирующих устройств, устанавливаемых в организациях розничной торговли.

Система внутренней отчетности дает возможность также отслеживать и анализировать общую величину издержек и, в частности, расходы на международный маркетинг. При этом регистрируются затраты на разработку и реализацию стратегий международного маркетинга, которые сопоставляются с первоначальной сметой, а также соотносятся с объемами продаж. В результате устанавливается эффективность реализации международного маркетинга.

3.1.2. Сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга

Как подчеркивалось, происходящие изменения в среде международного маркетинга могут создавать дополнительные возможности или угрозу для фирмы. Поэтому службе управления международным маркетингом необходимо следить за изменениями данной среды и собирать из различных источников информацию о происходящих изменениях.

Получаемая информация о состоянии среды международного маркетинга и ее изменениях является менее структурированной, чем информация, содержащаяся в системе внутренней отчетности или получаемая при маркетинговых исследованиях. Она скорее всего представляет собой разрозненные потоки информации, получаемые из разных источников. Подробнее о таких источниках будет сказано в последующем разделе.

3.2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основное назначение международного маркетинга состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности потребителей товара на зарубежных рынках и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Сделать так будет возможно лишь тогда, когда менеджеры фирмы будут принимать обоснованные управленческие решения, направленные на устранение проблем, не позволяющих на должном уровне осуществлять внешнеэкономическую деятельность. Обоснованное решение указанных проблем и должно обеспечить проведение международных маркетинговых исследований.

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

3.2.1. Основные виды международных маркетинговых исследований

В мировой практике реализации международного маркетинга проводятся самые различные международные маркетинговые исследования. Наиболее часто организуются исследования:

- рынка (Market Research);
- продаж (Sales Research);
- экономики бизнеса (Business Economics Research);
- рекламы (Advertising Research);
- поведения покупателей (Motivation Research).

Принципиального различия в проводимых маркетинговых исследованиях в стране нахождения фирмы и в за-

рубежных странах не существует. В то же время при проведении международного маркетингового исследования в каждой из стран следует учитывать присущую данной стране специфику. Кроме того, необходимо учитывать особенности процесса международного маркетингового исследования, которые обусловлены несколько другими ролью и значимостью кабинетного и полевого исследований и имеют свою специфику при решении конкретных проблем международного маркетинга.

В практике внешнеэкономической деятельности международным маркетинговым исследованиям придается особое значение. Многие фирмы имеют специальные отделы маркетинговых исследований. Кроме того, в мире насчитывается более 5000 различных коммерческих организаций, оказывающих услуги в сфере маркетинговых исследований. Объем таких услуг ежегодно составляет около 20 млрд дол. США.

Основные правила проведения международных маркетинговых исследований содержатся в действующем с 1976 г. Международном кодексе по практическому применению маркетинговых исследований.

3.2.2. Кабинетное исследование

Кабинетное, или вторичное, исследование предполагает изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Указанная информация может быть частично или полностью получена в собственной стране. Но, как правило, необходим также анализ вторичной информации за рубежом.

С кабинетного исследования, как правило, и начинается изучение конкретной проблемы. Оно не всегда может дать ответ на все вопросы, интересующие исследователя и относящиеся к рассматриваемой проблеме. В большинстве своем кабинетное исследование позволяет лишь сделать вывод о целесообразности проведения в дальнейшем полевых исследований. При этом 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. Все такие исследования начинаются с поиска и обработки вторичной информации.

3.2.2.1. Источники вторичной информации

В качестве источников вторичной информации при проведении кабинетных исследований могут быть использованы прежде всего данные внутренней отчетности фирмы. Кроме того, можно ознакомиться с источниками внешних данных. К ним, в частности, относятся:

- материалы государственных органов управления отдельных стран, министерств и ведомств;
- публикации в прессе;
- специализированные издания научно-исследовательских организаций, вузов, банков, финансовых и маркетинговых организаций, а также других структур, содержащие сведения по вопросам внешнеэкономической деятельности;
- материалы научных семинаров, конференций и симпозиумов;
- статистические сборники как общего, так и специального характера, издаваемые в отдельных странах, а также ООН и различными международными организациями;
- материалы международных бирж, аукционов, торгов, а также брокерских контор, телеграфных и информационных агентств;
- различные отчеты и справки фирм по вопросам внешнеэкономической деятельности;
- информационные материалы торговых палат, посольств и консульств;
- информация в Интернете;
- результаты ранее проводимых маркетинговых исследований.

Особую значимость в последние годы имеет такой источник информации, как Интернет. Использование его обеспечивает доступ к тысячам расположенных по всему миру баз данных и позволяет получать самую разнообразную информацию. Однако использование Интернета не может заменить другие источники вторичной информации.

3.2.2.2. Преимущества и недостатки кабинетных исследований

Осуществление кабинетных исследований обеспечивает фирме ряд преимуществ по сравнению с использованием других маркетинговых исследований. Эти преимущества прежде всего обусловлены:

• быстротой получения вторичной информации;
• достаточно низкой стоимостью вторичных данных;
• легкостью и доступностью использования вторичной информации;
• созданием условий для более эффективного использоипния первичной информации.

Наряду с преимуществами использования вторичной информации имеются и определенные недостатки. Например, эта информация может быть неполной или устаревшей, не всегда можно оценить степень ее достоверности. Многие из таких недостатков могут быть устранены благодпря проведению полевых исследований.

•4.2.3. Полевое исследование

Полевое, или первичное, исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить укампнную информацию, исследователь вступает в непосредстненный контакт с возможными ее носителями, испольиуя в этих целях различные методы сбора данных. В качегтне методов сбора информации как на внутреннем, так и мн внешних рынках используются (рис. 3.2):



'ис. 3.2. Полевое исследование зарубежного рынка

- опрос;
- наблюдение;
- имитация;
- эксперимент;
- качественные методы.

Во всех странах независимо от того, какие из указанных методов используются для сбора информации о внешних рынках, следует учитывать специфические особенности, присущие конкретным условиям среды международного маркетинга.

3.2,3.1. Опрос

Опрос является наиболее эффективным методом сбора информации на внешних рынках. Его использование обычно предполагает наличие анкет с расположенными в определенном порядке вопросами и возможными на них ответами. Такие вопросы могут быть заданы (рис. 3.3):

- устно в беседе с респондентами;
- письменно по почте;

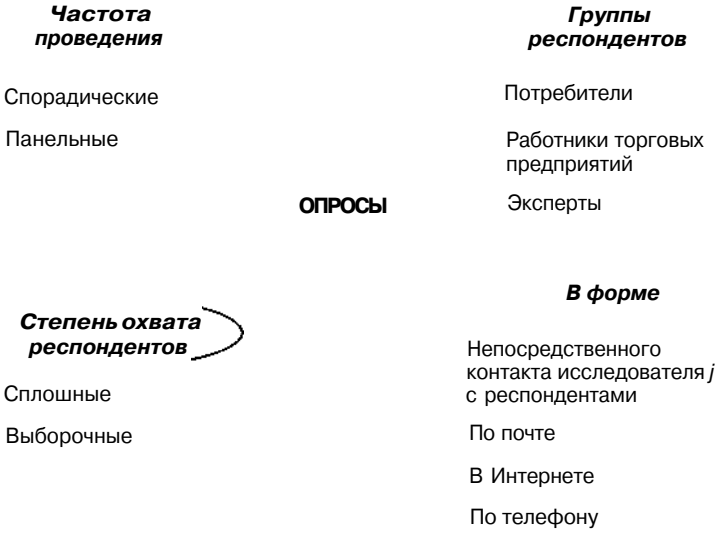


Рис. 3.3. Классификация опросов на внешних рынках

• в Интернете;
• по телефону.

Каждый из данных видов опроса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Значимость этих видов различна для отдельных стран. При этом наиболее сложным при проведении опросов на внешних рынках является:

• формирование выборки;
• составление анкеты;
• анализ и интерпретация данных.

Формирование выборки

Для того чтобы сформировать выборку, следует установить, какое количество людей и кого конкретно следует опрашивать. С этой целью используются вероятностные или не вероятностные методы.

При установлении величины выборки на внешних рынках предпочтение отдается статистическим методам. При этом каждый из исследователей хотел бы использовать одни и те же методы формирования выборки в разных странах. Однако подобный подход не всегда обеспечивает репрезентативность выборки для различных стран.

Составление анкеты

При составлении анкеты очень важно сформулировать вопросы с учетом специфических особенностей поведения потребителей в отдельных странах, определяемых прежде всего разной степенью чувствительности последних к содержанию некоторых вопросов. Например, вопросы о размере дохода, возрасте респондента, о его сексуальной жизни, вероисповедании могут быть восприняты далеко неоднозначно. В связи с этим обычно рассматривают открытые и закрытые вопросы и соответствующие ответы к ним. Это означает, что вопросы, задаваемые напрямую респондентам в одних странах, должны принимать завуалированную форму для респондентов других стран.

При составлении анкеты обычно руководствуются следующими общими принципами:

• вопросы должны быть конкретными, четкими и однозначными;

• используемые слова не должны оказывать какое-либо влияние на респондентов;

• число вопросов должно быть оптимальным;

• на каждый из вопросов респондент должен быть способен дать обоснованный ответ;

• каждый из поставленных вопросов должен быть приемлемым для респондента.

Исходя из указанных принципов, при формулировании вопросов анкеты следует учитывать уровень развития культуры в данной стране и прежде всего один из ее элементов - используемый 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.

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.

Анализ и интерпретация данных

После того как благодаря проведенному опросу получены соответствующие сведения по исследуемой проблеме, их необходимо обработать, сформулировать полученные результаты и дать их интерпретацию. Данные результаты могут оказаться не соответствующими реальной действительности из-за неправильного понимания предложенных ответов исследователями. Поэтому целесообразно для проведения исследований на внешних рынках привлекать специалистов местных маркетинговых фирм. Более того, отдельные маркетинговые исследования на внешних рынках предпочтительнее передать специализирующимся в этом исследовательским организациям.

3.2.3.2. Наблюдение

Наблюдение в большинстве своем применяется наряду с другими методами сбора первичной информации. Оно дает возможность в определенной степени установить, что

делают исследуемые, однако не позволяет объяснить, почему они совершают те или иные действия.

В отдельных случаях наблюдение является единственным способом, позволяющим получить необходимую информацию на зарубежных рынках. В то же время оно не всегда может быть использовано исследователем. Например, чувства, отношение или мотивы человека не поддаются наблюдению.

Наиболее часто наблюдение 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.

В зависимости от участия в процессе наблюдения исследователи подразделяются на соучаствующих и простых. В первом случае исследователь сам непосредственно участвует в данном процессе, а во втором он наблюдает все события со стороны. В обоих случаях исследователь может осуществлять наблюдение либо открыто, либо незаметно для покупателя. Если исследователь выбрал открыто способ наблюдения, например, в каком-нибудь магазине в Европе, то об этом он должен информировать руководство и персонал магазина.

Наблюдение может проводиться как лабораторным, так и полевым способом. В процессе его осуществления могут использоваться различные технические средства.

3.2.3.3. Эксперимент

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.

В зависимости от того, в каких условиях проводится эксперимент, его принято считать полевым или лабораторным. Полевой эксперимент проводится в обычных наиболее часто имеющих место состояниях среды международного маркетинга. Лабораторный эксперимент осуществляется в специально созданных для него условиях. 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.

3.2.3.4. Имитация

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.

Преимущество метода имитационного моделирования, как и эксперимента, состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Однако большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу его применения.

3.2.3.5. Качественные методы исследования

Выше рассмотрены количественные методы получения первичной информации при проведении полевых исследований. Наряду с ними могут быть использованы и качественные методы.

Основное отличие качественных методов от количественных состоит в том, что они позволяют провести комплексный анализ исследуемой проблемы при небольшом числе респондентов. В то же время количественные методы предполагают наличие значительного числа респондентов.

Качественные методы обычно используются в тех случаях, когда речь идет о получении первичной информации, которая является довольно сложной или недостаточно определенной, что может вызвать неверное понимание отдельных вопросов респондентами. Данные методы ис-

пользуются также **и в** целях более полного понимания изучаемой проблемы, построения обоснованных планов ее дальнейшего исследования.

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 К-12 респондентов, хорошо осведомленных о состоянии имеющейся проблемы. Такие группы можно рассматринать 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.

3.2.3.6. Совмещение качественных и количественных методов (триангуляция)

Использование одновременно качественных и количественных методов при проведении одного и того же поле-II»го исследования принято называть *триангуляцией.* !)тот термин применяется военными в навигации, когда им требуется по нескольким ориентирам установить позиции рассматриваемого объекта. Точно так же, используя количественные и качественные методы при проведении полевого исследования, можно получить более обоснованные результаты решения рассматриваемой проблемы благодаря триангуляции в международном маркетинге.

3.2.3.7. Основные проблемы, проведения полевых исследований на внешних рынках

Основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках обусловлены специфическими особенностями отдельных стран. Такие особенности создают определенные трудности для исследователей, что находит свое выражение:

- в невозможности сделать представительную выборку;
- в недоступности отдельных респондентов;
- в невозможности обеспечения единства измерения.

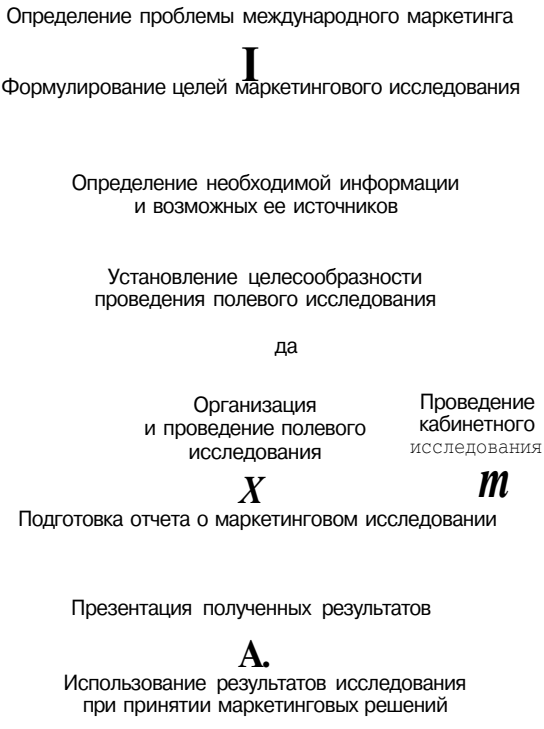
Во многих странах, особенно в развивающихся, не представляется возможным сделать представительную выборку респондентов. Если она и создается, то не всегда удается получить требуемую информацию. Невозможность получения необходимых сведений обусловлена как недоступностью отобранных респондентов, так и нежеланием идти на контакт в случае необходимости. Первое обусловлено тем, что с отобранными респондентами порой невозможно осуществить необходимые коммуникации ввиду их постоянной занятости. Вторая же причина обусловлена наличием соответствующих обычаев и традиций, развитием культуры в обществе в целом. Например, в соответствии с культурными традициями стран средиземноморского побережья и большей части Юго-Восточной Азии фактически запрещается общение женщин с иностранцами, существуют определенные ограничения и для мужчин. Кроме того, во многих странах не принято делиться с исследователями информацией о предпочтении к отдельным видам товаров, что является слишком личным. Существуют и другие ограничения в возможных коммуникациях исследователей в отдельных странах.

Немаловажной причиной, обусловливающей определенные трудности проведения полевых исследований, является отсутствие единых методов измерения. Метод, используемый в одной стране, может оказаться неприемлемым в другой. Поэтому очень важно обеспечить приемлемый уровень надежности и валидности измерения. При этом должна быть обеспечена как внутренняя, так и внешняя валидность. Последняя обусловлена возможностью обобщения и распространения результатов полевых исследований в отдельных странах на исследуемые объекты в других государствах.

3.2.4. Процесс международного маркетингового исследования

Процесс международного маркетингового исследования во многом схож с аналогичным процессом на внутреннем рынке, однако ему присущи и свои особенности. Эти особенности определяются, прежде всего, средой международного маркетинга, влияние которой является более существенным, нежели влияние среды маркетинга в отдельном государстве.

В общем виде процесс международного маркетингового исследования показан на рис. 3.4, где условно выделены четыре основных этапа, каждый из которых содержит присущие ему подэтапы.



t'nc. 3.4. Процесс международного маркетингового исследования

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.

3.2.4.1. Определение проблемы и формулирование целей международного маркетингового исследования

Без четкого и однозначного формулирования проблемы не может быть найдено приемлемое ее решение. Поэтому следует прежде всего сформулировать проблему и определить задачи, которые следует решить в процессе осуществления международного маркетингового исследования. Одновременно следует сделать исходные предложения о самом процессе маркетингового исследования, требуемых затратах, ожидаемых трудностях. Целесообразно также оговорить временные интервалы, в рамках которых следует сформулировать и представить результаты международного маркетингового исследования.

В целях более четкой формулировки проблемы международного маркетингового исследования и однозначной постановки задач можно воспользоваться консультацией специализированной маркетинговой организации. Приняв такое решение, следует из всех возможных маркетинговых организаций выбрать наиболее приемлемую. При этом необходимо учитывать:

• область маркетинговой деятельности, осуществляемой данной организацией;

• наличие специалистов в рассматриваемой области исследований;

• известность организации среди специалистов международного маркетинга;

• открытость организации для средств массовой информации и заказчиков исследования;

• наличие в организации собственного технического и программного обеспечения международных маркетинговых исследований;

• уровень делового и коммуникационного взаимодействия организации с заказчиками.

'.1.2.4.2. Разработка плана международного маркетингового исследования

Исходя из целей международного маркетингового исследования, целесообразно составить план его проведения. Для этого прежде всего следует получить ответы на следующие вопросы.

• Какую и в каком объеме информацию необходимо поручить исследователям?

• Какие источники являются носителями требуемой информации?

• Может ли быть получена необходимая информация в процессе кабинетного исследования или требуется проводить полевое исследование?

• Кто и каким образом требуемую информацию будет собирать?

• Каким образом будет обработана собранная информация и какие методики при этом будут использованы?

• Какие финансовые затраты необходимы для проведения международного маркетингового исследования и в какие сроки оно будет выполнено?

Изучая ответы на указанные вопросы, следует установить, сможет ли фирма самостоятельно обеспечить достижение сформулированных целей международного маркетингового исследования или ей необходимо воспользоваться услугами специализированных маркетинговых организаций, которые позволят получить более обоснованные результаты международных маркетинговых исследований. При этом необходимо учитывать, что подключение к маркетинговому исследованию специализированных организаций предполагает согласование с ними формулировки проблемы, решаемых задач и требует в конечном счете составления согласованного плана проведения данного международного маркетингового исследощшия.

3.2.4.3. Реализация плана международного маркетингового исследования

На данном этапе реализуется составленный на предыдущем этапе план международного маркетингового исследования. Этим планом может быть предусмотрено проведение кабинетного или полевого исследования, а возможно, и того и другого. Как правило, сначала предполагается провести соответствующее кабинетное исследование в стране нахождения фирмы, а затем, в случае целесообразности, осуществляется такое же исследование в отдельных странах. Последние исследования позволяют сделать вывод о целесообразности проведения международного полевого исследования.

Результаты всех выполненных исследований обрабатываются и на их основе подготавливается отчет о проведенном международном маркетинговом исследовании. По данным этого отчета проводится презентация полученных результатов.

3.2.4.4. Представление и использование полученных результатов

Основные результаты, полученные в процессе выполнения международного маркетингового исследования, должны быть представлены руководству фирмы для принятия на их основе соответствующих управленческих решений. Формой такого представления может быть или краткое изложение проблемы с указанием возможностей ее решения, или развернутый отчет о проведенном международном маркетинговом исследовании.

Составляя подробный отчет о выполненном международном маркетинговом исследовании, исследователь, как правило,оговаривает:

- цель исследования, адресность исследования, решаемые задачи, имеющиеся ограничения, сведения об исполнителях;
- методологию исследования;
- полученные результаты, степень их достоверности;
- выводы и рекомендации, содержащие конкретные предложения по решению рассматриваемой проблемы;

• наличие документов, подтверждающих достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций.

При подготовке отчета о проведенном международном маркетинговом исследовании следует учитывать, что в (юльшинстве своем его пользователи большое внимание уделяют наглядности представляемой информации. По->тому исследователю необходимо уделить особое внимание решению этой задачи. Ему целесообразно, например, использовать существующие возможности компьютерной графики и анимации.

Л.2.4.5. Международные маркетинговые исследования с использованием Интернета

Международное маркетинговое исследование может быть выполнено на более высоком уровне, если при его проведении воспользоваться услугами Интернета. Это прежде всего касается только такого этапа международного маркетингового исследования, как сбор необходимой информации.

Применяя сервисы Интернета, можно провести самостоятельное маркетинговое исследование, ограничившись ||ишь информацией, имеющейся в этой сети. В отдельных случаях это возможно и дает положительный результат, • >днако он не всегда будет соответствовать реальным условиям.

Используя Интернет, фирма может получить дополнительную информацию, позволяющую обеспечить принятие и |к>ализацию более обоснованных маркетинговых решений, •ю может быть как вторичная, так и первичная информация.

Что касается вторичной информации, то основным ее источником в сети Интернет являются Web-серверы. Зацича состоит в том, чтобы найти те из них, которые представляют несомненный интерес для данного маркетингомого исследования. Чтобы выявить такие серверы, можно:

• воспользоваться поисковыми системами, имеющимися в сети Интернет и позволяющими по ключевым словам находить требуемые массивы информации;

• обратиться к Web-каталогам, которые имеют организованную тематическую структуру и выполняют аналогичную поисковым системам функцию;

• воспользоваться «желтыми страницами», чтобы определить интересующие исследователя фирмы, узнать адреса их Web-страниц. «Желтые страницы» по существу представляют собой справочники, содержащие информацию о фирмах и их предпринимательской деятельности. На этих страницах указываются адреса электронной почты и Web-страниц, если таковые фирма имеет;

• использовать тематические Web-страницы, которые содержат достаточно обширную информацию в определенной области знаний и позволяют эту информацию расширить за счет ссылок на информационные ресурсы по данной тематике;

• воспользоваться архивами серверов, содержащих как результаты ранее проводимых маркетинговых исследований по изучаемой проблеме, так и накопленную информацию в процессе проводимых обязательных опросов пользователей отдельных Web-серверов, используя сервисы Интернета.

Помимо вторичной информации, которая находится непосредственно в сети, можно получить и первичную информацию, т.е. можно провести полевое исследование. При таком исследовании могут быть использованы следующие методы сбора информации:

• установлено наблюдение за пользователями электронной почты. Такое наблюдение молено вести, если установить учет пользователей E-mail, позволяющий выявить количественный и качественный состав списков рассылки, изучить динамику их изменения, определить существующее предпочтение потребителей и выявить определенные аспекты их поведения;

• провести анкетирование по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы;

• провести анкетирование пользователей Web-сервера. Для анкетирования необходимо разработать соответствующую анкету, разместить ее на сервере и попросить его пользователей ответить на интересующие исследователя вопросы. Если фирма не имеет своего Web-сервера или ее Web-сервер не является достаточно посещаемым, подобный опрос можно заказать другой фирме, имеющей Web-сервер, которым пользуется интересующая исследователя целевая аудитория;

• провести опрос пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его кли-

снтов. В данном случае вставляются дополнительные вопросы, интересующие исследователя;

• провести опрос в телеконференциях. Исследователю следует выбрать интересующие его конференции, постоянно следить за их работой, самому принимать непосредственное участие в них, а также разместить соответствующие вопросы на интересующих пользователя серверах новостей.

Собранная с помощью указанных выше, а также других методов интересующая исследователя информация должна быть обработана. Такая обработка осуществляется теми же методами, что и при проведении традиционных международных маркетинговых исследований.

3.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕГО РЫНКА

Несмотря на все многообразие проводимых международных маркетинговых исследований, в их основе содержится информация о состоянии зарубежных рынков и возможных тенденциях их изменения в будущем. Иными словами, маркетинговые исследования внешних рынков являются базой для всех других международных маркетинговых исследований.

3.3.1. Основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков

В литературе по международному маркетингу довольно часто воспроизводятся высказывания одного из владельцев достаточно крупной компании по производству обуви Тони Бата о разном подходе исследователей к изучению зарубежных рынков. Однажды, говорит он, в одно из бедных государств были направлены два менеджера по продажам, чтобы выяснить возможности фирмы на рынке обуви данной страны. По истечении некоторого промежутка времени один из менеджеров сообщает, что его командировка была бесполезной и он возвращается домой. По его наблюдениям, отсутствует потребность в обуви, поскольку жители государства вполне обходятся без нее. Н то же время другой менеджер по продажам сообщает,

что на рынке обуви данной страны имеются неограниченные возможности, поскольку большинство населения страны не имеет обуви. Из приведенного высказывания видно, что отдельные исследователи по-разному подходят к одному и тому же явлению или факту. Поэтому в каждом конкретном случае целесообразно однозначно определить те вопросы, ответы на которые следует получить при исследовании конкретного зарубежного рынка. Как показывает практика маркетинговых исследований зарубежных рынков, следует прежде всего получить ответы на следующие вопросы:

- Какова емкость рынка?
- Каков потенциал рынка?
- Какой спрос на данный товар?
- Каково предложение данного товара?
- Какова доступность рынка с точки зрения возможности реализации комплекса международного маркетинга?
- Какая существует конкуренция на рынке данного товара?
- Каковы перспективы развития внешнего рынка?
- Как можно охарактеризовать макроуровневые характеристики исследуемого рынка?

Изучая ответы на указанные вопросы, следует одновременно выявить возможности фирмы и провести анализ этих возможностей.

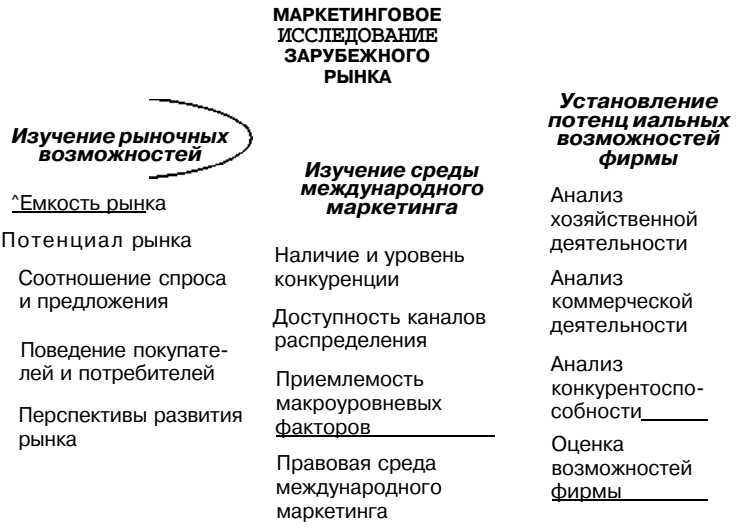
3.3.2. Возможности фирмы на внешних рынках

Выявление маркетинговых возможностей фирмы является одной из наиболее важных задач реализации международного маркетинга. Ее решение позволяет установить выгодную сферу деятельности и определить наиболее приемлемую совокупность предлагаемых товаров, призванную более полно удовлетворять установленные или сформированные потребности.

Выявление маркетинговых возможностей на внешних рынках предполагает (рис. 3.5):

- изучение рыночных условий;
- изучение маркетинговой среды;
- установление потенциальных возможностей фирмы.

Изучение рыночных условий предполагает определение емкости и потенциала рынка отдельных регионов,



I'ис. 3.5. Маркетинговое исследование зарубежного рынка

стран и территории в разрезе отдельных видов продукции, отраслей и фирм-производителей. Исследуется также соотношение спроса и предложения, изучается поведение потребителей отдельных видов продукции с учетом отраслевой принадлежности и конкретных фирм-производителей. Изучаются также возможные перспективы развития кпждого зарубежного рынка.

Исследование маркетинговой среды предполагает прежде всего изучение конкурентов и посредников, возможностей выхода на зарубежный рынок с учетом право|юй базы осуществления внешнеэкономической деятельности фирмы. Об этом подробно говорилось в гл. 3.

Наконец, изучая зарубежный рынок, следует соотносить открывающиеся перспективы для фирмы с возможностью их использования в ее внешнеэкономической деятельности. Для этого необходимо проводить анализ произиодственной и коммерческой деятельности фирмы, уронень конкурентоспособности продукции и фирмы и с учетом этого оценивать возможности на исследуемом зарубежном рынке.

Если такой анализ проводится на должном уровне и устанавливаются слабые и сильные стороны фирмы в данной стране, а также выявляются возможности и угрозы в маркетинговой среде, то это позволяет построить обоснованные стратегии международного маркетинга, реализация которых во многом гарантирует успех внешнеэкономической деятельности и определяет величину прибыли, получаемую фирмой на данном рынке.

3.3.3. Процесс маркетингового исследования внешнего рынка

Процесс маркетингового исследования внешнего рынка показан на рис. 3.5. Этот процесс включает проведение кабинетного исследования непосредственно в стране местонахождения фирмы, а затем, в случае необходимости, и на выбранном зарубежном рынке. Если и такого исследования будет недостаточно, то тогда целесообразно осуществить полевое исследование.

В реальной практике международных маркетинговых исследований следует учитывать специфику исследования зарубежных рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. При этом результаты таких исследований являются исходной базой для разработки и реализации стратегий международного маркетинга. Составной частью подобных стратегий является выбор целевого рынка, определяемого в результате анализа целевых сегментов, сформированных благодаря сегментированию внешних рынков.

3.4. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНИХ РЫНКОВ КАК ОСНОВА ДЛЯ ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Одной из основных задач международного маркетинга является выбор фирмой внешних рынков. Такой выбор не является однозначным, и каждая из фирм по-разному подходит к решению данной задачи. Следует отметить, что различен и сам подход к определению «внешнего рынка».

3.4.1. Определение внешнего рынка

Существует два подхода к определению внешнего рынка. Во-первых, внешний рынок можно рассматривать как отдельную страну или группу стран. Во-вторых, внешним рынком можно считать совокупность существующих и потенциальных покупателей нескольких стран, объединенных потребностями, вызвавшими соответствующий спрос на данный товар.

Вместе с тем большинство специалистов по международному маркетингу считают, что при сегментировании внешних рынков наиболее целесообразно рассматривать каждый из них как отдельную страну или группу стран. Такой подход обосновывается тем, что необходимые данные для сегментирования внешних рынков более доступны по отдельным странам. К тому же позиционирование конкретных товаров также желательно проводить с учетом специфики поведения потребителей отдельных стран. Последнее определяет и соответствующие требования к разработке и реализации комплекса международного маркетинга.

3.4.2. Анализ и оценка привлекательности внешнего рынка

Анализ и оценка состояния внешнего рынка предполагают установление его привлекательности и выявление возможностей фирмы использовать эту привлекательность. При этом привлекательность внешнего рынка характеризуется совокупностью факторов, которые могут определить в перспективе успех фирмы на данном рынке. На такие факторы фирма не может оказать какое-либо существенное влияние. В то же время фирма вполне может влиять на факторы, определяющие ее конкурентные преимущества.

Оценка привлекательности внешнего рынка и установление конкурентных преимуществ фирмы на нем осуществляются в процессе сегментирования исследуемого рынка. При этом классическая теория международного маркетинга предусматривает, что конечным результатом международного маркетингового исследования рынка является установление целевого рынка. Последнему пред-

шествует сегментирование внешних рынков и выбор целевых сегментов.

После того как определен целевой рынок, следует провести позиционирование на нем фирмы и ее товаров.

3.4.3. Особенности сегментирования внешних рынков

Упрощенная схема сегментирования внешних рынков приведена на рис. 3.6. Она предполагает наличие следующих четырех основных этапов:

- предварительный отбор стран (рынков);
- установление привлекательных стран;
- выявление целевых сегментов;
- установление целевого рынка.

Исходным при сегментировании внешних рынков является формирование общего списка стран, которые в дальнейшем могут быть исследованы с точки зрения возможностей выхода фирмы на их рынки. После определения такого списка производится предварительный отбор стран, а затем оценивается привлекательность каждой из них. С учетом последнего выбираются страны, наиболее приемлемые для внешнеэкономической деятельности фирмы. После этого исследуется возможность фирмы использовать имеющиеся маркетинговые условия в отдель-

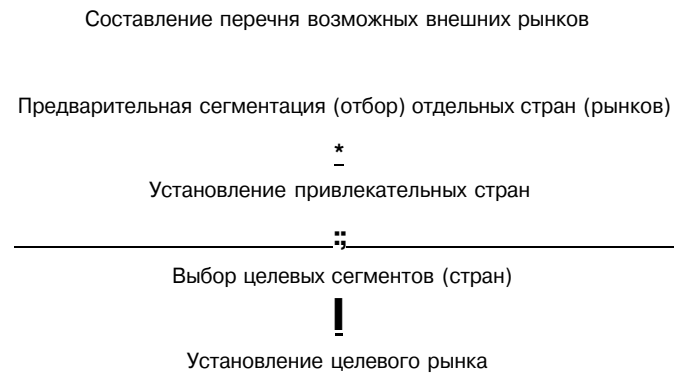


Рис. 3.6. Процесс сегментирования внешних рынков

ных выбранных странах и определяется окончательный выбор внешних рынков.

На выбранных внешних рынках производится сегментация потребителей по известным методикам, используемым на внутреннем рынке и рассматриваемым в курсах классического маркетинга.

Описанный выше подход базируется на предположениях, что на фирме принимается ряд последовательных решений, направленных на выбор наиболее приемлемых сегментов на внешних рынках. Однако в реальной практике нередко выбор целевого рынка и отдельных его сегментов определяется личностными качествами менеджеров фирмы. Остановимся более подробно на отдельных этапах сегментирования внешних рынков.

3.4.3.1. Предварительный отбор зарубежных рынков

На стадии предварительного отбора зарубежных рынков целесообразно охватить исследованием как можно более широкий спектр регионов и стран. Используемая при этом процедура отбора должна быть достаточно простой и основываться на анализе вполне доступных параметров. Первостепенное значение на этом этапе следует придавать учету возможных рисков, которые понесет фирма при выходе на зарубежные рынки. При этом особое внимание необходимо обратить на политические риски. В качестве одного из параметров, характеризующих риски, достаточно часто используется индекс риска деловой среды. Такой индекс рассчитывается по 15 экономическим, политическим и финансовым факторам, значения которых заключены в интервале от 0 до 4. Общее значение индекса роста наиболее целесообразно использовать на уровне общего менеджмента фирмы, проводя при этом дополнительные исследования, что следует предусмотреть на втором этапе сегментирования зарубежных рынков. Основным результатом первого этапа является отбор рынков (стран), подлежащих дальнейшему более глубокому исследованию на последующих этапах.

На каждом последующем этапе число параметров сегментирования будет возрастать, а используемая информация станет более детализированной и более объективной.

3.4.3.2. Отбор привлекательных стран (рынков)

На данном этапе сегментирования зарубежных рынков проводится их отбор с учетом состояния среды международного маркетинга. Поэтому в качестве основных параметров сегментирования зарубежных рынков обычно используются политические, экономические, правовые, социально-культурные, научно-технические, демографические, природные, географические факторы.

Применение любого из возможных указанных критериев зачастую приводит к выбору одной, как правило, соседней страны. Это и понятно, ведь в большинстве своем рынок соседних государств во многом схож с рынком страны местонахождения фирмы. Поэтому следует выбрать несколько критериев, приемлемых и важных для фирмы и последовательно отбирать те страны, которые наиболее полно соответствуют целям и задачам деятельности фирмы на внешних рынках. Окончательным результатом данного этапа является выявление стран, наиболее приемлемых для фирмы с точки зрения среды международного маркетинга.

3.4.3.3. Выбор целевых сегментов (стран)

Выбранные на предыдущем этапе страны могут быть непригодны для фирмы по ряду причин. Например, может быть недостаточно велика емкость рынка, незначительна или даже может быть отрицательной динамика роста, слишком сильная конкуренция на рынке. Поэтому следует провести маркетинговые исследования отдельных стран и выявить маркетинговые возможности фирмы на каждом из внешних рынков.

В результате проведенных на данном этапе исследований принимается окончательное решение о выборе наиболее приемлемых для фирмы внешних рынков (стран).

Таким образом, на первых трех этапах сегментирования внешних рынков используются географические признаки, а именно: на каждом этапе исключаются из рассмотрения отдельные страны с присущими им особенностями. В результате выявляются страны, соответствующие рынки которых являются наиболее привлекательными для фирмы и сегментирование которых необходимо провести на последнем, четвертом этапе.

3.4.3.4. Установление целевых рынков

После того как фирма выбрала конкретную страну для осуществления своей внешнеэкономической деятельности, следует провести сегментирование рынка данной страны и определить целевой рынок (рис. 3.7).

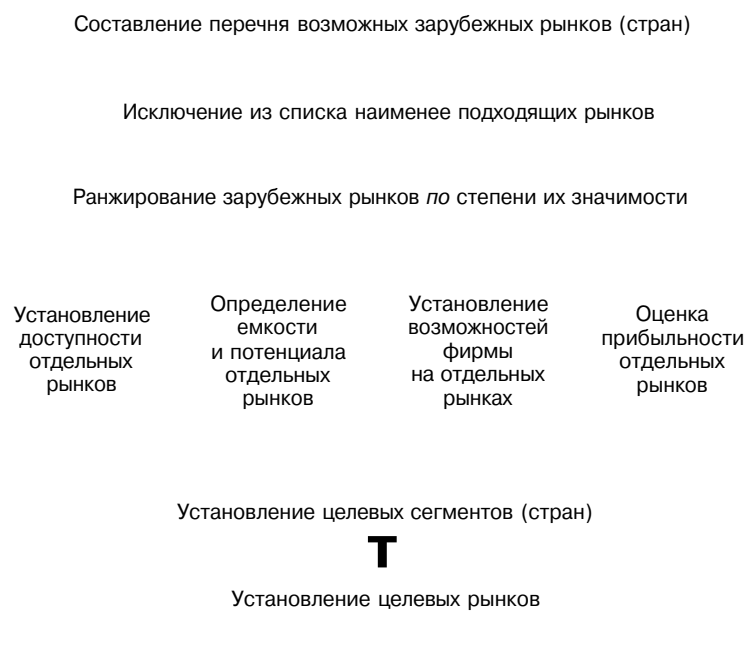


Рис. 3.7. Определение целевых рынков

Для сегментирования могут быть использованы переменные, которые, в принципе, используются на внутреннем рынке. В качестве примера на рис. 3.7 указаны переменные, которые могут быть применены для сегментирования рынка потребительских товаров.

Исходя из соответствующих переменных, фирма определяет подсегменты в каждой конкретной стране и на основе их анализа определяет целевые подсегменты, совокупность которых определяет целевой рынок.

После выбора целевого рынка в каждой из стран следует принять решение, какие товары или услуги необходимо фирме предложить в отдельных странах.

Наконец, целесообразно провести позиционирование товаров и фирмы на целевых рынках.

3.5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА И ФИРМЫ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Установив целевой рынок, фирма должна определить свои позиции на нем. Эти позиции зависят прежде всего от наличия на выбранных сегментах исследуемого внешнего рынка конкурентов. Если на выбранных сегментах рынка имеются конкуренты и фирма принимает решение выходить на эти сегменты со своим товаром, она должна определить положение данного товара на целевом рынке с точки зрения его конкурентоспособности, т.е. провести позиционирование товара на внешнем рынке. Оно может осуществляться как по отношению к данному виду товара, торговой марке, так и к определенному ассортименту товаров или фирмы в целом. Вместе с тем на практике наиболее распространено позиционирование определенного вида товара или торговой марки.

3.5.1. Необходимость позиционирования товара

Выбор страны и целевого рынка частично решает вопрос о позиционировании товара. Для его окончательного решения следует в сознании потенциальных покупателей и потребителей создать мнение о том, что предлагаемый им товар обладает целым рядом достоинств и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Иными словами, предлагаемый товар должен ассоциироваться в сознании его потребителей с возможностью получения определенных преимуществ в процессе его потребления. Например, для посетителей сети ресторанов McDonald's такими выгодами могут быть быстрое обслуживание, достаточно низкие цены, чистота и соответствие продуктов питания высоким качественным стандартам. Наличие указанных характеристик создает в воображе-

нии потенциальных посетителей ресторанов McDonald's их определенные преимущества перед другими предприятиями быстрого питания.

Товары и услуги, которые не имеют определенных позиций в сознании потенциальных покупателей и потребителей, не представляют для них какого-либо интереса и вряд ли могут быть востребованы. Поэтому одной из основных задач фирмы на каждом из внешних рынков является создание в умах потенциальных покупателей соответствующего мнения о товаре, способного в процессе его потребления воплотиться в ряд преимуществ.

3.5.2. Основные задачи позиционирования товара

В реальной практике позиционирование товара состоит в установлении одной или нескольких характеристик (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара в умах потребителей. В качестве таких характеристик обычно рассматриваются:

- выгоды потребителя;
- особый способ потребления;
- отличительное качество товара;
- цена товара;
- другие.

Например, широко известная фирма 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.

Основная задача позиционирования товара состоит в том, чтобы выявить одно или несколько характерных свойств, наиболее полно соответствующих запросам целевой аудитории.

Необходимо найти в сознании потенциальных покупателей и потребителей товара определенный пробел, который мог бы быть заполнен благодаря предложению данного товара. Чтобы это сделать, необходимо:

- выявить, по какой из характеристик товара фирма превосходит аналогичные товары конкурентов;

• установить возможности товара в зоне его преимуществ;

• разработать программу закрепления в сознании потенциальных покупателей и потребителей преимущества данного товара над аналогичными товарами конкурентов.

3.5.3. Основные подходы к позиционированию товара

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 трех возможных 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.

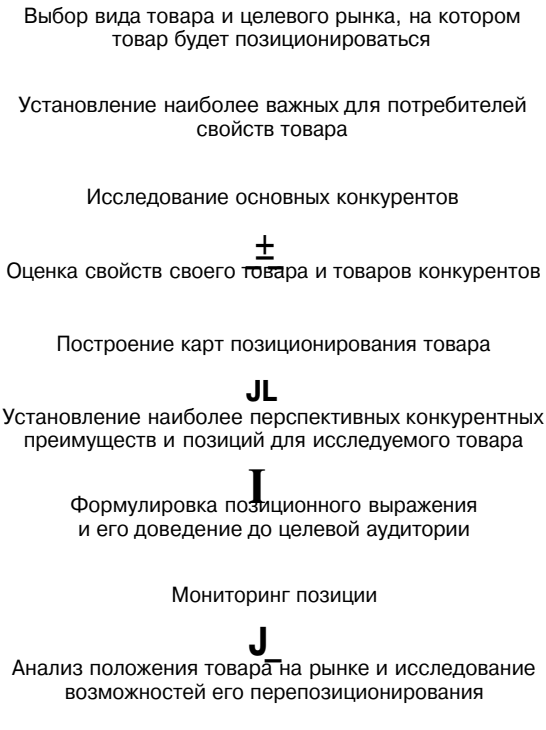
При *конкурентном* позиционировании товара фирма выделяет наиболее выигрышные свойства или характеристики товара и начинает выполнять необходимые мероприятия по завоеванию соответствующих позиций на рынке.

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

3.5.4. Процесс позиционирования товара

Процесс позиционирования товара на каждом из целевых рынков включает девять этапов (рис. 3.8).

Прежде всего необходимо установить, какой вид товара и на каком внешнем рынке следует позиционировать. Один и тот же вид товара может быть по-разному позиционирован на различных рынках. Выбрав конкретный вид товара, необходимо выяснить, какие запросы и потребности по отношению к данному товару и его свойствам



1'ис. 3.8. Процесс позиционирования товара

существуют на целевом рынке. После этого следует произвести исследование конкурентов на выбранных рынках, изучить их возможности удовлетворения выявленных потребностей, обусловивших наличие позиционируемого нида товара.

Исследования конкурентов позволяют выявить и оценить декларируемые ими основные свойства предлагаемых товаров и сравнить их со свойствами рассматриваемого товара. Определив и оценив такие свойства, целесообразно построить карту позиционирования.

На основе анализа карты позиционирования и с учетом превосходства отдельных конкурентов в удерживаемых ими позициях устанавливаются наиболее перспективные конкурентные преимущества и позиции для предлагаемого товара. После этого формируются и доводятся до целе-

вой аудитории свойства, характеризующие товар и позволяющие завоевать конкурентные преимущества в умах потребителей.

3.5.5.Основные условия обоснованного позиционирования товара

Чтобы обеспечить обоснованное позиционирование товара, необходимо выполнить, по крайней мере, четыре условия:

• идея позиционирования должна быть четко выражена для каждого целевого рынка благодаря хорошо понятным и запоминающимся потребителю потребительским преимуществам товара;

• декларируемые преимущества должны быть правдоподобными для потенциальных потребителей;

• присущие товару характеристики должны отличаться от аналогичных характеристик товаров конкурентов и представлять соответствующую потребительскую ценность для покупателей и потребителей;

• существующие преимущества товара должны целенаправленно и последовательно формироваться в сознании потребителей.

3.5.6. Влияние страны происхождения товара на позиционирование товара

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.

3.5.7. Перепозиционирование товара

Установленные позиции товара на целевом рынке с течением времени могут измениться, что обусловлено прежде всего постоянно происходящими изменениями в марке-

тинговой среде. Поэтому необходимо осуществлять контроль за положением товара на целевом рынке и в случае необходимости проводить перепозиционирование товара.

Например, фирмы, производящие компьютеры, первоначально позиционировали их в соответствии с их производительностью и быстродействием. По мере того как изготовители компьютеров стали предлагать их с удовлетворительной для всех потребителей быстротой и производительностью, появилась необходимость их репозиционирования. Поскольку в новых условиях первостепенное значение приобрела совместимость программного обеспечения, то именно эта характеристика стала определяющей в позиционировании компьютеров, что и явилось основой для их репозиционирования.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?
2. Какие сведения внутренней отчетности фирмы представляют особый интерес для создания МИС?
3. Почему необходимо иметь в МИС сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга?
4. В чем сущность международного маркетингового исследования?
5. Какие виды международных маркетинговых исследований наиболее часто проводятся?
6. В чем сущность кабинетного исследования?
7. Какие существуют источники вторичной информации?
8. Какие преимущества и недостатки присущи кабинетным исследованиям?
9. В чем сущность полевого исследования?
10. Какие существуют методы сбора информации при полевом исследовании?
11. Какие основные трудности существуют при проведении опросов на внешних рынках?
12. Каковы основные недостатки и преимущества наблюдений?
13. Почему необходимо проводить эксперименты на внешних рынках?
14. Какие преимущества присущи имитации?
15. Какие существуют качественные методы исследования?

16. Что такое триангуляция?
17. Какие существуют проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках?
18. Каковы основные этапы процесса международного маркетингового исследования?
19. Каким образом можно использовать Интернет при проведении международных маркетинговых исследований?
20. Каковы основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков?
21. Каким образом выявляются возможности фирмы на внешних рынках?
22. Какие основные этапы имеет процесс маркетингового исследования внешнего рынка?
23. Какие существуют подходы к определению внешнего рынка?
24. Как можно провести анализ и оценку привлекательности внешнего рынка?
25. Какие имеются особенности сегментирования внешних рынков?
26. Какие этапы сегментирования внешних рынков обычно рассматриваются в теории международного маркетинга?
27. Как можно определить целевые рынки?
28. В чем сущность позиционирования товара?
29. Почему необходимо позиционировать товар и фирму?
30. Каковы основные задачи позиционирования товара?
31. Какие существуют подходы к позиционированию товара?
32. Какие основные этапы присущи процессу позиционирования товара?
33. Какие основные условия обоснованного позиционирования товара?
34. Какое влияние оказывает страна происхождения товара на его позиционирование?

Г&- Тесты

1. Международное маркетинговое исследование - это:

   а) исследование международного маркетинга;
   б) исследование экономики международного бизнеса;
   в) изучение некоторой проблемы на внешнем рынке и разработка на этой основе рекомендаций по ее решению;
   г) исследование внешнего рынка.

2. Руководство фирмы «Крынща» приняло решение провести кабинетное исследование польского рынка пива. В связи с этим было решено:

   а) провести наблюдение за поведением потребителей пива;

б) провести опрос потребителей пива;
в) изучить и обобщить имеющуюся информацию о потребителях пива и состоянии его рынка в Польше;
г) создать фокус-группу и провести с ней интервью.

3. При проведении опроса потребителей электробытового оборудования в столице Берега Слоновой Кости было использовано восемь диалектов. Население государства составляет около 12 млн жителей. Использование такого большого числа диалектов обусловлено:

а) существующими требованиями формирования выборки;
б) необходимостью получения достоверной и полной информации;
в) существующими требованиями к составлению анкеты;
г) требованиями анализа и обработки данных.

4. В процессе проведения международного маркетингового исследования было необходимо выяснить, как будет меняться структура покупателей при изменении цены на товары. С этой целью было принято решение:

а) провести опрос;
б) установить наблюдение за покупателями;
в) провести эксперимент;
г) промоделировать поведение покупателей.

5. Если бы у вас был контракт на проведение полевого исследования в Саудовской Аравии, с какой проблемой сбора первичной информации вы могли бы, прежде всего, встретиться:

а) с невозможностью сделать представительную выборку;
б) с недоступностью отдельных респондентов;
в) с невозможностью обеспечения единства измерений;
г) с невозможностью осуществления необходимых коммуникаций.

0. Пол Хсю, уроженец Тайваня, ставший президентом американской компании Hsu's Ginseng Enterprises, выбрал китайский рынок в качестве первого зарубежного рынка для экспорта производимых компанией пищевых добавок. При нимая такое решение, он прежде всего учитывал:

а) емкость китайского рынка;
б) наличие личных связей и культурных истоков;
в) географическое расположение Китая;
г) существующий уровень конкуренции.

< Российская фирма решила создать привлекательные экзотичные ночники из природных камней в виде избушки, занесенной снегом. Фирма получила заказ на такие изделия из

Великобритании. В связи с этим фирме следовало определить наиболее приемлемое напряжение этого ночника и конфигурацию вилки для британского рынка. Поэтому было принято решение:

а) провести кабинетное исследование;
б) создать фокус-группу;
в) командировать специалиста в Великобританию;
г) провести опрос потенциальных потребителей.

8. В такой стране, как Турция, обычай торговаться является едва ли не национальной забавой. На подпольных рынках Стамбула торговец просто обидится, если покупатель согласится на первую запрошенную продавцом цену. Для таких стран одним из наиболее приемлемых показателей сегментирования рынка может быть:

а) образ жизни;
б) особенности характера;
в) ценности и установки;
г) традиции.

9. Проводя сегментирование рынков стран с высоким уровнем доходов на душу населения по социально-экономическим показателям, следует учитывать, что в таких странах больше всего денег тратится:

а) на продовольственные товары;
б) на товары длительного пользования;
в) на услуги;
г) на транспорт.

10. Существует мнение, что успех коммерческой деятельности в странах Азиатско-Тихоокеанского региона в большей степени зависит от наличия личных связей, нежели от анализа вторичных данных. В связи с этим особую значимость имеет:

а) кабинетное исследование в стране местонахождения фирмы;
б) кабинетное исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;
в) полевое исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;
г) исследование с использованием Интернета.

11. Фирма Coca-Cola определила проблему своего исследования как выявление целесообразности изменения рецептуры основной марки изготовляемых напитков в целях увеличения доли рынка тинэйджеров за счет потребителей продукции фирмы Pepsi. В результате проведенного исследования были сделаны выводы и предложения, которые не позволяли достичь сформулированной фирмой цели. Это было обусловлено:

а) неверно сформулированной проблемой;
б) недостаточностью информационного обеспечения;
в) допущенными ошибками при обработке информации;
г) недостатками в выборе респондентов.

12. Триангуляция в маркетинговых исследованиях предполагает:
а) проведение кабинетного исследования в стране нахождения фирмы;
б) проведение опроса и наблюдения;
в) достижение единства в использовании количественных и качественных методов в исследовании проблем;
г) использование Интернета.

Ситуация. Фирма «Дзинтарс» определяет « маркетинговые возможности

0 Какую продукцию производит фирма «Дзинтарс»?

Фирма «Дзинтарс» является одним из широко известных производителей парфюмерно-косметических изделий. Она имеет хорошую репутацию как изготовитель серии косметических продуктов с использованием натурального сырья. Ассортимент товаров охватывает как декоративную косметику, так и косметику по уходу за кожей, включая солнцезащитные продукты. Тест и сертификация подтверждают высокий уровень качества изготовленных товаров. Они могут быть позиционированы как товары с низким уровнем цены.

Ш Позиции фирмы «Дзинтарс» на внешних рынках

Фирма «Дзинтарс» продает свои товары в основном в странах бывшего СССР. Политические и экономические преобразования в странах Восточной Европы оказали негативное влияние на возможности продажи изделий фирмы в этих государствах. Более предпочтительными для • Даинтарса» являются новые рынки в Западной Европе. Причем одним из наиболее привлекательных является нем»>цкий рынок. Поэтому «Дзинтарс» хотел бы вывести і мои косметические продукты на немецкий рынок и обеспечить на нем определенные позиции.

О В чем проблема?

Для немецкого рынка косметических продуктов характерен высокий уровень его насыщения. Значительное число местных и зарубежных производителей занимают прочные позиции на рынке парфюмерно-косметических товаров, предлагая хорошо зарекомендовавшие себя и наилучшим образом представленные широко известные продукты. Чтобы постоянно поддерживать прочные позиции на рынке, эти производители, учитывая высокий уровень конкуренции, должны постоянно инвестировать значительные средства на осуществление коммуникаций.

Фирма «Дзинтарс» как производитель, ее товары и торговая марка были недостаточно известны на немецком рынке как для предприятий торговли, так и для потенциальных потребителей.

О С чего начинать?

После предварительных переговоров с агентством Ogilvy&Mather Focus высшее руководство фирмы «Дзинтарс» обратилось к нему с предложением разработать предварительную концепцию, описывающую возможные стратегические шаги и определяющую необходимые ресурсы для вывода товаров фирмы на немецкий рынок. Вся выполненная агентством работа базировалась на имеющихся знаниях и опыте Ogilvy&Mather Focus. В результате были предложены следующие основные этапы выхода на немецкий рынок.

О Программа действий

1. На первом этапе фирма «Дзинтарс» первостепенное значение придает вопросам обеспечения высокого качества изделий, использованию товарных знаков. Она выявляет целевые сегменты. Проводит позиционирование товаров на них. Определяет стратегию выхода на целевой рынок.

2. Устанавливается совокупность целей на целевых сегментах рынка, достижение которых должно быть обеспечено в результате реализации плана маркетинга. Основное внимание в плане маркетинга отводится коммуникационной политике фирмы.

3. Прорабатываются возможности практической реализации рекламных мероприятий.

4. Рассматриваются возможности установления и развития постоянных контактов с потенциальными потребителями. Ogilvy&Mather Focus постоянно заботится о потребителях, предоставляя им полную информацию о товарах, их свойствах и преимуществах.

5. В рамках программы действий предполагается:

• создать в сознании потенциальных потребителей ассоциативный образ торговой марки;

• создать имидж торговой марки;

• обеспечить поддержку при создании дистрибьютерской сети;

• активизировать продажу посредством стратегии Push&Pull;

• обеспечить продвижение товара на рынок.

6. Для реализации программы действий необходимо около 9 млн евро, в том числе 8 млн евро направляется на реализацию коммуникационной политики и примерно 1 млн евро — на развитие производства. При этом не учитываются затраты на создание и управление каналами распределения.

0 Подведем итоги

В результате проведенных агентством Ogilvy&Mather Focus исследований фирма «Дзинтарс»:

• получила заверения в том, что имеются необходимые предпосылки для вывода ее товаров на немецкий рынок;

• получила заверения в возможности обеспечения быстрой доставки товаров на целевой рынок;

• провела переговоры и получила положительный ответ о возможностях совместной работы с такими торговыми цепочками, как DM, Schlecker, REWE и Zide. Однако никакие договоры или контракты с ними не были заключены.

Название товара, а также его оформление окончательно не определены.

По желанию фирмы «Дзинтарс» агентство Ogilvy&Mather Focus может предложить поддержку и рекомендации при создании каналов распределения. Оно 1'пкже может оказать поддержку в реализации необходимых коммуникаций и мероприятий по продаже продукции на других зарубежных рынках.

0 Вопросы

1. Чем руководствовалось агентство Ogilvy&Mather Focus, определяя затраты на коммуникационную политику фирмы «Дзинтарс» в размере 8 млн евро?
2. Насколько обоснованы возможные затраты фирмы «Дзинтаре» на коммуникационную политику?
3. Какие вопросы агентством Ogilvy&Mather Focus проанализированы не в полной мере?
4. Какая информация еще необходима фирме «Дзинтарс», чтобы принять окончательное решение о выходе на немецкий рынок?
5. Какое решение, по вашему мнению, следует принять высшему руководству фирмы «Дзинтарс»?

ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА ФИРМЫ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Определив зарубежный целевой рынок, фирма должна принять решение, каким образом она будет выходить на него. Существует несколько способов выхода на международный рынок, и задача фирмы состоит в том, чтобы из возможных вариантов выбрать наиболее приемлемый для данного зарубежного рынка.

4.1. СПОСОБЫ ВЫХОДА МА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Существующие способы выхода товаропроизводителя мл внешние рынки обычно объединяют в три большие группы (рис. 4.1). В соответствии с таким подходом выделяют:

- экспорт;
- совместное предпринимательство;
- прямое инвестирование.

Для каждой из указанных групп способов выхода товаропроизводителя на внешние рынки присущи как свои преимущества, так и недостатки.

При осуществлении экспорта фирма обладает высокой степенью гибкости и имеет низкий уровень риска. Однако опп не имеет возможности осуществлять действенный контроль за деятельностью на внешних рынках.

При совместном предпринимательстве товаропроизводитель принимает долевое участие в осуществляемом бизнесе, он разделяет со своими партнерами риск предпринимательской деятельности на целевых рынках и совместно проводит контроль.

Наконец, при прямом инвестировании за фирмой сохраняется право полной собственности на созданные ею структуры. Она может осуществлять в полном объеме контроль за всеми сферами деятельности, включая и реа-

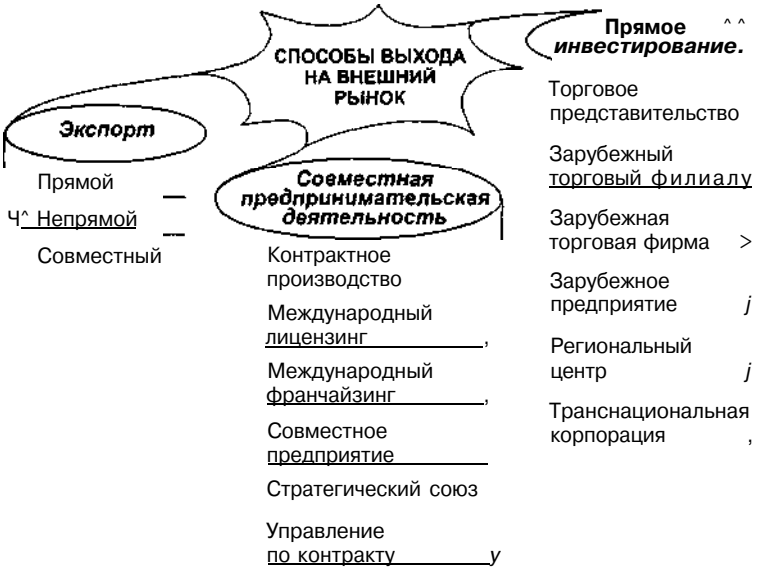


Рис. 4.1. Способы выхода на внешний рынок

лизацию международного маркетинга. Однако для этого требуются значительные ресурсы, размещаемые на зарубежных рынках, что существенно повышает риск предпринимательской деятельности.

Безусловно, нет идеального способа выхода фирмы на зарубежные рынки. Поэтому одна и та же фирма, выходя на один и тот же внешний рынок, может использовать разные способы осуществления этого. Точно так же различные товаропроизводители, выходя на один и тот же зарубежный рынок, могут использовать различные способы выхода на внешние рынки. Более того, товаропроизводитель может использовать различные способы выхода на один и тот же зарубежный рынок для различных товарных линий.

4.2. ЭКСПОРТ

Наиболее распространенным способом выхода на внешние рынки является экспорт товаров и услуг. Это имеет место тогда, когда фирма производит товары в стране ее

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

Существуют различные способы осуществления экспортных поставок. Их конкретные формы зависят от количества и типа посредников, каждый из которых может выполнять различные функции. Поэтому фирма должна решить, каких посредников ей наиболее целесообразно иметь, и определить, какие функции, обусловленные экспортом товаров и услуг, ей следует выполнять самостоятельно, а какие целесообразно передать посредникам.

В зависимости от использования фирмой посредников можно выделить достаточно много различных форм экспортных поставок. Однако наиболее часто рассматривают:

- непрямой (косвенный) экспорт;
- прямой экспорт;
- совместный экспорт.

4.2.1. Непрямой (косвенный) экспорт

При непрямом (косвенном) экспорте фирма осуществляет продажу своих товаров на внешних рынках через независимые отечественные посреднические организации. Товаропроизводитель, как правило, напрямую экспортную деятельность не осуществляет. Этим занимается, например, брокер, экспортная или торговая фирма. Они самостоятельно реализуют товар на внешних рынках, без какого-либо участия товаропроизводителя.

4.2.1.1. Преимущества косвенного экспорта

Осуществляя косвенный экспорт, фирма по существу реализует свою коммерческую деятельность на внутреннем рынке. Подобный подход наиболее приемлем для фирмы с ограниченными ресурсами, считающей целесообразным постепенное увеличение производства и продажи тоипра в результате выхода на зарубежные рынки. Очемидно, что фирме целесообразно воспользоваться данным способом выхода на внешние рынки и тогда, когда она имеет значительные запасы товара, на который существу - РТ спрос в отдельных странах. Во всех подобных случаях фирма может получить дополнительную прибыль за счет уиеличения объемов продаж на зарубежных рынках, что

является глобальной целью такой предпринимательской деятельности.

Таким образом, основным мотивом осуществления косвенного экспорта является улучшение результатов предпринимательской деятельности при наличии ограниченных ресурсов и минимальном объеме инвестиций. При этом фирма должна обладать опытом экспортной деятельности, а политический и экономический риск должен быть минимальным. Вместе с тем косвенному экспорту присущи и некоторые недостатки.

4.2.1.2. Недостатки косвенного экспорта

Осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет контроль над политикой распределения и продвижения товара на отдельном внешнем рынке, а также она не может обеспечить наиболее приемлемую ценовую политику во всех странах. Фирма может в определенной мере осуществлять контроль только за реализацией отдельных элементов товарной политики.

Указанные недостатки в реализации комплекса международного маркетинга могут состоять прежде всего в использовании не вполне приемлемых каналов распределения на внешних рынках, осуществлении на низком уровне сервисного обслуживания, в установлении заниженных или завышенных цен на товары, отсутствии должных коммуникаций и эффективного стимулирования продаж. Кроме того, осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет непосредственный контакт с потенциальными покупателями и потребителями товара. А это не позволяет ей выявить отношение к товару, определить реальные потребности в нем, а также установить возможные изменения в запросах и потребностях в товаре в будущем. Это может привести к тому, что фирма не сможет в полной мере использовать свои маркетинговые возможности на зарубежных рынках.

4.2.1.3. Организационные формы, косвенного экспорта

Несмотря на определенные недостатки косвенного экспорта как способа выхода на внешние рынки, он вполне приемлем для многих фирм и прежде всего для малых и

средних предприятий, имеющих ограниченные финансовые ресурсы. Некоторые из таких предприятий, обладающие опытом экспортной деятельности, ввиду ограниченности своих ресурсов не в состоянии осуществлять экспортные поставки на зарубежные рынки. В этом случае они прибегают к услугам других предпринимательских структур, которые готовы взять на себя ответственность за реализацию отдельных функций косвенного экспорта. К таким структурам относятся:

- фирмы по экспортным закупкам;
- экспортные фирмы;
- брокеры;
- торговые фирмы;
- фирмы, осуществляющие свою деятельность методом • прицепа».

Деятельность посредников рассматривается в *гл. 7.* В данной главе более подробно будет рассмотрена деятельность фирм на принципах «прицепа».

При использовании принципа «прицепа» не имеющее опыта экспортной деятельности предприятие («пассажир») продает или передает более крупной фирме («перевозчику») товар в целях его реализации на зарубежных рынках, на которых последняя уже имеет опыт предпринимательской деятельности. «Перевозчик» на освоенных им рынках представляет интересы «пассажира», используя построенную им ранее систему распределения. За свои услуги он либо получает комиссионные и, таким образом, выступает в роли агента, либо получает некоторую дополнительную прибыль, непосредственно закупая и перепродавая товар, выполняя функции дистрибьютора.

Передаваемый «пассажиром» товар, как правило, является неконкурирующим и взаимодополняющим товары «перевозчика». Иногда он может иметь некоторые сходства с товаром «перевозчика», что позволяет создавать последнему единую систему сервисного обслуживания. Кдиный *подход* может быть использован при реализации брендинга, а также осуществлении политики продвижения товара. Что касается бренда, то «перевозчик» может купить товар и продавать его под собственным брендом. Однако в большинстве своем «перевозчик» сохраняет Аренд «пассажира», заключив с ним соответствующее соглашение. Такой подход позволяет «перевозчику» надеяться, что «пассажир» будет поддерживать приемлемый

, л « № ЧИИЫ ЩЩП"ЯШШШЩЯШШШЯВИ&&**'"" •"•*=*Я"ЩЩЩ

уровень качества товара. В конечном счете выбор бренда, как правило, зависит от его известности.

Использование метода «прицепа» выгодно и «перевозчику» . Не вкладывая каких-либо дополнительных средств в разработку, создание и массовое производство товара, он получает возможность расширить свой товарный ассортимент. Это позволяет обеспечить более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей и существенно расширить экспортные возможности фирмы.

Использование принципа «прицепа» обеспечивает и определенные преимущества для «пассажира». Во-первых, он, не создавая собственные каналы распределения, организует продажу своих товаров на зарубежных рынках. Во-вторых, он получает возможность изучить опыт экспортной деятельности «перевозчика» и в перспективе организовать самостоятельную продажу своих товаров на зарубежных рынках.

Указанные преимущества могут быть обеспечены «перевозчику» и «пассажиру», если между ними будет налажена согласованная, учитывающая интересы друг друга предпринимательская деятельность. В противном случае они могут создавать себе определенные проблемы. В частности, безответственное отношение к своим обязанностям «пассажира» может привести к изготовлению товара ненадлежащего качества. При значительном увеличении спроса на товар и росте его производства «пассажир» может это проигнорировать. Указанные действия «пассажира» могут негативно сказаться на предпринимательской деятельности «перевозчика».

В свою очередь «перевозчик» может не в достаточной мере ответственно относиться к товару «пассажира», который по существу потерял контроль за маркетинговой деятельностью на внешних рынках. Кроме того, товары «пассажира» продаются только на тех рынках, на которых присутствует «перевозчик». Не исключено, что товары «пассажира» могли бы пользоваться спросом и на других, не охваченных «перевозчиком» зарубежных рынках.

Несмотря на возможные указанные недостатки принципа «прицепа», его использование позволяет малым и средним предприятиям, а также фирмам, не желающим вкладывать значительные инвестиции в зарубежные рынки, без особых трудностей и риска начать и развивать экспортную деятельность в отдельных привлекательных странах.

4.2.2. Прямой экспорт

Товаропроизводитель осуществляет прямой экспорт, осли он продает свои товары непосредственно импортеру или некоторому покупателю на зарубежном рынке. Осуществление прямого экспорта требует установления непосредственных контактов с зарубежными партнерами, проведения маркетинговых исследований, разработки и реализации стратегий международного маркетинга. При ;>том производство товаров и международный маркетинг осуществляются непосредственно товаропроизводителем. Продажа товаров конечным потребителям и их обслуживание могут осуществляться как непосредственно фирмой, так и могут быть переданы некоторой структуре на зарубежном рынке.

Осуществляя прямой экспорт, фирма увеличивает свои расходы на сбытовую деятельность и повышает степень риска в предпринимательской деятельности. Однако при благоприятном стечении обстоятельств прямой экспорт позволяет ей получать более высокие доходы.

4.2.2.1. Организация прямого экспорта

Осуществление прямого экспорта предполагает создание определенных структур, наличие которых позволяет продавать товары непосредственно на внешних рынках. К таким структурам обычно относятся:

- экспортный отдел или подразделение фирмы, которые осуществляют продажи на зарубежных рынках;
- торговые представительства, используемые фирмой для поиска зарубежных клиентов;
- зарубежный отдел продаж или торговый филиал;
- зарубежная торговая фирма;
- иностранные посредники, обычно агенты и дистрибьюторы, представляющие фирму в данной стране.

Для обеспечения присутствия на внешнем рынке и контроля за состоянием отдельного внешнего рынка наиболее эффективными структурами являются принадлежащие фирме торговые представительства, торговые филиалы или торговые компании.

Важное значение имеет и такой способ выхода на отдельный внешний рынок, как международная встречная торговля. Такая форма осуществления внешнеэкономи-

ческой деятельности предполагает взаимообусловленные экспорт и импорт.

Одной из разновидностей международной встречной торговли является бартер. Такая форма осуществления внешнеэкономической деятельности предполагает эквивалентный обмен товарами. Проводя бартерные сделки, каждая из стран является одновременно продавцом и покупателем.

4.2.2.2. Преимущества прямого экспорта

Осуществляя прямой экспорт товаров и услуг, фирма создает для себя ряд преимуществ по сравнению с косвенным экспортом. К таким преимуществам относятся:

- возможность установления непосредственных контактов с потенциальными покупателями и потребителями экспортного товара;
- создание каналов распределения экспортного товара более низкого уровня;
- возможность обеспечения более высокого уровня организации продаж и сервисного обслуживания;
- получение более полной информации о состоянии отдельного внешнего рынка, запросах и потребностях потребителей;
- возможность реализации на более высоком уровне международного маркетинга.

Вместе с тем, осуществляя прямой экспорт, фирма, как отмечалось, вынуждена тратить дополнительные средства на сбытовую деятельность. Она может иметь некоторые проблемы и в осуществлении коммуникационной политики, обусловленные прежде всего культурными различиями. Могут возникнуть также некоторые трудности и в реализации ценовой политики из-за сложности среды международного маркетинга.

В каждом конкретном случае фирма должна анализировать указанные выше факторы и с учетом этого выбирать наиболее приемлемые для нее варианты экспортных поставок. В то же время практика осуществления экспортной деятельности показывает, что целесообразность использования прямого экспорта в отдельных ситуациях не вызывает особых возражений и данный способ выхода на внешние рынки является наиболее приемлемым. Это имеет место, в частности, при:

• закупке товаров фирмы государственными органами зарубежного государства;

• закупке товаров сетями розничной торговли;

• покупке крупных партий товаров для их непосредственного потребления зарубежными компаниями, например товаров производственного назначения;

• закупке товаров зарубежными сетями гостиниц и ресторанов;

• продаже товаров покупателям зарубежных стран по почте, через Интернет, по каталогам и с использованием других форм внемагазинной торговли.

4.2.3. Совместный экспорт

Совместный экспорт имеет место тогда, когда два или несколько товаропроизводителей объединяются для организации продажи своих товаров на зарубежных рынках. Свою работу такие товаропроизводители строят в соответствии с совместно выработанным механизмом осуществления предпринимательской деятельности. Несмотря на то что все из них являются юридически и экономически независимыми предприятиями, каждый из них может в процессе совместной деятельности ограничить такую самостоятельность, если это необходимо для достижения сформулированных целей кооперации.

4.2.3.1. Преимущества экспортной кооперации

Осуществляя экспортную кооперацию, фирмы обеспечивают достижение более высоких результатов своей предпринимательской деятельности на внешних рынках. !)то обусловлено прежде всего эффектом синергизма, достигаемого в результате объединения ресурсов и усилий нескольких фирм.

Одним из главных мотивов экспортной кооперации малых и средних предприятий является возможность предложения на зарубежных рынках комплекса взаимодополняемых товаров (например, комплектов мебели, отдельные составляющие которых изготовляются различными мебельными предприятиями). Это характерно и для комплектов одежды, наборов других потребительских товаром и товаров производственного назначения.

Несколько товаропроизводителей, объединившись вместе, могут обеспечить более высокий уровень представительства на отдельных внешних рынках, провести на достаточно высоком уровне их исследование и сделать обоснованные выводы о маркетинговых возможностях экспортной кооперации. Они могут также значительно снизить затраты по транспортировке и продаже товаров на зарубежных рынках и добиться более стабильного уровня цен на предлагаемые товары. Кроме того, несколько товаропроизводителей могут создать и совместно использовать единый широко узнаваемый бренд, как это сделали многие продавцы фруктов.

4.2.3.2. Основные функции структур экспортной кооперации

Для того чтобы обеспечить преимущества экспортной кооперации, товаропроизводители должны создать соответствующие структуры, наличие которых позволило бы на должном уровне осуществлять основные функции экспортной кооперации. В качестве таких функций обычно рассматриваются:

- проведение маркетинговых исследований;
- организация совместных предложений и переговоров;
- согласование условий продажи;
- установление экспортных цен;
- подготовка и подписание контрактов;
- проведение экспортных сделок от имени товаропроизводителей;
- продвижение товара на рынок;
- организация сервисного обслуживания.

Какие из указанных функций и насколько полно реализуются, зависит от используемой организационной формы экспортной кооперации.

4.2.3.3. Формы экспортной кооперации

В практике экспортной деятельности фирмы могут использовать самые различные формы кооперации. Наиболее часто используются такие формы кооперации, как:

- экспортное объединение;
- экспортный картель;

• экспортный ринг;
• консорциум;
• трудовое объединение;
• проектное объединение.

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

В отличие от экспортных объединений, *экспортный картель* образуют фирмы, изготовляющие конкурирующие между собой товары. Поэтому в заключаемых ими соглашениях оговариваются все аспекты совместно осуществляемой экспортной деятельности.

Экспортный ринг представляет собой такую форму кооперации, при которой наряду с товаропроизводителями в состав создаваемого объединения входят предприятия других отраслей, в частности экспортной торговли.

Что касается *консорциума, трудового* и *проектного объединений,* то они рассматриваются как различные формы так называемой проектной кооперации. Последняя представляет собой некоторое объединение независимых друг от друга фирм, совместная деятельность которых определяется необходимостью достижения целей экспорта.

4.2.3.4. Возможности развития экспортной кооперации

Участие малых и средних предприятий в совместной экспортной деятельности, как отмечалось, создает для них ряд преимуществ и обеспечивает определенные выгоды. Однако эти выгоды могут быть извлечены при условии, если товаропроизводители установят обоснованные цели экспортной деятельности, выберут наиболее приемлемые формы экспортной кооперации и установят обязательные для исполнения требования к себе и к партнерам.

Определив основные факторы, способствующие эффективной экспортной кооперации, каждый из партнеров должен сделать все от него зависящее, чтобы позитивное влияние этих факторов было в полной мере использовано для достижения целей совместной экспортной деятельности.

4.2.4. Эффективность экспортной деятельности

Свою экспортную деятельность фирма может начать случайно или придти к выводу о целесообразности такой деятельности в результате поступательного развития ее бизнеса. Первый вариант возможен тогда, когда фирма неожиданно для себя получает заказ на изготовляемые ею товары от отечественного предприятия или зарубежной фирмы в целях их продажи на зарубежных рынках.

При втором варианте фирма сама инициирует выведение своих товаров на зарубежные рынки. Как уже подчеркивалось, мотивом к таким действиям может быть получение дополнительной прибыли за счет увеличения объемов продаж товара. Побудительным мотивом выхода фирмы на зарубежный рынок может быть и целесообразность продления жизненного цикла товара. Наконец, фирма может попытаться переориентироваться на отдельный внешний рынок, чтобы уйти от высокого уровня конкуренции на внутреннем рынке. Помимо перечисленных, заняться экспортной деятельностью фирму могут побудить и другие факторы, в том числе и те, о которых говорилось выше.

Одной лишь мотивации недостаточно для обеспечения эффективной экспортной деятельности фирмы. Поэтому одной из основных задач фирмы является использование всех преимуществ, присущих экспорту. Как показывает практика экспортной деятельности, для этого прежде всего необходимо:

- обоснованно подходить к формированию поставок товара на зарубежные рынки;
- более полно учитывать запросы зарубежных потребителей и в случае необходимости адаптировать товар к конкретным потребностям;
- тщательно выбирать посредников, обеспечивая своевременную доставку товаров в необходимом количестве в приемлемое время и заданное место;
- осуществлять обоснованную ценовую политику в каждой из зарубежных стран;
- разрабатывать и на должном уровне реализовывать стратегии международного маркетинга;
- в случае целесообразности использовать или переходить на другие способы выхода на внешние рынки.

Наряду с указанными выше факторами следует учитывать и другие факторы, использование которых обеспечит дальнейшее повышение эффективности экспортной деятельности.

4.3. СОВМЕСТНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

При совместной предпринимательской деятельности товаропроизводитель организует бизнес на зарубежных рынках с привлечением местных партнеров или партнеров из третьих стран. При этом материнская фирма не является полным собственником создаваемых совместных структур.

Собственность совместных структур и контроль за их предпринимательской деятельностью распределяются между материнской фирмой и ее зарубежными партнерами.

Для совместной предпринимательской деятельности присущи различные организационные формы ее осуществления. Наиболее часто используются такие организационные формы, как:

- контрактное производство;
- международный лицензинг;
- международный франчайзинг;
- совместное предприятие;
- стратегический союз;
- управление по контракту.

4.3.1. Контрактное производство

Контрактное производство (подрядное производство) имеет место тогда, когда зарубежная фирма в соответствии с заключаемым договором (контрактом) передает некоторому предприятию изготовление определенной продукции, которую фирма сама реализует на привлекательных для нее рынках. Такие рынки могут находиться в собственной стране, стране производства товара, а также в каких-нибудь других странах.

4.3.1.1. Объекты контрактного производства

В практике деятельности фирм на внешних рынках контрактное производство реализуется при изготовлении самых различных изделий и оказании всевозможных услуг. Однако наиболее часто оно используется при:

- изготовлении отдельных частей продукции;
- выполнении отдельных стадий технологического процесса, в том числе и завершающих;

• переработке или облагораживании сырья;

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

• комплектном изготовлении готовой продукции зарубежным предприятием.

Все указанное выше выполняется в соответствии с предъявляемыми требованиями к соответствующей продукции, оговоренными в заключенном контракте.

Из перечисленных областей совместной деятельности на внешних рынках контрактное производство в сфере промышленного производства наиболее часто реализуется при изготовлении отдельных частей продукции, а также при переработке или облагораживании сырья. Последнему отдается предпочтение при осуществлении контрактного производства торговыми фирмами. Такие фирмы достаточно часто прибегают к услугам зарубежных фирм при комплектном изготовлении продукции.

К использованию контрактного производства для завершения стадий технологического процесса обычно прибегают фирмы фармацевтической, химической и текстильной отраслей промышленности, а также металлообрабатывающие предприятия.

Реализуемое на внешних рынках контрактное производство, осуществляющее переработку или облагораживание сырья, получило специальное название *толлинга.*

4.3.1.2. Основные принципы осуществления контрактного производства

Контрактное производство целесообразно тогда, когда фирма обладает конкурентными преимуществами и не может ими воспользоваться в полной мере. Последнее вынуждает фирму передавать имеющиеся преимущества другому предприятию. Вместе с тем, начав контрактное производство, фирма продолжает развивать исследовательскую, опытно-конструкторскую и маркетинговую деятельность, проводит сервисное обслуживание на внешних рынках. Фирма также осуществляет контроль за качеством выполняемых работ, изготовляемой продукции, ее соответствием внутрифирменным стандартам. Она свое-временно производит расчеты за производимую продукцию или оказывает услуги, устанавливая, как правило, величину платежа, соотнесенную с единицей изготовленной продукции.

Заключая контрактное соглашение о производстве продукции, фирма оставляет за собой достаточно большую свободу действий. По окончании срока действия контрактного соглашения фирма может заключить подобное соглашение с другим предприятием, если ее по каким-то причинам деятельность первоначально выбранного партнера не устраивает. Например, если было неудовлетворительным качество изготовляемой продукции или она поставлялась не вовремя.

Фирма может вообще уйти с данного рынка без всяких негативных последствий для себя, поскольку в этом случае она не несет никаких убытков, обусловленных закрытием соответствующего производства.

4.3.1.3. Преимущества контрактного производства

Осуществляя контрактное производство на внешних рынках, фирма, безусловно, считает, что этим самым она улучшает результаты своей предпринимательской деятельности. Такая уверенность фирмы обусловлена наличием ряда факторов, присущих контрактному производству и способных оказать позитивное влияние на эффективность ее работы. К таким факторам относятся:

• возможность уменьшения издержек производства из-за использования более дешевой рабочей силы, сырья, транспорта и др.;

• преодоление имеющихся ограничений на импорт готовых товаров, обусловленных существованием высоких пошлин и квот;

• уменьшение транспортных затрат, что имеет особо важное значение для крупногабаритных или громоздких товаров;

• приближение производства товаров к потенциальным потребителям, что позволяет лучше узнать их потребности и запросы.

Рассматривая факторы, оказывающие позитивное влияние на эффективность контрактного производства, следует учитывать, что в реальной практике осуществления такой совместной деятельности могут быть определенные проблемы. Такие проблемы обусловлены прежде всего первостепенным значением обеспечения требуемого качества продукции и своевременной ее поставки. Поэтому, приняв решение о целесообразности заключения контрактного

соглашения, фирме следует обоснованно подойти как к отбору предприятия, с которым такое соглашение будет подписано, так и к содержанию этого соглашения. Следует предусмотреть возможность осуществления должного контроля за качеством производимой продукции, обеспечения его соответствия внутрифирменным стандартам.

4.3.1.4. Толлинг

В качестве толлинга обычно рассматривается один из вариантов контрактного производства. В данном случае речь идет о переработке давальческого сырья на одном из зарубежных предприятий.

Предприятия, работающие по системе толлинга, получают сырье от фирмы-толлингера и поставляют ей готовую продукцию. Эта фирма может покупать сырье как на внутреннем, так и внешних рынках. Таким образом, осуществляя операции по поставке сырья и готовой продукции, фирма вынуждена неоднократно пересекать границы отдельных государств. В связи с этим очень важное значение для толлингера имеет особый режим, который бы предоставлял ему ряд налоговых льгот. В противном случае себестоимость продукции может оказаться слишком высокой.

Заметим, что предоставление указанных льгот в ряде случаев оказывается вполне оправданным. Например, в одной из стран имеется предприятие, способное производить достаточно качественную продукцию, которая в силу таких причин, как отсутствие сырья и спроса на внутреннем рынке, временно не изготовляется. Находится фирма, которая обеспечивает предприятие сырьем, а также реализует произведенный продукт. В результате повышается степень занятости населения соответствующего региона, обеспечивается более высокий уровень его благосостояния. В этом заинтересована каждая страна, поэтому многие государства учитывают это и предоставляют толлингеру ряд налоговых льгот.

4.3.1.5. Практика использования контрактного производства

Контрактное производство получило широкое распространение в самых различных областях человеческой деятельности. Оно предоставляет целый ряд преимуществ

для обеих сторон, заключивших контрактные соглашения. Эти преимущества используют многие, в том числе и широко известные, фирмы. Так, фирмы Beneton и IKEA заключили контрактные соглашения со многими небольшими зарубежными швейными предприятиями, которые во многом обеспечивают их потребности в необходимых швейных изделиях.

Многие фирмы фармацевтической промышленности заключают контрактные соглашения и доверяют предприятиям других стран прессование лекарственных порошков в таблетки и упаковку их для розничной торговли через аптеки.

Текстильные фирмы нередко поставляют на основе контрактных соглашений суровые ткани на доработку и окраску на предприятия зарубежных стран.

Можно привести и другие примеры эффективного использования контрактных соглашений в деятельности фирм на внешних рынках.

4.3.2. Международный лицензинг

Одним из наиболее простых способов выхода на внешние рынки является международный лицензинг (International Licensing). Его осуществление предполагает передачу фирмой (лицензиаром) права на обладание чем-либо зарубежному предприятию (лицензиату), что представляет для последнего некоторую ценность, за которую он согласен выполнять определенные работы или производить оговоренную плату. Указанное право находит свое выражение в получении лицензии ее соискателем.

4.3.2.1. Правовые основы лицензирования

Лицензиар может предоставить лицензиату право на нечто полезное для него, что сможет улучшить его производственную и коммерческую деятельность. Наиболее часто лицензиар передает лицензиату право на:

- использование патентов на товар или технологию;
- получение консультаций и помощи в осуществлении маркетинговой деятельности;
- использование товарных знаков, знаков обслуживания, торговых марок;

• использование производственных и управленческих ноу-хау;

• торговлю товарами определенных, как правило, широко известных фирм.

Помимо перечисленных лицензионные соглашения могут охватывать и другие области совместной деятельности находящихся в разных странах фирм. Они в общем случае предполагают научно-техническое, управленческое и коммерческое сотрудничество партнеров на возмездной основе. При этом, продавая или покупая лицензию на продукты интеллектуальной деятельности, право на последние остается за их владельцами. Иными словами, передается право пользования, но не владения.

4.3.2.2. Виды лицензий

Используемые на внешних рынках лицензии могут быть классифицированы по разным признакам. Однако наиболее часто при их классификации учитывают (рис. 4.2):

• наличие правовой охраны;

• степень передаваемых прав;

• область деятельности, подлежащую лицензированию.

С учетом наличия правовой охраны заключаемые лицензионные соглашения могут относиться как к запатентованной, так и к незапатентованной научно-технической или иной интеллектуальной продукции.



Рис. 4.2. Основные виды международных лицензий

В зависимости от величины передаваемых **прав лицензии** могут быть подразделены на:

- полные;
- исключительные;
- неисключительные (простые).

Полная лицензия предоставляет все права на использование изобретения на весь оставшийся срок действия патента.

Владение *исключительной* лицензией позволяет лицензиату монопольно использовать предоставляемые ему права в пределах, оговоренных заключительным соглашением. Это относится как к запатентованным, так и к не имеющим правовую охрану объектам лицензионного соглашения. При этом лицензиар не имеет права использовать на оговоренной территории объект лицензирования или передавать такое право третьим лицам. Указанные ограничения отсутствуют в *неисключительной (простой)* лицензии. В соответствии с такой лицензией право использования объекта лицензии как предоставляется лицензиату, так и может быть использовано на той же территории лицензиаром, а также может быть передано последним третьему лицу.

Из других видов лицензий наиболее часто используются такие лицензии, как:

- чистая;
- сопутствующая;
- сублицензия;
- возвратная;
- принудительная;
- кросс-лицензия.

В соответствии с *чистой* лицензией лицензиату передается оговариваемое в соглашении право на использование моовеществленных сведений. *Сопутствующая* лицензия имдается при заключении договоров на поставку оборудоннния или какой-нибудь другой продукции, без которой могут быть нарушены права собственности поставщика.

Сублицензия выдается лицензиатом третьему лицу в соответствии с правом, предоставленным ему лицензиаром.

Если лицензиат усовершенствовал объект лицензионного соглашения и передал право на использование последнего непосредственно лицензиару, то передаваемая при этом лицензия называется *возвратной.*

В реальной практике часто встречаются ситуации, когдп каждая из сторон лицензионного соглашения передает

право на использование принадлежащего ей объекта интеллектуальной собственности. В этом случае взаимное предоставление прав обеспечивается с использованием *кросс-лицензий*.

Наконец, *принудительная лицензия* предоставляется заинтересованному лицензиату компетентным на это органом, если ранее заинтересованное изобретение не было использовано в течение установленного законодательством срока. При этом согласие патентообладателя не обязательно.

4.3.2.3. Основные принципы международного лицензинга

В совместной деятельности на принципах международного лицензинга заинтересованы обе стороны, заключающие лицензионное соглашение. Вместе с тем проводимые исследования показывают, что в большинстве своем инициаторами такого соглашения выступают лицензиаты. Получив лицензию на право осуществлять производственную и (или) коммерческую деятельность, лицензиат несет всю ответственность за результаты такой деятельности на оговоренной в лицензионном соглашении территории. Он осуществляет реализацию маркетинга и подвергается всем рискам, обусловленным принятыми на него обязательствами.

Лицензиат выплачивает лицензиару предусмотренные лицензионным соглашением платежи, которые по существу составляют доход лицензиара от совместной предпринимательской деятельности. Указанный доход обычно включает несколько составных его частей, основными из которых являются:

• единовременные выплаты в начале предоставления права на осуществление соответствующей деятельности, включающие оплату поставляемого оборудования, комплектующих, различной документации и оказываемых услуг;

• минимальный роялти, представляющий собой некоторый гарантированный ежегодный доход;

• текущий роялти, определяемый как некоторый процент от общего годового дохода или от каждой единицы реализованной продукции.

Несмотря на наличие общепризнанных составных частей цены лицензии, практика реализации международно-

го лицензинга не выработала единого подхода к ее установлению. Нет единого подхода и к выбору формы платежей. Наряду с непосредственными выплатами используются и такие формы оплаты лицензии, как:

• передача части акций фирмы;

• осуществление встречных закупок;

• передача прав на использование объекта интеллектуальной собственности;

• передача ценных бумаг.

Одновременно с указанными формами оплаты лицензии могут использоваться и другие, а также смешанные формы оплаты. Выбор наиболее приемлемой формы оплаты и установление обоснованной цены лицензии осуществляются в каждом конкретном случае путем их согласования сторонами, заключающими лицензионное соглашение.

4.3.2.4. Предпосылки использования международного лицензинга

Как уже подчеркивалось выше, использование международного лицензинга выгодно как тому, кто предоставляет лицензию, так и тому, кому лицензия предназначается. При этом основными факторами, определяющими целесообразность заключения лицензионного соглашения для лицензиара, являются:

• возможность выхода на внешние рынки, когда другие способы осуществления этого вообще неприемлемы или являются менее предпочтительными;

• получение прибыли как за счет лицензионных платежей, так и благодаря поставке требуемых лицензиару товаров и комплектующих изделий;

• возможность продления жизненного цикла товара благодаря выведению его на рынки развивающихся стран;

• уменьшение рисков осуществления предпринимательской деятельности на внешних рынках;

• возможность выхода на внешние рынки при ограниченных финансовых, управленческих или маркетинговых ресурсах, что особенно важно для небольших фирм;

• возможность сконцентрировать усилия на разработке товара специализирующейся на этом фирме и затем передать его производство и продвижение другим предприятиям.

Наряду с указанными выше факторами, оказывающими позитивное влияние на эффективность предпринима-

тельской деятельности лицензиара, на внешних рынках существуют также факторы, благоприятно влияющие на деятельность лицензиата. К таким факторам относятся:

• возможность достаточно быстрого развития лицензиата благодаря получению лицензий на новые технологии;

• уменьшение затрат, обусловленных разработкой и постановкой на массовое производство новых для лицензиата товаров;

• возможность увеличения денежных доходов лицензиата.

Позитивным влиянием отмеченных выше факторов не всегда в полной мере пользуются стороны, заключившие лицензионное соглашение. Более того, недостаточно обоснованное использование международного лицензинга может не только оказывать позитивное влияние на совместную деятельность имеющих лицензионное соглашение сторон, но и создавать для каждой из них определенные проблемы. Например, покупатель лицензии на зарубежном рынке является по существу конкурентом лицензиара и, получая доступ к ноу-хау, может усилить свои конкурентные позиции, стать по истечении срока действия лицензии одним из основных конкурентов на целевом рынке. В свою очередь, получение фирмой лицензии может в начальный период привести к увеличению ее доходов, однако в долгосрочной перспективе получаемая фирмой прибыль уменьшится. Поэтому как лицензиар, так и лицензиат должны ответственно подходить к выработке и принятию управленческих решений, позволяющих избежать возможных указанных или подобных негативных последствий для каждой из сторон, обеспечивая тем самым их эффективную совместную предпринимательскую деятельность.

Лицензионное соглашение между сторонами следует заключать в письменной форме. Отдельные детали такого соглашения должны быть тщательно обсуждены сторонами, и только после всесторонних переговоров заключительный договор может быть подписан. При этом желательно, чтобы как лицензиар, так и лицензиат включали в данный договор те или иные пункты, наличие которых могло бы защитить их от нежелательных негативных последствий для каждой из сторон.

4.3.3. Международный франчайзинг

Одним из наиболее распространенных способов выхода на внешние рынки стал франчайзинг (International Franchising). Термин «франчайзинг» позаимствован из французского franchising и дословно означает «право» или «привилегия». Такое право действовать от имени крупной фирмы (франчайзи) получает мелкая фирма или частный предприниматель (франчайзер) на зарубежном рынке в результате заключения между ними контракта. В соответствии с таким контрактом франчайзи передает в общем случае франчайзеру право на использование его имени, торговой марки, технологии, а также системы управления бизнесом. Оговаривается также территория, на которой франчайзер будет осуществлять свою деятельность, а также указывается период данной деятельности. Франчайзи осуществляет контроль за работой франчайзера и оказывает ему в случае необходимости посильную помощь.

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

4.3.3.1. Становление и развитие франчайзинга

Существуют, по крайней мере, два мнения относительно становления и развития франчайзинга. Многие считают, что франчайзинг как форма осуществления бизнеса появился в 1945 г. в США с открытия Ирвином Роббинсом кафе-мороженого. Открыв кафе, Ирвин Роббинс взял в компаньоны своего родственника Бертона Баскина. Продолжая вдвоем развитие начатого бизнеса, они уже в 1949 г. имели в своем владении шесть кафе. Число таких кафе продолжало увеличиваться в последующие годы, и Роббинс и Баскин пришли к выводу, что они не в состоянии на должном уровне осуществлять управление созданным бизнесом. Тогда Баскин и Роббинс стали открывать новые кафе и продавать их желающим осуществлять предпринимательскую деятельность на оговоренных условиях и под торговой маркой Baskin&Robbins.

Согласно другой точке зрения, франчайзинг зародился в средневековой Англии. В Великобритании еще до сих пор сохранились древние франшизы на проведение ярмарок и содержание рынков.

Действует также с древних пор введенная система лицензирования продажи пива постоялым дворам. С момента появления франчайзинга его в разные годы использовали многие широко известные фирмы. Это фирма по производству швейных машинок Singer Sewing Machine Company, фирмы General Motors, Coca-Cola, McDonald's.

Особое развитие франчайзинг получил в конце прошлого века. На родине его становления в США доля в валовом национальном продукте предпринимательских структур, использующих в своей деятельности франчайзинг, превысила 43%. Она также значительна для таких стран, как Италия, Германия, Франция, Великобритания.

4.3.3.2. Основные виды франчайзинга

Права, передаваемые на внешних рынках франчайзи франчайзеру, могут быть самыми различными. Они могут относиться как к использованию имени фирмы, так и к концепции осуществления бизнеса в целом. Поэтому наиболее часто выделяют:

- франчайзинг товара и фирменного названия;
- франчайзинг делового пакета (формата).

В первом случае находящемуся на внешнем рынке франчайзеру предоставляется право продажи товаров и оказания услуг на определенной географической территории с использованием его торговых марок. Продавая товары или оказывая некоторые услуги, франчайзер получает определенную прибыль от увеличения объема продаж. Наиболее часто такая форма франчайзинга используется при продаже и обслуживании автомобилей, продаже безалкогольных напитков, топлива и смазочных материалов. Ее широко применяет фирма Coca-Cola, многие сети бензозаправочных станций.

При втором варианте реализации франчайзинга франчайзер передает находящемуся на внешнем рынке франчайзеру разработанный им и являющийся его собственностью так называемый деловой пакет или формат (франшизу). 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.

Пакет может предоставлять право вновь созданному предприятию выступить **в** роли франчайзера и создавать на оговоренной территории новые предприятия-субфранчайзи. При этом франчайзер обычно оказывает помощь **в** создании системы управления новыми предприятиями, обеспечении кадрами, всячески способствует становлению и развитию бизнеса на вновь осваиваемых рынках. Степень оказываемой франчайзером помощи может быть самой различной.

В свою очередь, за предоставление делового пакета франчайзер, 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.

На долю франчайзинга делового формата приходится более 70 % всех франчайзинговых соглашений. 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.

4.3.3.3. Преимущества международного франчайзинга

Развивая франчайзинговые отношения, франчайзи и франчайзер заинтересованы в обеспечении для себя определенных выгод. Такие выгоды они получают в результате использования преимуществ, присущих франчайзингу.

Эти преимущества имеют как франчайзер и франчайзи, так и портебители их товаров или услуг.

Наиболее важными преимуществами для франчайзи являются:

• получение возможности для быстрого расширения бизнеса на внешних рынках без заимствования средств и осуществления масштабных финансовых операций;

• предоставление дополнительных средств для развития бизнеса. Эти средства поступают от продажи франшизы и регулярного получения дохода в виде ежегодных выплат франчайзера. Некоторые средства франчайзи также может получать от оказания не предусмотренных франшизой услуг;

• возможность адаптироваться к местным условиям каждого внешнего рынка, преодолевая языковые, психологические, культурные и другие различия благодаря использованию франчайзи местного управленческого персонала;

• создание условий для усиления конкурентных преимуществ на внутреннем рынке;

• возможность избежать конъюнктурных колебаний внутри страны нахождения франчайзи;

• возможность на более высоком уровне проводить исследования внешних рынков и эффективно использовать результаты таких исследований в целях дальнейшего развития бизнеса.

Еще более значительные преимущества от франчайзинга имеет франчайзер. К таким преимуществам относятся:

• возможность создать свой бизнес, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой франчайзи;

• получение права использования широко известного имени фирмы или торговой марки, что обеспечивает достаточно быстрое признание в регионе деятельности франчайзера;

• уверенность в эффективном осуществлении бизнеса благодаря постоянной поддержке франчайзи, имеющего опыт и знания осуществления предпринимательской деятельности на внешних рынках и завоевавшего высокий имидж в мире бизнеса и у потребителей;

• 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.

Указанные преимущества франчайзинга для франчайзера создают все условия для эффективной предпринимательской деятельности последнего. Но это вовсе не означает, что такие преимущества будут автоматически реализованы.

Наряду с преимуществами франчайзера и франчайзи, которые они получают от реализации франчайзинга, определенные преимущества имеют и потребители соответствующих товаров и услуг. Это достигается благодаря обеспечению более высокого уровня международного маркетинга и введению на внешние рынки требуемых товаров высокого качества и организации более высокого уровня сервисных услуг.

4.3.3.4. Основные проблемы, франчайзинга

Для франчайзинга, как и всякого другого способа выхода на внешние рынки, присущи и определенные недостатки. Эти недостатки могут оказать негативное влияние как на деятельность франчайзи, так и на работу франчайаера. Основными проблемами франчайзинга для франчайзи могут быть:

• невозможность установить фактические результаты доятельности франчайзера, что приводит к уменьшению иыплат, которые к тому же не всегда осуществляются вовремя;

• осуществление на достаточно низком уровне предпринимательской деятельности франчайзером, что создает негативное отношение ко всей франчайзинговой системе;

• невозможность вывести плохо работающего франчайзера из франшизной системы (отдельные положения франшизы защищают интересы франчайзера), что негативно сказывается на функционировании всей системы;

• невозможность сохранить конфиденциальность коммерческой тайны, которая принадлежит франчайзи и порой нарушается франчайзером;

• возможность выхода из франчайзинговой системы хорошо работающих франчайзеров, которые могут составить определенную конкуренцию другим предприятиям »той системы.

Как и в деятельности франчайзи, определенные проблемы реализация франчайзинга может создать и в работе франчайзера. Такие проблемы обусловлены:

• невыполнением франчайзи условий франшизы, что может привести к отдельным конфликтам во франшизной системе;

• стандартностью условий осуществления бизнеса, оговоренных в франшизе, что сдерживает возможности развития бизнеса франчайзером;

• отсутствием тесного сотрудничества всех франчайзеров, что нарушает целостность системы бизнеса в франчайзинговой системе;

• плохим финансовым положением франчайзи, что может привести к банкротству и к аннулированию или продаже франшизы.

Из сказанного выше следует, что к созданию франчайзинговой системы следует подходить с осторожностью как франчайзи, так и франчайзеру. Франчайзи должны очень тщательно подбирать предпринимателей, которым они согласны продать франшизу. А после того как предприниматель становится частью франчайзинговой системы, он должен уметь быстро выявлять возникающие проблемы и немедленно принимать обоснованные управленческие решения.

В свою очередь каждый предприниматель должен убедиться, что его решение стать франчайзером является вполне обоснованным и что он выбирает ту сферу деятельности, которая соответствует его интересам.

4.3.3.5. Основные формы реализации франчайзинга на внешних рынках

Фирмы, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность и решившие использовать франчайзинг, должны решить, каким образом они построят франчайзинговую систему. Существует несколько вариантов создания такой системы, однако наиболее часто фирмы поступают следующим образом:

• покупают франшизы у франчайзи отдельных зарубежных стран;

• создают свои отделения в зарубежных странах на правах франчайзера;

• открывают дочерние фирмы, предоставляя им право покупать франшизы;

• образуют совместные предприятия, отделения которых хотя бы в одной из стран осуществляют свою деятельность на принципах франчайзинга.

• 1.3.3.6. Специфические особенности франчайзинга на внешних рынках

Создание и развитие франчайзинговых систем на внешних рынках требует наличия определенных экономических, политико-правовых и социально-культурных предпосылок. Поэтому, создавая такую франчайзинговую систему, следует учитывать целый ряд факторов, основными из которых являются:

• отношение государственных органов к использованию франчайзинга;

• наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность;

• приемлемые условия регистрации зарубежных фирм;

• наличие законов, защищающих интеллектуальную собственность;

• приемлемое налоговое законодательство;

• наличие законов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность предприятий;

• приемлемый правовой статус партнеров.

С учетом этих, а также других факторов фирма может принять решение о создании той или иной франчайзинговой системы. При этом ей следует также учитывать существующие доктрины франчайзинга, выработанные Международной франчайзинговой ассоциацией (IFA), созданной и 1**960** г., а также доктрины франчайзинговых ассоциаций отдельных стран. Среди всех доктрин особо важное значение имеют доктрины, разработанные Американской, Французской и Итальянской ассоциациями франчайзинга.

4.3.4. Международные совместные предприятия

Международные совместные предприятия (Joint \ diture) (СП) являются одной из форм организации предпринимательской деятельности двух или нескольких

фирм из разных стран. В основе создания и функционирования международного совместного предприятия реализуются такие принципы, как:

• создание долевого участия собственности, находящейся в совместном владении и управлении;

• распределение риска предпринимательской деятельности в соответствии с вкладом в совместную собственность;

• заключение договорного соглашения (контракта), определяющего механизм осуществления предпринимательской деятельности, права и обязательства сторон.

Организационно-правовая форма международного совместного предприятия, его условия и принципы создания и функционирования определяются во многом спецификой каждой конкретной страны местонахождения СП. Это обусловлено проблемами таможенной и налоговой политики отдельных государств, возможностями участия иностранного капитала в осуществлении предпринимательской деятельности, состоянием валютной системы и другими проблемами, присущими среде международного маркетинга.

4.3.4.1. Виды международных совместных предприятий

Создаваемые международные совместные предприятия могут быть классифицированы по нескольким признакам. Однако наиболее часто при их классификации рассматриваются такие признаки, как (рис. 4.3):

• область деятельности;

• источник инвестиций;

• доля иностранного капитала;

• местоположение.

С учетом *области деятельности* обычно рассматривают сбытовые, научно-исследовательские, производственные и закупочные СП.

В зависимости от *доли зарубежного партнера* в уставном фонде предприятия наиболее часто выделяют мажоритарные, миноритарные и паритетные СП. В мажоритарных СП доля иностранного инвестора в уставном фонде является преобладающей, в то время как в миноритарном СП она уступает местному партнеру. В паритетном СП эти доли равны.

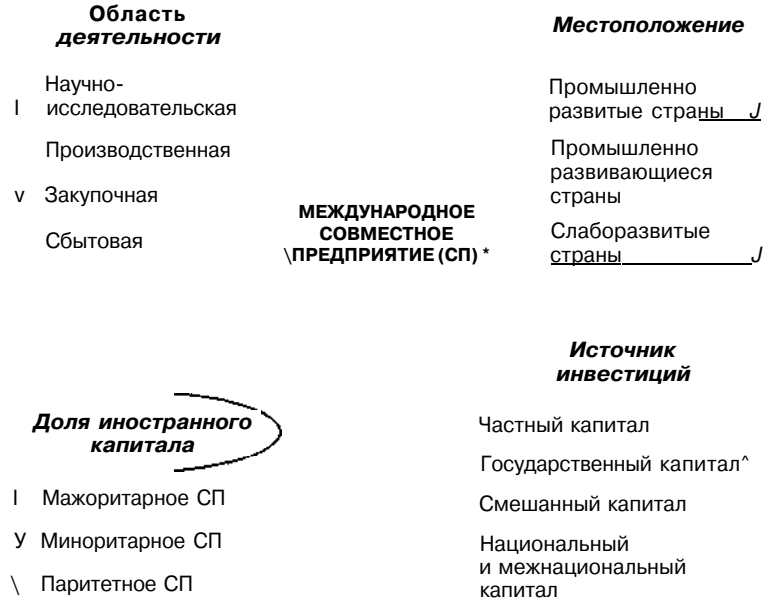


Рис. 4.3. Классификация международных совместных предприятий

Создаваемые совместные предприятия могут находиться в разных странах, имеющих различный уровень их развития. При их создании уставный фонд может быть сформирован с участием частных и государственных предприятий, национальных и межнациональных организаций.

4.3.4.2. Организационно-правовые формы, международных совместных предприятий

Законодательствами отдельных стран предусматривается создание совместных предприятий, имеющих различные формы организации предпринимательской деятельности. К таким формам, в частности, относятся:

- открытое акционерное общество;
- закрытое акционерное общество;
- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;

- полное товарищество;
- коммандитное товарищество;
- смешанное товарищество.

Среди указанных, а также других форм организации предпринимательской деятельности совместных предприятий преимущественное значение имеют акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью. Они в основном и создаются, при этом их организация и деятельность регламентируются законодательством каждой конкретной страны.

Акционерное общество (Company Limited by Shares) является юридическим лицом, которое несет перед кредиторами исключительную имущественную ответственность в пределах принадлежащего ему имущества. Оно имеет уставный капитал, который разбивается на отдельные равные части, получившие название акций.

Акционерные общества бывают открытого и закрытого типа. В акционерных обществах первого вида акционерный капитал образуется путем публичной подписки на акции. В закрытых акционерных обществах акции распределяются между его учредителями без привлечения к их покупке сторонних лиц.

Второй наиболее широко используемой формой организации предпринимательской деятельности СП являются *общества с ограниченной ответственностью* (Close Corporation). Общество с ограниченной ответственностью является юридическим лицом и несет исключительную ответственность по своим обязательствам. По своей сущности оно в незначительной степени отличается от акционерного общества.

В каждой из стран имеются свои особенности как создания акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, так и условия осуществления ими предпринимательской деятельности. При этом в одних странах, например в США, наиболее широко распространены акционерные общества, в то время как в Западной Европе преимущественно создаются общества с ограниченной ответственностью. Особенно это касается Германии, где общества с ограниченной ответственностью (Gesellschaft mit beschrankter Haftung, сокращенно GMBH - ГМБХ) являются самой распространенной формой осуществления предпринимательской деятельности.

• *1.3.4.3. Мотивы создания совместных предприятий*

Создавая совместное предприятие, каждый из партнеров уверен, что это позволит ему улучшить результаты предпринимательской деятельности. Эта уверенность обусловлена наличием ряда факторов, которые могут окапать позитивное влияние на деятельность фирмы на внешних рынках. В качестве таких факторов, мотивирующих ныход фирмы на внешние рынки путем создания совместного предприятия, обычно рассматриваются возможности:

• ускорить выход на привлекательный рынок;

• снизить уровень политического и экономического риска благодаря привлечению к совместной деятельности местного предприятия;

• сосредоточить усилия каждого из партнеров на более компетентных участках деятельности;

• воспользоваться эффектом синергизма, объединив лнания, ресурсы и партнеров;

• компенсировать или уменьшить проблемы, обусловленные другими способами выхода на внешние рынки;

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

• получить доступ к каналам распределения и рынкам продажи товаров партнерами;

• уменьшить затраты на менеджмент и прежде всего на международный маркетинг.

Указанные и другие мотивы создания совместных предприятий не всегда присущи для отдельных стран. Кроме того, неправильный выбор партнера, даже при наличии благоприятных условий для совместной деятельности, может создать ряд проблем в деятельности совместного предприятия. Среди таких проблем обычно выделяют:

• несовпадение целей партнеров по мере развития СП;

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

• 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.

Многих из указанных проблем можно избежать или смягчить их последствия, если в деятельности совместного предприятия особое внимание будет уделяться налаживанию и развитию доверительных отношений между его работниками. Необходимо также ответственно и обоснованно подойти к выбору страны местоположения СП, будущих партнеров по бизнесу. Важно разработать и реализовать обоснованный бизнес-план совместного предприятия.

4.3.4.4. Этапы формирования международного совместного предприятия

Создание совместного предприятия требует проведения целого ряда мероприятий, обусловленных необходимостью обоснования целесообразности использования данного способа выхода на внешний рынок и необходимостью обеспечения эффективной предпринимательской деятельности СП. Эти мероприятия проводятся в определенной последовательности, что позволяет выделить отдельные этапы создания СП. Обычно в качестве таких этапов рассматривают:

• определение целесообразности использования СП как основного способа выхода на внешний рынок;
• формулирование целей деятельности СП;
• выбор партнера (партнеров);
• разработка бизнес-плана;
• подготовка учредительных документов;
• составление контракта;
• оценка эффективности СП.

Исходным в создании совместного предприятия является сделанный на основе проведенных маркетинговых исследований вывод о целесообразности использования именно такого способа выхода на выбранный внешний рынок. Определив целесообразность создания совместного предприятия, следует сформулировать цель его деятельности и выбрать наиболее приемлемого партнера или партнеров. Процесс оценки и выбора партнера является одним из наиболее ответственных этапов и предполагает:

• установление желаемых характеристик партнера;
• выявление возможных кандидатов в партнеры;
• оценку потенциальных партнеров;
• переговоры с потенциальными партнерами;

• выбор партнера.

После того как принято решение о выборе партнера, разрабатывается бизнес-план СП, в котором оговариваются такие основные вопросы, как:

• распределение собственности;
• система управления СП;
• организация производства;
• реализация международного маркетинга.

Следующим этапом является разработка учредительных документов и их согласование. После того как учредительные документы согласованы, достигнутые соглашения должны быть зафиксированы в письменном виде. Последнее представляет собой форму контракта, юридически закрепляющего права и обязательства сторон. Эти обязательства определяют как условия совместной деятельности и возможности ее прекращения и учитывают в связи с последним интересы каждой из сторон.

Наконец, в процессе функционирования СП следует постоянно проводить оценку эффективности его деятельности и принимать соответствующие регулирующие воздействия, позволяющие своевременно исправлять имеющиеся недостатки в работе СП.

4.3.4.5. Опыт создания совместных предприятий

Число совместных предприятий в последние годы постоянно возрастает. Наибольшее их число было создано в странах бывшего СССР и Восточной Европы. Совместные предприятия в этих странах в большинстве своем созданы фирмами США, Китая, Германии, Великобритании. Значительное число совместных предприятий создано фирмами, принадлежащими отдельным странам СНГ.

Проводимые исследования показывают, что почти почовина всех созданных за последние годы СП была образомпна в сфере торговли и общественного питания. Практически каждое четвертое СП создано в промышленности. Инпчительное число СП организовано в строительстве.

Анализ деятельности СП показывает, что средняя прокительность жизненного цикла СП составляет около г. Примерно 80 % всех совместных предприятий прецает свою деятельность в результате продажи своей л одним из партнеров.

Sice сказанное выше в определенной мере относится и к тегическим союзам.

4.3.5. Стратегические союзы

Стратегический союз, как и совместное предприятие, является одной из форм организации партнерских отношений между двумя или несколькими сторонами. Формальное различие между совместным предприятием и стратегическим союзом состоит в том, что последний не предполагает объединения собственности участвующих в нем партнеров.

Создание стратегического 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 стратегического союза.

В качестве примера наиболее часто реализуемого на практике 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.

4.3.6. Управление по контракту

Управление по контракту имеет место тогда, когда 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.

4.3.6.1. Основные принципы управления по контракту

Инициатором заключения контракта на управлении обычно является фирма, остро нуждающаяся в управлсм!

ческом 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.

4.3.6.2. Преимущества управления по контракту

Управление по контракту находит свое применение в самых различных сферах человеческой деятельности. Например, фирма Hilton успешно передает наиболее сонорщенную систему управления гостиничным хозяйством многим гостиницам различных стран. Управление по контракту было успешно использовано при строительстве одного из крупнейших объектов XIX в. Волжского автомобильного завода.

Целесообразность использования управления по контракту как способа выхода на внешние рынки обусловлена рядом факторов. Среди них можно выделить:

- возможность выхода на внешние рынки, когда другие способы осуществления этого являются менее приемлемыми;
- создание благоприятных условий для изучения зарубежных рынков и получения знаний о международных рынках;
- возможность сочетания управления по контракту с Другими способами выхода на внешние рынки;
- возможность присутствовать на выбранном рынке и оГн'спечить лучшие условия для выявления и использования возможностей международного маркетинга.

4.3.6.3. Возможные проблемы управления по контракту

Наряду с указанными преимуществами фирма при заключении контрактных соглашений по управлению может создать себе и ряд проблем. Например, передавая управленческий ноу-хау, фирма может после окончания срока действия контрактного соглашения получить себе конкурента. Кроме того, для передачи ноу-хау и обучения управленческого персонала необходимо наличие значительного числа высококвалифицированных специалистов, что не всегда возможно. Да и выход на отдельный внешний рынок требует значительных усилий для решения возникающих коммуникационных проблем, преодоления возможных конфликтов с органами государственного управления отдельных стран.

Чтобы избежать возможных проблем, следует обоснованно подходить как к выбору партнеров по бизнесу, так и к подготовке и заключению соглашений на управление по контракту.

4.4. ПРЯМОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ

Прямое инвестирование предполагает создание собственных, подконтрольных фирме дочерних структур. Структура, используя которую фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность на отдельном внешнем рынке, находится в ее 100 %-й собственности. В других случаях речь идет об экспортной структуре, используемой для осуществления совместной предпринимательской деятельности с товаропроизводителем.

Многие маркетологи считают, что указанный подход к определению прямого инвестирования не всегда является оправданным. Это они объясняют тем, что фирма может контролировать деятельность совместного предприятия и в том случае, когда ей не полностью принадлежит весь і кет акций. Тем не менее выделение в теории междунар* ного маркетинга прямого инвестирования является вп< не правомерным, что определяется спецификой данн< способа выхода на внешние рынки.

Среди собственных структур, создаваемых фирмой ,ч выхода на отдельные внешние рынки в рамках прям* инвестирования, обычно предпочтение отдается:

- торговым представительствам;
- зарубежным торговым филиалам;
- зарубежным торговым фирмам;
- зарубежным предприятиям;
- региональным центрам;
- транснациональным корпорациям.

4.4.1. Торговые представительства

Торговое представительство является наиболее простым способом выхода на внешние рынки при прямом иностировании. В международном маркетинге обычно рассматривают два варианта такого представительства. II первом случае торговым представителем является работник фирмы, проживающий в стране ее местоположения и осуществляющий свою деятельность на выбранном мпошнем рынке. Он периодически командируется в страну его непосредственной деятельности, осуществляя там контроль за сбытовыми операциями.

4.4.1.1. Торговый представитель-нерезидент

Торговый представитель-нерезидент представляет интересы фирмы на конкретном внешнем рынке, обеспечиш«л более тесную связь с существующими и потенциальными клиентами. Это особенно важное значение имеет при наличии небольшого числа потенциальных покупатечей на рынке товаров производственного назначения, непосредственный контакт с которыми необходим для более полного учета их потребностей и запросов.

Указанные факторы, определяющие целесообразность использования торгового представителя-нерезидента как
• пособа выхода на внешний рынок, присущи и тогда, ког-
'•| речь идет о заключении сделок на поставку потребиских товаров торговым сетям, а также при заключедоговоров на поставку товаров государственным учениям. Использование только лишь торговых предптелей-нерезидентов предполагает, что фирма реали на внешних рынках те же принципы и методы маркем, которые она применяет на внутреннем рынке.

11 ри этом деятельность торговых представителей-нерептов позволяет установить более тесный контакт с посгелями крупных партий товаров на внешних рын-

ках. Одновременно обеспечивается более высокий уровень контроля за сбытовой деятельностью фирмы на внешних рынках по сравнению с тем, как это имеет место при использовании независимых посредников.

Естественно, наличие торговых представителей-нерезидентов требует значительных финансовых затрат, что обусловлено большими командировочными расходами. Однако такие затраты являются вполне оправданными при эффективной работе торговых представителей, благодаря деятельности которых фирма может получить значительное число заказов на ее товары.

4.4.1.2. Местный торговый представитель

Рассматривая торговое представительство как способ выхода на внешние рынки, фирма в каждом конкретном случае должна решить, будет ли она использовать торгового представителя-нерезидента или отдаст предпочтение местному торговому представительству. Принимая соответствующее решение, фирме следует учитывать, какой вид товара она реализует на данном внешнем рынке и какова роль торгового представительства в организации его продаж. Например, 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.

4.4.2. Зарубежный торговый филиал

Зарубежный торговый филиал является структурным подразделением фирмы на конкретном внешнем рынке. Им в большинстве своем руководят местные менеджеры. Торговый персонал зарубежного филиала также в основ

ном укомплектовывается за счет специалистов местного населения.

Создание зарубежного торгового филиала требует значительных инвестиций на начальной стадии его деятельности, и поэтому использование такого способа выхода на ннешние рынки предполагает наличие определенного риска осуществления предпринимательской деятельности. К тому же у фирмы могут быть определенные проблемы с уплатой налогов.

Вместе с тем наличие зарубежного торгового филиала позволяет установить практически полный контроль за сбытовой деятельностью фирмы на данном зарубежном рынке, а также осуществлять более эффективную ценоную политику, не позволяющую использовать цену товара и качестве инструмента достижения своих целей.

Развивая предпринимательскую деятельность на выбранном внешнем рынке, фирма может значительно увеличить на нем объем продаж своих товаров. Это может в дальнейшем позволить ей создать за рубежом свою торговую фирму.

4.4.3. Зарубежная торговая фирма

Зарубежная дочерняя торговая фирма является собственным коммерческим предприятием, осуществляющим свою деятельность под общим управлением материн->й фирмы и в соответствии с местным законодатель-iM. Зарубежная торговая фирма рассматривает страну гонахождения как отдельный рынок, сбытовая и серная деятельность на котором находится под ее полным контролем. Одновременно ей может быть предоставлено право принятия отдельных маркетинговых решений на местном рынке. Вместе с тем основные маркетинговые решения, как правило, принимаются на уровне материнской фирмы.

При наличии собственной зарубежной торговой фирмы «се 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 мпиболее приемлемые как для материнской фирмы, так и дин зарубежной торговой фирмы трансфертные цены. Об «том подробно говорится в гл. 8.

Одним из основных мотивов создания зарубежной торговой фирмы является обеспечение более эффективной коммерческой деятельности на данном внешнем рынке. Последнее достигается благодаря установлению и развитию более тесных контактов с существующими и потенциальными покупателями товаров фирмы и в результате использования преимуществ осуществления предпринимательской деятельности на данном внешнем рынке по сравнению с рынком страны местонахождения материнской фирмы. Такие преимущества могут быть обеспечены за счет более льготного налогообложения в стране нахождения дочерней фирмы. Кроме того, создание зарубежной торговой фирмы позволяет обеспечить полный контроль за сбытовой деятельностью на данном внешнем рынке, дает возможность улучшить позиции фирмы на нем, а также своевременно получить достаточно полную информацию о состоянии данного зарубежного рынка.

Вместе с тем создание зарубежной торговой фирмы требует значительных капиталовложений на стадии ее формирования, что обусловливает достаточно высокий уровень предпринимательского риска. Кроме того, могут возникнуть определенные проблемы, вызванные наличием не совсем приемлемой законодательной базы, определяющей правовые основы осуществления предпринимательской деятельности иностранным предприятием.

4.4.4. Зарубежные предприятия

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.

4.4.4.1. Основные мотивы создания зарубежного предприятия

Создание собственного зарубежного предприятия требует больших финансовых средств и значительных усилий управленческого персонала фирмы. Это предопределяет особую значимость обеспечения эффективной деятельности зарубежного предприятия в долгосрочной перспективе. Если этого не удается достичь, то наряду с финансовыми потерями фирма теряет и свой имидж как на внешних, так и на внутренних рынках. Особенно негативно это сказывается на клиентах и сотрудниках фирмы. Несмотря на значительный риск, обусловленный созданием собственного зарубежного предприятия, многие фирмы считают, что именно такой способ выхода на внешние рынки является наиболее приемлемым для них. Такой вывод они делают, учитывая наличие ряда факторов, которые могут оказать позитивное влияние на предпринимательскую деятельность фирмы. К таким факторам относятся:

• возможность развития бизнеса только путем создания собственного предприятия из-за ограничений на поставки товара по импорту;

• необходимость приближения производства товара к их непосредственным потребителям в целях более полного учета потребностей и запросов;

• возможность сокращения затрат благодаря, в частности, использованию более дешевой рабочей силы, достаточно дешевого сырья, уменьшению транспортных расходов;

• необходимость организации более высокого уровня сервисного обслуживания, что требует непосредственного присутствия на рынке товаропроизводителя.

Таким образом, основными факторами, определяющими целесообразность создания собственного предприятия пи зарубежном рынке, являются уменьшение себестоимости единицы изготовленного товара и приближение его к месту потребления с одновременной адаптацией к запросим местных потребителей. Эти же факторы являются определяющими и при создании сборочного производства.

4.4.4.2. Сборочное производство

Сборочное производство на зарубежном рынке создается для выполнения завершающих стадий по производству

продукции с использованием готовых деталей и комплектующих изделий. Отдельные детали и комплектующие изготовляются как самой фирмой, так и могут быть произведены фирмами, находящимися **в** стране местонахождения сборочного производства, а также в других странах.

При выборе места производства отдельных деталей и комплектующих учитывается прежде всего уровень развития страны. Изготовление комплектующих, требующих значительных финансовых затрат, как правило, организуется в одной из промышленно развитых стран, в то время как производство трудоемких деталей и комплектующих изделий наиболее целесообразно наладить в одной из стран, где стоимость рабочей силы является достаточно низкой.

Создавая сборочное производство, материнская фирма передает этой структуре функции сбыта и сервисного обслуживания. Последнее не может быть осуществлено без реализации на должном уровне международного маркетинга. Его реализация обеспечивается материнской фирмой.

4.4.4.3. Возможные варианты создания зарубежного предприятия

Осуществляя прямое инвестирование, фирма может приобрести в собственность уже функционирующее на выбранном зарубежном рынке предприятие или создать новое. Каждый из таких вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

Покупая уже функционирующее предприятие, фирма обеспечивает быстрый выход на новый рынок, получая при этом доступ к созданным предприятием каналам распределения. Ей также предоставляется возможность использовать уже накопленный опыт управленческой дс ятельности, знания и умения квалифицированной рабо чей силы, а также воспользоваться уже сложившимися связями на местном рынке и имеющимся брендом.

Наряду с указанными преимуществами покупка предприятия может создать для фирмы и определенные проблемы. Это обусловлено высоким предпринимательским риском, связанным со значительными финансовыми затратами, а также со сложностью интеграции двух nopoii разнородных коллективов. Создание нового предприятия также имеет как преимущества, так и недостатки. Основным преимуществом является то, что фирма получает и

собственность предприятие, которое наиболее полно соответствует его запросам. Однако это требует еще более значительных объемов прямых инвестиций. К тому же более длительным становится период выхода фирмы на новый рынок.

Более подробно возможное развитие фирмы на внешних рынках благодаря прямому инвестированию рассматривается в гл. 10.

4.4.5. Региональный центр

В последние годы происходит глобализация мировой экономики, приводящая к регионализации мирового рынка. Последнее предопределяет создание фирмами региональных центров. Каждый такой 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.

It.5.1. Выбор страны-лидера

При выборе страны-лидера обычно используются такие критерии, как:

• наличие благоприятной для предпринимательской деятельности дочерней фирмы законодательной базы;

• способность дочерней фирмы на должном уровне разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии;

• значимость страны для достижения стратегических ней деятельности фирмы;

• наличие в стране высококвалифицированных трудоiii.ix ресурсов;

• местоположение товаропроизводителей.

Анализируя указанные выше факторы, фирма и принимает решение о выборе среди дочерних фирм той, котормн становится региональным центром. Ее местоположение и определяет страну-лидера.

4.4.5.2. Основные принципы деятельности 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. Это, в частности, предполагает:

• обеспечение согласованной, не наносящей друг другу вреда деятельности дочерних фирм;

• согласование стратегий развития бизнеса фирмой в целом и отдельными дочерними предприятиями;

• обеспечение необходимой поддержки развития отдельных дочерних фирм;

• достижение эффекта синергизма благодаря согласованности действий на уровне фирмы в целом и в разрезе отдельных стран.

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.

4.4.6. Транснациональная корпорация (ТНК)

Свою деятельность международные корпорации начали еще в конце XIX - начале XX в. Однако наибольшее развитие они получили в 50-х гг. XX в. Свое становление ТНК начали с создания международных компаний. Они обеспечили свое развитие благодаря:

• ориентации на дифференцированную производственную, коммерческую и финансовую деятельность;

• образованию сети дочерних предприятий на зарубежных рынках;

• использованию более дешевой рабочей силы, недорогого сырья, сокращению транспортных и других расходов в результате размещения дочерних фирм в странах с меньшими издержками.

Указанный подход позволил ТНК создать единые производственные процессы, охватывающие отдельные страны, *целые* регионы и сотни предприятий, управляемых из единого центра - головного офиса ТНК. Конечным результатом таких производственных процессов являются продукты с высоким уровнем качества и конкурентоспособности, обладающие высокой степенью стандартизации и унификации. Данные продукты являются результатом труда многих фирм, расположенных в разных странах, что позволяет говорить о стране происхождения товара, а не о продукте отдельного государства.

В свою очередь, руководство ТНК смотрит на мировой рынок как на совокупность взаимосвязанных региональных рынков. Сотрудники компании в большей степени отождествляют себя со своей фирмой, чем со страной, в которой они работают.

Отличительной чертой создания и развития ТНК в последние годы является все более интенсивная их экспансия в наукоемкие отрасли экономики. Крупные ТНК созданы в электронике и машиностроении, химии и авиастроении. Более трети мирового ВВП создается именно ТНК.

Среди крупнейших ТНК мира лидирующие позиции нанимают такие корпорации, как Vodafone (Великобритания), General Electric (США), British Petroleum (Великобритания), Vivendi Universal (Франция), Deutsche 'IVlekom AG (Германия). При этом около 100 крупнейших ТИК базируется в промышленно развитых странах.

Потенциал экономического роста многих благополучно развивающихся стран определяется не столько природными богатствами, сколько наличием интеллектуальных и технологических ресурсов, использование которых позволяет национальным фирмам на должном уровне реалионывать международный маркетинг, обеспечивая выход и иффективное функционирование на внешних рынках.

4.5. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР СПОСОБА ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Мише рассмотрены наиболее часто используемые спо-•щl выхода на внешние рынки. Важно правильно опреде-НТI., какому из этих способов в каждом конкретном слу-,с следует отдать предпочтение. Для этого необходимо

проанализировать факторы, оказывающие влияние на эффективность продаж данного товара на выбранном зарубежном рынке. При этом все анализируемые факторы обычно подразделяют на четыре группы (рис. 4.4):

- внутренние факторы;
- внешние факторы;
- факторы, характеризующие степень привлекательности данного способа выхода на внешний рынок;
- факторы, характеризующие совершение сделок на внешних рынках.

Среди внутренних факторов, оказывающих непосредственно влияние на выбор способа выхода на внешние рынки, обычно указывают размер фирмы и опыт ее деятельности на зарубежных рынках. Естественно, к таким факторам относится и вид товара.

Внешними факторами, оказывающими влияние на выбор способа выхода на внешние рынки, обычно считаются социальные и культурные различия отдельных стран, наличие риска предпринимательской деятельности в них,

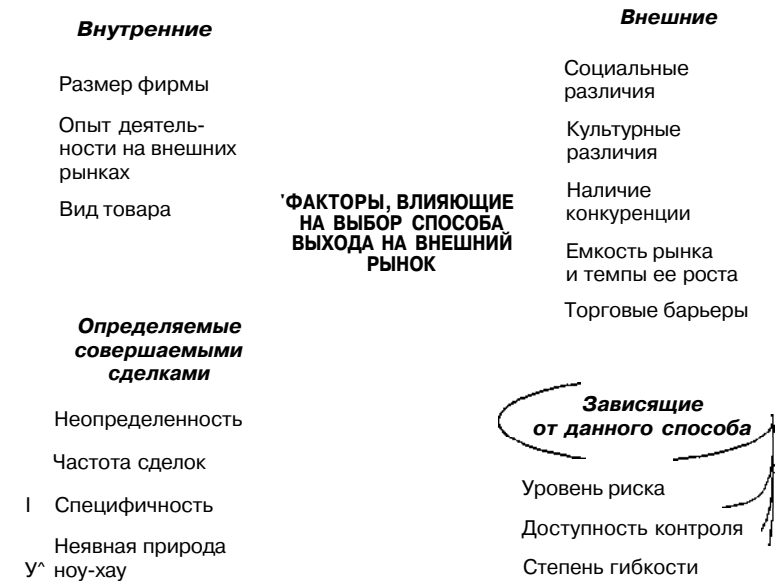


Рис. 4.4. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешни ii рынок

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

Факторами, определяющими привлекательность данного способа выхода на конкретный внешний рынок, являются уровень риска, возможность осуществления контроля, высокая степень гибкости. Среди других факторов, оказывающих влияние на способ выхода на внешние рынки, обычно рассматривают неопределенность, частоту сделок, специфичность и неявную природу ноу-хау.

При использовании так называемого стратегического подхода к выбору способа выхода на внешний рынок анализируются альтернативные способы выхода на зарубежный рынок и выбирается тот из них, использование которого позволит фирме получить максимальную прибыль в течение рассматриваемого периода.

Кроме стратегического подхода, используются также шаблонный и прагматичный подходы. При шаблонном подходе один и тот же способ устанавливается для всех зарубежных рынков без учета существующих между ними различий.

Используя прагматичный подход, сначала выбирается возможный способ выхода, имеющий минимальный риск. Коли такой способ оказывается по каким-либо причинам неосуществимым или нерентабельным, то фирма начинает поиски другого наиболее приемлемого способа.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

&£г Контрольные вопросы

I Какие группы отдельных способов выхода фирмы на внешние рынки обычно выделяют?
l!. Какие существуют способы осуществления экспортных поставок?
II. Какой экспорт считается косвенным?
4. Какие могут быть мотивы косвенного экспорта?
ft, Какие могут быть проблемы в осуществлении косвенного экспорта?
в, Какие существуют организационные формы косвенного экспорта?
• I чем сущность принципа «прицепа»?
і л>гда товаропроизводитель осуществляет прямой экспорт?

9. Наличие каких структур необходимо при организации прямого экспорта?
10. Какие существуют мотивы прямого экспорта?
11. Когда товаропроизводитель осуществляет совместный экспорт?
12. Каковы мотивы экспортной кооперации?
13. Какие функции присущи структурам, организующим экспортную кооперацию?
14. Какие существуют формы экспортной кооперации?
15. Каким образом можно повысить эффективность экспортной деятельности?
16. Какие организационные формы присущи совместной предпринимательской деятельности на внешних рынках?
17. В чем сущность контрактного производства?
18. Какие преимущества присущи контрактному производству?
19. Какие основные принципы осуществления контрактного производства?
20. Когда можно говорить о толлинге?
21. В чем сущность международного лицензирования?
22. Какие права могут быть предоставлены предприятию в результате получения международной лицензии?
23. Какие виды лицензий используются в практике международного лицензинга?
24. Какие основные принципы международного лицензинга?
25. Какие имеются мотивы использования международного лицензинга?
26. В чем сущность франчайзинга?
27. Какие виды франчайзинга обычно используются в практике деятельности фирмы на внешних рынках?
28. Какие преимущества присущи международному франчайзингу?
29. Какие проблемы могут быть в процессе реализации франчайзинга?
30. Каким образом реализуется франчайзинг на внешних рынках?
31. Что значит совместное предприятие?
32. Какие бывают международные совместные предприятия?
33. Какие существуют организационно-правовые формы между народных совместных предприятий?
34. Какие имеются мотивы создания совместных предприятий?
35. Какие этапы выделяют обычно при формировании междуна родного совместного предприятия?
36. В чем различие между совместным предприятием и стратеги ческим союзом?
37. В чем сущность управления по контракту?
38. Какие основные принципы положены в основу управления по контракту?

39. Какие основные предпосылки управления по контракту?
40. Какие проблемы могут быть обусловлены управлением по контракту?
41. Когда фирмы осуществляют прямое инвестирование на зарубежных рынках?
42. Какие основные принципы положены в основу функционирования торговых представительств?
43. Каков механизм деятельности зарубежного торгового филиала?
44. Какие основные принципы положены в основу деятельности зарубежной торговой фирмы?
45. Какие имеются мотивы создания зарубежного предприятия?
46. Когда фирма организует сборочное производство?
47. Какие имеются варианты создания зарубежного предприятия?
48. Каков механизм функционирования регионального центра?
49. Какие основные принципы положены в основу создания и функционирования транснациональных компаний?
50. Какие факторы следует учитывать при выборе способа выхода фирмы на внешние рынки.

ДК Тесты

1. Фирма «Дзинтарс» производит парфюмерию и косметику в Латвии и продает ее в России. В данном случае она осуществляет:

   а) импорт;
   б) экспорт;
   в) международный обмен;
   г) встречную торговлю.

2. Предприятия отдельных государств осуществляют как экспорт, так и импорт товаров. Для государства:

   а) экспорт имеет более важное значение, чем импорт;
   б) импорт имеет первостепенное значение;
   в) важно, когда экспорт имеет паритет с импортом;
   г) экспорт не имеет важного значения.

Н, Приняв решение о целесообразности выхода на внешние рынки, фирма считала, что она должна выбрать такой способ осуществления этого, при котором риск предпринимательской деятельности является минимальным. Поэтому предпочтение было отдано:

   а) прямому экспорту;
   б) косвенному экспорту;
   в) созданию торгового представительства;
   г) организации стратегического союза.

4. Белорусская швейная компания «Элегант» создала в Москве свой торговый дом и организовала продажу одежды. В данном случае она осуществляет:

   а) прямой экспорт;
   б) совместный экспорт;
   в) фирменную торговлю;
   г) косвенный экспорт.

5. На импорт японских автомобилей в Европу существовали определенные ограничения, что не позволяло в полной мере осуществлять предпринимательскую деятельность на рынках отдельных стран. После образования ЕС эти ограничения остались, однако возможности бизнеса возросли и фирмами Nissan и Toyota было принято решение усилить свое присутствие в странах региона благодаря привлечению своих партнеров в Великобритании. В связи с этим было решено:

   а) создать совместное предприятие;
   б) открыть торговое представительство;
   в)создать региональный центр;
   г) открыть зарубежное представительство.

6. Шведский производитель мебели фирма IKEA для изготовления требуемых в производственном процессе швейных изделий пользуется услугами небольших зарубежных швейных предприятий путем заключения с ними соответствующих соглашений. Такой организационной форме реализации совместной предпринимательской деятельности соответствует:

   а) контрактное производство;
   б) стратегический союз;
   в) совместное предприятие;
   г) международный лицензинг.

7. Американская фирма Burger King обычно передает зарубежным предприятиям деловой пакет, необходимый для становления и успешного развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Поэтому основным способом выхода на внешние рынки для нее является:

   а) контрактное производство;
   б) международный лицензинг;
   в) международный франчайзинг;
   г) совместный экспорт.

8. Фирма McDonald's осуществляет свою деятельность на внешних рынках, как правило, на принципах франчайзинга. Поэтому, реализуя товарную политику на зарубежных рынках, она первостепенное значение придает:

   а) стандартизации товаров;
   б) адаптации товаров;

в) разработке нового товара;
г) поддержке товара, находящегося на стадии спада его жизненного цикла.

9. Датская фирма Lego установила, что ее бренд Lego является одним из самых известных брендов на рынках игрушек многих зарубежных стран. Поэтому руководство фирмы считало, что фирме необходимо воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Фирма может получить значительные доходы, если в качестве способа выхода на внешние рынки отдаст предпочтение:

а) косвенному экспорту;
б) созданию совместного предприятия;
в) лицензированию;
г) контрактному производству.

10. Минский автомобильный завод создал сборочное производство своих автомобилей в Литве. Организуя такое производство, руководство завода хотело бы:

а) добиться снижения затрат на производство и продажу автомобилей;
б) снизить риск предпринимательской деятельности в странах ЕС;
в) обеспечить конкурентные преимущества изготовляемых автомобилей на региональном рынке;
г) обеспечить развитие бизнеса на региональном рынке стран ЕС.

11. Фирма Procter&Gamble имеет свои дочерние предприятия во многих странах. Отдельные из этих предприятий имеют абсолютные полномочия относительно товарной линии в разных странах. Такими предприятиями являются:

а) торговые представительства;
б) региональные центры;
в) зарубежные торговые филиалы;
г) зарубежные торговые фирмы.

12. Многие ткацкие фабрики передают изготовленные ими суровые ткани на дальнейшую обработку на зарубежные фирмы. После их доработки ткани возвращаются непосредственно ткацкой фабрике. Такую форму внешнеэкономической деятельности принято называть:

и) международной кооперацией;
fi) совместным предпринимательством;
н) толлингом;
г) контрактным производством.

It, 1'уководство фирмы «Интеграл» считало, что наиболее высокий уровень внешнеэкономической деятельности может быть

обеспечен благодаря прямому инвестированию. Поэтому было принято решение создавать на зарубежных рынках:'

а) мажоритальные совместные предприятия;
б) миноритарные совместные предприятия;
в) паритетные совместные предприятия;
г) 100 % принадлежащие фирме предприятия.

14. Для строительства Волжского автомобильного завода были привлечены различные фирмы из многих стран, которые на основе заключенных соглашений в своей работе дополняли друг друга. Организационной формой такой предпринимательской деятельности явилось создание:

а) международного совместного предприятия;
б) международного картеля;
в) международного консорциума;
г) транснациональной корпорации.

« *Ситуация.* Baskin&Robbins осваивает новые рынки!

В 1945 г. кондитер Ирвин Роббинс открыл в США свое первое кафе-мороженое. Взяв себе в компаньоны своего родственника Бертона Баскина, они вдвоем продолжали развивать сеть подобных заведений. Уже в 1949 г. в их владении было шесть кафе. Число таких кафе продолжало увеличиваться в последующие годы, и в один прекрасный момент Роббинс и Баскин пришли к выводу, что они не в состоянии на должном уровне осуществлять управление созданным бизнесом. Тогда Баскин и Роббинс решили, что им следует воспользоваться франчайзингом для развития своей предпринимательской деятельности на приемлемых для них условиях и с использованием торговой марки Baskin&Robbins.

0 Современное состояние компании

Компания Baskin&Robbins за короткое время стала одним из крупнейших предприятий, изготовляющих мор<> женое и кондитерские изделия. Она является настоящей империей сладостей, имеющей около 5000 различных кл фе и магазинов, которые расположены более чем в 50 стр;| нах мира. На предприятиях компании изготавливается и предлагается потребителям более 7000 сортов морожено го, тортов и десертов.

Быстрое распространение на новые рынки компания Baskin&Robbins осуществила благодаря эффективному использованию франчайзинга. При реализации основных принципов франчайзинга она учитывала особенности каждой отдельной страны, что позволило компании проникать на самые различные географические рынки. Уже в 1993 г. она открывает свои первые кафе на территории Нывшего СССР.

0 Компания Baskin&Robbins как франчайзер

Как типичный франчайзер компания Baskin&Robbins передает другому лицу или фирме-франчайзи целостную бизнес-систему и предоставляет определенную помощь в организации, создании и развитии бизнеса. Последнее, в частности, предполагает:

- содействие в анализе бизнес-проекта создания кафе (предприятия), включая анализ местных условий, предполагаемого месторасположения, необходимых объемов инвестиций, сроков окупаемости и т.д.;
- содействие в разработке проекта, составлении сметы;
- контроль в ходе строительства кафе;
- поставку основного стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала, создающих имидж и неповторимый интерьер кафе;
- бесплатное начальное обучение менеджеров и декораторов тортов в создаваемом Центре по обучению, а для персонала непосредственно на месте будущего кафе;
- помощь в решении текущих вопросов в течение всего срока действия договора;
- регулярные поставки высококачественного мороженоширокого ассортимента и сопутствующих материалов;
- маркетинговую поддержку торговой марки.

Анализ указанной помощи компании Baskin&Robbins и наиболее часто используемых «бизнес-форматов» пока1Ш пает, что франчайзи наиболее жестко привязан к франчпйзеру. Это определяется тем, что последний регулирует условия поставки практически готового продукта, а также необходимого оборудования.

Обычно компания Baskin&Robbins осуществляет всестороннюю поддержку своих франчайзи за рубежом. Од-"••lко в отдельных странах, например в России, компания казалась от этой практики. Российским предпринимаем компания свое оборудование не продает в кредит и

не предоставляет в лизинг. Максимальная льгота, на которую может рассчитывать местный франчайзи, — это оплата требуемой суммы частями в течение определенного периода.

0 Обязательства франчайзи

Фирма франчайзи берет на себя ряд обязательств, среди которых следует отметить следующие:

• франчайзи выплачивает франшизный взнос (+ НДС) за право использования торговой марки (обычно в течение пяти лет), величина этого взноса зависит от эксклюзивности прав на данной территории и численности населения;

• франчайзи уплачивает лицензионный взнос;

• ежемесячно расходует не менее 1 % от валового объема продаж на местную рекламу.

Помимо указанных обязательств, франчайзи следует:

• иметь желание создать собственное кафе-мороженое;

• приобрести или арендовать помещение для кафе с площадью торгового зала, желательно около 60-80 $м^2$. Месторасположение и наличие коммуникаций играет определяющую роль в выборе помещения для кафе;

• произвести ремонт помещения в соответствии с общепринятым дизайном компании Baskin&Robbins.

Комплект стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала приобретается франчайзи у компании Baskin&Robbins.

0 Как сладости продвигаются на рынок?

Еще на стадии своего становления компания Baskin&Robbins разработала свой фирменный стиль. Узор в розовый и коричневый горошек на белом фоне символизирует шарики вишневого и шоколадного мороженого. Это характеризует сортовое разнообразие, чистоту продукта и радость, которую приносит потребление морожсного. При этом количество сортов, предлагаемых в любое время потребителям, составляет 31 - по одному на каэьдый день месяца. А основным слоганом компании стал до-, виз: «Мы продаем не мороженое, а самую настоящую рц«1дость».

Вопросы

1. Какие, на ваш взгляд, основные причины успеха компании Baskin&Robbins на внешних рынках?
2. Почему компания Baskin&Robbins отдает предпочтение франчайзингу?
3. Почему компания Baskin&Robbins использует разные подходы к поддержке своих франчайзи в отдельных странах?
4. Что необходимо сделать компании Baskin&Robbins, чтобы и дальше эффективно развивать свою внешнеэкономическую деятельность?

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Теория международного маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены, осуществляемые на внешних рынках в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей покупателей и потребителей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре маркетинговых фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, такие как: личностные, культурные, экономические, социальные, политические, научно-технические.

5.1. СУЩНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Степень влияния каждого из маркетинговых факторон зависит от того, кто конкретно является покупателем он ределенного товара. С учетом специфики потребителей обычно рассматривают следующие группы покупателей:

• отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приоь ретающие товары для личного потребления;

• фирмы или организации, покупающие товары дли производственного потребления;

• посредники, приобретающие товары для их перепри дажи;

• государственные учреждения, покупающие товары и у> луги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покуппт' лей имеет свои специфические особенности, которые *ся*>-

дует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются тем, что выделенные группы покупателей:

• приобретают товары для их различного целевого использования;

• имеют различную частоту совершения покупок;

• пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;

• имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;

• руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;

• имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потребителей*.

5.2. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, поэтому по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

2.1. Модель покупательского поведения

Каждый из нас ежедневно совершает те или иные покупки, потребляет соответствующие товары и услуги. Поэтому, естественно, продавцов, у которых имеются необходимые нам товары и услуги, интересуют вопросы:

• Как мы обеспечиваем свое ежедневное сосуществование?

• Почему мы покупаем именно данные товары?

• Где, сколько и когда мы покупаем соответствующие товары?

Продавцов также интересует:

• какие факторы определяют нашу потребность в тех или иных товарах и услугах;

• каков процесс принятия решения о покупке;

• какое впечатление складывается у покупателя от потребления данных товаров и услуг.

Ответы на все эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей, причем модель покупательского поведения схематично может быть представлена так, как это показано на рис. 5.1.

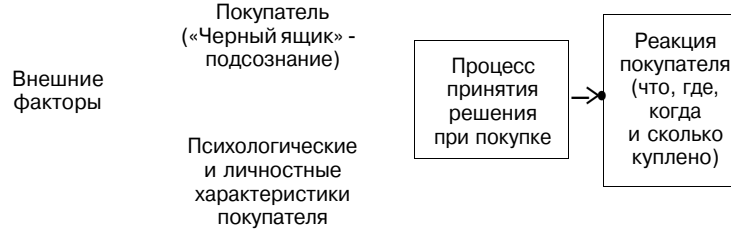


Рис. 5.1. Модель покупательского поведения

Как видно из этого рис. 5.1, на поведение покупателя оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в сознн нии покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покуи ке определяются личностными и психологическими ха рактеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздой ствия внешних факторов на сознание покупателя, а с дру гой - от принимаемых им решений в процессе совершении покупки. Остановимся сначала на факторах, оказываю щих влияние на покупательское поведение, а затем рассмотрим процесс принятия решения о покупке.

5.2.2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Как уже подчеркивалось, на поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Все эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и факторы маркетинга, а внутренние факторы подразделяются на психологические и личностные (рис. 5.2). Остановимся более подробно на выделенных группах факторов.



fur. 5.2. Основные факторы, формирующие поведение потребителей

Я.2.2.1. Внешние факторы

Внешние факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей. К таким факто-|шм относятся:

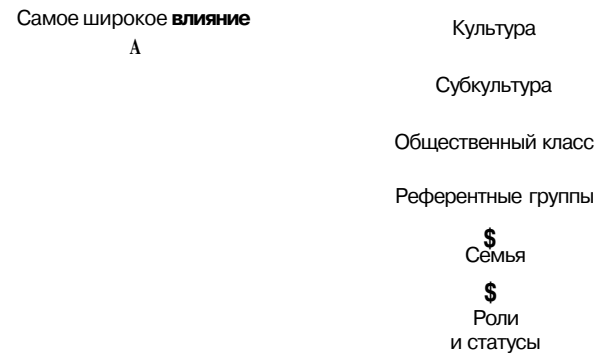


Рис. 5.3. Внешние факторы

- культура;
- субкультура;
- общественный класс;
- референтные группы;
- семья;
- роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей неодинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное влияние на потребителей оказывает семья, роли и статусы. Схематично это можно представить в виде перевернутой пирамиды (рис. 5.3), вверху которой указана культура, наиболее широко воздействующая на потребителей, а внизу приведены семья, роли и статусы, оказывающие наиболее сильное влияние на поведение потребителей.

Культура

Под культурой обычно понимаются широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными институтами. Немаловажное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт.

Уровень культуры в обществе непосредственно воздействует на жизнь людей. С точки зрения маркетинга это находит свое выражение в том, какие товары приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Иными словами, уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

Следует иметь в виду, что для культуры характерны определенные перемены в ее развитии. Эти изменения должны постоянно анализироваться маркетологами, чтобы более полно учитывать меняющиеся нужды и запросы конкретных потребителей.

Субкультура

Субкультура, или, как ее иногда называют, микрокультура, является составной частью культуры данного общества. Она определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, характерных для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

Такие группы людей могут быть рассмотрены как отдельные сегменты рынка, для которых характерно покупательское поведение, имеющее свою специфику.

Общественный класс

Под общественным классом обычно понимается совокупность отдельных людей или семей, которые характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением.

Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.

Что касается бывших стран социализма, то для них характерен процесс формирования общественных классов. Во многих других странах такие классы сформированы. Например, в США выделено семь общественных классов:

- высший класс (1 % населения);
- средний высший класс (12 %);
- низкий высший класс (2 %);
- средний класс (32 %);
- высший низший класс (9 %);
- низший низкий класс (7 %).

• рабочий класс (38 %).

Для выделенных общественных классов характерны свои предпочтения при выборе одежды, автомобиля, способа проведения досуга и др. Таким образом, каждый из общественных классов представляет собой определенную группу потребителей с примерно одинаковым поведением, обусловленным их экономическим положением на рынке. Это поведение должно быть изучено маркетологами и использовано в деятельности соответствующих предпринимательских структур.

Референтные группы

Особенно существенное влияние на поведение потребителя и покупателя оказывают так называемые референтные группы. Под такой группой обычно понимается некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. С учетом степени такого влияния наиболее часто рассматривают следующие типы референтных групп:

• первичные и вторичные;
• притягивающие и отталкивающие;
• формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень влияния на поведение человека характерен для первичных групп. Такие группы образуют непосредственно окружающие данного человека люди (члены семьи, соседи, друзья, коллеги по работе).

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и поведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический характер. К таким труп пам относятся различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации.

Для притягивающих референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являются желательными для данного человека. Последний готов воспринимать сложившиеся нормы, цеп ности и поведение соответствующей совокупности людоп и стремится ассоциировать себя с такой группой.

В реальной жизни могут встречаться и такие групп и людей, ассоциаций с которыми данный человек стремится избежать. В этом случае говорят об отталкивающих рефс рентных группах.

Наконец, формальные референтные группы характеризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие *от* формальных в неформальных референтных группах нет четкой структуры организации, они, скорее всего, образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей.

Каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на человека. Это влияние находит свое выражение в следующем:

• изменяются стиль жизни и поведение человека;

• меняются представление человека о себе и его отношение к жизни;

• складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.

Эти воздействия референтных групп следует учитывать маркетологам. При этом наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. Это обусловлено следующими причинами. Во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют большее число различных товаров. Во-вторых, семья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. Именно семья формирует нас как потребителей.

Семья

В семье ее члены играют разные роли в процессе покупки и потребления товаров и услуг. В свете сказанного обычно рассматривают:

• инициаторов, членов семьи, от которых исходит инициатива в приобретении данного товара;

• влияющих лиц, членов семьи, сознательно или подсознательно, словами и действиями оказывающих влияния на принятие решения о покупке товара или услуги и их потреблении;

• лиц, принимающих решения о покупке;

• покупателей, членов семьи, совершающих покупки;

• потребителей, членов семьи, совершающих покупки;

• потребителей, членов семьи, непосредственно пользующихся товарами или услугами.

Указанные роли отдельных членов семьи в процессе принятия решения о покупке и потреблении товаров и услуг имеют существенные различия для различных общественных классов и стран. Они также существенно зави-

сят от этапа жизненного цикла семьи. Причем в теории маркетинга обычно рассматриваются следующие стадии жизненного цикла семьи:

• холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей);
• молодая семья без детей;
• молодая супружеская пара с детьми до 6 лет;
• супружеские пары с детьми (младшему ребенку 6 и более лет);
• зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
• пожилые супружеские пары, живущие без детей;
• престарелые одиночки.

На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Если молодые супружеские пары с детьми значительные средства тратят на приобретение товаров детского ассортимента, то пожилые супружеские пары придают первостепенное значение своему здоровью, уделяют особое внимание досугу и отдыху.

Различия в поведении потребителей в зависимости от жизненного цикла семьи учитывают в своей деятельности различные предпринимательские структуры. И прежде всего финансовые и банковские организации. Они с учетом возможных изменений в наличии денежных средств и основных направлениий их целевого использования вводят различные услуги и позиционируют их на соответствующих целевых сегментах выбранного рынка.

Роли и статусы

При рассмотрении референтных групп следует учиты вать, что каждый из покупателей принадлежит к несколь ким из них. Во всех этих группах потребители исполняйч определенную роль и имеют соответствующий статус. Н.i пример, они могут выступать в качестве детей по отноше нию к родителям, в свою очередь, они могут быть родите лями по отношению к детям. К тому же потребители игр.! ют определенную роль по месту работы, занимая соотвеi ствующую должность. Во всех этих случаях роль потреСш теля представляет собой набор действий, которые он ны полняет по отношению к окружающим его людям. Так действия ожидаемы и вполне предсказуемы. Причем в ; висимости от того, какую роль выполняет потребите.'! определяется и его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, коч • • рый выражает общую оценку, даваемую человеку общее i

вом. Иными словами, статус - это положение человека в обществе.

Имея определенную роль и соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе. Таким образом, в своем покупательском поведении человек руководствуется имеющимся статусом.

5.2.2.2. Личностные факторы

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, составляют так называемые личностные факторы. К личностным относятся факторы, характеризующие постоянные и устойчивые формы поведения. Обычно среди них выделяют:

- возраст;
- образ жизни;
- стиль жизни;
- работу;
- экономические условия.

Возраст

В течение жизни человека меняются его нужды и пооности. Соответственно с этим происходят изменения в >ртименте и номенклатуре потребляемых товаров и ус- Так, в школьном возрасте больше потребляется спорной одежды, аудио- и видеокассет, школьных товаров. юдые люди в возрасте от 20 до 34 лет больше внимания шют автомобилям, жилью, одежде, мебели, инвентаря отдыха. Изменения в ассортименте и номенклатуре обретаемых товаров и услуг происходят и в последую- • годы. Причем на указанное изменение самое непосред- •нное влияние оказывает этап жизненного цикла .и, о чем более подробно было сказано выше,
возраст и этап жизненного цикла являются исходны- цараметрами при сегментировании рынка потреби- .ских товаров и услуг.

ог(|(пз жизни

Под образом жизни обычно понимаются устоявшиеся >|<|Імы бытия человека в окружающем мире, которые нацидит свое выражение в его деятельности, интересах и

убеждениях. При этом деятельность человека может быть связана с работой, общественными мероприятиями, отдыхом, развлечениями, сосредоточена на семье, доме, средствах массовой информации, моде, питании. Мнения могут быть обусловлены общественными событиями, политикой, бизнесом, экономикой, культурой, образованием, а также затрагивать личные достижения.

Выше перечислены основные параметры, характеризующие образ жизни. Описанием этих параметров и их измерением занимается психографика. Она позволяет измерить характеристики образа жизни и их классифицировать.

Используя психографику, многие маркетинговые фирмы разрабатывают классификации образов жизни конкретных потребителей и покупателей. Так, в частности, рекламные агентства D'Arcy, Masius, Benton&Bowles выделяют пять групп русских покупателей и потребителей: «купцы», «казаки», «студенты», «исполнительные директора» и «русские души». По мнению этих агентств, «купцы» представляют собой независимых, амбициозных и имеющих определенный статус потребителей, в то время как «русские души» пассивны, полны надежд, но не способны к обоснованному выбору товаров и услуг. Наконец, «казаки» склонны иметь автомобили BMW, курить сигареты Dunhill и пить коньяк Remy Martin, а для «русских душ» характерно наличие автомобиля «Лада», они курят Marlboro и пьют водку Smirnoff.

Таким образом, используя психографику, маркетолог может определить, какое влияние оказывает образ жизни на потребление отдельных товаров и услуг, и промоделировать поведение соответствующих покупателей и потребителей.

Стиль жизни

Одной из основных характеристик образа жизни является стиль жизни. Под стилем жизни имеется в виду определенный тип поведения отдельной личности или группы людей, и большинстве своем воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности. Как и образ жизни, стиль жизни может быть описан психографикой и использован маркетологами в их практической деятельности.

Род занятий

На выбор товаров и услуг существенное влияние оказывает род занятий человека. Например, фермер больше ин-

требляет рабочей одежды, служащий больше внимания уделяет модной одежде, менеджер стремится иметь престижную машину. Во всех таких случаях целесообразно учесть профессиональные запросы покупателей и потребителей и, по возможности, специализировать данное предприятие на конкретные нужды и потребности соответствующей группы.

Экономические условия

Самое непосредственное влияние на поведение покупателей оказывают экономические условия.

Как известно, при благоприятных экономических условиях реальные текущие доходы возрастают, увеличиваются сбережения населения, а также появляется возможность получить льготные кредиты. В случае ухудшения чшномического положения все эти факторы имеют тенденцию к изменению в худшую сторону, т.е. доходы и сбережения населения уменьшаются, возникают проблемы с получением на приемлемых условиях кредита. Это все отрицательно сказывается на покупательной способности мпселения. Поэтому маркетологи должны учитывать возможные изменения экономических условий и своевремен-1о предлагать товары и услуги, наиболее полно соответгиующие складывающейся покупательной способности ') «селения.

».*2.2.3. Психологические факторы*

Психологические факторы оказывают основное влия-Kl« на решение о покупке товаров и услуг. К таким факто-и»м относятся:

- потребности;
- мотивы;
- восприятие;
- отношение.

Потребности

и гл. **1** потребность была определена как нужда, причал свою специфическую форму в зависимости от пя культуры и особенностей личности человека, ю очередь, нужда характеризовалась как ощущаемое пеком чувство нехватки чего-либо.

В любой момент каждый человек испытывает самые разнообразные нужды. Одни из них являются столь существенными, что мотивируют человека искать пути и способы их удовлетворения. Иными словами, потребность, достигшая максимального уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив побуждает человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности.

Мотивы

Существует значительное число различных теорий, описывающих человеческие мотивации. Наиболее популярными из них являются (рис. 5.4):

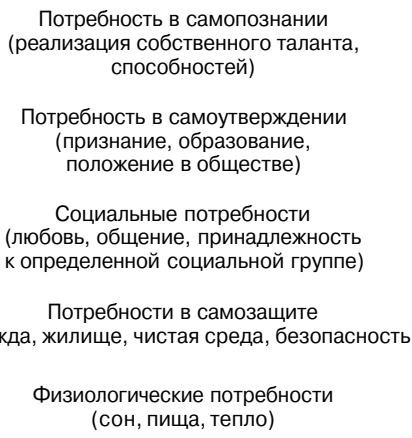
- иерархия потребностей А. Маслоу;
- теория мотивации К. Альдерфера;
- теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда;
- теория двух факторов Ф. Герцберга;
- теория человеческих потребностей Мэррея.



Рис. 5.4. Основные теории мотивации

Теория иерархии потребностей А. Маслоу

Абрахам Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 5.5), а затем появляются побуждения к удовлетворе-



1'ис. 5.5. Иерархия потребностей человека по А. Маслоу

щк) потребностей в самозащите. После удовлетворения nix потребностей движущими мотивами в деятельности • •.'ювека являются: социальные потребности, потребносп II уважении и в самоутверждении.

Геория мотивации К. Альдерфера

Клейтоп Альдерфер, так же как и Абрахам Маслоу, читает, что потребности человека могут быть объединены " группы. Однако Альдерфер в отличие от Маслоу выделяi не *ПЯТЬ,* а три группы потребностей:

- потребности существования;
- потребности связи;
- потребности роста.

Указанные группы потребностей достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей, выделяемых А. Маслоу. Они также расположены иерархически. Однако между теориями Маслоу и Альдерфера существует принципиальное различие, состоящее в возможном движении от потребности к потребности. В теории Маслоу потребности расположены в иерархической последовательности и восхождение по ним идет снизу вверх. В соответствии с теорией Альдерфера движение по иерархии может осуществляться как снизу вверх, так и обратно - сверху вниз. Он считает, что, если не удовлетворяется потребность более высокого уровня, происходит переключение на удовлетворение потребности более низкого уровня. Это и определяет процесс движения сверху вниз.

Теория приобретенных потребностей Мак-Клеллакда

В теории Мак-Клелланда поведение людей мотивируется тремя базовыми потребностями. Это:

• потребность в достижениях;

• потребность в присоединении или принадлежности (соучастии);

• потребность властвования.

Потребность в достижениях находит свое выражение и постоянном стремлении людей к более эффективному, чем это было ранее, достижению сформулированных ими целей. Люди с высоким уровнем потребности в достижениях хотят всегда быть впереди, они предпочитают сами ст;> вить перед собой задачи и брать ответственность за peine ние имеющихся проблем.

Для людей, имеющих потребность в соучастии, харак терно стремление к дружеским отношениям к окружающим. Люди с высоким уровнем соучастия имеют желании иметь друзей, стремятся стать членами различных групп и ассоциируются с ними.

Потребность властвовать является приобретенной, они развивается на основе обучения и жизненного опыта. Ч< ловек с высокой мотивацией властвования хочет влиять на других людей, направлять их действие, а возможно, и доминировать над ними. Потребность властвования mi' разному проявляется для отдельных людей. Одни из ним стремятся к властвованию ради удовлетворения св< тщеславия, в то время как другие руководители, ист

эуя власть, стремятся к выполнению порученной им работы, убеждая и вдохновляя подчиненных на эффективное решение стоящих перед коллективом задач. Последние, кстати, также стремятся к властному самоутверждению.

В теории мотивации Мак-Клелланда выделенные потребности ке исключают друг друга и не расположены в иерархической последовательности, как это имеет место в теории Маслоу. Наоборот, указанные потребности имеют пааимовлияние, которое следует учитывать при анализе мотивации и поведения человека.

Теория мотивации Ф. Герцберга

Теория мотивации Фредерика Герцберга была сформунирована на основе проведенного исследования факторов, оказывающих непосредственное влияние на мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека. Анализируя результаты такого исследования, Фредерик Герцберг пришел к выводу, что следует выделить две группы факторов (потребностей): мотивирующие и «факторы здоровья». Тем самым подчеркивается, что удовлетиорение не всех потребностей оказывает мотивирующее илияние на человека. К последним относятся потребности иторой группы. Удовлетворяя потребности этой группы, •п\ловек создает нормальные условия своего бытия, что фактически не приводит к его полной удовлетворенности. Иными словами, более полное удовлетворение потребности из группы «факторы здоровья» вовсе не означает увешчения удовлетворенности человека. Точно так же менее гчлное удовлетворение некоторой потребности, способтиующей росту удовлетворенности человека, вовсе не мпачает, что неудовлетворенность возрастет.

! Га основе данных выводов Фредерик Герцберг и сформовал концепцию двух факторов. В соответствии с концепцией наличие чувства неудовлетворенности у и является первоосновой для удовлетворения потреб- •< и;й из группы «факторы здоровья», обусловивших пнное состояние. После того как состояние неудовлетво- 1'нпости устранено, мотивировать людей за счет более • •иного удовлетворения потребностей из группы «факто- [1] (оровья» практически бесполезно. В таком состоянии ует добиться более сильного воздействия на человека

мотивирующих факторов. Для этого необходимо обеспечить более полное удовлетворение потребностей первой группы.

Теория человеческих потребностей Мэррея

Мэррей предполагал, что все люди имеют одни и те же потребности, степень выраженности которых зависит от личностного состояния индивидуума и состояния окружающей среды. Выделяя 37 разновидностей потребностей, Мэррей классифицировал их на:

- первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют ли они физиологическое происхождение или нет);
- позитивные и негативные (привлекает ли объект индивида или нет);
- явные и латентные (обусловливает ли потребность действительное или воображаемое поведение);
- осознанные и неосознанные (связаны ли они с ментальными процессами на уровне сознания или подсознания).

Каждая из потребностей по Мэррею может находиться в трех состояниях:

- рефракторном (никакой стимул не способствует побуждению потребности);
- внушаемом (потребность пассивна, но может быть возбуждена);
- активном (потребность определяет поведение человека).

Теория потребительских ценностей

Существующие теории мотивации потребностей в последние годы получили свое существенное развитие в теориях потребительских ценностей. Одним из основоположников такой теории является М. Рокич. В соответствии с его теорией необходимо исследование человеческих ценностей, которые характеризуют интеллектуальное воплощение глубинных потребностей, не только индивидуальных, но также общественных и институциональных. При этом М. Рокич считает, что общее число ценностей, которыми располагает человек, невелико, и в его работах они равно восемнадцати.

Теория М. Рокича получила свое дальнейшее развитии в работах М. Кайле, который выделяет восемь так называемых терминальных ценностей:

• уважение к себе;
• безопасность;
• теплые взаимоотношения;
• чувство достигнутого;
• удовлетворенность собой;
• уважение к себе со стороны других;
• чувство принадлежности;
• радость (удовольствие), приятное возбуждение.

Используя указанные выше теории ценностей, Шет, Ньюман и Гросс разработали свою концепцию применительно к покупательскому поведению. В этой концепции они выделяют:

• функциональную ценность;
• социальную ценность;
• эмоциональную ценность;
• эпистемическую ценность;
• условную ценность.

Установление указанных ценностей позволяет исследователю рынка использовать простую схему анализа структуры потребностей и учитывать это при сегментировании рынка.

Теория мотивации 3. Фрейда

В соответствии с теорией 3. Фрейда человек в своей жизни постоянно подавляет в себе множество влечений. Г)ти влечения никогда полностью не исчезают, и в то же нремя человек не осуществляет за ними полный контроль. И, следовательно, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

Использование теорий мотивации в маркетинге

Покупая и потребляя отдельные товары, люди удовлетШ)|)яют свои конкретные желания, которые были мотивиропнны наличием определенных потребностей. Например, по-
1ш женское платье, каждая женщина хочет, прежде все->ыть привлекательной в нем. Привлекательность явля-
одним из мотивов приобретения платья. Существуют и
, •, 1'ие мотивы. Задача маркетологов состоит в том, чтобы:

• выявить все мотивы, оказывающие непосредственное млияние на приобретение и потребление данного товара;

• разработать и реализовать стратегии маркетинга, учитывающие весь спектр мотивов поведения потребителей целевого рынка;

• добиться гармонизации включения отдельных мотивов и исключить возможные между ними конфликты.

Восприятие

Из изложенного выше следует, что нужды и мотивы обусловливают определенные действия человека, направленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия достигают желаемого результата благодаря соответствующему восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

Восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например товаре или услуге.

С точки зрения маркетинга для потребителей и покупателей товаров и услуг характерно избирательное восприятие. Это означает, что одну и ту же информацию о товаре разные потребители воспринимают не одинаково. При этом в процессе избирательного восприятия обычно выделяют:

• избирательное воздействие. Это означает, что человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Например, покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору;

• избирательное понимание. Суть его состоит в том, что человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы они соотносилась с их психологическим состоянием, совпадила со сложившимся мнением и убеждением. Например, курильщики нередко игнорируют или уменьшают значение различных предупреждений о вреде курения. Такое игнорирование не позволяет им считать, что имеющаяся информация о курении является достоверной;

• избирательное запоминание. Это означает, что каждый человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает его отношения и

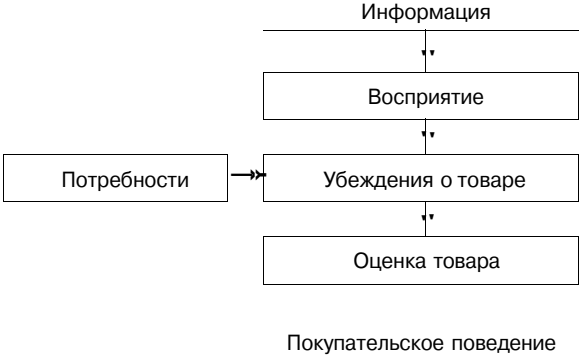
убеждения. Так, заядлый курильщик способен не обратить должного внимания на вред курения, в то же время он воспримет и запомнит рекламу, которая олицетворяет полную свободу человека, в том числе и относительно курения.

Учитывая избирательность воздействия, понимания и запоминания, необходимо постоянно и много усилий уделять тому, чтобы соответствующее обращение о товарах и услугах доходило до покупателей и потребителей и оказывало на них требуемое влияние. Такое влияние должно сформировать высокий имидж товара, их производителей и продавцов.

Отношение

Каждый из нас формирует свое отношение к одежде, продуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому другому. Эти отношения характеризуются сложившимися устойчивыми благоприятными или неблагоприятными мнениями о существующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Под убеждением о товаре имеются в виду характеристики, приписываемые товару данным человеком.

Оценка характеризует позитивное или негативное мнение данного индивидуума о соответствующем товаре, услуге или идее.



. 5.6. Влияние психологических факторов на поведение потребили и покупателей

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения и оценка тесно взаимодействуют между собой, оказывая влияние на поведение покупателей и потребителей (рис. 5.6). Это влияние необходимо постоянно учитывать при формировании маркетинговых стратегий, максимально учитывая складывающиеся отношения.

5.2.3. Процесс принятия решения о покупке

Если мы проанализируем процесс какой-нибудь из наших покупок, то увидим, что он начинается задолго до того, как был совершен акт купли-продажи. Более того, данный процесс еще продолжался в течение некоторого времени после совершения покупки и состоял в оценке нашей удовлетворенности приобретенным товаром. Конечно, это относится не ко всем товарам, покупаемым нами, однако характерно для большинства из них. Поэтому в общем виде процесс принятия решения о покупке схематично может быть представлен так, как это показано на рис. 5.7. В реальной жизни, безусловно, отдельные этапы, указанные на рис. 5.7, могут быть опущены. Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, соответственно обусловленные:

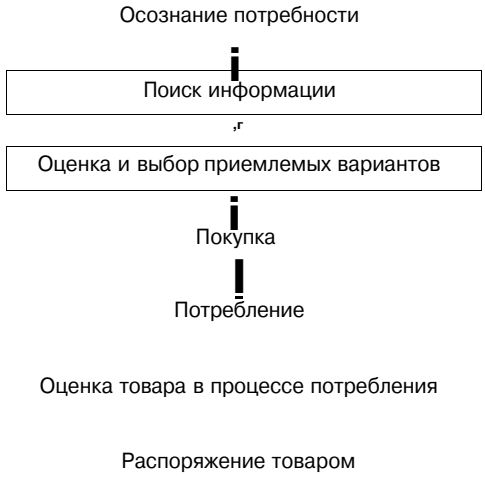


Рис. 5.7. Процесс принятия решения о покупке

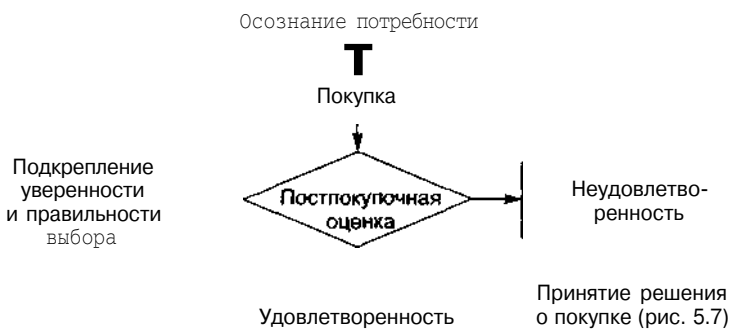
• сложным покупательским поведением;
• поисковым покупательским поведением;
• неуверенным покупательским поведением;
• упрощенным покупательским поведением.

Указанные четыре модели покупательского поведения обусловлены, во-первых, тем, насколько сильна привычка покупать одну и ту же марку товара и, во-вторых, насколько важен товар для потребителя.

Сложный процесс принятия решения о покупке обычно имеет место тогда, когда речь идет о значительных финансовых затратах и когда необходимо учитывать значимость покупки. Например, когда речь идет о приобретении дома, автомобиля, модной одежды и др. В этом случае процесс принятия решения содержит семь этапов, как это показано на рис. 5.7.

В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вовсе не занимается, либо занимается в ограниченных размерах поиском информации о товаре и его оценке (рис. 5.8). Как видно из рис. 5.8, в этом случае число этапов в процессе принятия решения о покупке сократилось до трех и содержит лишь: осознание потребности, покупку и оценку после покупки. Таким образом, имеет место самая простая модель принятия решения о покупке.

Остановимся более подробно на сложном процессе принятия решения о покупке.



. *5.8.* Упрощенный процесс принятия решения о покупке

5.2.3.1. Осознание потребности

Начальным этапом любой модели процесса принятия решения о покупке является осознание потребности. В теории маркетинга считается, что это происходит тогда, когда активизируется нужда человека и он ощущает существенное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товара.

Например, если человек ощущает голод (фактическое состояние) и хочет от него избавиться (желаемое состояние), то он тогда осознает потребность в пище, когда расхождение между этими двумя состояниями достигает существенного различия. Иными словами, когда состояние голода превышает некоторую характерную для данного человека пороговую величину (рис. 5.9).

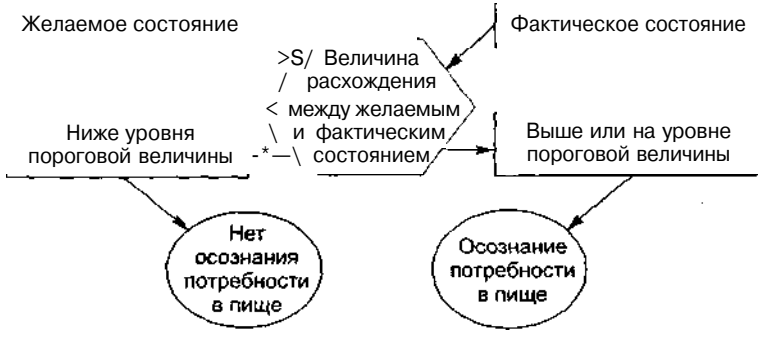


Рис. 5.9. Осознание потребности

Вместе с тем осознание потребности в тех или иных товарах или услугах не приводит автоматически к принятию решения о их приобретении и потреблении. По крайней мере, два следующих фактора оказывают самое непосредственное влияние на последнее. Это, во-первых, степень важности для человека осознанной потребности и, во-вторых, наличие соответствующих возможностей для приобретения и потребления данных товаров или услуг. Например, наличие самого товара, времени для его поиска и приобретения, а также наличие денежных средств.

Заметим, что на активизацию осознания потребности оказывает влияние целый ряд факторов, основными ин которых являются:

• время (может активизировать потребность, например ощущение голода);

• изменение обстоятельств (например, получение квартиры обусловливает необходимость приобретения мебели);

• приобретение некоторых товаров (например, покупка мебели вызывает желание приобрести новые обои, занавески и др.);

• уменьшение запасов определенных товаров (например, если мы за завтраком съели хлеб, то его надо купить к обеду).

Наряду с указанными выше внутренними факторами на активизацию осознания потребности оказывают влияние и внешние факторы. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. Такое напоминание и следует постоянно осуществлять предпринимательским структурам с помощью коммуникационной политики и, прежде всего, рекламы.

5.2.3.2. Поиск информации

Следующим шагом потребителя после осознания им потребности является поиск информации о необходимых товарах или услугах. Указанный поиск состоит в мотивированной активизации знаний, хранящихся в памяти человека, и, в случае необходимости, получении недостающей информации из внешней среды. А именно: после осоиппния потребности человек первоначально осуществляет поиск информации о требуемых товарах, хранящейся в «то памяти. Если таких знаний достаточно, то, очевидно, поиск информации из внешней среды не обязателен. Если ж» человек считает, что у него не достаточно знаний о требуемых товарах или услугах, то он начинает собирать дополнительную информацию из внешней среды. Мотивами указанного поиска информации является желание дого человека сделать выбор товара, наиболее полно !летворяющего его осознанную потребность. Существуледующие четыре источника внешней информации:

» личные контакты (семья, друзья, знакомые, соседи);

• коммерческие источники (выставки, ярмарки, рек-1, дистрибьюторы, дилеры, торговые представители, ормация в магазинах, включающая сведения с дис-*в,* упаковку, маркировку, а также коммуникации с Фодавцами);

• некоммерческие источники (пропаганда, различные общественные организации);

• эмпирические источники (осмотр, изучение или использование товара).

Наибольшую часть сведений о товаре потребитель получает из некоммерческих источников. Вместе с тем наиболее эффективную информацию о товаре потребитель получает при личных контактах.

Насколько широко и полно потребитель получает информацию о необходимом товаре, зависит от интенсивности ее поиска. Существует значительное число факторов, оказывающих влияние на интенсивность поиска. Среди них выделяют следующие:

• особенности искомого товара;

• ограниченность времени у потребителя на удовлетворение осознанной потребности;

• доступность информации об искомых товарах;

• наличие возможностей изучения товара в розничной сети;

• уровень знаний, заинтересованность, существующие мнения и отношения, а также демографические характеристики потребителя.

Знание и понимание поведения потребителя во время поиска информации об осознанной потребности могут быть использованы при разработке и реализации стратегий маркетинга. И прежде всего такая информация необходима при разработке товарной, ценовой, коммуникационной политики и политики распределения, т.е. ее следует использовать при разработке и реализации комплекса маркетинга.

5.2.3.3. Оценка и выбор приемлемых вариантов

На данном этапе процесса принятия решения о покупке потребителями проводится оценка возможных альтернатив в выборе товара. Конечным результатом такого выбора является установление конкретного товара, наиболее полно удовлетворяющего нуждам и потребностям данного потребителя.

Указанный выше выбор возможен, поскольку каждый конкретный товар обладает соответствующим набором свойств, совокупность которых и призвана удовлетворить ту или иную потребность человека. При этом одни и те же свойства имеют разную значимость для каждого конкрет-

ного потребителя в зависимости от его нужд и запросов. Человек обращает больше внимания на те свойства товара, которые имеют для него первостепенное значение. Например, проводимые опросы потребителей губной помады показывают, что при общем интересе к таким свойствам, как цвет, вид упаковки, жидкость, вкус, аромат, устойчивость, в большинстве своем первостепенное значение придается цвету и устойчивости.

Многие потребители губной помады, как, впрочем, и других товаров, уверены, что имеющими для них первостепенное значение свойствами обладают товары определенной торговой марки. Совокупность таких мнений характеризует так называемый имидж торговой марки. Последний может быть основан на личном избирательном восприятии, искажении и запоминании и не всегда соотнетствует реальной действительности.

Рассматривая выбор приемлемого для потребителя тонара, следует отметить, что не всегда им анализируются и оцениваются возможные альтернативы в приобретении товара. Иногда потребитель просто полагается на свою интуицию, порой ему достаточно совета друзей или знакомых, а иногда может быть достаточно и совета продавца.

Поведение потребителей во время выбора наиболее приемлемых для них товаров следует учитывать предпринимательским структурам. При этом, чтобы оказать воздействие на выбор потребителя, предприятие может:

- модифицировать товар;
- повысить качество товара;
- изменить мнение потенциальных покупателей о товаре;
- изменить мнение потенциальных покупателей о предприятии и его конкурентах;
- привлечь внимание потенциальных покупателей к отдельным свойствам товара.

Л.2.3.4. Покупка

Проведенное потребителем на предыдущем этапе ран; ование возможных альтернатив приобретения данно- >вара формирует уверенность в целесообразности сопения соответствующей покупки. Вместе с тем еще ••• і лютея, по крайней мере, следующие вопросы:

- Покупать или не покупать?
- Когда покупать?

• Где покупать?
• Как осуществлять расчеты за покупку?

Ответы на эти вопросы не всегда являются однозначными для потребителя. Причем вмешательство отдельных обстоятельств может нарушить все планы потребителя (рис. 5.10). Такими обстоятельствами могут быть, например, вмешательство друзей, знакомых или других людей, имеющих и высказавших определенное негативное мнение, что может отрицательно сказаться на выборе товара потребителем. И наоборот, позитивное мнение других людей только лишь усиливает намерение потребителя приобрести выбранный товар.

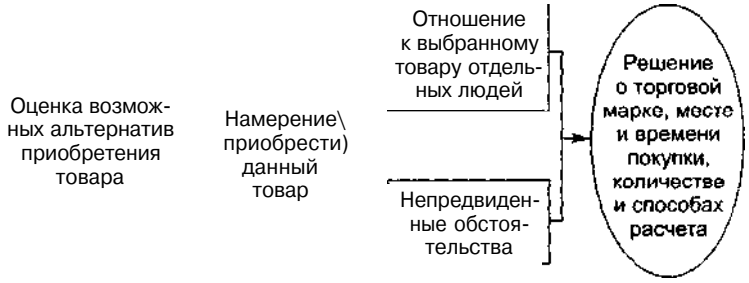


Рис. 5.10. Решение о покупке

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые могут возникнуть в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления товара. Например, сорт пива, которому отдает предпочтение потребитель, может оказаться совершенно неприемлемым в сложившейся ситуации

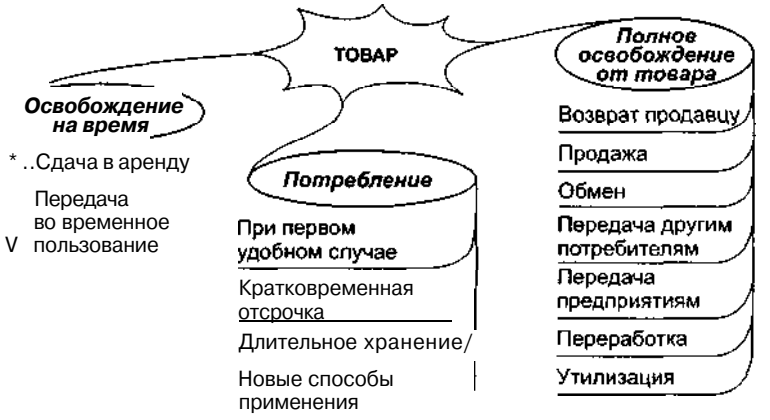
На решение человека изменить, отложить или отказаться от покупки данного товара большое влияние оказывает также ощущаемый им риск, который может нести потребитель в результате приобретения и потреблении выбранного товара.

Окончательное решение о покупке у потребителя складывается тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара, а также установил операции, совершаемые при покупке. Отметим, что все сказанное выше имеет место, если речь идет о покупке товаров, имеющих особую значимость для потребителя

бителя. В случае покупки товаров повседневного спроса потребитель не уделяет столь значительного внимания принимаемым решениям и их обоснованию.

5.2.3.5. Потребление товара

Купив тот или иной товар, потребитель может быть как удовлетворен, так и разочарован сделанной покупкой. Например, купив автомобиль и обнаружив какой-нибудь дефект, потребитель будет явно огорчен и останется не совсем доволен сделанной покупкой. И наоборот, он будет доволен покупкой автомобиля, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетворение от потребления данного товара совпало или превзошло имевшие место ожидания. В зависимости от того, насколько удовлетворен или неудовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению. Возможные альтернативы в действиях потребителя приведены на рис. 5.11.



Г>.11. Использование и распоряжение товаром

Как видно из рис. 5.11, потребитель может:

- использовать товар при первом удобном случае;
- найти новые возможности использования товара;
- сделать кратковременную отсрочку в расчете на более
> чнее потребление;

• оставить товар на длительное хранение с расчетом его использовать в будущем;

• освободиться от товара.

5.2.3.6. Действия потребителя в процессе потребления товара

Если потребитель удовлетворен приобретенным товаром, то он способен совершать повторные покупки. Он может высказать своим друзьям, родственникам и знакомым самые лестные мнения о товаре и производителе.

Неудовлетворенные потребители, а число таковых, как показывают проводимые исследования, порой составляет почти треть от всех покупателей, высказывают негативные мнения о приобретенном товаре. Они, как правило, не совершают повторных покупок. Такие покупатели могут обратиться с жалобой по отношению к купленным товарам к продавцам, производителям, в общество по защите прав потребителей, а также к юристам и в другие инстанции, способные оказать помощь в решении возникших проблем.

5.2.3.7. Распоряжение товаром

После частичного или полного использования товаров возникает проблема, как ими распорядиться. Здесь возможны различные варианты. Потребитель, например, может продать уже частично использованный товар, что особенно актуально в последнее время относительно подержанных автомобилей. Продажа так.их автомобилей, как, впрочем, и других подержанных вещей, широко реклами руется средствами массовой информации. Во всех таких случаях обычно говорят о реализации ремаркетинга.

Наряду с продажей ранее приобретенных товаров но требитель может поменять их на другие более необходи мые ему товары. Он может также их отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в них людям. Наконец, он может просто выбросить или отдать на переработ ку или утилизацию. Эта информация должна интер1 вать производителя товаров и ему следует ее использов в целях обеспечения более полного удовлетворения ю, и потребностей конкретных потребителей.

5.2.4. Специфические особенности поведения потребителей в отдельных странах

На рынке каждой отдельной страны для покупателей присущи свои специфические особенности поведения. Остановимся на некоторых из них. Рассмотрим, например, Америку и Германию.

США

Америку можно однозначно назвать страной потребления. Американская безудержная страсть к магазинам является неотъемлемой частью культуры этой страны. Хождение по магазинам является любимым отдыхом американцев. Друзья специально назначают встречу, чтобы сделать небольшую прогулку по магазинам.

Американский потребитель всегда может потребовать, померить, спросить, купить, а если не понравилось - вернуть или обменять даже без объяснения причины возврата.

Сказанное выше предъявляет особые требования к предприятиям торговли. Вот некоторые из них:

- потребитель никогда не должен ждать, пока на него обратят внимание;
- продавцы должны быть одеты безупречно;
- продавцу следует знать все о том, что он продает, они должны быть уверены в себе и в том, что продают;
- продавец должен быть любезен с покупателем, который возвращает или обменивает товар, как будто он совершает покупку;
- продавец всегда готов рассказать о правилах и принципах компании;
- он должен помнить, что качество обслуживания покупателя повлияет на возможность того, что он опять вернется за покупками.

Германия

Характерной особенностью поведения потребителей в Германии является их бережливость и расчетливость, рациональность и упорядоченность. Очень многие потребители при выборе товара или торговца учитывают наличие купонов на скидку стоимости товара, даже если его цена

снижена незначительно. Проводимые исследования показывают, что с ростом величины скидок готовность сменить марку товара существенно увеличивается. Наименьшую приверженность своим маркам высказывают потребители спиртных напитков, покупатели бытовой химии, мебели, безалкогольных напитков и услуг фитнес-центров. Важной характерной особенностью для Германии является существенный рост за последние годы электронной коммерции. Наибольший удельный вес в общем объеме продаж через Интернет приходится на книги, компакт-диски и компьютерные программы. Особую популярность имеют электронные магазины, торгующие деликатесами и изысканными винами, которые немцы заказывают, как правило, к особым датам, прежде всего - к Рождеству. В предрождественский период на виртуальные продовольственные магазины приходится четвертая часть годового оборота.

Также в Германии растет популярность биопродуктов. Спрос на экологически чистые продукты, популярность которых в 1990-е гг. в Германии росла очень быстрыми темпами, увеличивается из года в год приблизительно на 3-6 %. По данным института изучения общественного мнения Emnid, в настоящее время примерно 60 % жителей страны более или менее регулярно покупают биопродукты и рассчитывают увеличить их потребление в будущем.

В условиях не самой благоприятной экономической ситуации в Германии немцы вынуждены экономить на многом из того, что не является предметами первой необходимости. К таким предметам прежде всего относится бензин. Все больше заядлых автомобилистов предпочитают пользоваться общественным транспортом, велосипедом и уже не садятся в автомобиль, чтобы съездить за хлебом в булочную за углом.

5.3. ПОВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПОКУПАТЕЛЯ

Выше рассмотрено поведение покупателей, приобретающих товары для их использования конечными потребителями. Остановимся теперь более подробно на поведении предприятий, покупающих товары для их нужд. В качестве таких предприятий могут быть производители, которые покупают необходимые им товары производственного

назначения, используемые в процессе изготовления других товаров и услуг. К таким предприятиям относятся также государственные учреждения, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций. Наконец, это предприятия и организации, приобретающие товары (услуги) для их дальнейшей перепродажи с целью получения определенной прибыли.

5.3.1. Сущность поведения предприятия-покупателя

Поведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным выше поведением потребителей. В обоих случаях, чтобы изучить поведение предприятий-покупателей и потребителей, нужно ответить, по крайней мере, на следующие вопросы:

- Кто является покупателем?
- Какие потребности данного покупателя?
- Какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке?
- Кто и как принимает решение о покупке?
- Какие операции совершаются при покупке?

Иными словами, изучая поведение потребителей и предприятий-покупателей, следует получить ответы на решение имеющих место однотипных проблем. Эти ответы в большинстве своем не совпадают при моделировании поведения покупателей на потребительском рынке и предприятий-покупателей. На этих различиях и остановимся более подробно.

5.3.2. Модель покупательского поведения предприятия

На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение покупателя потребительских товаров, оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, коммуникация), так и целый ряд других факторов, и прежде всего экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные.

Благодаря воздействию этих, а также внутренних факторов предприятие-покупатель вырабатывает свою политику закупок (рис. 5.12). Эта политика включает: выбор

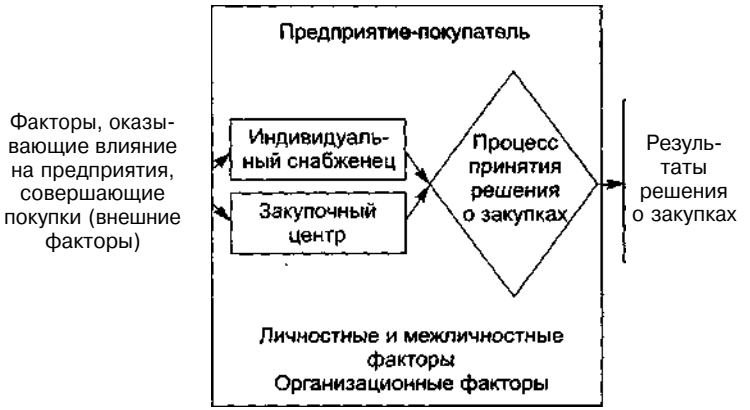


Рис. 5.12. Модель покупательского поведения предпиятия

товара или услуги, установление поставщика, определение объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.

Закупками товаров может заниматься либо один снабженец, либо несколько агентов по закупке, либо отдел материально-технического обеспечения. В большинстве своем для этих целей предприятия создают закупочный центр. Создание такого центра обусловлено необходимостью избежать риски, который несет предприятие, совершив необоснованные покупки, недостаточно оценив их из-за большой сложности товара.

В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, непосредственные пользователи товара, высшие руководители предприятия, специалисты. Наличие такого центра и соответствующих в них работников необходимо для разработки и принятия обоснованных управленческих решений по закупке требуемых товаров. Этому способствует также и разработка спецификаций-требований, устанавливаемых потенциальным потребителем по отношению к основным параметрам, характеризующим данный товар.

Создание закупочного центра предопределяет необходимость учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках.

5.3.3. Факторы, оказывающие влияние на покупателей

На поведение предприятий, осуществляющих закупки, оказывают влияние многие факторы. Эти факторы, как и при изучении потребительского поведения, могут быть подразделены на внутренние и внешние (рис. 5.13)



Рис. 5.13. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий

Внешними факторами являются:

- маркетинговые;
- экономические;
- технологические;
- политические;
- правовые;

• культурные;
• конкурентные.

К *внутренним* факторам относятся:

• организационные;
• межличностные;
• личностные.

5.3.3.1. Внешние факторы

Среди внешних факторов особо существенное влияние на поведение предприятий-покупателей оказывают экономические факторы. И прежде всего существующий спрос на отдельные товары, возможности получения предприятиями льготного кредита, наличие оборотных средств, возможности экономического роста.

Иа поведение предприятий оказывают влияние и такие факторы, как уровень развития научно-технического прогресса, политическая стабильность общества, наличие правовой базы предпринимательской деятельности, способность государства осуществлять контроль за выполнением законов, а также наличие конкуренции.

5.3.3.2. Организационные факторы

Как уже подчеркивалось выше, подготавливать и принимать решения о закупках могут как отдельные работники предприятий, так и закупочные центры. Этот фактор необходимо учитывать, рассматривая поведение предприятий-покупателей. Кроме того, следует выяснить:

• сколько работников и кто конкретно принимает участие в разработке и обосновании решений о закупках;

• кто принимает окончательное решение о закупках;

• какова роль отдельных работников в процессе принятия решения о закупках;

• какими мотивами руководствуются отдельные работники в процессе обоснования и принятия решения о закупках;

• существуют ли ограничения по отношению к отдельным продавцам, и если существуют, то какие;

• какую политику распределения реализует предприятие.

Что касается политики распределения, осуществляс мой покупателем, то в настоящее время ее характерными особенностями являются:

• повышение роли и статуса отделов по закупкам. На многих предприятиях существующие отделы материально-технического обеспечения получают более высокий статус, превращаясь в отделы или закупочные центры, и их руководителями становится один из заместителей директора предприятия;

• более широко используются централизованные закупки;

• возрастает роль и значение децентрализованных закупок второстепенных товаров;

• постоянно увеличивается число долгосрочных контрактов;

• расширяется использование телекоммуникаций.

5.3.3.3. Межличностные факторы

В процессе деятельности закупочного центра между отдельными его работниками складываются определенные отношения. На эти отношения самое непосредственное влияние оказывают интересы отдельных работников, их статус и полномочия. Продавцу важно выявить сложившиеся межличностные отношения, определить степень их нлияния на работу закупочного центра в целом и заранее оценить возможное поведение закупочного центра в процессе принятия решения о закупках.

5.3.3.4. Личностные факторы

Благодаря созданию закупочного центра образуется коллектив специалистов, призванных обосновать и подготовить или принять соответствующие решения о закупках. Каждый член такого коллектива имеет определенный воз-**▷мст,** соответствующее образование, уровень культуры, а также ему присущ определенный тип личности. В результате каждый из работников закупочного центра привносит гнои специфические особенности в процессе принятия решения о закупках, которые надо знать продавцу и учитышгть в процессе продажи конкретных товаров.

5.*И*.4. Процесс принятия решения о закупках

Процесс принятия решения о закупках аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решения о покуп-

ке потребительских товаров. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для обоснования и принятия управленческих решений. Указанные обстоятельства и предопределяют наличие дополнительных этапов в процессе принятия решения о закупках (рис. 5.14).

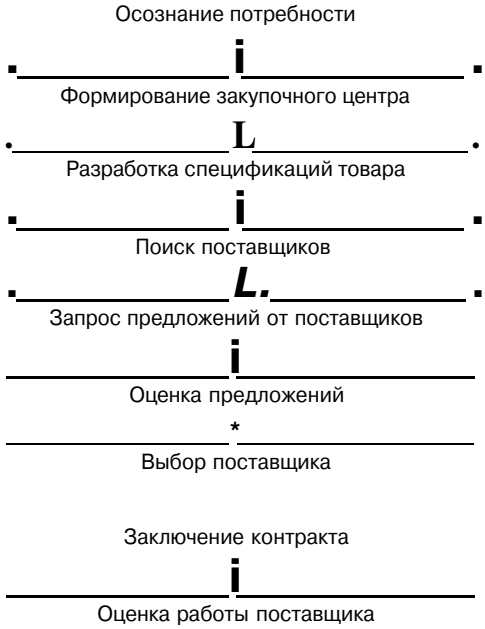


Рис. 5.14. Процесс принятия решений о закупках

Рис. 5.14 характеризует так называемый сложным процесс принятия решения о закупках. Такой процесс • имеет место, например, при покупке нового жилья, новы видов оборудования, оружия и других товаров. Иным словами, сложный процесс принятия решения имеет мп то тогда, когда покупатель впервые принимает решение покупке данного товара. В этом случае он, естественно, п> сет определенный риск, обусловленный возможностью п< > купки товара, частично или полностью не соответствую щего потребностям предприятия. Чтобы это исключит

для обоснования решения о закупках привлекается значительное число работников предприятия и сторонних организаций, ведется интенсивный поиск информации о возможных поставщиках. Последние должны учесть этот фактор и помочь покупателю сделать правильный выбор.

Самый простой вариант принятия решения о закупках имеет место тогда, когда предприятие осуществляет неизменные повторные закупки (рис. 5.15). Так обычно покупают канцелярские товары, электроэнергию, химикаты, сигареты, жевательную резинку.



Рис. 5.15. Упрощенный вариант принятия решений о закупках

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о закупках. В данном случае говорят о модифицированной повторной закупке. Она имеет место тогда, когда предприятие-покупатель меняет спецификацию заказа, цену, условия поставки или поставщика товара. Так обычно поступают при повторных закупках персональных компьютеров, легковых и грузовых автомобилей, при покупке консалтинговых услуг.

Остановимся более подробно на сложном процессе принятия решения о закупках.

Л.И.4.1. Осознание потребности

Исходным в процессе принятия решения о закупках инляется осознание работниками предприятия необходи-

мости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть:

• перемены в ассортименте выпускаемой продукции;

• уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров;

• изменения в технологии производства;

• колебания общего уровня деловой активности;

• повышение уровня цен приобретаемых товаров;

• неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке данного товара существенное влияние могут оказать и внешние, прежде всего маркетинговые, факторы.

5.3.4.2. Формирование закупочного центра

Осознав потребность в тех или иных товарах, следует определиться, кто будет осуществлять закупки. Как уже отмечалось выше, закупками может заниматься либо один-единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо отдел материально-технического обеспечения, либо закупочный центр. Какой из этих вариантов используется, зависит от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления.

На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Они могут быть также полностью или частично поручены одному из работников предприятия.

Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим Н;I двух-трех служащих.

Что касается более крупных предприятий, то каждое из них располагает специализированным закупочным подразделением. Организационная структура таких подразделений весьма разнообразна.

Вместе с тем на предприятиях любого размера решении о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

5.3.4.3. Разработка спецификаций товаров

Следующим этапом процесса принятия решения о имкупках является определение качественных параметром товара с точки зрения его пригодности для той цели, с ни

торой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество, как, впрочем, и покупать товары низкого качества.

Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных спецификациях. Они, как правило, включают в себя пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

5.3.4.4. Поиск поставщиков

После того как определены основные параметры, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. Такими источниками могут быть Интернет, различные справочники, газеты, журналы, отдельные предприниматели и др. Используя эти, а также другие источники информации, •'"-тавляется список возможных поставщиков каждого из •буемых товаров.

it.it.4.5. Запрос предложений от поставщиков

Определив основные требования к товару и составив предполагаемый список его поставщиков, покупатель из- (ает о том, что они могут подать предложения о постав- соответствующих товаров. Поставщики могут пред- нить свои предложения в письменном виде, провести щиальную презентацию товара, прислать коммивоя- Ш или ограничиться высылкой каталога.

1.6. Оценка предложений

1осле получения конкретных предложений работники дприятия-покупателя проводят их техническую и 1мсрческую оценку. В частности, при поставке обору-

дования коммерческая оценка включает анализ следующих факторов:

- цены оборудования, услуг и запасных частей;
- условий поставки;
- предполагаемого времени начала поставок;
- возможности соблюдения технических условий и графика поставок;
- условий поставки;
- гарантий;
- послепродажного обслуживания.

Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку.

5.3.4.7. Выбор поставщика

В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, а затем проводятся переговоры и заключаются контракты.

В большинстве своем покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара, гарантируя себе бесперебойные и регулярные поставки. Такой подход позволяет обеспечить определенные преимущества в ценовой конкуренции, избавляя в то же время покупателя от чрезмерной зависимости от поставщика.

5.3.4.8. Заключение контракта

Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. Эти заказы определяют необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии.

Многие сделки по закупке товаров оформляются путем заключения контракта, четко определяющего права и обязанности сторон. Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

Заключение контракта вносит ясность и конкретность в любое коммерческое соглашение и позволяет избежать многих противоречий, возникающих в процессе осуществления поставок закупленных товаров.

5.3.4.9. Оценка работы поставщика

На заключительном этапе процесса принятия решения о закупках анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

Следует отметить, что предприятие-покупатель заинтересовано в поддержании и постоянном развитии сложившихся связей с продавцом. Такая верность продавцу приносит пользу покупателю, поскольку позволяет улучшить его обслуживание, дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя и ставит его в привилегированное положение по сравнению с другими покупателями.

5.3.4.10. Особенности принятия решения о закупках в отдельных странах

При принятии решения о закупках существуют свои специфические особенности в деятельности менеджеров отдельных стран. Остановимся более подробно на некоторых из них.

США

Американские менеджеры при решении отдельных проблем стремятся обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Они обладают высоким уровнем профессионализма и относительно самостоятельны при принятии решений. Стараются предугадать развитие событий при решении любой проблемы.

Для американских менеджеров характерен хороший стиль, открытость, энергичность, дружелюбие. Им им-

понирует не слишком официальная атмосфера ведения переговоров.

Однако американские менеджеры нередко проявляют эгоцентризм, исходя из того, что при ведении дел их партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они. Поэтому партнеры по переговорам иногда считают американских менеджеров слишком напористыми, агрессивными, что может вызвать некоторые затруднения при ведении переговоров.

Франция

Французские менеджеры большое внимание уделяют предварительным договоренностям и предпочитают по возможности заранее обсудить те или иные вопросы. При обсуждении вопросов французы ориентируются на логи ческие доказательства и исходят из общепринятых при и ципов. Они жестко ведут переговоры и, как правило, имс ют однозначные позиции. В качестве официального языка предпочитают использовать французский. Вопросы рито рики могут иметь для них достаточно большое значение.

Во французских организациях решения принимаются ограниченным числом лиц. Поэтому очень важно, чтобы деловые связи с французскими компаниями устанавлива лись на надлежащем иерархическом уровне.

Быть приглашенным на ужин своим деловым партт ром считается во Франции исключительной честью. Этт шаг выражает с его стороны стремление к установлени i" неформальных отношений.

Великобритания

При общении с менеджерами из Великобритании еле дует стараться строго соблюдать выработанный в этой стране особый ритуал. Начинать переговоры целесообрм» но с обсуждения различных человеческих проблем - noi • • ды, спорта, детей. Этим самым следует расположить пир нера к себе и подготовить его к обсуждению деловых in росов. Важно подчеркнуть доброе отношение к британ i му народу и идеям, которые в этом государстве являю предпочтительными.

Позиции английских менеджеров на переговорах достаточно жесткие, ведутся с привлечением многочисленного фактического, справочного и статистического материа- ia. Ими просчитывается каждая позиция, строго фиксируется каждая деталь, каждый параметр контракта.

Япония

Для японских менеджеров характерно наличие жестких требований к этике делового общения. Они строго придерживаются сложившихся правил поведения при деювых контактах. На всех протокольных мероприятиях, .ПК, впрочем, и на службе, они обычно появляются в строим деловом костюме. Первое общение начинается с обме- IM визитными карточками и в определенной строго принтой субординации. Все обсуждаемые вопросы подлежат і-тальному рассмотрению. Проявление нетерпения и неровности считается недопустимым.

К японским менеджерам всегда обращаются с указанием фамилии, обычно добавляя слово «сан» (господин). По мони не принято обращаться. Сам механизм принятия гшения японскими менеджерами представляет собой южный процесс согласования и утверждения соответгпующих положений контракта и может занять значигльное время.

• *3.4.11. Специфические особенности принятия і гшения о закупках*

Ныше рассмотрен процесс принятия решения о закупнх безотносительно того, о каком конкретно предприяпдет речь. Вместе с тем существуют специфические • •пности процесса принятия решения о закупках, овленные тем, кто именно и с какой целью приобре- •овары. С учетом этого можно выделить:

• предприятия, покупающие товары для производшпного потребления;

• предприятия, приобретающие товары для их пере- l'чдмжи;

• государственные учреждения, покупающие товары угяуги для осуществления своих непосредственных шкций.

Для предприятий, закупающих соответствующие товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на товары неэластичен, довольно быстро и существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь. Последним может быть:

• замкнутый ассортимент (товары только одного производителя);

• насыщенный ассортимент (значительное число ассортиментных позиций товара, изготовляемого разными производителями);

• широкий ассортимент (несколько ассортиментных групп взаимодополняющих товаров);

• смешанный ассортимент (значительное число не взаимосвязанных между собой товаров).

От выбранного предприятием ассортимента зависит состав его покупателей и поставщиков, а также реализуемые им стратегии маркетинга.

Наконец, государственные учреждения и организации закупают товары и услуги для удовлетворения нужд медицины, образования, обороны и других социальных нужд. Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные полностью удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров.

5.4. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Каждый из нас, приобретая те или иные товары, уверен, что они удовлетворяют нашим потребностям и имеющаяся у нас информация об этих товарах достоверная. Однако в реальной жизни не всегда получается так. Приоб

ретая порой, например, французские духи, мы позже убеждаемся, что это просто подделка недобросовестных предпринимателей. К сожалению, таких примеров можно привести немало. Подделки можно встретить и на рынках стран с развитой рыночной экономикой. Подделываются практически все товары, даже те, которые имеют непосредственное отношение к самому дорогому для человека - его здоровью. Здесь, прежде всего, имеются в виду лекарственные препараты. В Турции, Индии, Пакистане подделки составляют порядка 12 % рынка, и это уже давно признано общепринятой проблемой данных государств. Даже в США с их драконовскими законами количество пыявленных подделок составило в 2002 г. 7,8 % от общего импорта. В России в 2003 г. поддельные лекарственные препараты в зависимости от обследованных регионов составляли от 7 до 20 % рынка. Около 60 % подделок приходилось на препараты отечественного производства. Каждый из нас не застрахован от обмана, от возможностей приобретения некачественных товаров. А это является попранием законных прав потребителей. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Их защита предусмотрена как существующим в ряде стран законодательством, так и обеспечивается различными общественными организациями, в частности различными обществами защиты прав потребителей.

Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного возюйствия потребителей на товаропроизводителей и торговion возникло в середине 1960-х гг. Оно получило название *<>нсьюмеризма и пришло на смену другому ранее ispoльiviMOMy понятию «суверенитет потребителя». Под пополним имелись в виду право и реальная возможность иибора товара, продавца, времени и места покупки в рамшх имеющихся средств у покупателя.

Впервые права потребителей были сформулированы в ""И г. в США. В последующем они были развиты и наобобщение в разработанных в 1985 г. Генеральной мблеей «Руководящих принципов для защиты интеu потребителей».

li настоящее время в мировой практике основными чипами потребителей считаются:

• право выбирать товар для удовлетворения своих осшпиых потребностей в условиях достаточного разнообра-

зия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;

• право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);

• право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять обоснованное решение;

• право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;

• право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;

• право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения;

• право на здоровую окружающую среду, не предстаи ляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. В чем сущность покупательского поведения?
2. Как можно охарактеризовать модель покупательского помп дения?
3. Какие факторы определяют покупательское поведение?
4. Какое влияние на поведение потребителей оказывает ранни тие культуры и субкультуры?
5. Как можно определить общественный класс и почему еле; учитывать особенности таких групп потребителей?
6. Как влияют на поведение потребителей референтные грул
7. Какова роль семьи в формировании потребительского пои ния?
8. Почему необходимо учитывать роль и статусы потребите.
9. Какое влияние на потребительское поведение оказывает раст покупателя?
10. Почему необходимо рассматривать образ жизни кош ных потребителей?
11. Какое влияние на потребительское поведение оказьп стиль жизни и род занятий?

12. Почему необходимо учитывать влияние экономических условий на поведение потребителей?
13. Какие теории мотивации наиболее широкого известны?
14. В чем сущность иерархии потребностей А. Маслоу?
15. Какие группы потребностей выделены в теории мотивации К. Альдерфера?
16. В чем сущность теории приобретенных потребностей Мак-Клелланда?
I 7. Как характеризуется теория мотивации Ф. Герцберга?
18. В чем сущность теории человеческих потребностей Мэррея?
I 0. Какова сущность теории потребительских ценностей?
!0. Как можно охарактеризовать теорию мотивации 3. Фрейда?
! 1. Как можно использовать теории мотивации в маркетинге?
!^. Что такое восприятие и как оно влияет на потребительское поведение?
'.'Л. Какие составные части отношения к товару вы знаете и какое влияние они оказывают на поведение потребителей?
.!•!. Какие модели процесса принятия решения о покупке рассматриваются в маркетинге?
2Г>. Какие основные этапы включает сложный процесс принятия решения о покупке?
'.'(I. Какие факторы оказывают влияние на осознание потребности покупки товара?
V. Как осуществляется поиск информации о необходимом товаре?
М. Как проводится оценка и определяется наиболее приемлемая альтернатива в выборе товара?
П. Когда и каким образом принимается окончательное решение о покупке товара?
0, Какие действия может предпринять потребитель в процессе потребления товара?
1. Как может распорядиться потребитель используемым им тоилром?
И, II чем сущность поведения предприятия-покупателя?
.Ч.Кпк можно охарактеризовать модель покупательского поведения предприятия?
I, Какие основные факторы оказывают влияние на поведение предприятия?
(• Км кое влияние на поведение предприятия-покупателя оказынпют внешние факторы?
' " исова роль и значение организационных факторов?
псое влияние на процесс закупок оказывают межличностью факторы?
исая роль в процессе принятия решения о закупках придлежит личностным факторам?
кие основные этапы включает сложный процесс принятия іпения о закупках?
кие причины обусловливают осознание потребности в заиках товара?

41. Что такое закупочный центр и как он формируется?
42. Как разрабатываются спецификации товаров?
43. Как осуществляется поиск поставщиков товара?
44. Как проводится запрос предложений от поставщиков товара?
45. Как осуществляется оценка предложений о поставках товара?
46. На основе анализа какой информации выбирается поставщик товара?
47. Почему и когда целесообразно заключать контракты на поставку необходимых товаров?
48. На основе анализа каких данных проводится оценка поставщика?
49. Какие существуют специфические особенности принятия решения о закупках?
50. Каковы права потребителей и почему их необходимо защищать?

nfc- Тесты

1. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
   а) Абрахаму Маслоу;
   б) Зигмунду Фрейду;
   в) Фредерику Герцбергу;
   г) Максу Веберу.
2. Какой из указанных товаров может удовлетворять несколь ко различных потребностей многих групп покупателей:
   а) шариковая ручка;
   б) велосипед;
   в) компьютер;
   г) мыло.
3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на п«-i пательское поведение, относится:
   а) возраст;
   б) цена товара;
   в) восприятие;
   г) образ жизни.
4. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из ч< рех человек, является менеджером предприятия и чл<' ассоциации менеджеров, ряда других общественных орган ций. На его покупательское поведение наиболее сильное яние оказывает:
   а) уровень развития культуры;
   б) семья;

в) участие в работе общественных организаций;
г) статус менеджера предприятия.

5. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:
а) новый сорт хлеба;
б) новый вид туалетной бумаги;
в) новый телевизор;
г) новую марку зубной пасты.

6. Процессу принятия решения о покупке, оценки и выбора приемлемого варианта товара предшествует:
а) потребление;
б) оценка товара в процессе потребления;
в) покупка;
г) осознание потребности.

7. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывает:
а) субкультура;
б) общественные классы;
в) референтные группы;
г) общественные организации.

8. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:
а) коллеги по работе;
б) работники магазина;
в) семья;
г) друзья.

в. Строительная организация скорее всего воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:
а) подъемный кран;
б) цемент;
в) новый трактор;
г) рабочую одежду.

10. В процессе принятия сложного решения о закупках поиску поставщиков предшествует:
п) оценка предложений;
б) оценка работы поставщика;
и) запрос предложений от поставщиков;
г) разработка спецификаций товара.

11. При отсутствии государственных закупок предпочтение отдается:
п) методу контрактов;
'•) лизингу;

в) франчайзингу;
г) методу открытых торгов.

12. В составляемых закупочным центром спецификациях основное внимание уделяется:
а) срокам поставки продукции;
б) возможным санкциям за срыв поставок;
в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;
г) условиям оплаты.

13. Суверенитет потребителя - это:
а) право выбора товаров;
б) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

14. Консьюмеризм потребителей - это:
а) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
б) организованное движение за расширение и защиту пран покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
в) движение за здоровую окружающую среду;
г) движение за информационное обеспечение покупателей.

It *Ситуация.* Почему бы не выпить пиво Guinnes!

0 Предисловие

Латвия является одним из государств, где традиционно развита пивоваренная промышленность и многие ее жите ли по достоинству ценят продукцию данной отрасли. Дин республики характерен постоянный рост объемов продаж пива. В 1998 г. каждым жителем Латвии в среднем были потреблено около 30 л пива. В общем объеме реализован ного пива примерно 48 % приходилось на бутылочное и 52 % на разливное пиво.

Основным производителем пива в Латвии является ак ционерное общество «Алдарис», на долю которого прихп дится около 60 % рынка. Эта доля последние годы пост янно увеличивалась в среднем на 3-4 % . Помимо АО «Л и дарис» на латвийском рынке работает и ряд других шит

варенных заводов, основными из которых являются: АО «Рижский пивоваренный завод», АО «Ригас алус», АО «Цесу алус».

Свои прочные позиции на латвийском рынке АО «Алдарис» обеспечило благодаря реализации целого ряда мероприятий, основными из которых были:

• создание собственного автотранспортного предприятия по доставке пива на соответствующим образом красочно оформленных легковых и грузовых автомашинах;

• развитие службы сбыта путем привлечения значительного числа торговых агентов и коммивояжеров;

• обеспечение более высокого качества пива благодаря установлению нового соответствующего европейским стандартам оборудования;

• усовершенствование упаковки и маркировки изготовляемой продукции;

• повышение эффективности рекламы путем установления витрин с продукцией АО «Алдарис» в торговых залах магазинов;

• повышение действенности рекламы на ТВ, радио, в газетах и на общественном транспорте, более широкое использование рекламных щитов;

• проведение всевозможных презентаций и конкурсов.

Несмотря на то что все усиливающиеся позиции на рынке пива занимало АО «Алдарис» и его предложение дополнялось продукцией других предприятий как Латвии, так и других государств, было решено вывести на латвийский рынок пиво Guinnes.

0 Пиво Guinnes на латвийском рынке

Пиво Guinnes выводилось на латвийский рынок в расчете на широкий круг его потребителей. Поскольку оно г>ыло незнакомо значительному числу потребителей, одновременно с поставкой пива Guinnes в продаже проводились соответствующая политика продвижения его на рынок. Коммуникационная политика обеспечивалась прежде всего благодаря:

• неоднократному размещению рекламных сообщений и пяти наиболее массовых в республике газетах («СМ - сегодня», «Бизнес&Балтия», «Expres», «Диена», «Суббота»);

• многократному показу рекламных роликов на телевидении;

• опубликованию ряда статей об истории компании Guinnes Brewing Worldwide;

• проведению ряда теле- и радиопередач о продукции компании Guinnes Brewing Worldwide;

• снижению цены на пиво во время проведения рекламных кампаний;

• проведению семинаров для работников оптовой и розничной торговли;

• организации торговых выставок и пивного фестиваля.

0 Маркетинговые исследования потребителей пива

В рамках реализации коммуникационной политики и прежде всего рекламных кампаний проводились маркетинговые исследования потребителей пива. В частности, был проведен опрос, в том числе и с использованием анкеты, клиентов, посещающих пивные бары и рестораны. В процессе исследования перед респондентами были поставлены следующие вопросы:

• Какие напитки Вы обычно употребляете на завтрак, на обед, на ужин?

• Как часто вы употребляете пиво?

• Какие марки пива вы пили?

• Какие марки пива вы предпочитаете?

• В какой упаковке вы предпочитаете покупать пиво?

• Где вы обычно покупаете пиво?

• Какие факторы влияют на ваше решение о покупке пива?

• Что вам известно о пиве Guinnes?

• Что вас привлекает в пиве Guinnes?

• Рекламе в каких средствах массовой информации вы отдаете предпочтение?

• Встречали ли вы рекламу пива Guinnes?

• На какую рекламу пива Guinnes вы обратили вниманию?

• Какой ваш пол и возраст?

• Какое вы имеете образование?

• Где вы живете?

0 Основные результаты исследований

Большинство респондентов предпочитают во времЯ завтрака пить чай (27 %). Далее следуют кофе (18 %), *с.Щ*

ки (14 %) и пиво (11 %). Примерно такие же пропорции в потреблении напитков сохраняются и во время обеда. При этом женщины больше пьют кофе и соки, а мужчины предпочитают пиво. Указанное соотношение изменяется во время ужина. Значительно увеличивается число потребителей пива (с 13 до 22 %). Одновременно существенно возрастает потребление вина и других алкогольных напитков.

Практически все респонденты употребляют пиво от 2 до 6 раз в неделю (68 %). При этом 13 % опрошенных потребляют пиво каждый день, а 25 % - один раз в неделю.

Большинство опрошенных (85 %) отдают предпочтение светлому пиву. Примерно половина респондентов (46 %) предпочитают пиво местного производства и 54 % опрошенных потребляют импортное пиво. Большинство потребителей (56 %) предпочитают бутылочное пиво.

Наибольшая узнаваемость (90 %) у марок пива местного производства, что вполне объяснимо, поскольку пиво уже давно является одним из популярных напитков населения республики. Из различных марок импортного пива (узнаваемость 50—60 %) наиболее известны такие, как Holsten, Bavaria, Bear Bier, Heineken, Tuborg, Spendrups, Priss и Carlsberg.

Большинство потребителей пива предпочитают стеклянные бутылки емкостью 0,33 л (31 %) и обычно покупают пиво в ларьках (46 %) и магазинах (36 %).

Определяющим фактором при покупке пива для большинства потребителей является цена (46 %). Затем следуют качественные показатели (26 %). Что касается пива (Juinnes, то наиболее привлекательными его чертами, по мнению респондентов, являются:

- необычный вкус (55 %);
- своеобразный цвет и запах (48 %);
- плотность консистенции (41 %);
- известность марки (52 %).

Большинство респондентов рекламу пива Guinnes заметили в прессе (64 %) и услышали по радио (22 %). Причем большинство опрошенных предпочитают смотреть телензор (35 %). Постоянно читают газеты 26 % респондентов.

Наиболее часто потребляют пиво молодые люди в возрпсте 22-28 лет (32,1 %). Они в основном проживают в крупных городах и имеют среднее образование.

Получив и проанализировав указанную выше информацию, директор по маркетингу компании Guinnes Brewing Worldwide счел нужным получить ответы на следующие вопросы.

0 Вопросы

1. Все ли основные факторы учтены при исследовании потребителей пива?
2. Какие факторы необходимо еще дополнительно изучить, чтобы более адекватно промоделировать поведение потребителей пива?
3. Как следует провести сегментирование рынка пива?
4. Какие сегменты рынка наиболее привлекательны для пива Guinnes?
5. Сможет ли пиво Guinnes занять приемлемые позиции на латвийском рынке? Что для этого необходимо сделать?

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Товар и обусловленная им товарная политика являются основным инструментом международного маркетинга. Если нет товара, который может удовлетворить конкретные нужды и потребности потребителей целевых сегментов отдельных стран, то нет и не может быть никаких возможностей для осуществления внешнеэкономической деятельности, а следовательно, и реализации международного маркетинга. Последнее утверждение не требует каких-либо доказательств, оно является аксиомой, подтвержденной мировой практикой деятельности различных фирм на внешних рынках.

6.1. СПЕЦИФИКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

На внешних рынках требования к одним и тем же товарам значительно различаются для каждой из стран. Эти различия во многом определяются существующим уровнем социально-экономического развития каждой из стран и характерным для нее состоянием культурной среды. И связи с этим одной из основных проблем товарной политики на внешних рынках является обеспечение соответствия предлагаемых товаров разнообразным требованиям инсшних рынков. Чтобы такое соответствие обеспечить, в рммках товарной политики следует принимать обоснован-

управленческие решения, реализация которых позво-

г создавать требуемый на внешних рынках товар (экс-

гный товар), имеющий необходимый уровень качест-

Гакой товар должен иметь товарные марки (ассортимент-

позиции) и его следует предложить в требуемом ассор-

снте. При этом экспортный товар должен иметь наибо-

приемлемые для потребителей дизайн, упаковку и

кировку. На высоком уровне на внешних рынках сле-

• обеспечить предпродажный и послепродажный сервис.

6.1.1. Экспортный товар

В качестве экспортного товара может рассматриваться всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая представлена на внешних рынках для продажи или обмена. Чтобы такая продажа или обмен состоялись, экспортный товар должен быть предназначен для конкретной целевой аудитории и наиболее полно соответствовать ее запросам. Последнее возможно тогда, когда товар может быть охарактеризован набором отдельных показателей, достаточно привлекательных для его потенциальных покупателей и потребителей. Среди таких характеристик товара наиболее часто выделяют:

- соответствие товара основным функциональным требованиям;
- технический уровень, характеризующий конструктивно-технологические особенности, надежность, долговечность, ремонтоспособность товара;
- цену потребления товара;
- наличие привлекательного дизайна;
- соответствие требованиям моды;
- воспринимаемую ценность;
- наличие широко известного товарного знака или бренда;
- наличие гарантий;
- высокий уровень сервисного обслуживания;
- возможности получения дополнительных услуг;
- наличие информации о товаре и товаропроизводителе;
- имидж страны происхождения товара.

Каждый из перечисленных факторов оказывает определенное воздействие на степень удовлетворения запросов потребителей данного товара.

Функциональное назначение товара

Изготовляемый и предлагаемый на внешних рынках товар должен удовлетворять всем основным функциональным требованиям. Если речь идет, например, об автомобиле, то его использование должно обеспечить комфортное передвижение пассажиров без каких-либо проблем в эксплуатации водителем.

Дизайн товара и влияние моды

Дизайн оказывает влияние как на эстетический вид продукции, так и имеет важное значение с точки зрения массы, габарита, ремонта и других, в том числе и экономических, требований. Немаловажное значение имеет и влияние моды, значимость которой постоянно возрастает.

Экономический и технический уровень товара

Более высокий экономический уровень товара также расширяет круг возможных выгод и достоинств для потребителя. Причем воплощение в нем новых достижений науки и техники является важным фактором обеспечения аффективной предпринимательской деятельности на внешних рынках.

Товарный знак

Наличие широко известного товарного знака (бренда) позволяет привлечь внимание посредников, потребителей или покупателей к товару, добиться их постоянной приверженности к данной торговой марке. При этом постоянное повышение функциональных и эмоциональных достоинств торговой марки имеет особо важное значение для фирмы, поскольку позволяет привлекать все новых потребителей товара, ранее приобретавших аналогичные товары конкурентов.

Дополнительные гарантии

Предоставление дополнительных гарантий становится одним из основных факторов успешной реализации товар- • **ï"ii** политики на внешних рынках. Особенно это касается ров длительного пользования, и прежде всего стан- автомобилей, различной бытовой техники, а также сной продукции производственно-технического наз- • 'ния. Применительно ко всем таким товарам число донительных гарантий постоянно расширяется, а срок действия гарантий увеличивается.

Гирвисное обслуживание

Сравнительно новым фактором более полного удовлет- **морсния** запросов потребителей является предоставление

дополнительных услуг покупателю товара. Здесь имеется в виду прежде всего предоставление информационных, консультационных, транспортных, кредитно-финансовых, страховых услуг. К указанным услугам относится и техническое обслуживание машин, оборудования, различной бытовой техники после истечения гарантийного срока их нормальной работы. Заметим, что указанное сервисное обслуживание очень важно для потребителя. Оно также важно и для изготовителя, поскольку последний оперативно получает информацию о фактической работе оборудования, его надежности, ремонтопригодности, простоте технического обслуживания, что является основой для его дальнейшего совершенствования.

Упаковка и маркировка товара

Важными факторами, оказывающими влияние на удовлетворение запросов потребителей, являются упаковка и маркировка товаров. Упаковка должна как обеспечить сохранение продукции при ее транспортировке, хранении и потреблении, так и быть средством продвижения товара на рынок.

Необходимой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о продукции, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. Такая информация содержит предупреждение о возможных негативных последствиях, обусловленных потреблением данного товара. Указываются особенности потребления товара, а также приводятся другие сведения, предусмотренные существующими в местах продажи товара законодательными документами.

Страна происхождения товара

Важным психологическим фактором, оказывающим влияние на покупателей и потребителей, является страна происхождения товара. У каждой страны есть своя репутация как изготовителя определенного товара, обладающего рядом наиболее привлекательных свойств. Например, считается, что лучшие легковые автомобили производятся в Японии и Германии, а телевизоры - в США Японии, Германии.

6.1.2. Выбор экспортного товара

Варьирование указанными выше характеристиками экспортного товара в зависимости от рассматриваемой страны и целевого рынка позволяет сделать его более привлекательным для потенциальных потребителей. При этом возможны следующие подходы:

• основные характеристики товара адаптируются к отдельным внешним рынкам;

• основные характеристики товара стандартизируются, и на внешних рынках предлагается стандартизированный товар;

• для отдельных стран разрабатываются новые товары.

6.2. КАЧЕСТВО ЭКСПОРТНОГО ТОВАРА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Рассмотренные выше характеристики экспортного товара определяют его качество. Обеспечение высокого качества товара является определяющим фактором осуществления эффективной предпринимательской деятельности на внешних рынках, что стало следствием объективной необходимости развития потребностей человека. Первоначально это состояло в целесообразности создания высококачественных товаров и технологий, в необходимости наличия высококвалифицированного персонала, а теперь оно заключается и в обеспечении высокого уровня качест*ш*\ жизни. Ни одна фирма, не уделяющая должного внимания качеству, не может обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках. 1lc может быть процветающим и общество, не уделяющее 'Н>лжного внимания вопросам качества жизни.

М.2.1. Сущность качества товара

< уществует достаточно много различных определений пна «качество». Это и понятно, потому что термин 1еняется очень широко и к различным областям на- i бытия. Между тем наиболее часто в практической деьности отдельных фирм используется определение

данного термина, приведенное в Международном стандарте **ИСО** 8402 версии 1994 г. В соответствии с этим стандартом качество определяется как совокупность свойств объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Здесь под объектом имеется в виду все то, что может быть индивидуально рассмотрено и описано. В частности, объектом может быть деятельность или процесс, продукция, организация, система или любая комбинация из них.

Сформулированное выше определение качества несколько изменено в новой версии стандартов ИСО серии 9000, принятых в 2000 г. В соответствии с последними стандартами качество характеризует степень, с которой совокупность собственных характеристик товара удовлетворяет определенным требованиям.

Применительно к экспортному товару его качество может быть охарактеризовано наличием совокупности свойств, обусловливающих способность товара удовлетво рять определенные потребности в соответствии с его на значением. Очевидно, что указанные характеристики должны гарантировать безопасность товара в процессе потребления его человеком, а их совокупность определят:, потребительскую значимость, соответствующую запросам потенциальных потребителей.

6.2.2. Конкурентоспособность экспортного товара

Конкурентоспособность экспортного товара определя ется как совокупность потребительских и стоимости ыч характеристик товара, а также сложившийся уровень \><- путации поставщиков и характер межличностных отнп шений партнеров, обусловливающих преимущество дам ного товара над другими аналогичными товарами в yen виях широкого предложения последних конкурируют ми фирмами.

Конкурентоспособность - понятие, однозначно cocni . • сенное с конкретной страной, целевым рынком и врел нем продажи, которое можно определить, только сранп вая товары конкурентов между собой.

Число сравниваемых параметров, характеризуют конкурентоспособность экспортного товара, зависим вида и сложности изделия в техническом и эксплуатш

онном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов. Вместе с тем, наиболее часто рассматривая конкурентоспособность товара на внешних рынках, учитывают такие его характеристики, как:

• величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;

• способность товара удовлетворять потребности конкретных потребителей в соответствии с его функциональным назначением;

• степень соответствия товара требованиям международных стандартов, а также требованиям нормативных актов, принятых в стране-импортере;

• уровень сервисного обслуживания.

Указанные характеристики по-разному могут быть восприняты в отдельных странах. Да и не всегда они учитываются при выборе критериев оценки уровня конкурентоспособности экспортного товара. Экономисты отдельных стран по-разному подходят к формированию критериев оценки уровня конкурентоспособности товара. Для каждого покупателя товара по существу имеются свои критерии оценки конкурентоспособности товара.

Нет и не может быть «абсолютной» конкурентоспособности или неконкурентоспособности товара: оба эти понятия связаны с целевым рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок. При этом нет сомнения в том, что повышение уровня конкурентоспособности товара может быть обеспечено благодари улучшению его качества, что находит свое выражение и достижении максимального соответствия потребительских и стоимостных характеристик товара запросам покупитслей и потребителей.

В теории международного маркетинга наряду с конкурентоспособностью товара важное значение придается и псурентоспособности фирмы, а также конкурентоспо-'Иости страны происхождения товара.

0,12.3. Конкурентоспособность фирмы

1Iод конкурентоспособностью фирмы понимается фактическая и потенциальная ее способность создавать и про-" ппдить товары, а также оказывать услуги, которые по "•им характеристикам наиболее полно удовлетворяют

запросам потребителей, чем аналогичные товары и услуги конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности фирмы обычно используют такие характеристики, как:

• способность осуществлять эффективную производственную, коммерческую и маркетинговую деятельность;

• высокий уровень репутации в деловом мире;

• стабильное финансовое положение;

• наличие действенной научно-исследовательской базы;

• способность осуществлять на высоком уровне инновационную деятельность;

• наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;

• способность оперативно реагировать на происходящие изменения маркетинговой среды на внешних рынках.

6.2.4. Конкурентоспособность страны происхождения товара

При оценке конкурентоспособности страны происхождения товара обычно учитывают такие факторы, как:

• состояние социально-экономической и политической обстановки в стране;

• состояние экономики и темпы ее роста;

• степень вовлечения государства в мировые интеграционные процессы;

• использование достижений научно-технического прогресса в процессе производства товаров и оказания услуг;

• степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных;

• себестоимость производства отдельных товаров и оказываемых услуг;

• наличие квалифицированных кадров, их производительность и качество труда.

Рассматривая конкурентоспособность товара, фирмы и страны происхождения товара, следует отметить, что первостепенное значение с точки зрения международного маркетинга имеет конкурентоспособность товара. При этом главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, являет' ч его качество. Низкокачественный товар обладает и НИМ кой конкурентоспособностью.

Учитывая особую значимость качества товара для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности на внешних рынках, ниже более подробно рассмотрено управление качеством.

6.3. РЕШЕНИЯ О ПРОИЗВОДСТВЕ ТОВАРА

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. Некоторые из фирм придерживаются максимальной стандартизации предлагаемых товаров, другие считают необходимым адаптировать предлагаемый товар к конкретным условиям страны и целевого рынка. Отдельные фирмы считают целесообразным предложить на отдельных внешних рынках новые товары.

6.3.1. Стандартизация товара

Стандартизация товара предполагает изготовление и продажу на внешних рынках тех же товаров, что и на внутреннем рынке. При этом ни одна из основных характеристик товара не подвергается сколько-нибудь значительным изменениям или адаптации к условиям отдельного внешнего рынка.

Такой подход обычно используют фирмы, осуществляющие эпизодические продажи своих товаров на внешних рынках, а также транснациональные корпорации, производящие потребительские товары повседневного спроса.

Следует отметить, что многие изготовляемые товары не требуют какой-либо их адаптации к отдельным странам или рынкам и могут рассматриваться как стандартизированные. К последним товарам, в частности, относятся такие потребительские товары, как фотоаппараты или видеокамеры, а также товары производственного назначения - станки, микросхемы.

Стандартизацию товара широко используют такие известные компании, как Phillips и Sony, являющиеся лидерами мирового рынка бытовой электроники. На рынке ресторанного бизнеса такой подход реализует фирма McDonald's.

6.3.1.1. Преимущества стандартизации товара

Целесообразность стандартизации товара обусловлена целым рядом факторов, основными из которых являются:

• уменьшение затрат, обусловленных производством и продажей товара ввиду увеличения массовости изготовления изделий;

• сокращение затрат на физическое распределение товара на внешних рынках;

• уменьшение затрат на маркетинг благодаря возможной стандартизации комплекса международного маркетинга;

• создание благоприятных условий для бесперебойного и более эффективного снабжения комплектующими изделиями и узлами их потребителей в разных странах;

• формирование приверженности потребителей к товару и способам его потребления;

• упрощение процесса управления производством и продажей товара.

Наряду с положительными факторами использования стандартизации товара можно отметить и некоторые негативные последствия такого подхода. Основным из них можно считать тот факт, что, осуществляя стандартизацию товара, фирма не всегда может учесть все запросы конкретных потребителей отдельных стран и целевых рынков, а следовательно, и не может полностью использовать свои маркетинговые возможности.

6.3.1.2. Двойная стандартизация

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 широко известные фирмы McDonald's и Coca-Cola.

6.3.1.3. Возможности стандартизации товара на внешних рынках

В конечном счете, будет фирма предлагать на внешних рынках стандартизированный товар или нет, зависит от ряда факторов, и прежде всего от того, какие стратегии

международного маркетинга фирма реализует, какой конкретно товар предлагает, на каком этапе жизненного цикла этот товар находится, а также какова степень однородности запросов потенциальных потребителей. Анализируя эти и другие факторы, фирма и принимает окончательное решение о стандартизации товара. При этом первостепенное значение уделяется маркетинговому исследованию потребителей целевого рынка и анализу жизненного цикла товара.

Что касается жизненного цикла товара, то он, как и на внутреннем рынке, на каждом из внешних рынков включает четыре этапа: внедрение, рост, зрелость и спад. При этом многие фирмы первоначально выводят свои товары на внутренние рынки. И только приобретя определенный опыт работы на нем, они выходят со своим товаром на наиболее привлекательные внешние рынки.

Стандартизация товара на стадии внедрения его на целевой рынок нецелесообразна. Не следует это делать и на второй стадии жизненного цикла товара - на стадии роста (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Стандартизация и жизненный цикл товара

Однако на этой стадии необходимо выбрать базовую модель или разновидность товара, которая может быть стандартизирована на стадии зрелости. В результате на стадии зрелости создается стандартизированный товар наряду с его отдельными ассортиментными позициями, т.е. предлагается базовая модель товара и ее модификация.

Соблюдая обязательные требования и сохраняя преимущества 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.

6.3.2. Адаптация товара

Адаптация товара предполагает изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка. Могут также учитываться религиозные убеждения или существующие предрассудки. Обычно рассматриваются несколько уровней адаптации товара. Фирма может, например, адаптировать конкретную модель товара для западноевропейского или американского рынка, для рынка Китая или его отдельной провинции. Например, российская компания «Вимм-Биль-Данн», изготовляя натуральные соки, адаптирует их к условиям каждого зарубежного рынка, учитывая предпочтения целевых рынкон по вкусу и густоте сока. Французская фирма Danone, изго товляя продукты питания, также адаптирует их состаи применительно к каждой конкретной стране.

Степень адаптации товара для отдельных стран такяонеодинакова. Например, фирма Kraft General Foods дли англичан производит кофе с молоком, для французов OII:I изготовляет черный кофе, а латиноамериканцам предл;! гает кофе с цикорием.

6.3.2.1. Целесообразность адаптации товара

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

• необходимость более полного учета конкретных запросов потребителей отдельных стран и целевых рынков;

• целесообразность приведения качества товара в соответствие с покупательной способностью потребителей;

• необходимость модификации товара в целях доступности его эффективного потребления;

• целесообразность создания наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания.

Перечисленные факторы являются вовсе необязательными для товаропроизводителя. Безусловно, ему желательно их учитывать, но он может этого и не делать. Вместе с тем в ряде других случаев товаропроизводитель просто-напросто обязан адаптировать свой товар к условиям данной страны.

6.3.2.2. Особые условия адаптации товара

В ряде стран существуют свои специфические требования к товару, выполнение которых невозможно без соответствующей адаптации товара. Такие требования определяются:

• 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;

• отсутствие технических возможностей использования товара;

• климатические условия. Например, суровые климатические условия отдельных регионов России, в частности Сибири, предопределяют особые требования к одежде и обуви.

Указанные выше факторы могут предопределять изменения самых различных характеристик товара при адаптации к условиям каждой конкретной страны.

6.3.2.3. Двойная адаптация

Один и тот же товар может иметь неодинаковое функциональное назначение и удовлетворять различные по-

чтят

требности. Например, широко используемый во многих странах 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. В данном случае речь идет о двойной адаптации.

Необходимость адаптации коммуникационной политики к условиям отдельных стран обусловлена прежде всего существующими различиями в социально-экономическом и культурном развитии государств.

6.3.3. Создание нового товара

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

6.3.3.1. Степень новизны товара

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

- модифицированный товар фирмы в рамках изготон ляемой 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 степени новизны (рис. 6.2).

Самый высокий уровень новизны присущ товару, номч му для мирового рынка. В международном маркетинг*- обычно новыми считаются выведенные на внешний рынок оригинальные товары, а также усовершенствованные п> вары и созданные торговые марки, если потребители вог

принимают их как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары.

Новый товар может быть либо разработан самим товаропроизводителем, либо получен благодаря передаче его другими фирмами. Такая передача может быть осуществлена благодаря приобретению патента или лицензии на продукт, поглощению другой фирмы или заключению франчайзингового соглашения.

Наиболее часто новые товары создаются фирмами для развивающихся стран. Как правило, разработкой новых товаров занимаются крупные транснациональные корпорации. Создав и наладив производство таких товаров, они сначала выводят их на рынки развитых стран, а затем развивающихся.

Создание и освоение нового товара требует значительных затрат. Такие затраты тем больше, чем выше уровень новизны товара. При создании новинки затраты являются вполне оправданными, поскольку фирме предоставляются широкие маркетинговые возможности.

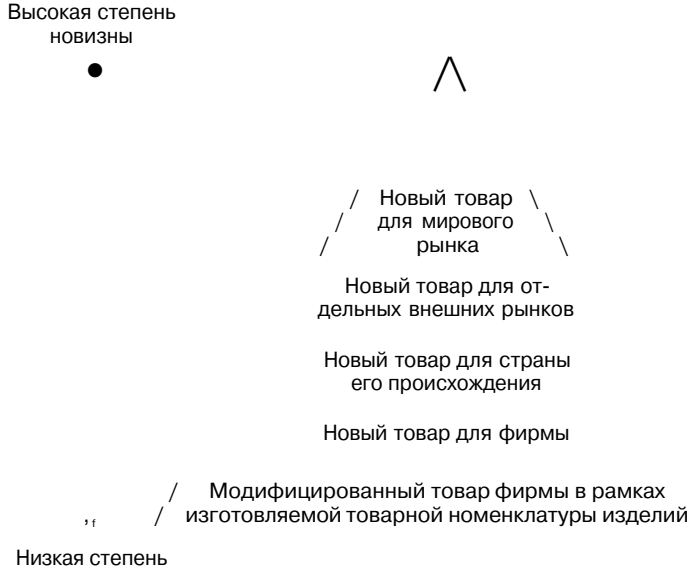


Рис. 6.2. Степень новизны товара

6.3.3.2. Процесс разработки нового товара

В отдельных фирмах процесс разработки и коммерческого освоения новых товаров имеет свои специфические особенности. Эти особенности наиболее характерны для новых товаров, имеющих различные страны их происхождения. Несмотря на эти различия, обычно рассматриваются семь этапов разработки, производственного и коммерческого освоения новых товаров на внешних рынках, что присуще и процессу создания нового товара для внутреннего рынка (рис. 6.3).

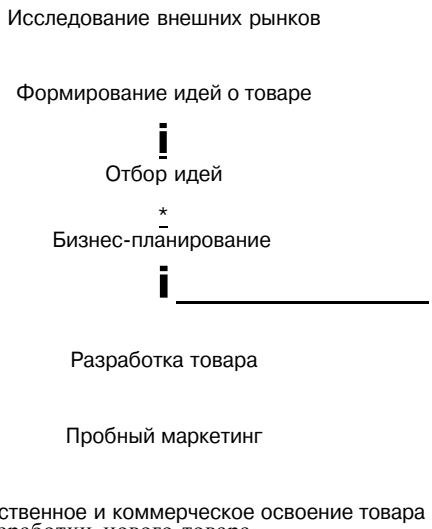


Рис. 6.3. Процесс разработки нового товара

Наибольшие трудности при разработке нового товарн для внешних рынков вызывает формирование идей о това ре. Такие идеи сформировать гораздо сложнее для внеш них рынков, нежели это можно сделать для внутреннего рынка. При этом чем выше степень новизны товара, тем более глубокие исследования внешней среды международ ного маркетинга необходимо проводить.

Как уже подчеркивалось, процесс разработки новогп товара для внешних рынков, а тем более для мировом рынка, является более трудоемким и требует значитель ных финансовых затрат, которые не всегда являются он

равданными. В связи с этим очень важно на стадии разработки нового товара провести анализ и дать оценку возможных затрат и определить рентабельность нового товара. Существует два основных подхода к решению этой задачи: подходы европейских и японских фирм.

6.3.3.3. Подход европейских фирм к разработке нового товара

Европейские фирмы обычно сначала разрабатывают и изготовляют прототип товара, а затем определяют его себестоимость. С учетом этого, используя метод получения целевой прибыли, устанавливается базовая цена и анализируются возможности продажи товара по такой цене. Если по данной цене не могут быть обеспечены требуемые объемы продаж товара, то либо вносятся соответствующие конструктивные изменения, позволяющие снизить цену товара, либо принимается решение о нецелесообразности осваивать его производство.

6.3.3.4. Подход японских фирм к разработке нового товара

Более простой подход реализуют японские фирмы. На первоначальной стадии разработки нового товара они устанавливают возможный диапазон его цены с учетом запросов потребителей и их требований к качеству товара. На основе этого определяются объемы предполагаемых продаж и прибыль. В случае приемлемости последней устанавливаются допустимые затраты на производственное и коммерческое освоение товара, его распределение. Чтобы последние затраты были приемлемы для фирмы, нередко требуются многочисленные переговоры с различными подразделениями фирмы и ее посредниками.

Используемый японскими фирмами подход к процессу рпзработки и коммерциализации новых товаров позволяет осуществлять его в более короткие сроки. При этом выводимый на целевой рынок новый товар соответствует ранее выявленным запросам потребителей и имеет вполне Приемлемую цену. Такой подход позволяет обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в условиях постоянно возрастающей конкуренции на внешних

рынках. Прежде всего это касается товаропроизводителей технологически сложных видов продукции.

Заметим, что продолжительность разработки **и** постановки на производство новых товаров постоянно сокращается. Это особенно характерно для таких видов продукции, как компьютеры, телевизоры, автомобили, бытовая электроника.

6.3.3.5. Причины неудач новых товаров

Проводимые на внешних рынках исследования показывают, что для более высокого уровня новизны товара характерен и более высокий риск возможного неприятия товара целевым рынком. Примерно 80 % всех впервые выводимых на рынок потребительских товаров не востребованы их покупателями и потребителями. Для товаров производственного назначения и услуг этот показатель соответственно равен 30 и 20 %. Несмотря на это, во многих случаях такой риск вполне оправдан. Ибо до 90 % роста продаж потребительских товаров на рынках развитых стран приходится на новые товары.

Анализируя причины неудач новых товаров на внешних рынках, обычно выделяют такие из них, как:

- недостаточно полное понимание нужд и потребностей потребителей целевого рынка;
- неверное позиционирование товара;
- неудовлетворительный уровень качества из-за производственных и финансовых проблем фирмы;
- сокращение жизненного цикла товара;
- недостаточный учет существующей конкуренции.

6.3.3.6. Факторы успеха нового товара

Исследуя причины успеха отдельных товаров на внеш них рынках, обычно в качестве основных факторов, опрс деляющих его, указывают:

- высокий уровень конкурентоспособности товара;
- понимание фирмой поведения потребителей целевот рынка;
- реализация на высоком уровне международного мар кетинга;
- высокая степень синергизма разработки, произвол ственного и коммерческого освоения товара.

Все отмеченные факторы являются контролируемыми для фирмы. Поэтому успех фирмы на внешних рынках зависит прежде всего от самой фирмы, и в первую очередь от ее управленческого персонала, способного на должном уровне осуществлять менеджмент и эффективно использовать международный маркетинг.

6.4. ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА И ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

В реальной деятельности фирм на внешних рынках среди них очень мало таких, которые представлены на целевом рынке лишь одним товаром. Как правило, каждая фирма изготовляет и продает несколько товаров на отдельном внешнем рынке, а также оказывает некоторые услуги. Совокупность таких товаров и услуг определяет товарную номенклатуру фирмы.

При этом товарный ассортимент определяется как сопокупность всех ассортиментных групп изготовляемых фирмой товаров для продажи их на внешних рынках. Число ассортиментных групп характеризует широту топорного ассортимента, а количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе определяет ее глубину. Общее число ассортиментных позиций во всех ассортиментпых группах характеризует насыщенность ассортимента па внешних рынках.

0.4.1. Факторы, определяющие формирование товарного ассортимента на внешних рынках

При формировании товарного ассортимента на внешних рынках учитываются две группы факторов - внутренние и внешние. К внутренним факторам следует отнести производственные возможности фирмы, наличие высококвалифицированного персонала, способность использования ноу-хау, себестоимость производства продукции.

Среди внешних факторов, оказывающих влияние на формирование товарного ассортимента, обычно рассмат‖иивают правовые ограничения на поставку товара на отпсльные внешние рынки, существующий на этих рынках

уровень конкуренции, развитость и доступность каналов распределения, сложившийся уровень социального и культурного развития отдельных стран.

6.4.2. Формирование товарного ассортимента

Указанные выше факторы необходимо учитывать при формировании товарного ассортимента для каждого внешнего рынка. При этом следует обеспечить оптимизацию товарного ассортимента с учетом возможных изменений маркетинговой среды в будущем. А именно: целесообразно учитывать возможные изменения потребительских предпочтений покупателей отдельных стран, перспективы развития техники и технологии производства продукции, изменения жизненного цикла товаров, целесообразность снятия с производства устаревших товаров и разработки новых. Следует учитывать наиболее приемлемое время выведения новых товаров на внешние рынки, целесообразность выхода на новые внешние рынки. Все указанные и другие факторы должны быть проанализированы и учтены в процессе управления товарным ассортиментом. При этом возможности развития товарного ассортимента следует рассматривать в долгосрочной перспективе, что должно найти свое отражение в стратегическом плане международного маркетинга, составной частью которого является хозяйственный портфель, содержание которого определяет совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг и предлагаемых для продажи на внешних рынках. Более подробно об этом говорится в гл. 10.

6.4.3. Управление товарным ассортиментом

Управлять товарным ассортиментом на внешних рынках - это значит предлагать каждому целевому рынку такой ассортимент товаров, который наиболее полно удовлетворяет покупателей с точки зрения его широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, следует постоянно анализировать соответствие предлагаемых товаров запросам потребителей каждого внешнего рынка и в соответствии с этим обеспечить более полное удовлетворение этих запросов.

6.5. ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Создав новый товар, фирма организует его производство и продажу. Первоначально товар выпускается небольшими партиями и в ограниченном объеме предлагается целевому рынку. При этом каждая фирма хочет, чтобы ее товар получил всеобщее признание и спрос на него продолжался как можно дольше. Вместе с тем никто не верит то, что товар будет продаваться вечно. Все прекрасно поймают, что наступит время и товар будет снят с производства и прекращена его продажа. Однако руководство фирмы верит, что время пребывания товара на рынке, т.е. жизненный цикл товара, будет продолжительным и фирма сможет вполне компенсировать все свои затраты, связанные с разработкой, организацией производства и продажей товара.

Жизненный цикл товара может быть рассмотрен с учетом пребывания товара на внутреннем и на всех внешних рынках. В этом случае будем говорить о глобальном жизненном цикле товара.

Естественно, можно анализировать жизненный цикл товара применительно к отдельным странам или регионам.

6.5.1. Уровень жизненного цикла товара

Каждый товар на отдельном внешнем рынке представлен в виде одной или нескольких ассортиментных групп, каждая из которых содержит ассортиментные позиции, или, как обычно называют, торговые марки. В связи с этим >бычно жизненный цикл рассматривают применительно к ишному виду товара, его ассортиментной группе, а также *>i* ассортиментной позиции или марке. Может быть также рассмотрен жизненный цикл применительно ко всей отрасли. Однако наиболее часто исследуются жизненные 1иклы отдельных видов товара и их торговых марок.

Жизненный цикл отдельного вида товара является бородолжительным и основной составной частью его явзя этап зрелости. В то же время жизненный цикл тор*л* марки является менее продолжительным, хотя и ха-
'!|, геризуется типичной кривой жизненного цикла товара.

6.5.2. Жизненные циклы товаров в отдельных странах

Выводя товар на внешние рынки, следует учитывать, что время его признания в отдельных странах различно. В одних странах объем продаж может быстро возрастать, в то время как в других странах он уже начинает уменьшаться. Это означает, что жизненный цикл товара в разных странах неодинаков. При этом один и тот же товар может находиться на разных этапах его жизненного цикла в отдельных странах.

Например, в результате постоянно проводимых антитабачных кампаний в промышленно развитых странах потребление сигарет в отдельных странах, в частности в США, существенно снизилось. В то время как в большинстве европейских стран, Японии тобакокурение сохранилось на прежнем уровне, а в отдельных странах даже выросло.

Потребление женщинами парфюмерии и косметики в таких странах, как Франция или Венгрия, находится на стадии зрелости в силу сложившихся культурных традиций. В то время как в большинстве других европейских стран, где женщины осознали необходимость более серьезного ухода за собой, находится на стадии роста.

6.5.3. Основные факторы, определяющие жизненный цикл товара

На какой стадии жизненного цикла находится товар и той или иной стране, зависит от ряда факторов, основны ми из которых являются:

- уровень экономического развития;
- существующий уровень конкуренции;
- степень насыщенности целевого рынка;
- особенности потребления товара;
- существующие национальные обычаи.

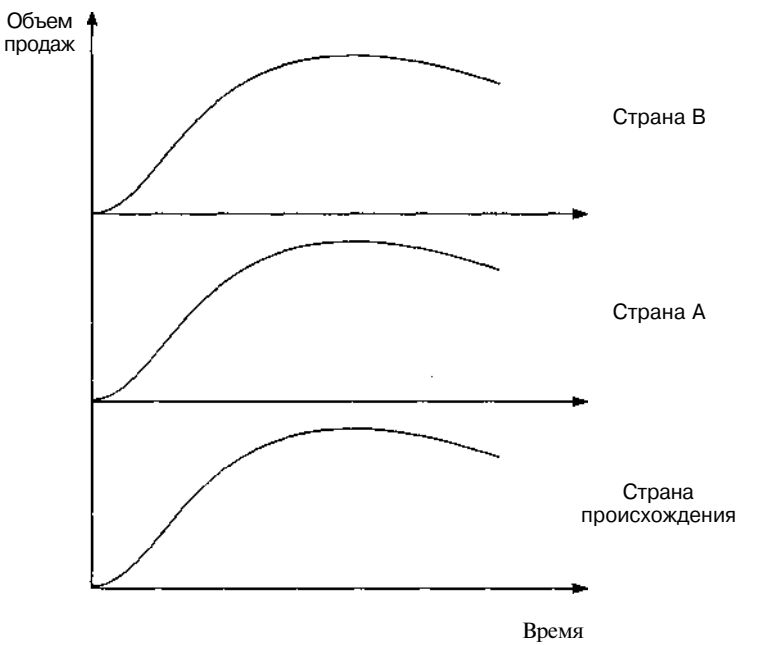
На целевых рынках промышленно развитых стр.ш жизненный цикл товара, как правило, существенно кор" че, чем на рынках развивающихся стран. Вместе с тем > ществует общая тенденция сокращения длительно* жизненного цикла товара и его постепенное выравнш ние для отдельных стран.

6.5.4. Глобальный жизненный цикл товара

Глобальный жизненный цикл товара во многом зависит от того, каким образом фирма осуществляет свой выход на внешние рынки. Здесь возможны несколько подходов, однако наиболее часто рассматриваются два из них. При первом подходе фирма стремится выйти со своим товаром одновременно на все привлекательные для нее внешние рынки, в то время как другие фирмы предпочитают последовательно осваивать отдельные внешние рынки.

6.5.4.1. Синхронный выход на внешние рынки

Если фирма синхронно выходит со своим товаром на несколько рынков, то тогда жизненный цикл ее товара в каждой из стран может быть охарактеризован, как показано на рис. 6.4.



"иг. *а.4.* Жизненный цикл товара при синхронном выходе на внеш-
'иг)1.1нки

Естественно, что так могут быть охарактеризованы жизненные циклы большинства товаров. В реальных условиях протяженность отдельных этапов и интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и целевого рынка.

Отметим, что в условиях глобализации мировой экономики все чаще можно выявить отдельные сегменты потребителей в разных странах, для которых присущи сходные запросы по отношению к данному товару. Поэтому многие фирмы предпочитают одновременно выходить со своим товаром на рынки многих стран. Например, фирма Microsoft, создав свой программный продукт Windows, сразу же предложила его для всех зарубежных рынков.

6.5.4.2. Последовательный выход на внешние рынки

Многие фирмы сначала выводят свои товары на внутренний рынок, а лишь затем последовательно поставляют их на внешние рынки. Так, как правило, поступают фирмы с ограниченными финансовыми ресурсами, а также фирмы, имеющие небольшой опыт деятельности на внешних рынках или поставляющие сложную продукцию. В этом случае глобальный жизненный цикл товара характеризуется, как показано на рис. 6.5, из которого следует, что один и тот же товар может находиться в отдельных странах на разных этапах его жизненного цикла. Последний факт может быть использован фирмами для продления глобального жизненного цикла товара.

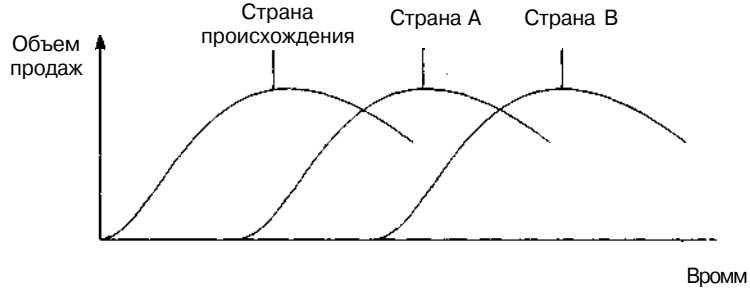


Рис. 6.5. Жизненный цикл товара при последовательном вых! на внешние рынки

6.5.5. Возможности использования концепции глобального жизненного цикла товара

Фирмы отдельных стран по-разному подходят к концепции жизненного цикла своих товаров на внешних рынках. В частности, фирмы США, реализуя концепцию глобального жизненного цикла товара, последовательно осуществляют следующие мероприятия:

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

• получив подтверждение о существующем спросе на товар, организуется его производство в зарубежных странах на условиях лицензирования или создания совместного производства;

• произведенная в зарубежных странах продукция начинает экспортироваться в другие страны, в том числе и в США;

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

Описанный подход характерен и для многих фирм других стран, в том числе европейских. Некоторая специфика присуща японским фирмам, о чем более подробно скани но ниже. Заметим лишь, что, реализуя концепцию жизненного цикла товара на внешних рынках, фирма независимо от страны ее месторасположения должна учитывать потенциальные возможности своего товара на каждом из ии рубежных рынков.

(1.5.6. Использование концепции глобального жизненного цикла товара японскими фирмами

'собо важное значение использованию концепции пенного цикла товара придают японские фирмы. Они 1ествляют целый ряд мероприятий по продлению гло-
1 ного жизненного цикла товара:

• создав новый товар, фирма начинает продавать его на рением рынке. Она быстро формирует спрос, устанав-к.'т, как правило, высокие цены и, используя марке-

тинговые 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 внешние 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.

Заметим, что отдельные японские фирмы имеют и другие подходы к реализации концепции международного жизненного цикла товара. Некоторые из них реализуют так называемый опережающий вид жизненного цикла то

вара. **В** этом случае **фирма сначала выводит новый товар** на внешние рынки, а **лишь** затем начинает осваивать японский рынок.

6.5.7. Ограниченность концепции жизненного цикла товара

Рассматривая роль и значение концепции жизненного цикла товара на внешних рынках, не нужно преувеличивать ее значимость. Следует иметь в виду, что она имеет ограниченное применение и не всегда целесообразно следовать ее классическим постулатам.

6.6. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРОВ

В международном маркетинге важное значение придается упаковке товара. Она, как и на внутреннем рынке, рассматривается в виде вместилища или оболочки, в которую помещается товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

Один и тот же товар может иметь несколько уровней упаковки. При этом упаковку, использование которой предназначено для обеспечения на должном уровне погрузки и разгрузки товаров, их складирования и транспортировки, принято считать транспортной упаковкой или тарой.

6.6.1. Основные функции упаковки на внешних рынках

Функции упаковки на внешних рынках во многом схожи с теми функциями, реализация которых обеспечивается на внутреннем рынке. Это следующие функции:

• сохранение потребительских характеристик товара;

• защита товара от возможных повреждений во время pro транспортировки;

• создание удобств для перемещения и потребления товара;

• формирование наиболее приемлемых единиц товара (и<> массе и объему) для его продажи;

• осуществление коммуникаций в процессе продажи и потребления товара.

Осуществление указанных функций имеет свою специфику для каждого внешнего рынка, что определяется целым рядом факторов, оказывающих непосредственное влияние на создание и использование упаковки.

6.6.2. Факторы, оказывающие влияние на упаковку товаров на внешних рынках

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

• соответствие размеров упаковки запросам потребителей отдельных стран;

• наличие местных обычаев в отношении дизайна упаковки;

• существующие требования законодательства в области упаковки;

• необходимость соответствия стоимости упаковки покупательной способности потребителей товаров;

• целесообразность узнаваемости товара его потенциальными покупателями;

• возможность восприятия упаковки товара в силу образовательного и культурного уровня потребителей.

6.6.2.1. Размер упаковки

Для отдельных стран важное значение имеет размер упаковки товара. 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.

Следует заметить, что на всех внешних рынках существуют свои представления о формах и размерах товара. Такие представления сложились благодаря потребительским предпочтениям и опыту потребления отдельных товаров в каждой из стран. Изменить эти предпочтения довольно сложно. Поэтому, выходя на конкретный внешний

рынок, следует изучить существующую практику продажи и потребления товара и в целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности по возможности учесть формы и размеры предлагаемого товара.

Вместе с тем проводимые исследования показывают, что для продуктов питания все большее значение приобретает легкая упаковка, содержимое которой предназначается для одноразового потребления одним человеком. Конечно, такая упаковка является более дорогой, чем более крупная упаковка на единицу товара, однако ее использование создает определенные удобства для потребителей и обусловлено вовлечением во внешнеторговый оборот все большего количества готовых к употреблению продуктов питания. При этом считается, что наиболее приемлемой упаковкой для твердых продуктов питания является упаковка продукта массой в **100** г, а для жидких продуктов таковой является упаковка объемом 250 мл.

6.6.2.2. Дизайн 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. Особо важное значение имеют языковые особенности страны восприятия. Например, в Японии и странах Ближнего Востока белый цвет ассоциируется с трауром. Естественно, такой цвет при оформлении упаковки в этих странах следует использовать минимально или вообще не использовать.

Заметим, что один и тот же цвет по-разному воспринимается в разных странах. Зеленый цвет воспринимается в **('ША** как цвет свежести и здоровья, в то время как этот цист в исламских странах олицетворяет веру в Аллаха. И Турции красный цвет является символом смерти, а в Китае Символом добра. Что касается языка страны, в которой фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, то его следует рассматривать на фонетическом, орфографическом, морфологическом и семантическом уровнях.

6.6.2.3. Требования законодательства

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», в соответствии с которой установлены согласованные правила и нормы упаковки и маркировки товаров. Наличие последних гармонизирует национальные нормы создания и использования упаковки. В соответствии с данной директивой, в частности, для упаковки продовольственных товаров предусмотрено, что:

• в состав упаковочного материала должно входить минимальное количество вредных для здоровья человека веществ;

• объем и масса упаковки должны быть минимальными и обеспечивать сохранность товара и безопасность его потребления;

• физические свойства товара и дизайн упаковки должны быть пригодны для ее использования, а после окончания срока потребления товара составляющие ее основные ценные компоненты могут быть извлечены для их переработки.

Из сказанного выше следует, что в странах ЕС особое внимание уделяется вопросам обязательного соблюдения экологических норм для упаковки. В ближайшие годы в странах ЕС предполагают добиться 90 % утилизации используемой упаковки по массе и не менее 60 % утилизации входящих в ее состав отдельных составляющих ком понентов сырьевых материалов.

6.6.2.4. Стоимость упаковки

Для стран с невысоким уровнем доходов населения важ ное значение имеет стоимость упаковки. Если покупатель ная способность населения достаточно низкая, то целесоп разно использовать более дешевую упаковку. Принимая і кое решение, надо учитывать при этом предназначение і вара, а также поведение потребителей целевого рынка.

6,6.2.5. Узнаваемость товара

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, могут служить фотопленки Kodak или утоляющий жажду напиток Coca-Cola. Достаточно одного взгляда потребителю фотопленки или напитка на соответствующую упаковку, чтобы быть уверенным, что это знакомый ему товар, если раньше он его уже потреблял. Это особенно важно для туристов, которые не всегда знают язык страны пребывания.

6.6.2.6. Восприятие товара

Осуществляя поставку и продажу товаров на внешних рынках, 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.

6.6.3. Маркировка товаров

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.

6.6.3.1. Основные функции маркировки

Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Ее носителями являются этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, штампы, контрольные ленты, ценники, товарные или кассовые чеки.

Использование маркировки предполагает во многих странах наличие информации, позволяющей ознакомиться потенциальным потребителям с отдельными характеристиками конкурентоспособности товара. Например, в соответствии с японским «Законом об электротехнических товарах бытового назначения и контроле материалов для их производства» зарубежный производитель товара обязан нанести на изделие специальную маркировку, подтверждающую его безопасность.

6.6.3.2. Этикетки и ярлыки как основные носители маркировки

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. В Норвегии возможными языками являются норвежский, шведский, датский и английский.

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.

6.6.3.3. Требования к маркировке товаров в странах ЕС

Требования к маркировке товаров в странах ЕС имеют свою специфику и за последние годы существенно ужесточены. Последнее особенно характерно для продовольственных товаров. Для таких товаров этикетки должны содержать по унифицированной форме такие обязательные сведения, как:

- наименование товара;
- масса нетто;
- ингредиентный состав товара;
- допустимый срок годности товара;
- название фирмы-изготовителя или поставщика;
- страна происхождения товара.

Одновременно с отмеченными сведениями обязательными являются указание шифра партии конкретного товара, а также цены. Наличие шифра партии товара позволяет в случае необходимости быстро его изъять с рынка.

Обязательным является также указание калорийности (энергетической ценности) и химического состава отдельных продовольственных товаров.

Указанные сведения должны быть объективными и не вводить в заблуждение потребителей товаров. Не соответствующая указанным требованиям маркировка товара не позволяет владельцам последнего осуществлять продажи на территории ЕС.

6.6.3.4. Международные соглашения по упаковке и маркировке товаров

Мировым сообществом разработан и согласован целый ряд норм и правил упаковки и маркировки товаров. Среди таких соглашений обычно выделяют:

- международное соглашение о транспортировке опасных товаров (ATR);
- международный морской код для опасных грузов **(IMDG);**
- международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем (JATA).

6.6.3.5. Экологическая маркировка

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.

Анализ указанных факторов позволяет сделать вывод о возможности экологической маркировки продукции. При этом маркировка касается всех предприятий, принимающих непосредственное участие в производстве продукции, осуществляющих поставки сырья, комплектующих изделий и др.

Впервые экологическая маркировка была применена в Германии в **1978 г. В** то время сохранением окружающей среды занимались отдельные группы энтузиастов-экологов. Сейчас это организованное движение экологов всего мира, объединяющее экологические организации многих стран. Сотрудничество фирмы с такими организациями позволяет создавать позитивное мнение о фирме и ее способности развивать и реализовывать экологически приемлемые решения.

6.6.4. Штриховой код

Совершая покупки, каждый из нас неоднократно обри щал внимание на маркировку товаров, которая в болыиин стве своем содержит черно-белые или цветные изображс ния, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, ;i также соответствующих им букв и цифр. Это и есть штрп ховой код, содержащий информацию о стране происхол. дения, о фирме и ее товаре.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримагазинных перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и реализации товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках.

6.6.4.1. Европейская ассоциация товарной нумерации

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако наибольшее предпочтение отдается коду, созданному Европейской ассоциацией товарной нумерации - EAN (European Article Numbering) , которая была создана в 1977 г. После вступления в EAN неевропейских государств на ее базе была учреждена Международная ассоциация кодирования товаров со штабквартирой в Брюсселе.

В основу созданной системы штрихового кодирования EAN положены разработанные в начале 1970-х гг. в США и Канаде подходы к использованию универсальных товарных кодов UPC (Universal Product Code). Эти коды используются и в настоящее время. Они содержат 8 или 12 цифр. Причем цифровая часть кода начинается с нуля, а первая и последняя цифра кода вынесены за разделительные штрихи «начала» и «конца» кода.

Каждый из таких кодов представляет собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины. Причем самый уз- i I'd штрих или пробел принимается за определенный эта- , в соответствии с которым все остальные пробелы в гное число раз *больше,* чем исходный. Каждой цифре » соответствует определенное сочетание двух штрихов н днух пробелов.

H.6.4.2. Структура штриховых кодов EAN

('озданный EAN штриховой код может быть:

- 13-разрядным, т.е. содержать 13 цифр (EAN-13);
- 8-разрядным (EAN-8);
- 14-разрядным (EAN-14).

Каждый из указанных штрих-кодов имеет соответствующую область применения.

Штрих-код EAN-13 является составной частью маркировки или упаковки товара, если есть свободное место для его размещения.

Если габаритные размеры товара не позволяют разместить штрих-код EAN-13, то используется штрих-код EAN-8. Такой штрих-код, в частности, можно увидеть на упаковке шоколадных батончиков Mars, жевательной резинки Dirol.

Штрих-коды EAN-13 и EAN-8 могут быть использованы для внутрифирменных целей.

В этом случае штрих-код EAN-8 начинается с нуля, а EAN-13 - с двойки.

В структуре EAN-13 и EAN-8 первые три цифры указывают страну происхождения товара. Эти цифры выдаются ассоциацией EAN, причем для отдельных стран выделены соответствующие диапазоны кодов, а для других стран указывается трехразрядный или двухразрядный код. Странам, имеющим двухразрядный код, предоставляется право дополнять его до трехразрядного.

6.6.4.3. Основные функции штрихового кодирования

В соответствии со сложившимися правилами совершения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода является обязательным условием осуществления экспортных поставок. Не имеющий штрихового кода товар не может быть принят торговой фирмой. Последнее обусловлено тем, что отсутствие штрих-кода не позволяет на должном уровне осуществлять управление товародвижением, предполагающее:

- автоматизированную идентификацию товаров;
- автоматизированные учет и контроль товарных запасов;
- оперативное управление товародвижением;
- более высокий уровень культуры обслуживания покупателей;
- информационное обеспечение маркетинговых иссл<-дований.

Использование штрихового кода на упаковке или этикетке стало обязательным условием осуществления вне! и

ней торговли. При этом применение штрихового кода является экономически оправданным, если его имеет не менее чем 85 % предлагаемых товаров.

Штриховой код широко используется во многих странах мира. Такой код в США имеют около 90 % всех производимых товаров, в Германии - около 80, а во Франции - более 70 %.

6.7. БРЕНДИНГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Широко известный товарный знак, имеющий долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров, принято считать *брендом.* Он в сознании потребителей ассоциируется с уверенностью в высоком качестве товара. Поэтому его наличие позволяет покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о •то покупке.

Процесс создания бренда принято считать *брендингом.* Основными составляющими брендинга являются:

- словесная часть товарного знака;
- визуальный образ товарного знака в восприятии покупателя;
- основное содержание товарного знака;
- индивидуальность товарного знака, определяемая • >Гюбщенной совокупностью *его* признаков;
- уровень известности товарного знака у покупателей;
- функциональные и эмоциональные ассоциации существующих и потенциальных покупателей товара по отношению к товарному знаку;
- степень восприятия товарного знака;
- стоимостные показатели товарного знака.

<>.7.1. Товарный знак и торговая марка

Необходимость отличия одних товаров от других при "мощи различных знаков, которыми снабжают товар |юизводители или торговцы, возникла еще в древности. -КС древние римляне, греки и египтяне использовали наличные ярлыки для указания места происхождения

товаров. Примерно за 4000 лет до наглей эры мастера Ассирии и Вавилона врезали в камни построенных зданий свои отличительные знаки, которые можно считать предшественниками современных товарных знаков. Первым же официальным товарным знаком стал товарный знак пивоваренной компании Bass, созданной в 1777 г. Товарный знак был зарегистрирован в соответствии с Законом о товарных знаках, принятым в Великобритании в 1862 г. Этот товарный знак представлял собой красный треугольник. Он существует по настоящее время и давно стал брендом. Естественно, не каждый товарный знак становится брендом. Предстоит большая и многогранная работа фирмы, чтобы сделать используемый товарный знак брендом. При этом в качестве товарного знака может быть любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов. Многие товарные знаки отождествляют с понятием «торговая марка», в то время как другие считают, что товарный знак - это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Независимо от того, какой из этих двух терминов используется, будем иметь в виду, что каждый из них предназначается для идентификации товаров и услуг одного или нескольких продавцов и позволяет отличать их от товаров и услуг конкурентов.

6.7.2. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках

Каждый товаропроизводитель должен прежде всего принять решение, будет ли он использовать для своих товаров товарный знак или нет. Ответ на этот вопрос определяется в результате сравнения затрат на создание и использование товарного знака и тех доходов, которые могут быть получены благодаря его использованию.

Предположим, что этот баланс вполне устраивает фирму и она приняла решение о целесообразности использования товарного знака.

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.

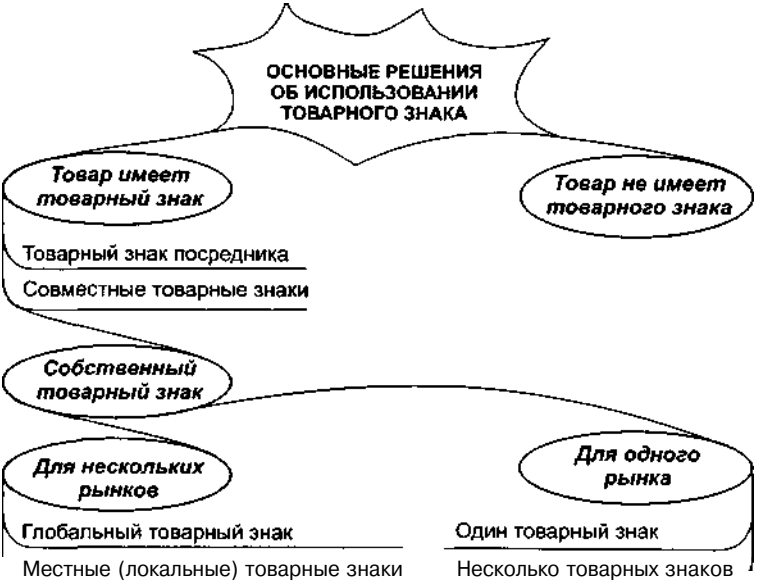


Рис. 6.6. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках

В реальной жизни используются все указанные выше варианты (рис. 6.6).

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

в.7.2.1. Отсутствие товарного знака

Многие товары не имеют товарных знаков. К таким то->ам, в частности, относятся некоторые товары повсе- • вного спроса. Это, например, сахар, соль, свинина, то- нна и др. Товары производственного назначения также не •да 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.

6.7.2.2. Наличие товарного знака товаропроизводителя

Наличие собственного товарного знака товаропроизводителя позволяет последнему 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.

6.7.2.3. Использование торговых марок

Торговые марки широко используются торговыми фирмами во многих странах. В частности, такие марки особенно часто применяются в Великобритании. Широко известная торговая сеть этой страны Mark&Spencer продает свои товары только под собственной торговой маркой. В то же время в таких странах, как Испания или Португалия, удельный вес товаров, имеющих торговые марки, в общем объеме товарооборота этих стран не превышает 10 %.

Использование торговыми фирмами своих торговых марок повышает репутацию в сознании потребителей и позволяет получать им большую прибыль. В отдельных случаях использование только лишь торговых марок целесообразно товаропроизводителям. Это прежде всего касается средних и малых фирм, в которых недостаточно средств для обеспечения эффективного использовании своих товарных знаков.

6.7.2.4. Множественность товарного знака

Во многих случаях фирмы кооперируются в использовании их товарных знаков. Кооперация двух или более Х'> рошо известных товарных знаков предполагает сохранение каждого из них. Последнее достигается благодаря „л

ключению соглашений об использовании нескольких товарных знаков. Основой для заключения подобных соглашений является то, что каждый из участников соглашения надеется на возможность улучшения своей предпринимательской деятельности благодаря совместным усилиям.

6.7.2.5. Единый товарный знак

Выходя на рынок отдельной страны, фирма может использовать для своих товаров единый товарный знак. Такой подход может сформировать у потребителей мнение о том, что товары фирмы соответствуют некоторому стандарту и обладают одинаковым достаточно высоким качеством. Реализация данного подхода обеспечивает максимальный эффект воздействия на покупателей.

В случае, если рынок данной страны неоднороден и включает несколько целевых сегментов, фирме целесообразно использовать несколько товарных знаков.

6.7.2.6. Локальный и глобальный товарный знак

Фирмы на внешних рынках 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. Примерами глобальных товарных знаков могут быть такие товарные знаки, как Coca-Cola, Lipton, Palmolive, Visa.

Проводимые в последние годы исследования показывают, что многие фирмы и, прежде всего, транснациональные корпорации отдают предпочтение использованию в отдельных странах локальных товарных знаков. При этом нп одном и том же целевом рынке могут быть предложены товары, имеющие разные товарные знаки. Учитывая различия в национальных предпочтениях и стереотипах населения отдельных стран, значимость использования глобальных товарных знаков будет постоянно уменьшаться. Поэтому перед каждой фирмой стоит дилемма, какую чисть товарного знака и каким образом изменить, а какую чисть сохранить и стандартизировать с учетом национальных особенностей каждой из стран.

6.7.3. Правовая охрана товарного знака

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должны зарегистрировать свои товарные знаки в тех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в 160 странах, причем более чем в 90 странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков.

Для обеспечения охраны товарного знака в большинстве стран достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, осуществить несколько продаж.

На международном уровне права владельца товарного знака оговорены в целом ряде международных соглашений и конвенций. Последние в большинстве своем являются составной частью существующих национальных законодательств в сфере охраны товарного знака и в случае возникающего противоречия с внутригосударственными актами имеют преимущественную юридическую силу.

Впервые на международном уровне права владельца товарного знака были оговорены в принятой еще в 1883 г Парижской конвенции по охране промышленной собственности. В последующем были приняты Мадридское соглашение о международной регистрации знаком (1891 г.), Венский договор о регистрации товарных знаком (1973 г.), Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для целей регистрации знакоп (1957 г.) и другие соглашения, подписанные в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и под ее эгидой.

Среди всех конвенций, соглашений и договоров, принятых и впоследствии доработанных, наиболее важными являются Парижская конвенция по охране промышлепной собственности от 28 сентября 1979 г., Мадридское о* глашение о международной регистрации знаков, перг смотренное в 1979 г., Договор о патентной кооперации (PCT) в редакции от 3 февраля 1984 г.

В соответствии с Мадридским соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию, представляется через Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) для регистрации во все другие страны - члены соглашения при условии, что он признан пригодным для регистрации и его регистрация не противоречит существующим положениям о товарном знаке в этих странах.

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака. Во-первых, цена товаров, имеющих товарный знак, на 10-40 % выше по сравнению с ценой аналогичных товаров, не имеющих такого знака; во-вторых, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам, получив за это значительную сумму денег. Так, товарный знак Coca-Cola оценен в 16 млрд дол. США.

6.7.4. Предупредительная маркировка

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца, предусмотрена возможность использования предупреждающей маркировки, характеризующей степень защищенности товарного знака.

Может быть использован символ «TM» (Not yet approved), наличие которого свидетельствует о том, что на регистрацию данного товарного знака подана заявка, но товарный знак пока еще не зарегистрирован. Если товарный знак зарегистрирован, то обычно используется обозначение «R» (Registered Tm approved). Оно является наиболее простым и достаточно часто применяемым.

Вид и форму предупредительной маркировки выбирает владелец товарного знака. Наряду с указанными выше обозначениями он, например, может просто указать «зарегистрированный товарный знак».

6.7.5. Фирменный стиль

В последние годы многие фирмы особое внимание уделяют созданию визуального и смыслового единства товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Таким образом, они хотят создать свой фирменный стиль, отличающий фирму и ее изделия от конкурентов и их товаров. Обычно фир-

менный стиль определяется как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех товаров фирмы, самой фирмы, а также исходящей из нее информации.

6.7.5.1. Объекты фирменного стиля

В качестве объектов фирменного стиля могут быть:
- упаковка товара;
- деловая документация;
- различные папки и каталоги;
- интерьер фирмы;
- спецодежда;
- различная сувенирная продукция;
- фирменный транспорт;
- выставочные экспозиции, торговые залы, витрины;
- атрибуты корпоративной культуры.

Наряду с перечисленными объектами фирменного стиля могут быть и другие. Наиболее часто они оговариваются в так называемом стандарте фирменного стиля. Такой стандарт является обязательным для исполнения всеми работниками, имеющими непосредственное отношение к созданию и формированию фирменного стиля.

6.7.5.2. Основные элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются:
- товарный знак (торговая марка);
- логотип;
- слоган (фирменный лозунг);
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы.

Товарный знак и торговая марка

Основная роль в формировании фирменного стиля принадлежит товарному знаку. Он определяет отношение потребителей к товару. При этом наличие фирменного стиля усиливает узнаваемость товара, порой позволяет отличить подлинный товар от подделки.

Логотип

Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (возможно также одного товара или группы товаров).

Слоган

Наряду с товарным знаком и логотипом элементом фирменного стиля может быть и слоган. Слоган — это девиз фирмы. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы, как и товарный знак. В качестве примера слоганов можно привести девизы:

- фирмы Philips - «Изменим жизнь к лучшему»;
- фирмы Tefal - «Ты всегда думаешь о нас»;
- фирмы Lufthanza - «Чтобы вы могли больше летать».

Фирменный блок

Обычно товарный знак, логотип и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую фирменным блоком. Среди других надписей могут быть почтовые и банковские реквизиты фирмы, различные пояснительные надписи и различные графические декоративные элементы. Наличие перечисленных составляющих фирменного блока не является обязательным. В фирменный блок может входить только часть из них.

Фирменный цвет

Наряду с графическими символами для обозначения различных товарных групп или подразделений фирмы может использоваться фирменная цветовая гамма. При итом применение различных цветов облегчает восприятие информации, усиливает эмоциональное воздействие на покупателей и потребителей товаров. Классическими примграми отождествления цвета и фирмы могут служить:

- белый и черный цвет — фирма Adidas;
- красный и желтый цвет - фирма McDonald's;
- голубой цвет - фирма Philips;
- желтый цвет - фирма Kodak.

Фирменный комплект шрифтов

Как и цветовая гамма, важное значение для формирования фирменного стиля имеет использование специального комплекта шрифтов. Такие шрифты применяются для начертания товарного знака и других фирменных наименований, а также отдельных композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность предлагаемых товаров.

Фирменные константы

В качестве фирменных констант обычно выступают строго соблюдаемые фирмой схемы верстки, размеры рекламных объявлений, различные эмблемы фирмы, представления иллюстраций и др.

6.7.5.3. Фирменный стиль как форма коммуникаций

Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой фирма воздействует на покупателей. Потребитель, который хотя бы раз приобрел товары (услуги) фирмы и испытал положительные эмоции от их потребления, увидев ее фирменные атрибуты, захочет совершить повторные покупки.

Вместе с тем многие специалисты в области фирменного стиля считают, что фирменный стиль является составной частью брендинга фирмы. Исходя из таких соображении, выше была кратко рассмотрена сущность фирменного стиля.

6.8. СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Обеспечение высокого уровня обслуживания являет' одним из основных условий осуществления эффективен предпринимательской деятельности на внешних рынк; Чтобы достичь такого уровня, необходимо прежде все выявить оптимальный набор сервисных услуг, котор! следует иметь на каждом из внешних рынков, установи і кто эти услуги будет оказывать, и организовывать эффс тивную работу соответствующих служб по оказанию см воренных сервисных услуг.

Что касается набора сервисных услуг, то его оптимальный состав неодинаков для отдельных стран и зависит от целого ряда факторов, среди которых обычно выделяют сложившиеся традиции потребления товара, уровень культуры потребителей, их покупательную способность.

Несмотря на существующие различия в требуемом наборе сервисных услуг, наиболее часто считается, что для каждой из стран фирма должна предусмотреть возможности оказания таких услуг, как:

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

6.8.1. Транспортировка и установка товара

Продавая свои товары в зарубежные страны, каждая фирма должна учитывать, каким образом эти товары могут быть доставлены покупателю и как последний сможет на должном уровне организовать их потребление. Это особенно актуально для товаров производственно-технического назначения, и прежде всего машин, станков, различного оборудования. Для таких товаров может оказаться, что транспортировка, установка и организация потребления являются решающими при принятии решения о покупке. Поэтому фирмам необходимо обращать внимание на данные факторы и самим принимать непосредственное участие в решении подобных проблем. При этом следует учитывать, что в отдельных странах существуют специальные консорциумы поставщиков, субподрядчиков, монтажных фирм, которые имеют высококвалифицированных специалистов, способных на должном уровне обеспечивать транспортировку и установку продукции.

6.8.2. Обучение и консультации персонала импортера

Многие фирмы придают особое значение на внешних рынках обучению и консультациям персонала импортера. Уровень таких услуг различен для отдельных стран и за-

висит от квалификации используемого персонала. В отдельных странах проводится полное обучение персонала, в то время как в других фирма ограничивается консультациями по специфическим вопросам.

В зависимости от уровня оказания услуг по обучению и консультированию персонала фирма и строит свою деятельность в данной области. В одни страны она посылает своих специалистов для консультаций и обучения персонала импортера, из других стран принимает специалистов для их обучения. В третьих странах проводится обучение по специально разработанным фирмой программам, что, естественно, требует дополнительных затрат. Однако эти затраты вполне окупаемы. Благодаря им повышается имидж фирмы, обеспечивается более высокий уровень конкурентоспособности как товара, так и фирмы на внешних рынках.

6.8.3. Техническое обслуживание и ремонт товара

Под техническим обслуживанием товара обычно имеются в виду различного рода осмотры проданного и потребляемого товара, проведение профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Такие осмотры и ремонт товара, а также их сочетания проводятся в соответствии с определенными сроками, обусловленными началом потребления товара или его последним техническим обслуживанием.

Для обеспечения своевременного и качественного техобслуживания необходимо наличие соответствующих запасных частей и материалов. Последнее предполагает создание в стране товарных складов, на которых можно было бы хранить все необходимое для технического обслуживания и ремонта данного товара. Как правило, на таких складах хранятся лишь наиболее часто используемые детали, узлы и другие изделия. Все остальное поступает < центрального склада в стране экспортера, где всегда имеется необходимый запас требуемых деталей, узлов, материалов и другой продукции.

Рассматривая техническое обслуживание и ремонт товара, каждой фирме следует решать, каким образом по

следнее будет организовано. Возможны три основных варианта:

• 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.

Наиболее важным и достаточно часто используемым вариантом организации технического обслуживания и ремонта товаров на внешних рынках является создание станций технического обслуживания и различных ремонтных мастерских. Их основной задачей является обеспечение на должном уровне гарантийного и послегарантийного сервиса для потребителей данного товара.

6.8.4. Гарантийное обслуживание

Гарантийное обслуживание включает всю совокупность работ, которые необходимо выполнять, чтобы обеспечить на должном уровне потребление товара в период действия выданных товаропроизводителем гарантийных обязательств. Такие обязательства могут быть как краткосрочными (включая несколько дней или несколько месяцев), так и долгосрочными (распространяясь на несколько лет).

Длительность срока гарантийных обязательств зависит от вида товара и страны его потребления. Поэтому товаропроизводителю следует определить для каждой страны наиболее приемлемый объем гарантийного обслуживания и выднить наиболее приемлемый вариант его осуществления.

в.8.5. Переработка товара

Во многих странах важное значение придается переработке вышедших из строя или уже потребленных товаров. Под переработкой имеется в виду прежде всего утилизация товара. Если речь идет о машинах, станках и другом (шаличном оборудовании, то переработка предполагает де-

монтаж 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. Поэтому фирмам, работающим на внешних рынках, следует предусмотреть возможности переработки товаров, потребляемых в отдельных странах, определив, кто будет этим заниматься. Утилизацию продукции, не соответствующей установленным требованиям, а также уже потребленной продукции следует проводить, как только это представляется целесообразным. Такой подход повысит конкурентоспособность фирмы на внешних рынках.

6.8.6. Прочие услуги

По существу, в каждой из стран сложилось определенное мнение об уровне сервиса в отдельных отраслях. Такого или более высокого уровня сервиса следует придерживаться и зарубежной фирме, выходящей на рынок данной страны. Поэтому каждой фирме наряду с возможными сервисными услугами, рассмотренными выше, следует выяснить целесообразность оказания дополнительных услуг. Такими услугами могут быть, 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.

6.8.7. Сервисные услуги и позиционирование товара

Уровень сервисного обслуживания часто используется в качестве одной из характеристик позиционирования товара на внешних рынках. Это относится как к потребительским товарам, так и товарам производственного назначения длительного пользования.

6.9. ВСЕОБЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТОВАРА

По мере того как качество товара становится определяющим фактором в обеспечении конкурентных преимуществ фирмы на внешних рынках, первостепенное значение имеет построение эффективной системы управления качеством.

6.9.1. Современные подходы к управлению качеством

Современные подходы к управлению качеством наиболее полно отражены в работах американского ученого Уильямса Эдвардса Деминга. Его философия основана на всеобъемлющей концепции качества и понимания природы его изменчивости, обусловленной постоянно меняющимися запросами потребителей.

в.9.1.1. Теория всеобщего качества У. Деминга

В основу теории всеобщего качества У. Демингом положены 14 принципов:

• постоянство цели, предполагающее постоянные, непрерывные улучшения качества продукции, услуг, деятельности фирмы;

• новая философия, сущность которой состоит в восприятии необходимости значительных фундаментальных изменений на фирме и предполагающая лидерство менеджеров в осуществлении перемен;

• исключение зависимости от массового контроля как гоба достижения качества путем «встраивания» каче-

• •|в продукцию;

• отказ от практики закупок по дешевой цене, что озна-

• • г исключение из числа поставщиков одного и того же

-• •; •••дука тех, кто не смог обеспечить соответствующий *s* (нпшнь качества своей продукции;

• улучшение каждого процесса путем поиска и решении имеющихся проблем;

• введение в практику деятельности фирмы обязательной подготовки и переподготовки кадров как составной **чт'ти** процесса качества;

• учреждение лидерства, предполагающего построение системы управления персоналом, обеспечивающей его более эффективную работу;

• устранение страхов путем поощрения эффективных двусторонних связей и других средств, искореняющих различные опасения и враждебность внутри фирмы в целях более эффективной работы каждого из работников;

• исключение барьеров между отделами. Работники исследовательских, торговых и производственных отделов должны трудиться как одна команда, предвидеть возникновение проблем при производстве и использовании продуктов и услуг;

• отказ от пустых призывов и лозунгов, которые требуют от работников бездефектной работы, нового уровня производительности труда и др., однако ничего не говорят о способах достижения желаемых результатов;

• устранение произвольно установленных норм и заданий, которые существуют в отдельных рабочих инструкциях и стандартах, являются необоснованными и требуют их замены в целях непрерывных улучшений в качестве и производительности;

• устранение препятствий, лишающих людей профессиональной гордости. Эти препятствия следует устранить как для администрации и служащих, так и для кадровых рабочих. Необходимо выявить и устранить барьеры, которые усложняют труд руководителей и рабочих, лишая их возможности гордиться своими результатами;

• поощрение стремления к образованию и совершен ствованию, предполагающее наличие соответствующей программы образования и поддержки самосовершенстн< > вания для всех работников;

• доступность в осуществлении изменений, позволяв' щих каждому работающему достигать позитивных измг нений, руководству фирмы координировать эти изменг ния.

Сформулированные постулаты У. Деминга формирую! основу эффективной системы качества. В соответствии • ними любая работа представляет собой процесс, в ходе ю> торого люди тансформируют полученные от поставщик<>и сырье и материалы в предлагаемую потребителю продув цию. В результате осуществления предпринимательский деятельности процессы создают систему компонентом, цель функционирования которой - превзойти ожидании

потребителей. Чтобы реализовать последнее, необходимо постоянно совершенствовать систему в целом. При этом менеджеры должны понимать природу вариаций и логический результат системы - управление процессами, а не людьми. В связи с этим У. Деминг предложил системный подход к управлению качеством, который известен как «цикл Деминга» или PDCA (рис. 6.7).



Рис. 6.7. «Цикл Деминга»

В соответствии с рис. 6.7 основными элементами цикла управления являются:

P — разработка плана или стандарта для достижения поставленных целей (определение целей и принятие решения о необходимых переменах);

D - реализация плана или выполнение стандарта (осуществление перемен);

C - изменение и анализ результатов (проверка);

A - проведение необходимых реформ, если результаты не отвечают первоначально запланированным, или стан- (ртизация действий в случае успеха.

Философия менеджмента У. Деминга основана на все- Л'ьемлющей концепции качества и понимании природы ыменчивости. Его подход, как и современные взгляды на фоблему управления качеством, концентрируется на по- рсбителе.

<1.У,1.2. Спираль Дж. Джурана

Наряду с У. Демингом существенный вклад в дальней- *пгч'* развитие теории и практики управления качеством также и другой американский ученый Дж. Джуран. 1,ним из первых сформулировал комплексный подход спечению требуемого уровня качества продукции на приятии, назвав его Company-Wide-Quality Control плексное управление качеством в рамках компании), ко в отличие от У.Э. Деминга, который предложил i PDCA (планируй, делай, проверяй, действуй), lit.. Джуран сформулировал так называемую триаду ка-

чества - планируй, контролируй, улучшай. **Дж. Джуран** считал, что управление качеством включает три ориентированных на качество процесса:

- планирование качества;
- контроль качества;
- улучшение качества.

По мнению Дж. Джурана, указанные процессы обеспечивают непрерывное формирование и улучшение качества продукции. В соответствии с указанным подходом он построил модель системы качества фирмы, получившую название «спирали Джурана».

Модель системы качества Дж. Джурана охватывает все этапы петли качества и предусматривает непрерывное улучшение качества продукции на каждом последующем витке спирали.

6.9.1.3. Треугольник Б. Джойнера

Сущность всеобщего управления качеством (TQM) можно наглядно проиллюстрировать, используя для этого треугольник американского ученого Б. Джойнера (рис. 6.8).

Треугольник Б. Джойнера определяет три основных постулата, положенных в основу TQM. Во-первых, фирмп должна быть одержима качеством, т.е. ее первостепенной и долгосрочной целью деятельности является достижение высокого уровня качества продукции. Во-вторых, требуемый уровень качества достигается благодаря реализации научного подхода, позволяющего принимать обоснованные управленческие решения. И, в-третьих, коллектип фирмы должен представлять собой единую команду, каждый член которой осознает свой личный вклад в достижении качественных результатов деятельности фирмы в целом.

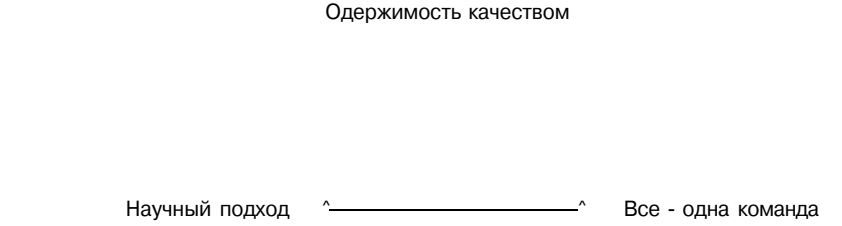


Рис. 6.8. Треугольник Б. Джойнера

6.9.1.4. Сущность всеобщего управления качеством (TQM)

В современной практике деятельности многих фирм существуют различные подходы к определению всеобщего управления качеством. Не останавливаясь подробно на таких подходах и не полемизируя с их авторами, отметим, что такое управление имеет место тогда, когда руководство фирмы направляет все свои усилия и усилия всех членов коллектива на достижение в долгосрочной перспективе наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей товаров с учетом интересов фирмы и общества в целом. Всеобщее управление качеством включает как управление качеством и обеспечение качества, так и политику в области качества, планирование и улучшение качества. В основу концепции всеобщего управления качеством TQM (Total quality management) положены следующие основные постулаты:

• первоосновой качества является человек, рассматриваемый как личность, от гармонического развития и действий которой зависит благополучие фирмы;

• успеха добиваются те фирмы, функционирование которых основывается на деятельности отдельных команд;

• от заинтересованности каждого человека в результатах его деятельности и всего коллектива зависит общий успех;

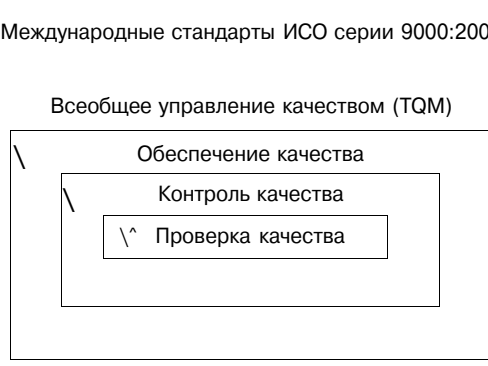


Рис. 6.9. Основные этапы развития теории управления качеством

• управление качеством охватывает все области деятельности фирмы;

• для обеспечения высокого качества следует не устранять отдельные дефекты, а исключить причины, их породившие.

К TQM фирмы пришли в результате поступательного развития теории и практики управления качеством. На каждом последующем этапе появлялись все новые разработки, развивающие ранее существовавшие концепции управления качеством. Схематично это показано на рис. 6.9, на котором выделены такие основные этапы развития системы управления качеством, как:

• проверка качества;
• контроль качества;
• обеспечение качества;
• всеобщее управление качеством.

Основные положения TQM нашли свое отражение в стандартах ИСО серии 9000 в редакции 2000 г.

6.9.2. Сущность стандартизации

С развитием человеческого общества люди стремились отбирать наиболее удачные результаты своего труда с: целью их возможного повторения. Это постоянно приводило к необходимости использования единых норм, правил и характеристик по отношению к отдельным товарам, процессам, услугам. Деятельность, направленная на рал работку и установление требований, норм, правил, харак теристик, обеспечивающих оптимальную степень упоря дочения в определенной области посредством установлю ния положений для всеобщего и многократного исполь^* вания в отношении реально существующих или потенцп альных видов и результатов труда, получила название *стандартизации.* Указанные требования, нормы, пранп ла и характеристики оговариваются в некотором норма тивном документе (НД), который является непосредствен ным результатом стандартизации. Нормативный доку мент - это документ, устанавливающий правила, общие принципы или характеристики, касающиеся различныч видов деятельности или их результатов. Нормативный л<> кумент охватывает различные понятия, в том числе и T.I кое понятие, как стандарт.

6.9.3. Международные стандарты ИСО серии 9000

Первые пять международных стандартов ИСО серии 9000 (ИСО 9000, ИСО 9001, ИСО 9002, ИСО 9003, ИСО 9004) были подготовлены и приняты в 1987 г. Одновременно также был создан словарь терминов и их определений (ИСО 8402). Непосредственной разработкой стандартов занимался специально созданный в составе Международной организации по стандартизации (ИСО) Технический комитет (ТК) 176 «Управление качеством и обеспечение качества». Основной задачей этого комитета была стандартизация и гармонизация основополагающих принципов при создании и функционировании систем управления качеством. В своей работе ТК учитывал опыт стандартизации и применения систем обеспечения качества на национальном уровне.

Международная организация по стандартизации по иозможности учла их в новой редакции стандартов ИСО серии 9000, опубликованных в 2000 г. По сравнению с прежней версией стандартов в новую версию внесен ряд изменений, которые должны позволить фирмам обеспечить более высокий уровень качества благодаря развитию уществующих систем качества. Именно целью разработ- и новых версий стандартов ИСО серии 9000:2000 и было издание руководящих материалов, позволяющих фир-|цм всех видов деятельности создать и обеспечить эффек-ивное функционирование систем качества.

ii.9.3.I. Стандартизация систем управления качеством

Внедрение новой версии стандартов ИСО серии 9000 федполагает постоянное улучшение качества в целях бо-нн? полного удовлетворения потребностей как потребите-uitt, так и других заинтересованных сторон. Это дает уве-•••нность как самой фирме, так и потребителям, что промнодимая продукция отвечает необходимым требовани-iM. Очевидно, что последнее будет иметь место, если сисомп качества разработана, внедрена и функционирует в иответствии с данными стандартами.

6.9.3.2. Гармонизация стандартов

С появлением стандартов ИСО серии 9000 была создана единая нормативная база сертификации. На основе этой базы в последующие годы было обеспечено широкое применение данных стандартов отдельными фирмами и сертификация систем качества на соответствия им. В 1999 г., т.е. в последнем году действия международных стандартов ИСО серии 9000 версии 1994 г., было выдано 343 643 сертификата на соответствие указанным стандартам. А число стран, имеющих системы качества, сертифицированные на соответствие международным стандартом ИСО серии 9000, достигло 150. В результате эти стандарты стали наиболее популярными. Они имеют самый высокий рейтинг. На базе стандартов ИСО серии 9000 сформировался современный подход к созданию систем качества. Они адаптированы к различным отраслям и сферам деятельности.

Развитие международного сотрудничества и торговли обусловило необходимость согласования стандартов, действующих в отдельных государствах с международно признанными стандартами. Такая гармонизация необходима прежде всего на продукцию и виды деятельности, по которым осуществляются экспорт и импорт. Она целесообразна и по тем видам продукции и услугам, по которым в данное время экспортные и импортные операции не осуществляются, однако они возможны в будущем.

Осуществляя гармонизацию стандартов, следует учитывать, что в отдельных странах требования национальных стандартов более жесткие, чем требования, предъявляемые к продукции и услугам, оговоренные в международных или региональных стандартах. Поэтому, осуществляя гармонизацию национальных стандартов, а также стандартов отдельных фирм, следует учитывать требования национальных стандартов ведущих зарубежных стран, требования стандартов их фирм, научно-технических и профессиональных объединений.

6.9.4. Бенчмаркинг

В том случае, когда положения создаваемых на фирм» стандартов устанавливаются и постоянно совершенстну ются на основе изучения опыта эффективной деятелып"

ти как ведущих компаний отрасли, к которой принадлежит фирма, так и опыта успешного функционирования организаций других отраслей во всемирном масштабе, то тогда говорят, что фирма реализует бенчмаркинг.

6.9.4.1. Становление бенчмаркинга

Считается, что впервые бенчмаркинг был реализован фирмой Xerox в 80-е гг. прошлого столетия. В эти годы фирма Xerox существенно утратила свои позиции на мировом рынке копировальной техники и стала активно искать причины такого положения. Она изучила и проанализировала опыт предпринимательской деятельности компаний лидеров своей отрасли и опыт эффективно функционирующих фирм других отраслей. На основе этого были сделаны соответствующие выводы и предложения, реализация которых позволила фирме Xerox уменьшить издержки производства на 50 % , а время разработки новых моделей копировальных аппаратов сократилось почти на 70 % .

Наряду с фирмой Xerox широко используют бенчмаркинг и такие компании, как Kodak, Motorola, IBM и другие широко известные фирмы. Используя бенчмаркинг, фирмы постоянно сравнивают результаты своей деятельности с аналогичными результатами деятельности ведущих фирм мира и на этой основе дают свою оценку и разрабатывают и реализуют различные мероприятия, направленные на обеспечение их более эффективной предпринимательской деятельности.

в.9.4.2. Общая схема реализации бенчмаркинга

За прошедшие годы накоплен значительный опыт в ре1ации бенчмаркинга и выработана общая схема его дествления. В соответствии с такой схемой реализа- бенчмаркинга представляет собой непрерывный про- п'.•<:, включающий такие основные этапы, как:

- определение области приложения бенчмаркинга;
- установление основных факторов, подлежащих анализу;
- выявление лидирующих организаций отрасли и предприятий других сфер деятельности в мировом масштабе, имеющих привлекательные для фирмы результаты;

• сбор и оценка информации по интересующим фирму факторам;

• сравнение результатов деятельности фирмы с аналогичными результатами лидеров на мировом рынке;

• разработка соответствующих стандартов для фирмы и выработка механизмов их осуществления на практике;

• мониторинг реализуемых мероприятий и принятие необходимых регулирующих воздействий.

Осуществляя указанные этапы, следует постоянно выявлять успехи лидирующих предприятий и адаптировать их к условиям фирмы, добиваясь более высоких результатов своей деятельности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. В чем специфика товарной политики на внешних рынках?
2. Какой товар является экспортным?
3. Какие характеристики присущи экспортному товару?
4. Как можно охарактеризовать качество товара?
5. Как определяется конкурентоспособность на внешних рынках?
6. В чем сущность стандартизации товара?
7. Какие существуют возможности стандартизации товара на внешних рынках?
8. Почему необходимо проводить адаптацию товара на внешних рынках?
9. В каких случаях адаптация товара является обязательной?
10. 0 какой новизне товара обычно идет речь в международном маркетинге?
11. Как монсно охарактеризовать подход европейских фирм к разработке нового товара?
12. В чем особенности подхода японских фирм к разработке нового товара?
13. Каковы основные причины неудач новых товаров на внешних рынках?
14. Каковы основные факторы успеха нового товара на внешних рынках?
15. Какие существуют подходы к позиционированию товара и» внешних рынках?
16. Каковы условия обоснованного позиционирования товара ни внешних рынках?

17. Какие основные факторы определяют формирование товарного ассортимента на внешних рынках?
18. Какие имеются особенности жизненного цикла товара на внешних рынках?
19. Как можно охарактеризовать глобальный жизненный цикл товара при синхронном выходе на внешние рынки?
20. Как можно определить глобальный жизненный цикл товара при последовательном выходе на внешние рынки?
21. Какие имеются возможности использования концепции глобального жизненного цикла товара?
22. Как используется концепция глобального жизненного цикла товара японскими фирмами?
23. Каковы основные функции упаковки на внешних рынках?
24. Какие факторы оказывают непосредственное влияние на упаковку товаров на внешних рынках?
25. Каковы роль и назначение маркировки товаров на внешних рынках?
26. Каковы основные требования к маркировке товаров в странах ЕС?
27. Почему необходима и каково назначение экологической маркировки?
28. Почему необходим и какое основное назначение штрихового кода?
29. В чем сущность брендинга?
30. Какие основные решения об использовании товарных знаков на внешних рынках обычно принимаются?
.'И. Как обеспечивается правовая охрана товарного знака на внешних рынках?
32. Почему многие фирмы уделяют особое внимание созданию фирменного стиля?
83. Какие услуги обычно предусматриваются сервисным обслуживанием на внешних рынках?
Я4. В чем сущность теории всеобщего качества У. Деминга?
35. Как можно охарактеризовать спираль Дж. Джурана?
§6. Какие основные постулаты определяются треугольником Б. Джойнера?
87. В чем сущность всеобщего управления качеством?
88. Каково основное назначение международных стандартов ИСО серии 9000?
80. Каково основное назначение бенчмаркинга?

Тесты

I Определяя конкурентоспособность экспортного товара, руководство фирмы считает, что она:

а) определяется страной происхождения товара;
б) однозначно соотносится с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи товара;
в) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях;
г) определяется степенью соответствия товара требованиям международных стандартов.

2. Проанализировав основные факторы, определяющие целесообразность стандартизации товара на внешних рынках, руководство фирмы пришло к выводу о необходимости осуществления этого. В качестве основного фактора, позволившего сделать такой вывод, была признана целесообразность:
а) уменьшения затрат, обусловленных производством и продажей товара ввиду увеличения массовости изготовления изделий;
б) создания наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания;
в) приведения качества товара в соответствие с покупательной способностью населения;
г) более полного учета конкретных запросов потребителей отдельных стран.

3. Изучая выбранный внешний рынок, служба управления международным маркетингом пришла к выводу, что на исследуемый рынок можно выйти лишь с адаптированным товаром. Основанием для такого вывода послужила:
а) целесообразность формирования приверженности потребителей к товару;
б) законодательная база, устанавливающая особые стандарты на товар;
в) необходимость формирования приверженности потребителей к способам потребления товара;
г) целесообразность сокращения затрат на физическое распределение товара.

4. Анализируя уровень конкурентоспособности страны происхождения товара, служба управления международным маркетингом считала, что основным фактором, ее определяющим, является:
а) существующий уровень сервисного обслуживания потребителей товара;
б) величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;
в) наличие квалифицированых менеджеров, способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;
г) степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных.

5. В теории международного маркетинга новым товаром считается:
   а) новый товар для страны его происхождения;
   б) новый товар для отдельных внешних рынков;
   в) новый товар для мирового рынка;
   г) новый или усовершенствованный товар, воспринимаемый на внешних рынках как совершенно новый или обладающий уникальными свойствами товар.
6. Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара более продолжительный и основной составной частью его является:
   а) этап внедрения;
   б) этап роста;
   в) этап зрелости;
   г) этап спада.
7. Широко известные товарные **знаки Coca-Cola, Lipton, Palmolive** можно, скорее всего, считать:
   а) локальными товарными знаками;
   б) глобальными товарными знаками;
   в) едиными товарными знаками;
   г) множественными товарными знаками.
8. Основная роль в формировании фирменного стиля **фирмы** McDonald's на внешних рынках принадлежит:
   а) логотипу;
   б) слогану;
   в) фирменному цвету;
   г) товарному знаку.
9. Триада качества - планируй, контролируй, улучшай - была предложена:
   а) У. Демингом;
   б) Дж. Джураном;
   в) Б. Джойнером;
   г) Международной организацией по стандартизации (ИСО).
10. Используемая многими фотолюбителями фотопленка имеет стандартную упаковку. Ее использование позволяет:
    а) повысить восприятие товара;
    б) снизить стоимость упаковки;
    в) повысить узнаваемость товара;
    г) улучшить дизайн упаковки.
11. В соответствии со сложившимися правилами совершения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода является обязательным условием осуществления экспортных поставок. Не имеющий штрихового кода товар не может быть принят торговым предприятием. Это обусловлено:
    n) условиями автоматизированной идентификации товаров;
    ├>) созданием информационного обеспечения маркетинговых исследований;

в) обеспечением должного управления товародвижением;
г) организацией автоматизированного учета товарных запасов.

12. В стандартах ИСО серии 9000 наиболее полно отражены:
а) теория всеобщего качества У. Деминга;
б) теория управления качеством Дж. Джурана;
в) теория управления качеством Б. Джойнера;
г) теория всеобщего управления качеством (TQM).

13. В отдельных странах самые жесткие требования могут быть сформулированы в:
а) национальных стандартах;
б) международных стандартах;
в)отраслевых стандартах;
г) региональных стандартах;

14. Использование фирмой бенчмаркинга позволяет ей:
а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;
б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;
в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;
г) установить стандарты фирмы с учетом опыта функционирования лучших предприятий во всемирном масштабе.

М *Ситуация.* Этот популярный крем «Нивея»!

Жители многих стран неоднократно пользовались кремами «Нивея» и «Нивеа», зная, что их основными производителями являются в Латвии фирма «Дзинтарс» и и ФРГ концерн Beiersdorf. Кроме того, в последние годы постоянные покупатели такого крема констатировали, что в розничной продаже стал часто появляться крем «Нивеа», изготовленный в Польше.

Крем, производимый концерном Beiersdorf, имеет товарный знак NIVEA. Такой же товарный знак использует ся фирмами Польши. Крем, изготовляемый фирмой «Дзинтарс», имеет товарный знак NIVEJA.

0 Концерн Beiersdorf и товарный знак NIVEA. Немного истории!

Немецкий концерн Beiersdorf со штаб-квартирой • Гамбурге является одним из крупнейших в мире произ!н дителей косметики. Годовой объем производимой им продукции превышает 3 млрд евро. Причем более 1 млрд *ещ-*

приходится на продукцию, выпускаемую с товарным знаком NIVEA.

Впервые товарный знак NIVEA был зарегистрирован концерном Beiersdori в Германии в 1905 г. С тех пор его действие каждые десять лет продлевается.

В 1913 г. товарный знак NIVEA был зарегистрирован в США. С этого времени продукция с использованием такого знака получила широкое распространение на мировом рынке.

В 20-е гг. прошлого века концерн Beiersdori начал продавать свою продукцию в Латвии. Для обеспечения стабильных позиций на латвийском рынке в 1930 г. было создано дочернее предприятие Pilot AG. Оно наряду с другой продукцией изготовляло и крем NIVEA.

В 1941 г. предприятие Pilot AG было национализировано.

0 Фирма «Дзинтарс» более пятидесяти лет изготовляет крем NIVEJA!

Рижская косметическая фабрика «Дзинтарс» была создана в 1951 г. на базе ранее национализированных косметических предприятий.

В послевоенные годы фабрика «Дзинтарс» начала изготовлять по своему рецепту крем NIVEJA. Начиная с 1955 г. чн выпускался регулярно и большими партиями. При •том товарный знак NIVEJA был зарегистрирован в СССР н ранее существовавшем «Союзпатенте».

И Различают ли покупатели кремы NIVEJA и NIVEA?

Чтобы определить отношение покупателей к кремам NIVEJA и NIVEA и установить, насколько они ориентируйся в их выборе при покупке, было проведено специальна! маркетинговое исследование. Результаты такого исчсдования показали, что более 90 % опрошенных разлинl ют эти два товарных знака. 88,5 % опрошенных счита-"•├. что крем NIVEJA производит в Латвии фирма «Дзин->, а крем NIVEA изготовляется в других странах. 77 % ают, что крем NIVEA производится в Германии. Вместем многие не знают, что это товарный знак концерна sdorf. 54,8 % опрошенных пользуются кремом NIVEJA, а ом NIVEA - 46 %. Визуально (по упаковке) кремы ичают 70,2 % опрошенных, по стилю написания назва-II цветовому оформлению упаковки - 19,2 %.

0 Концерн Beiersdorf регистрирует в Латвии товарный знак NIVEJA!

В порядке перерегистрации товарных знаков, действовавших в Советском Союзе, оба товарных знака, NIVEJA и NIVEA, были зарегистрированы концерном Beiersdorf в Латвии в 1995 г.

0 Фирма «Дзинтарс» отстаивает товарный знак NIVEJA!

Фирма «Дзинтарс» полагала, что она имеет преимущественное право на товарный знак NIVEJA, поскольку он совпадает с наименованием хорошо известной ее продукции, выпускаемой уже более сорока лет. Такое право, считала фирма, она имеет и потому, что всегда осуществляла свою деятельность в соответствии с существовавшим законодательством, определяющим в том числе и использование товарного знака.

Использование же концерном Beiersdorf товарного знака NIVEJA может лишь привести в заблуждение покупателей продукции, считало высшее руководство фирмы «Дзинтарс». По его мнению, вполне возможно сосуществование двух товарных знаков NIVEA и NIVEJA. В свете сказанного, фирма «Дзинтарс» обратилась в Патентное ведомство Латвии с просьбой аннулировать регистрацию товарного знака NIVEJA концерна Beiersdorf и одновременно подала заявку на регистрацию своего товарного знака NIVEJA. Заявка фирмы «Дзинтарс» была удовлетворена и ее товарный знак был зарегистрирован. Одновременно Апелляционный совет Патентного ведомства принял решение об аннулировании регистрации товарного знака NIVEJA концерна Beiersdorf. С таким решением концерн не согласился.

0 Найдут ли фирма «Дзинтарс» и концерн Beiersdorf приемлемое для них решение по товарному знаку?

Первоначально концерн Beiersdorf был склонен заключить соглашение с фирмой «Дзинтарс», согласно которому «Дзинтарс» получает бесплатное разрешение от концерна Beiersdorf на использование товарного знака NIVEJA, ограничив при этом рынок продаж крема территорией Латвии и не увеличивая его объемов производства. Такой

вариант не устроил высшее руководство фирмы «Дзинтарс ».

После того как высшее руководство фирмы «Дзинтарс» добилось аннулирования товарного знака NIVEJA концерна Beiersdorf, последний воспользовался возможностью подать в окружной суд жалобу на решение Апелляционного совета. Эта жалоба окружным судом была удовлетворена.

После этого концерн Beiersdorf решил добиться через суд запрета на использование фирмой «Дзинтарс» товарного знака NIVEJA. Положительное решение суда позволяло концерну поставлять свою продукцию, используя товарный знак NIVEJA, который до сих пор концерном не использовался. В противном случае концерн Beiersdorf увеличивал объемы экспорта крема NIVEA в Латвию.

Фирма «Дзинтарс» по-прежнему защищала свои права на товарный знак NIVEJA и принимала все возможные меры для сохранения потребителей крема NIVEJA.

0 Вместо заключения

Фирма «Дзинтарс» и концерн Beiersdorf продолжали поиски путей решения возникшей конфликтной ситуации. Для этого они использовали как различные организации, принимающие непосредственное участие в регистрации и защите товарных знаков, так и пользовались услугами судебных органов, призванных решить возникшие проблемы в рамках существующего законодательства.

Чтобы найти приемлемое для обеих фирм решение, можно сформулировать вопросы и попытаться найти на них приемлемые ответы.

1. Можно привести несколько примеров, когда два похожих товарных знака используются разными фирмами и между этими фирмами нет конфликтных ситуаций. Например, существуют или, вернее, сосуществуют такие сходные товарные знаки, как Sony и Sanyo или Honda и Hyndai. Их использование позволяет каждой из фирм обеспечить свои позиции на рынке, завоевав доверие покупателей к данному товарному знаку.

Почему, на ваш взгляд, фирма «Дзинтарс» и концерн crsdorf не могут договориться о существовании или со-1ествовании двух знаков NIVEJA и NIVEA, обеспечив

согласованность своих интересов? Какое решение вы посоветовали бы принять высшему руководству каждой из фирм?

2. Существующие во многих странах законы призваны защищать как права владельцев товарного знака, так и заботиться о правах покупателя, не допуская такой возможности его использования, которая создает ложное представление о товаре. Как вы считаете, можно в данной ситуации ввести в заблуждение покупателей крема или нет? Обоснуйте ответ.

3. В мировой практике существует негласное правило, согласно которому фирма, непрерывно использующая в течение пяти и более лет товарный знак, сходный с товарным знаком, принадлежащим и зарегистрированным на имя другого владельца, получает право на его дальнейшее использование. Как вы думаете, такое правило приемлемо в данной ситуации или нет? Дайте подробное обоснование вашего ответа.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Реализуя политику распределения на внешних рынках, фирма осуществляет целый ряд мероприятий, в результате чего обеспечивается доставка необходимых товаров в заданном количестве, в определенное время и соответствующее место.

7.1. СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Совокупность фирм, а также отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или содействующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения. Сколько и каких каналов распределения следует конкретной фирме выбрать, зависит от многих факторов, на основе анализа которых и выбираются наиболее приемлемые каналы. О таких факторах более подробно будет сказано ниже. Заметим лишь, что канал распределения на рассматриваемом внешнем рынке включает отдельные фирмы и физические лица как на внутреннем, так и на данном внешнем рынке. Поэтому рассматриваемые в международном маркетинге каналы распределения являются более разнообразными, а управление ими является более сложным. При этом, как и на внутреннем рынке, основной задачей управления каналами распределения на внешних рынках является обеспечение доставки необходимых товаров в заданное место и соответствующее время при минимальных затратах на создание и функционирование каналов распределения.

7.2. СПЕЦИФИКА ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Осуществляя политику распределения на внешних рынках, фирма может:

• непосредственно сама продавать товары за рубежом как конечным потребителям, так и посредникам;

• продавать товары посредникам на внутреннем рынке, которые, в свою очередь, перепродают эти товары на зарубежном рынке;

• изготовлять товары за рубежом и продавать их самостоятельно или с помощью посредников в стране происхождения, а также в третьих странах.

Какой из указанных вариантов выберет фирма, зависит от многих факторов, и прежде всего от целей деятельности фирмы, ее размеров и вида товара. Эти факторы являются определяющими при построении системы распределения, основные задачи которой указаны на рис. 7.1.

Наряду с указанными факторами фирма должна учитывать и другие факторы, которые не зависят непосредственно от нее или ее товара. К таким факторам относятся:

• наличие и возможности использования каналов распределения в отдельных странах;

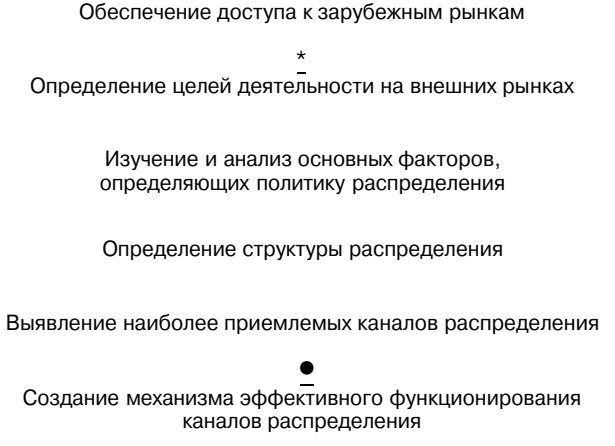


Рис. *7.1.* Основные задачи политики распределения на внешних рынках

странах фирме наиболее целесообразно самой продавать свои товары, в других странах следует организовать собственное производство, а в третьих странах следует воспользоваться услугами торговых агентов. Возможны и другие варианты.

7.3. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Независимо от места происхождения товара он должен быть своевременно доставлен от производителя к потребителю в необходимом количестве и в заданное место. При этом если фирма изготовляет товар в одной из стран за рубежом и в этой стране его продает, то она может построить систему распределения товара с учетом сложившейся на рынке данной страны системы распределения и регламентируемой существующим законодательством. Во всех остальных случаях необходимо иметь каналы распределения, включающие в общем виде отдельные структуры, принадлежащие разным странам.

7.3.1. Целостность канала распределения

Следует учитывать, что каждая страна имеет свою уникальную систему распределения, без учета специфики функционирования которой не может быть налажена эффективная продажа товаров. Различия в существующих системах распределения в отдельных странах могут быть существенными. В частности, роль основных звеньев кл налов распределения - предприятий оптовой и розничной торговли — является различной для многих стран. Это, например, относится к Великобритании, Франции, Гер мании, Италии. Для Франции и Италии присущи наибо лее длинные каналы распределения, включающие опто виков.

Довольно сложная структура каналов распределения и Японии. Для нее характерно наличие значительного чис ла многоуровневых каналов и большое число различных посредников. Между отдельными звеньями каналов распределения существуют довольно сильные связи, что ян ляется одним из препятствий для построения каналов рас пределения при выходе на рынок Японии зарубежных фирм.

Несмотря на различие систем распределения в отдельных странах, каждый канал распределения на внешних рынках должен быть целостным и включать весь путь движения товара от производителя к потребителю. Это относится как к экспорту товара, так и к его производству на дочерних предприятиях.

7.3.2. Структура канала распределения

Формируя канал распределения, следует определить функции, осуществляемые отдельными его составляющими. Эти функции могут быть реализованы в различных областях деятельности и обусловлены:

- передачей прав собственности;
- физическим перемещением товаров;
- приемом и обработкой заказов от покупателей и потребителей;
- финансовым обеспечением коммерческой деятельности;
- осуществлением коммуникаций.

7.3.2.1. Уровень канала распределения

Реализация указанной выше деятельности требует наличия соответствующих физических и юридических лиц, способных принимать и осуществлять обоснованные управленческие решения в рамках своих компетенций. Число таких лиц определяет уровень канала распределения.

7.3.2.2. Прямое распределение

Минимальным уровнем канала распределения считается нулевой уровень. Такой уровень канала распределения имеет место тогда, когда товаропроизводитель продает свои товары непосредственно их потребителю. В этом случае также говорят, что используется прямое распределение.

Примерами прямого распределения могут быть продажа бензина на автозаправочных станциях, принадлежащих нефтеперерабатывающим предприятиям, продажа товаров правительственным, государственным и другим официальным организациям, продажа дорогостоящей продукции производственного назначения ее потребите-

лям, а также **внемагазинная и фирменная торговля потребительскими товарами** непосредственными **их** изготовителями.

7.3.2.3. Косвенное распределение

Если товаропроизводитель в процессе продажи своих товаров использует посредников, то тогда реализуется косвенное распределение.

Уровень используемого канала распределения зависит от вида товара. Так, например, продавая скоропортящиеся товары, следует отдавать предпочтение прямым каналам распределения. Для сравнительно дорогих товаров целесообразно иметь каналы распределения более низкого уровня, чем для достаточно дешевых товаров. Для товаров, требующих регулярного обслуживания, также целесообразно иметь каналы более низкого уровня. Выбирая каналы распределения более низкого уровня, товаропроизводитель берет на себя выполнение отдельных функций посредников, которые реализуются посредниками в каналах более высокого уровня.

7.3.2.4. Каналы распределения потребительских товаров

Наиболее сложная структура каналов распределения характерна для потребительских товаров. Это обусловлено тем, что покупатели таких товаров в большинстве своем являются многочисленными. Они, как правило, рассредоточены географически и покупают товары в незначительных количествах. При этом интенсивность использования потребительских товаров в разных странах неодинакова и во многом зависит от влияния социальных и культурных факторов. Различны и места приобретения товаров в отдельных странах, а также поведение покупателей и потребителей. Однако в общем виде наиболее часто используемые каналы распределения потребительских товаров на внешних рынках характеризуются на рис. 7.2.

Из рис. 7.2 видно, что наиболее простым каналом распределения потребительских товаров на внешних рынках является канал нулевого уровня. В этом случае товаропроизводитель сам продает свои товары, о чем более подробно будет сказано ниже. Во всех остальных случаях товаро

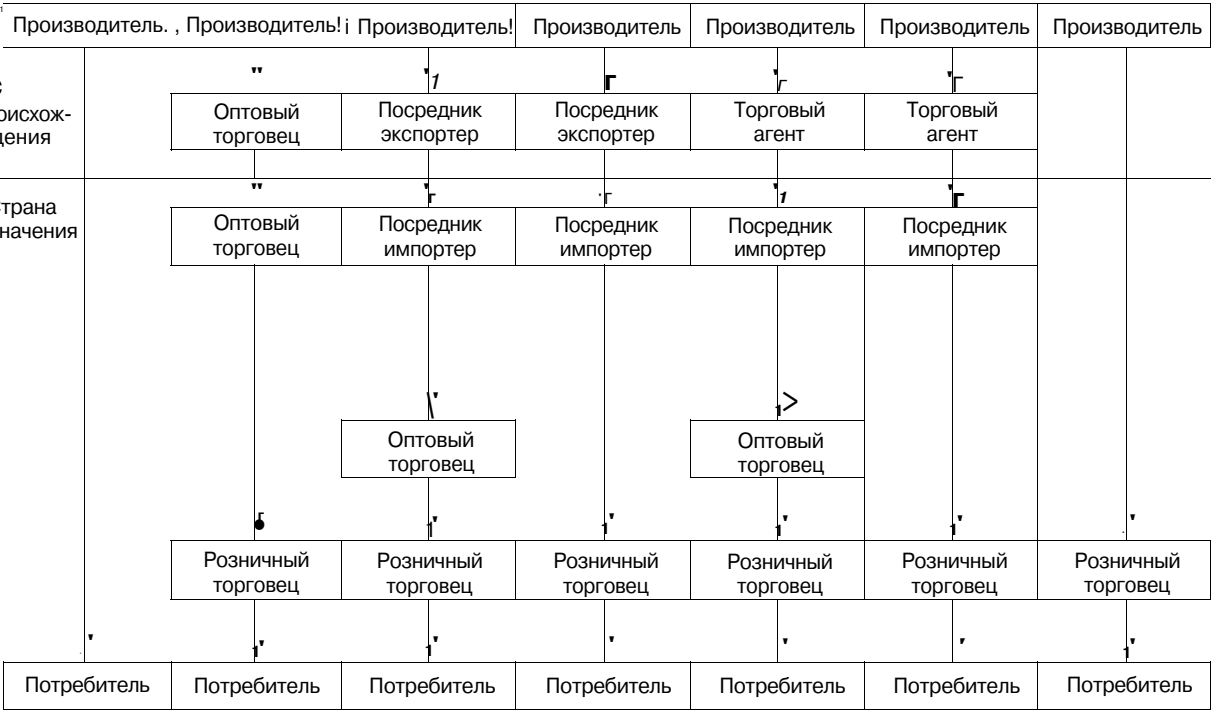


Рис. 7.2. Основные каналы распределения потребительских товаров

производитель использует посредников, которые могут быть расположены как в стране происхождения товара или в стране продажи, так и в обеих таких странах.

7.3.2.5. Каналы распределения товаров производственного назначения

При создании каналов распределения товаров производственного назначения особо важное значение имеет стоимость перевозки и складирования продукции. В связи с этим для многих таких видов продукции реализуется прямое распределение, т.е. производитель сам продает свои товары потребителю (рис. 7.3). К таким товарам, в частности, относятся тяжелые и громоздкие товары. Их перемещение требует значительных транспортных расходов, которые фирмы стремятся свести к минимуму, используя каналы более низких уровней. Для этого нередко осуществляются поставки продукции ограниченному числу покупателей грузовиками или контейнерами.

Прямое распределение наиболее приемлемо и экономически обоснованно для сложных технических изделии, производство и потребление которых требует тесного взаимодействия изготовителя и потребителя. Оно оправданно для инвестиционных товаров и некоторых видов сырья.

В тех случаях, когда имеется значительное число потребителей или когда они удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются посредники экспортеры и импортеры, а также дистрибьюторы и торговые агенты.

7.3.2.6. Каналы распределения услуг

Сама природа услуг требует непосредственного контакта между теми людьми, которые их оказывают, и тем, кто данные услуги покупает. Такая специфика обусловливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями (рис. 7.4).

Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены торговые агенты или брокеры. В частности, многие туристические организации привлекши, торговых агентов для продажи отдельных туров. Страховые компании также используют страховых агентов дм



Рис. 7.3. Основные каналы распределения продукции производственного назначения

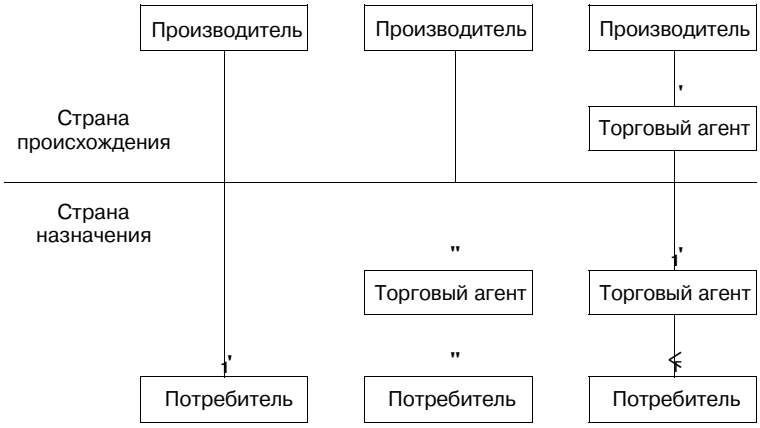


Рис. 7.4. Основные каналы распределения услуг

заключения договоров на оказание соответствующих услуг. При этом могут быть использованы торговые агенты как в стране, в которой находится фирма, оказывающая услуги, так и в стране потребления данной услуги.

7.4. ВЫБОР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Определив возможные каналы распределения, которы ми товаропроизводитель может воспользоваться при про даже своих товаров на внешних рынках, ему следует вы брать среди них наиболее приемлемые. Иными словами необходимо установить, сколько и каких каналов следу! использовать, чтобы обеспечить эффективную продан товаров на внешних рынках.

7.4.1. Критерии выбора канала распределения

Формируя каналы распределения на внешних рынках товаропроизводитель должен учитывать целый ряд фш торов:

• необходимость наличия достаточного числа мест пр<' дажи, позволяющих сделать товар доступным для потен циальных 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.

В конечном счете окончательный выбор канала распределения товаропроизводителем зависит от соотношения между расходами, которые он имеет, реализуя данную политику распределения, и полученными при этом доходами. Такое соотношение в первую очередь зависит от степени так называемого «охвата рынка» и возможностей осуществления контроля за деятельностью каналов распределения. Указанные факторы, а также стабильность каналов распределения на внешних рынках оказывают непосредственное влияние на объем продаваемых товаров, а следовательно, и на прибыль. Поэтому при оценке альтернативных каналов распределения определяющими являются следующие факторы:

• охват рынка;

• возможности осуществления контроля за деятельностью каналов распределения;

• затраты, обусловленные созданием и функционировпнием каналов распределения;

• стабильность каналов распределения.

7.4.1.1. ***Охват*** *рынка*

Одним из основных вопросов, на который товаропроизводитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, кпк сделать товар доступным для всех потенциальных покупателей и потребителей каждого зарубежного рынка. Последнее характеризуется термином «охват рынка» и предполагает учет географического размещения покупателей, возможного объема продаж, а также наличия необ«идимого сервисного обслуживания. При этом в зависимости от того, какое число посредников участвует в обе-

спечении требуемого уровня охвата данного внешнего рынка, говорят об:

- интенсивном распределении;
- выборочном (селективном) распределении;
- исключительном (эксклюзивном) распределении.

Интенсивное распределение

Интенсивное распределение товара предполагает наличие значительного числа как отдельных видов посредников, так и посредников данного вида на каждом внешнем рынке. Иными словами, товаропроизводитель для продажи своих товаров стремится использовать максимально возможное число самых различных каналов распределения, чтобы обеспечить широкий охват рынка и значительный объем продаж. Таким образом, считается целесообразным продавать товары повседневного спроса, различные виды сырья, а также не требующие значительных затрат услуги.

Рост объемов продаж, обусловленных высоким уровнем охвата данного внешнего рынка, является, безусловно, положительным фактором. Вместе с тем интенсивное распределение товара имеет и некоторые недостатки. В частности, фирма рискует утратить контроль за маркетинговой деятельностью отдельных каналов распределения, а также не всегда может обеспечить на должном уровне имидж своей торговой марки.

Выборочное распределение

При выборочном распределении товаропроизводитель использует не все возможные и доступные для него каналы распределения на внешних рынках, а лишь некоторые из них. Так обычно поступают производители товаром предварительного выбора, отдельных престижных товаров и товаров пассивного спроса. В частности, так продаются некоторые модели автомобилей, модные модели одежды, мебель, отдельные виды продукции производственного назначения.

Принимая решения о выборочном распределении на данном внешнем рынке, товаропроизводитель выбирает отдельные каналы распределения, учитывая такие факторы, как:

- размер торгового посредника;
- возможности качественного выполнения присущих посреднику функций;

• количество и качество оказываемых посредником сервисных услуг.

Выбирая лишь отдельные каналы распределения, товаропроизводитель сознательно ограничивает доступность товара для потенциальных покупателей. В результате он может не достичь необходимого уровня охвата рынка, что может привести к потерям отдельных потенциальных покупателей. Вместе с тем он считает, что возможные потери могут быть компенсированы за счет более тесного сотрудничества с посредниками и сокращения затрат на политику распределения.

Следует отметить, что в отдельных случаях использование выборочного распределения является вынужденной мерой и обусловлено по ряду причин отказом отдельных посредников от создания соответствующих каналов распределения. Например, розничный торговец может отказаться от продажи пользующегося ограниченным спросом товара, если ему не будет предоставлено право эксклюзивной продажи товара в некотором регионе.

′.)ксклюзивное распределение

При эксклюзивном распределении один из посредников получает исключительное право на продажу некотосой торговой марки в данном регионе или отдельной стране. В этом случае посредник, как правило, обязуется не продавать аналогичные конкурирующие товары других товаропроизводителей.

Эксклюзивное распределение используют наиболее чисто товаропроизводители, которые хотят подчеркнуть исключительность своих товаров, высокий уровень их качества или сервисного обслуживания. Так, например, чюдаются отдельные модели модной одежды и обуви, престижные автомобили.

Эксклюзивное распределение на данном внешнем рын-
• е имеет те же преимущества и недостатки, что и выборочно, распределение. Только теперь эти преимущества и нехватки являются более выраженными.

4.1.2. Затраты,

Затраты, обусловленные политикой распределения на нксшних рынках, включают:

• издержки, обусловленные созданием или развитием каналов распределения;

• издержки, необходимые для эффективного функционирования каналов распределения.

Не каждая фирма может взять на себя все затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения на внешних рынках. Прежде всего, это не могут себе позволить мелкие фирмы. Такие фирмы, как, впрочем, и ряд крупных фирм, нуждаются в посредниках, которые способны взять на себя соответствующие затраты по осуществлению отдельных функций политики распределения.

7.4.1.3. Контроль

Под контролем за деятельностью канала распределения подразумевается возможность товаропроизводителя оказывать влияние на решения и действия других участников канала. На внешних рынках такой контроль имеет особо важное значение. Это обусловлено желанием каждого товаропроизводителя создать широко известный бренд на мировом рынке и поддерживать соответствующий имидж товара и фирмы в общемировом масштабе.

Если фирма хочет обеспечить полный контроль за деятельностью каналов распределения, ей следует создать собственную систему распределения. Безусловно, создание каждого собственного канала распределения требует значительных затрат, однако использование таких каналов позволяет обеспечить полный контроль за продажей товаров.

Товаропроизводителю следует определить необходимый уровень контроля по каждому из каналов распределения данного товара. При установлении такого уровня товаропроизводителю следует учитывать законодательную базу, регулирующую деятельность иностранных фирм и посредников на каждом зарубежном рынке, существующую на нем практику использования каналов распределения, а также важность данного внешнего рынка для товаропроизводителя.

7.4.1.4. Стабильность

Создаваемый канал распределения на внешнем рынке должен обладать необходимой стабильностью в осуществлении им предпринимательской деятельности. Послед-

нее может быть обеспечено обоснованным выбором посредников на внешних рынках, способных вполне эффективно функционировать в условиях изменения валютных курсов, ужесточения таможенного контроля, ограничения возможностей использования валюты, а также при других негативных изменениях, происходящих в экономической и политико-правовой среде конкретного зарубежного рынка.

7.5. ПРЯМЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

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

7.5.1. Основные предпосылки использования прямых каналов распределения

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.

Указанные преимущества, безусловно, не все товаропроизводители могут использовать, как, впрочем, и реализовать прямое распределение на рассматриваемом зарубежном рынке. Не всегда имеются достаточные финансовые ресурсы для осуществления на должном уровне прямых продаж. Нередко отсутствуют высококвалифицированные специалисты, способные эффективно осуществлять прямое распределение на внешних рынках.

7.5.2. Основные факторы, определяющие выбор прямого канала распределения

Осуществляя прямое распределение на выбранном внешнем рынке, товаропроизводитель соизмеряет свои

затраты на создание и функционирование системы распределения с полученными доходами и устанавливает влияние прямого распределения на эффективность предпринимательской деятельности. Для этого он анализирует, насколько прямое распределение:

• позволяет в перспективе обеспечить более низкие затраты на продажу единицы товара, нежели затраты при продаже товара с использованием посредников;

• дает возможность увеличить объем продаж товара благодаря обеспечению более высокого уровня реализации международного маркетинга;

• позволяет получить своевременную и более полную информацию о состоянии отдельного внешнего рынка и перспективах его развития;

• дает возможность улучшить сервисное обслуживание потребителей товара.

Практика осуществления внешнеэкономической деятельности показывает, что чем больше сконцентрированным является целевой рынок, тем легче осуществлять прямое распределение. Такое распределение целесообразно использовать и тогда, когда незначительное число покупателей приобретает большое количество товара.

Использование прямых продаж может оказаться вынужденным для товаропроизводителя, если посредники откажутся от участия в косвенном распределении товара. В этом случае фирма может создать собственную службу продаж, укомплектовав ее персоналом, способным осуществлять коммерческую деятельность на внешних рынках.

В конечном счете фирма отдает предпочтение такому распределению товара, которое позволяет при ограниченных финансовых и людских ресурсах получать более значительную прибыль от продажи данного товара.

7.5.3. Организация прямых продаж

Для осуществления прямого распределения товаропроизводитель организует эффективное функционирование собственных структур, призванных обеспечить требуемое предложение товаров на внешних рынках, их продажу и сервисное обслуживание потребителей. 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. Даже крупные и преуспевающие компании США, Японии, Англии, Франции и других экономически развитых государств используют прямое распределение лишь в отдельных странах, для которых значительные объемы продаж товаров являются стабильным источником получения приемлемой для товаропроизводителя прибыли.

7.6. КОСВЕННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

При рассматрении прямого распределения товаров было отмечено, что такое распределение реализует товаропроизводитель, осуществляющий сам продажу изготовленных им товаров. В противном случае товаропроизводитель пользуется услугами посредников, реализуя при этом косвенные каналы распределения.

7.6.1. Целесообразность использования посредников

Для использования косвенного распределения имеется ряд причин. Во-первых, для осуществления лишь прямых продаж на внешних рынках не всегда у товаропроизводителя имеются необходимые финансовые и людские ресурсы. 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.

Учитывая в каждом конкретном случае указанные выше, а также другие факторы, товаропроизводитель и принимает решение о привлечении посредников к осуществлению коммерческой деятельности, реализуя тем самым косвенное распределение.

7.6.2. Основные функции посредников

На внешних рынках посредники могут осуществлять самые разнообразные функции, обусловленные как перемещением товаров в пространстве и во времени, сменой права собственности, так и реализацией международного маркетинга.

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 ич перечисленных выше функций, так и часть из них. При

этом возможна реализация **и других выше не указанных** функций. Например, страхование товара **или сервисное** обслуживание потребителей.

7.6.3. Виды посреднической деятельности на внешних рынках

На внешних рынках существует значительное число посредников, названия которых, а также выполняемые ими функции не всегда трактуются однозначно. Наиболее часто речь идет о таких посредниках, как:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;
- оптово-розничные торговцы;
- экспортные дома;
- международные торговые компании;
- дистрибьюторы;
- дилеры;
- консигнаторы;
- агенты;
- брокеры;
- комиссионеры;
- поверенные.

7.6.3.1. Оптовые торговцы

Оптовый торговец покупает товар у производителя и перепродает его другим посредникам. В качестве последних обычно выступают фирмы розничной торговли и предприятия, изготавливающие готовую продукцию, но могут быть и оптовые предприятия. В данном случае оптовик получает право собственности на товар и перепродает его другому участнику используемого канала распределения. Оплатив стоимость товара его владельцу, оптовик стремится перепродать его по более высокой цене, чтобы получить максимальную прибыль.

Формы организации оптовой торговли

Формы организации оптовой торговли на мировом рынке являются достаточно многообразными. Среди них в первую очередь выделяют:

• прямую оптовую торговлю, осуществляемую товаропроизводителем;
• оптовую торговлю через независимые коммерческие структуры;
• оптовую торговлю на международных биржах;
• аукционную оптовую торговлю;
• оптовую торговлю на ярмарках;
• торговлю на оптовых ярмарках.

Особенности организации оптовой торговли

Количество оптовых фирм, а также число совершаемых ими сделок неодинаково для разных стран. Например, в Финляндии оптовая торговля наиболее развита **и** основная часть оптовых продаж приходится на четыре оптовые фирмы. При этом наиболее крупная фирма KESCO контролирует около 20 % рынка оптовых продаж. В то же время в Индии имеется несколько тысяч оптовых фирм, которые обслуживают тысячи мелких розничных торговцев.

Наличие мелких оптовых фирм характерно и для Японии. Примерно половина всех оптовых фирм этой страны имеет в своем штате не более четырех работников. По численности оптовых фирм Япония сопоставима с США.

Различия в организации оптовой торговли в разных странах предопределяют и дифференциацию реализуемых оптовыми фирмами функций. В связи с этим выделяют оптовые фирмы с полным обслуживанием и оптовые фирмы с ограниченным обслуживанием. Оптовые фирмы с полным обслуживанием выполняют весь комплекс основных функций, реализуемых оптовой торговлей. Они могут заниматься реализацией как широкого ассортимента товаров, так и быть специализированными предприятиями, ориентированными на относительно узкий ассортимент товаров.

Среди оптовых фирм с ограниченным обслуживанием обычно выделяют:

• предприятия, работающие по методу самообслуживания «кэш-энд-керри» (cash-and-carry), предполагающему выбор покупателем товара на складе, его оплату наличными и доставку по месту назначения;

• предприятия так называемой полочной торговли (rack jobber), обслуживающие в основном розничную торговлю, поставляя ей некоторый ограниченный ассорти-

мент и оговаривая порядок совместной работы, включая соглашения о риске предпринимательской деятельности;

• предприятия прямой поставки, осуществляющие закупку товара у изготовителя и поставляющие непосредственно потребителю на основе заказов предприятий оптовой и розничной торговли;

• мелко-оптовые предприятия, осуществляющие перепродажу товаров мелкими партиями и ограниченного ассортимента.

7.6.3.2. Розничные торговцы

Розничные торговцы продают товары и оказывают услуги конечным покупателям, которые приобретают товары в целях их потребления. При этом потреблять товар может как сам покупатель, так и кто-то другой, кому будет на него передано право.

Специфика розничной торговли

Свою деятельность розничный торговец осуществляет от своего имени и за свой счет. Приобретая право на товар, он продает его по устанавливаемой им цене. Получаемое при этом вознаграждение равно торговой наценке, которая получается как разность между ценой покупки товара розничным торговцем и ценой его перепродажи.

Основные предприятия розничной торговли

Наличие предприятий розничной торговли, их состав и уровень развития различны для каждой из стран.

Розничная торговля имеет свои особенности в каждой из стран. Эти особенности обусловлены уровнем развития культуры, состоянием экономики, географическим положением государства, его историческим путем развития.

Основными отличительными чертами розничной торговли отдельных стран являются количественный состав предприятий и их размеры. Если в отдельных промышленно развитых странах имеет место тенденция к созданию крупных торговых фирм, все больше появляется магазинов самообслуживания, то в других странах сохраняется достаточно большое число мелких розничных предприятий. Последнее характерно для Японии, Франции,

Бельгии. Если в США и Германии на **1000** жителей этих стран приходится шесть магазинов, то в Японии - 13, во Франции - 11.

При значительном количестве предприятий розничной торговли среднее число занятых на них сотрудников остается небольшим. Так, в Японии и Франции в среднем на одно предприятие розничной торговли приходится 3,7 человека, в Бельгии, Южной Корее и Турции соответственно 1,5; 1,7 и 1,8 сотрудника. В Великобритании, Австрии и Швеции эти цифры соответственно равны 7,8; **6,6** и 4,2 чел.

Основные тенденции развития розничной торговли

Основной тенденцией развития розничной торговли за последние годы явилось создание крупных предприятий. Эта тенденция была обусловлена необходимостью предложения большего разнообразия товаров по более низким ценам благодаря повышению эффективности работы предприятий торговли. В результате значительная часть продаваемых продовольственных товаров стала приобретаться в супермаркетах и гипермаркетах. Тенденция к появлению крупных магазинов привела к тому, что стало меньше магазинов по месту жительства и работы. В результате этого распространилась практика, когда большинство покупателей стали реже приобретать необходимые им основные продовольственные товары, но в больших количествах.

Изменения, произошедшие в структуре торговой сети в последние десятилетия, характеризуются:

- увеличением числа торговых точек, имеющих более высокий объем товарооборота;
- увеличением числа таких типов торговых предприятий, как супермаркеты, и появлением их сетевых объединений (торговых сетей);
- увеличением стоимости разовой покупки при сокращении числа посещений торговых точек;
- улучшением качества торгового обслуживания покупателей.

Основными типами магазинов стали супермаркеты и гипермаркеты, занимающие лидирующее положение в структуре торговой сети. Так, в начале текущего столетия в Польше работало 67 гипермаркетов и более 800 супермаркетов, предлагающих ассортимент до 50 тыс. наименований. По прогнозам в ближайшие годы в крупнейших го-

родах этого государства будет действовать 170 гипермаркетов с торговой площадью от 8 до 18 тыс. м^2. В Чехии, где серьезные преобразования торговли начались в 1997 г., в начале нашего века было 80 гипермаркетов при населении в 10 млн чел.

На долю крупных магазинов приходится значительная часть товарооборота. Так, доля супермаркетов составляет около 75 % внутреннего товарооборота США. В европейских странах доля супермаркетов в товарообороте ниже. Она достигает 45 %, а гипермаркетов - 34 % .

Стандартный супермаркет предлагает наиболее широкий ассортимент товаров (до 10 тыс. позиций), удовлетворяя более полно потребности покупателей. В основу формирования его ассортимента положены следующие принципы:

• товар не должен быть слишком дорогим (так как его потенциальный потребитель не желает необоснованно нести существенные денежные затраты);

• товар должен быть действительно качественным по своим основным потребительским свойствам, именно за них потребитель отдает свои денежные средства, эквивалентные сумме себестоимости продукции и нормального вознаграждения продавца;

• потребитель желает не просто приобрести набор определенных свойств, но и своеобразную гарантию их качества и факт подтверждения своего социального положения (именно за это он готов заплатить дополнительное вознаграждение продавцу).

Появившиеся большие магазины с непродовольственным ассортиментом, предлагающие в качестве дополнительного ассортимента продовольственные товары, получили название гипермаркета. Современный гипермаркет относится к крупным торговым предприятиям. Он обслуживает покупателей на торговых площадях до 10 тыс. м^2.

Наряду с созданием и развитием крупных магазинов в последние годы отмечен значительный рост популярности торговых сетей. Такие сети впервые появились в Голландии в 30-е г. XX в. Одна из первых сетей «Spar» объединила в своем составе небольшие магазинчики площадью от 30 до 100 м^2. Основной целью объединения магазинчиков было создание условий, позволяющих успешно конкурировать с крупными предприятиями розничной торговли. Сейчас «Spar» является одной из ведущих мировых сетей. Она объединяет более 15 тыс. различных магазинов. Еже-

годно они обслуживают свыше 8 млн покупателей. Такие сети создали многие транснациональные компании, осуществляющие глобальную розничную торговлю. В качестве примера таких сетей можно назвать Body Shop (Великобритания), Beneton (Италия), IKEA (Швеция), Auchan (Франция), Stockman (Швеция), McDonald's (США).

Крупные типы магазинов почти всегда побеждали в конкурентной борьбе с традиционными мелкими магазинами. Пока у них были более слабые соперники, они избегали непосредственной конкуренции между собой, однако значительный размах строительства магазинов привел к тому, что рынок вскоре оказался насыщенным. Экстенсивное развитие торговой сети оказалось невозможным. В этих условиях началась конкурентная борьба между супермаркетами, гипермаркетами, торговыми центрами. Чтобы выстоять в этой борьбе, а также в ответ на изменения во всех областях жизни, виды магазинов продолжают изменяться, приобретать новые формы.

7.6.3.3. Оптово-розничные торговцы

Многие фирмы наряду с оптовой осуществляют и розничную торговлю. К таким фирмам прежде всего относятся супермаркеты и гипермаркеты, а также торговые сети.

7.6.3.4. Экспортные дома

В системе распределения товаров на внешних рынках имеются каналы распределения, в состав которых включены экспортные дома. Экспортный дом - достаточно широкое понятие, неоднозначно трактуемое в отдельных странах. В более широком смысле экспортный дом рассматривается как оптовый торговец в стране происхождения товара, осуществляющий свою деятельность на внешних рынках. Он выступает как принципал (хозяин) в осуществлении сделки, покупая товар от своего имени и за свой счет.

Экспортный дом в более узком смысле может рассматриваться как представительский или покупающий дом. Он может также выполнять функцию экспортного агента производителя.

Представительский дом является принципалом. Он финансирует сделку, принимая на себя риск за кратко-

срочный кредит, за что покупатель оплачивает ему комиссионные.

Покупающий или заказывающий дом выступает от имени зарубежного покупателя и в соответствии с его поручениями или спецификациями производит соответствующие закупки.

7.6.3.5. Международные торговые компании

Международные торговые компании имеют самые различные формы осуществления их деятельности и занимаются как оптовой, так и розничной торговлей. Они имеют те же преимущества и недостатки, что и экспортные дома. Однако масштабы их деятельности несравнимо велики.

7.6.3.6. Дистрибьюторы

Основными оптовыми торговцами на международных рынках являются независимые торговые фирмы. Такие фирмы по-разному называются в отдельных странах. Чаще всего их называют дистрибьюторами или дилерами. В Англии и Швеции их называют торговыми купцами, в Германии - торговыми предпринимателями.

Дистрибьюторам, как правило, предоставляются исключительные или преимущественные права на покупку или перепродажу товара на территории данного региона или целевого рынка. Такие права оговариваются в специальном договоре, заключаемом между принципалом и дистрибьютором. Свою прибыль дистрибьютор получает за счет перепродажи товаров по цене, превышающей затраты, приходящиеся на единицу товара и обусловленные ого покупкой и продажей.

Взаимоотношения дистрибьютора с собственником товара строятся как отношения принципала к принципалу. При этом большинство дистрибьюторов получает необходимую помощь и поддержку принципала в продвижении товара на рынок.

Дистрибьюторы осуществляют свою предпринимательскую деятельность в основном на рынке товаров производственного назначения. Они могут осуществлять оптовую торговлю, предлагая как широкий ассортимент товаров, так и перепродавать ограниченный ассортимент, реализуя выборочное или эксклюзивное распределение

товара. Они, как правило, представляют товаропроизводителя по всем вопросам продажи и потребления товара, включая и сервисное обслуживание.

7.6.3.7. Дилеры

Дилер является одним из особенно широко используемых посредников на внешнем рынке. Однако его роль и значимость трактуется неоднозначно. На практике это сводится к тому, что дилером считается всякий посредник, установивший и поддерживающий тесные хозяйственные связи с товаропроизводителем. При этом правовая и функциональная основа таких связей не учитывается.

Вместе с тем в классической теории маркетинга дилером принято считать всякого посредника, который осуществляет оптовую торговлю от своего имени и за свой счет.

7.6.3.8. Консигнаторы

Посредников, осуществляющих свою деятельность на условиях консигнации, принято называть *консигнаторами.* В соответствии с условиями консигнации поступающие на склады продавца-консигнатора товары остаются собственностью его владельца (консигнатора) до их продажи потребителю. Консигнаторов, имеющих собственные склады, принято называть *стокистами.*

По мере продажи товаров консигнатор выплачивает консигнанту оговоренную сумму денег. Если отдельные товары не были проданы в указанные в контракте сроки, то они могут быть возвращены консигнанту. При этом консигнатор оставляет себе комиссионные, которые компенсируют ему понесенные затраты и приносят устраивающую его прибыль. Консигнаторы могут иногда предложить владельцу товара кредит, обеспечить доставку товара. Они осуществляют складирование товара и его хранение. При нарушении условий контракта, способных оказать негативное влияние на доход консигнанта, консигнаторы несут ответственность за возможные убытки.

На условиях консигнации на внешних рынках обычно продается различная машиностроительная продукция, отдельные виды станков, двигатели, а также товары повседневного спроса.

7.6.3.9. Агенты

Во многих странах, и прежде всего в Западной Европе и США, широкое распространение получило использование посредников, получивших название *агентов.* К таким посредникам относятся как отдельные лица, так и различные фирмы и организации, которые представляют интересы продавца или покупателя и содействуют совершению сделок или совершают их от чужого имени и за чужой счет. Агенты не покупают товары и не перепродают их. Они являются лишь представителями принципала (владельца товара), который определяет основные условия продажи, включая уровень цен и условия платежа. Существуют следующие виды агентов:

- агенты производителей;
- полномочные агенты по продажам;
- агенты по закупкам.

Агент производителей представляет интересы двух или более производителей не конкурирующих между собой товаров. Каждый из товаропроизводителей заключает агентское соглашение, определяющее условия поставки и продажи товаров, сервисное обслуживание, а также комиссионное вознаграждение. Привлечение таких агентов особенно целесообразно при продаже товаров по каталогам или образцам. Используя их, агент собирает заказы на отдельные товары и передает их принципалу, который и поставляет их непосредственно потребителю.

Полномочные агенты по продажам получают право на продажу от имени товаропроизводителя всей выпускаемой им продукции. Они выполняют функции своеобразного отдела продаж товаропроизводителя, оказывая существенное влияние на цену товара, условия его поставки, продажи и сервисного обслуживания.

Агенты по закупкам являются представителями покупателя и от его имени и за его счет закупают необходимые товары. Они получают товар, проверяют его качество, складируют, хранят и доставляют его к месту назначения.

7.6.3.10. Брокеры

Брокером обычно считается агент, который сводит продавца и покупателя, но сам непосредственное участие в совершении сделки не принимает. Он не имеет права на то-

вар, не участвует в финансировании сделок и не несет никаких рисков.

В качестве брокера может выступать как отдельное лицо, так и некоторая фирма. Такие структуры получили распространение во многих странах Европы. Например, в Великобритании торговля сырьем, и в частности лесом, осуществляется в основном с привлечением брокерских фирм.

За свои услуги брокеры получают комиссионные, которые покрывают их затраты и приносят некоторую прибыль, зависящую в каждом конкретном случае от компетенции брокерской фирмы, ее положения в деловом мире и активности. Комиссионные брокерской фирме выплачивает тот, кто непосредственно обращается к ней с просьбой об оказании необходимых услуг.

7.6.3.11. Комиссионеры

В практике посреднической деятельности на мировом рынке довольно широкое распространение получило использование *комиссионеров*. Они находят продавцов и покупателей товаров и совершают сделки от своего имени и за чужой счет. Продавцов и покупателей принято называть *комитентами*. В заключаемых с комитентами контрактах на поставку товара оговариваются как права и обязанности комиссионеров, так и все основные требования, условия совершаемых сделок. Если эти условия нарушаются комиссионером, то он несет ответственность за возможные убытки комитента.

Комиссионеры имеют право физического владения товаром. Они поставляют товар на целевой рынок и продают его по приемлемой цене. Из полученной выручки комиссионеры вычитают свои затраты и комиссионные, а оставшуюся сумму денег передают собственнику товара.

Комиссионер может быть как оптовым, так и розничным торговцем.

7.6.3.12. Поверенные

Поверенные являются юридическими лицами, осуществляющими свою деятельность на основе заключаемых договоров с несколькими товаропроизводителями не конкурирующей между собой продукции. Они не имеют права собственности на товар и не несут ответственности за воз-

можные риски предпринимательской деятельности. Сделки поверенные совершают от имени и по поручению товаропроизводителей на основе предоставляемых им полномочий, оговоренных в договорах поручения.

7.7. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Определив возможные структуры каналов распределения, товаропроизводителю следует выбрать как наиболее приемлемые из имеющихся в его распоряжении каналов, так и обеспечить эффективное их функционирование. Последнее достигается прежде всего благодаря оценке, контролю, анализу, мотивации и регулированию деятельности каждого из каналов распределения.

7.7.1. Сущность управления каналами распределения

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- контроль за деятельностью каналов распределения;
- анализ деятельности каналов распределения;
- мотивация эффективной деятельности каналов распределения;
- регулирование деятельности каналов распределения.

7.7.1.1. Выбор посредников

На данной стадии управленческого процесса товаропроизводителю известно, какого уровня каналы он будет использовать, и задача состоит в том, чтобы выявить наиболее приемлемых для него участников таких каналов. Например, если товаропроизводитель решил, что его качал распределения на выбранном внешнем рынке должен одержать дистрибьютора, то задача состоит в выборе сре-,и возможных потенциальных дистрибьюторов наилучшего с позиций товаропроизводителя.

Выбрать наилучшего посредника не составляет особого труда, если сформулировать критерии их оценки и правило определения обобщающего показателя, характеризующего данного участника канала распределения. Такие критерии зависят от вида товара и устанавливаются в каждом конкретном случае товаропроизводителем (продавцом). Например, если фирма изготовляет фасованные потребительские товары, то считается, что ей следует первостепенное значение придавать таким критериям отбора дистрибьютора, как:

- знание рынка;
- финансовая устойчивость;
- уровень профессионализма в реализации международного маркетинга;
- общая репутация и имидж;
- способность обеспечить соответствующий объем продаж товара.

Если фирма изготовляет товары производственного назначения, то считается, что наиболее приемлемыми критериями при выборе его дистрибьютора являются:

- знание потребителей;
- уровень технических знаний персонала;
- совместимость товара с предлагаемым дистрибьютором ассортиментом;
- уровень технической оснащенности;
- способность на должном уровне организовать сервис.

Выбрав наиболее приемлемые критерии и определив на основе обобщающего показателя приемлемых посредников, товаропроизводитель подписывает с ними соответствующие соглашения (контракты) о распределении. В каждом таком контракте обычно оговариваются планируемый объем продаж и срок, в течение которого этот объем будет достигнут.

7.7.1.2. Контроль за деятельностью каналов распределения

Тщательно отбирая участников канала распределения, товаропроизводитель уменьшает значимость осуществления контроля за его деятельностью. Тем не менее контроль необходим и его проведение на должном уровне позволяет своевременно выявить и устранить имеющиеся не-

достатки и проблемы и обеспечить более эффективную деятельность каналов распределения.

Очевидно, что контроль за деятельностью каналов распределения можно осуществлять тогда, когда имеется набор контрольных показателей, характеризующих деятельность каждого канала распределения. Такой набор показателей оговаривается в заключаемых соглашениях между владельцем товара и посредниками и, как правило, определяет:

- объем продаж за данный период;
- темпы роста продаж;
- внедрение на рынке новых товаров;
- уровень обслуживания покупателей;
- выполнение оговоренных обязательств.

В результате контроля проводится сопоставление фактических результатов работы посредников с показателями, оговоренными в заключенных соглашениях, и выявляются имеющиеся отклонения, что является основой для анализа деятельности посредников.

7.7.1.3. Анализ деятельности каналов распределения

Установив отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, следует выяснить причины, по которым эти отклонения были допущены. В некоторых случаях такими причинами могут быть, например, экономический спад или обострение конкурентной борьбы или какие-то другие не зависящие от деятельности посредника факторы. Наличие указанных факторов не всегда позволяет выполнить оговоренные в соглашениях обязательства. Вместе с тем при постоянных неудовлетворительных результатах деятельности посредника соглашение с ним может быть пересмотрено или даже аннулировано.

7.7.1.4. Мотивация деятельности каналов распределения на внешних рынках

Для того чтобы деятельность канала распределения на ннешнем рынке была эффективной, необходимо постоянно мотивировать работу посредников. Такая мотивация может быть достигнута как благодаря использованию сти-

мулирующих факторов, так и установлению и развитию партнерских отношений.

К стимулирующим факторам относятся различные побудительные меры, призванные заинтересовать посредников в их участии в продаже данного товара. Наиболее распространенными из таких мер являются:

• предоставление эксклюзивных прав на продажу товара на целевом рынке или некотором региональном рынке;

• установление скидок за оплату наличными;

• предоставление количественных скидок за большие объемы покупаемых товаров;

• совместное продвижение товаров на рынок.

В случае неудовлетворительной работы посредника предоставленные ему скидки или преимущественные права могут быть уменьшены или совсем отменены. Могут быть сокращены и объемы поставок или вообще прекращены поставки.

Наряду со стимулирующими факторами на эффективность деятельности посредников самое непосредственное влияние оказывают сложившиеся между ними и товаропроизводителями партнерские отношения. При наличии таких отношений участники канала распределения наилучшим образом распределяют между собой требуемые виды деятельности и обеспечивают максимальную эффективность канала распределения в целом.

7.7.1.5. Регулирование деятельности каналов распределения

В процессе функционирования каналов распределения на внешних рынках могут возникать конфликты как внутри отдельных каналов распределения, так и между отдельными каналами распределения. В первом случае говорят о вертикальных конфликтах, а во втором речь идет о горизонтальных конфликтах.

Основными причинами возникающих конфликтов являются:

• неизбежное столкновение интересов отдельных участников каналов распределения, каждый из которых стремится получить от своей деятельности максимальную прибыль;

• несогласованность в работе отдельных участников каналов распределения;

• низкий уровень работы отдельных участников канала распределения;

• принуждение со стороны одного из участников канала распределения по отношению к другому его участнику;

• личные конфликты между менеджерами различных каналов распределения.

Учитывая указанные, а также другие причины возникновения конфликтов в каналах распределения на внешних рынках, следует заранее предусмотреть возможность их появления и разработать механизм рассмотрения и устранения конфликтов. Последнее в значительной мере достигается благодаря созданию и функционированию вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

7.8. РАЗВИТИЕ СИСТЕМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

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.

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

• корпоративные вертикальные маркетинговые системы;

• управляемые вертикальные маркетинговые системы;

• договорные вертикальные маркетинговые системы.

Создание вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках позволяет значительно снизить затраты, обусловленные функционированием систем распределения. При этом наиболее полно используются опыт и знания коммерческого персонала и существенно уменьшаются конфликты между различными участниками каналов распределения.

7.8.1.1. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы

В корпоративных маркетинговых системах 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. Например, обувная фирма «Батя» владеет и управляет целой сетью своих магазинов, имеет свои оптовые базы и участвует в других каналах распределения во многих странах. Датская торговая компания C&A имеет собственное производство и оптовую базу, обслуживающую сеть ее предприятий розничной торговли на многих внешних рынках.

7.8.1.2. Управляемые вертикальные маркетинговые системы

В управляемых вертикальных маркетинговых системах интеграция каналов распределения на внешних рынках обеспечивается благодаря высокой репутации владельца торговой марки или его способности на высоком уровне осуществлять коммерческую деятельность. Таким образом, если в корпоративных вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения имеет место благодаря наличию единого владельца такой системы, то в управляемых вертикальных маркетинговых системах такая политика 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. Примером управляемой вертикальной маркетинговой системы на внешних рынках может служить система распределения, созданная широко известной фирмой Procter&Gamble.

7.8.1.3. Договорные вертикальные маркетинговые системы

На основе заключения и выполнения договоров о совместной реализации политики распределения на внеш-

них рынках строят свою деятельность участники договорных вертикальных маркетинговых систем. 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.

Наиболее широкое распространение среди трех указанных договорных вертикальных маркетинговых систем на внешних рынках получили франшизные системы.

7.8.2. Горизонтальные маркетинговые системы

Горизонтальную маркетинговую систему на внешних рынках могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения на внешних рынках, которые реализуются в централизованном порядке.

Создание горизонтальных маркетинговых систем на внешних рынках позволяет товаропроизводителям снизить затраты на политику распределения. К тому же они получают доступ к новой информации и технологиям. За счет использования каналов распределения других фирм появляются благоприятные возможности выхода на новые внешние рынки.

Горизонтальные маркетинговые системы широко применяются товаропроизводителями различных отраслей. Такие системы, например, используют широко известные автомобильные фирмы Toyoto и General Motors.

7.9. РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Важная роль в реализации политики распределения на внешних рынках принадлежит так называемым рыночным структурам. К таким структурам прежде всего относятся:

- международные торги;
- международные аукционы;
- международные биржи.

7.9.1. Международные торги

Международные торги являются коммерческими мероприятиями состязательного вида, призванными обеспечить фирме закупку необходимых товаров или выполнение определенных работ при сохранении заданных требований к качеству, срокам и стоимости товаров (работ).

Международные торги получили широкое распространение при поиске и выборе поставщиков машин и оборудования, компьютеров, запасных частей, подрядчиков на строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых сооружений, электростанций, других промышленных и социальных объектов.

Фирмы, принявшие решения о проведении международных торгов (тендеров), создают тендерные комитеты, председателями которых, как правило, назначаются руководители фирм, осуществляющих тендерные закупки. В состав тендерных комитетов входят соответствующие эксперты, а также представители администрации фирмы.

После принятия решения о проведении международных торгов необходимо проинформировать их потенциальных участников о месте проведения торгов, о требуемых товарах или видах работ. В связи с этим следует определиться, будут ли торги открытыми или закрытыми. При открытых торгах к их участию приглашаются все заинтересованные в продаже данного товара фирмы. На таких торгах в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также заказы на выполнение небольших по объему работ.

В случае закрытых торгов к их участию допускаются лишь отдельные имеющие имидж надежных поставщиков или исполнителей работ фирмы. Только таким фирмам и направляются приглашения на участие в проводимых международных торгах. На закрытых международных торгах в основном заключаются контракты на сложное и уникальное оборудование, размещаются заказы на строительство предприятий и выполнение других сложных комплексов работ.

Для потенциальных участников международных торгов разрабатываются и рассылаются так называемые тендерные предложения, в которых излагаются условия, место и время проведения торгов, основные требования, предъявленные к товарам или выполняемым работам, сроки выполнения заказа, форма платежа и другие условия, обусловленные продажей и потреблением товара.

С учетом требований тендерных предложений продавцы товаров или возможные исполнители работ представляют к определенной дате свои конкретные предложения (оферты).

Собрав все оферты, тендерный комитет их изучает и выбирает наиболее приемлемую оферту. С обладателем такой оферты и заключается контракт на поставку оговоренного товара или выполнение требуемого комплекса работ.

Международными торгами широко пользуются предприниматели разных стран. Во многих развивающихся странах существующее законодательство разрешает совершать закупки на внешних рынках отдельных товаров, стоимость которых превышает определенную величину только лишь на международных торгах. Примерно от 20 до 50 % закупаемых товаров на зарубежных рынках государственными организациями развивающихся стран приходится на товары, приобретенные на международных торгах.

Залогом успешного участия фирмы в международных торгах является ее способность предложить товар, удовлетворяющий требованиям тендерного предложения по цене ниже цены товаров, предлагаемых конкурентами. Для этого фирма, участвующая в международных торгах, должна хорошо знать состояние мирового рынка товара, выставляемого на торги, и обоснованно позиционировать как сам товар, так и фирму.

Об установлении цены товара на международных торгах подробно говорится в гл. 8.

7.9.2. Международные аукционы

Международные аукционы представляют собой специально организованные, действующие в заранее оговоренное время и в определенных местах торги, на которых производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров. При этом товар переходит в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену. Аукционная торговля может быть как оптовой, так и розничной. Во всех случаях ее организация предполагает:

- осмотр товара потенциальными покупателями;
- непосредственное проведение торгов, во время которых благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями обеспечивается наибольшая прибыль продавцу;
- оформление и исполнение совершенных во время аукционов сделок.

На аукционах продаются только реальные товары, с присущими им свойствами и характеристиками. В качестве таких товаров обычно предлагаются: пушнина, овощи, фрукты, чай, табак, художественные изделия, предметы антиквариата, изделия из драгоценных металлов, лошади.

Товары на аукционах может продавать как непосредственный их владелец, так и от его имени посредническая организация, специализирующаяся на торговле соответствующими товарами. В связи с этим говорят об открытых и закрытых аукционах. При открытых аукционах непосредственное участие в них принимают сами покупатели. Наиболее часто на открытых аукционах продаются такие товары, как пушнина, лошади, предметы искусства.

На закрытых аукционах непосредственно сами покупатели и продавцы не участвуют. По их поручению сделки по купле-продаже совершают их полномочные представители.

Для отдельных товаров аукционы являются основной формой их продажи на мировом рынке. Так, в частности, в Норвегии через международные аукционы реализуется около 95 % всей продаваемой этой страной пушнины. В США, Канаде и России примерно 80 % всей продаваемой этими странами пушнины также реализуется через международные аукционы.

В практике международной торговли исторически сложились аукционные центры продаж отдельных товаров.

Так, основными центрами аукционных продаж пушнины и мехового сырья являются: Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Нью-Йорк, Монреаль. Важнейшими аукционными центрами продаж лошадей стали Франция (Довиль) и Москва (Успенское). Основными аукционными центрами торговли чаем являются Лондон, Коломбо, Калькутта, Гамбург.

С развитием современных технологий совершенствуется сам процесс проведения аукционов и появилась, в частности, возможность проведения их в сети Интернет. Используя Интернет, продавцы помещают на сайтах свои товары и организуют их аукционную продажу потребителям, находящимся в разных странах мира.

7.9.3. Международные биржи

Международные биржи представляют собой рыночные структуры, функционирование которых призвано обеспечить заключение сделок купли-продажи. Они обладают правами юридического лица, организующего биржевую торговлю, осуществляемую в форме гласных публичных торгов, проводимых по определенным правилам в установленное время и в заранее оговоренном месте. Совершаемые на биржах сделки не могут заключаться от их имени.

Сделки на бирже заключаются брокерами, которые являются представителями покупателя и продавца. Брокеры выступают от имени и за счет своих клиентов. От имени своих клиентов они и заключают контракты, получая за это определенное вознаграждение (маржу).

К моменту заключения контрактов брокеры собираются в специально отведенном месте, которое называется биржевым кольцом (ring) или биржевой ямой (pit). Обсудив и определив наиболее приемлемые ценовые условия продажи, брокеры заключают контракты от имени своих клиентов.

Торговля в биржевой яме ведется в строго определенное время, называемое биржевой сессией. Как правило, это время согласовано между биржами, находящимися в разных странах и осуществляющими биржевую торговлю соответствующими товарами.

На международных биржах, как правило, стандартизированы правила ведения торговли по заранее оговоренным биржевым товарам, установлены процедуры выпол-

нения заказов, порядок расчета по совершаемым сделкам и другие виды деятельности.

Что касается биржевого товара, то в период зарождения бирж в качестве основного биржевого товара выступал перец. Это было обусловлено тем, что он достаточно однороден и по одной пробе можно было судить о всей партии товара. К таким товарам относятся и пряности, которые впоследствии также стали биржевыми товарами. Развивая биржевую торговлю подобными товарами, постепенно были сформулированы основные требования к ним. Они, в частности, предусматривают следующее:

• товар изготовляется многими производителями в достаточно большом объеме и предназначается для закупок значительным числом покупателей;

• товар может быть описан некоторым наборам параметров, позволяющих определить его количество, установить уровень качества, выявить возможности складирования, хранения и транспортировки;

• товары одной ассортиментной группы обладают взаимозаменяемостью;

• товар не подвержен быстрому моральному старению;

• цена на товар формируется под влиянием реального соотношения между спросом и предложением;

• товар может быть выставлен на торги в определенной его количественной величине - в виде лота.

На долю биржевого товара приходится около 20 % всей международной торговли. Каждая биржа вправе устанавливать перечень товаров, которые являются объектом биржевого торга. Однако биржи учитывают практику биржевой торговли и ограничиваются в основном лишь теми товарами, которые соответствуют требованиям биржевой торговли. Это около 70 различных товаров, к которым, в частности, относятся:

• цветные металлы (медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий) и драгоценные металлы (серебро, золото, платина);

• зерновые (пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь, рис);

• маслосемена (льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло, шрот);

• текстильные товары (хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен);

• продовольственные товары (сахар, кофе, какао-бобы, мясо, растительные масла, пряности);

• нефть и нефтепродукты;
• каучук, пиломатериалы, фанера.

В зависимости от того, какие товары представлены на международной бирже, все биржи подразделяют на универсальные и специализированные. На *универсальных* биржах ведется торговля разнородными товарами, а для *специализированных* бирж характерна товарная специализация, которая имеет тенденцию к постоянному ее углублению. Наиболее крупными универсальными биржами являются американские биржи Chicago Board of Trade и New York Commodity Exchange, а также английская биржа London Commodity Exchange.

К наиболее крупным специализированным биржам относятся: английская биржа шерсти, американская биржа пшеницы, японские биржи сахара, каучука и зернобобовых.

Практически все основные международные биржи сосредоточены в США, Англии и Японии. На биржи этих стран приходится около 90 % всего мирового оборота биржевой торговли.

Неотъемлемой составляющей большинства международных бирж стало проведение на них электронных торгов, которые в последние годы получили широкое развитие.

7.10. ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Использование сервисов Интернета позволяет как усовершенствовать существующую систему распределения путем развития традиционных каналов распределения, так и создавать принципиально новые каналы распределения. В качестве последних выступают каналы, наличие которых обусловлено созданием так называемых виртуальных структур. Для таких структур существует виртуальная точка присутствия, где и осуществляется взаимодействие продавца и покупателей. Эта точка может находиться на некотором Web-сервере в Интернете и представлять собой некоторую совокупность Web-страниц, а может быть представлена полностью сервером. С учетом этого в дальнейшем изложении материала будет идти речь о Web-сервере.

7.10.1. Возможности использования электронной коммерции

Web-сервер может быть создан как непосредственно товаропроизводителем, так и другими участниками используемых каналов распределения. При этом возможны следующие варианты:

- Интернет используется только для информирования о товаре;
- Интернет применяется только товаропроизводителем для продажи товара;
- Интернет используется только посредниками для продажи товара;
- Интернет служит для продажи товара как товаропроизводителем, так и другими участниками созданных каналов распределения.

7.10.2. Использование Интернета для информирования о товаре

Отдельные товаропроизводители не считают нужным осуществлять самостоятельно продажу своих товаров через Интернет, полагая, что этим самым они могут создать конфликтные ситуации в используемых ими каналах распределения. Такие фирмы сами не продают изготовляемые ими товары и не разрешают это делать их посредникам. Использование Интернета в данном случае сводится к информированию потенциальных покупателей о товаре, что является предпосылкой для осуществления коммуникаций между потребителями товара и участниками их каналов распределения.

7.10.3. Применение Интернета только товаропроизводителем

Некоторые товаропроизводители считают, что продажу своих товаров через Интернет им следует осуществлять только лишь собственным персоналом. Как правило, такие фирмы по истечении некоторого промежутка времени убеждаются, что такой подход не всегда оправ-

дан. Об этом свидетельствует опыт прямых продаж через Интернет целого ряда широко известных фирм, например Sony и Compaq. При осуществлении собственным персоналом продажи товаров через Интернет фирмы столкнулись с целым рядом проблем, создали конфликтные ситуации в используемых ими каналах распределения.

7.10.4. Использование Интернета только посредниками

Некоторые товаропроизводители считают целесообразным отказаться от прямых продаж своих товаров через Интернет, предоставив такую возможность посредникам. Это обычно имеет место тогда, когда посредник получает эксклюзивное право на продажу товара на некотором целевом рынке или в соответствующем географическом регионе. В данном случае любые ссылки на Web-сайт товаропроизводителя так или иначе ведут к региональному посреднику. Это не всегда позитивно воспринимается потенциальными покупателями и может негативно сказаться на уровне продаж.

При отсутствии эксклюзивного права на продажу товара посредником на целевом рынке или в географическом регионе предоставление исключительных прав на продажу товара посредниками через Интернет может привести к усилению конкуренции, что зачастую создает нежелательные для товаропроизводителя конфликты.

7.10.5. Использование Интернета всеми участниками канала распределения

Многие товаропроизводители считают, что через Интернет они могут как сами продавать товары, так и предоставить такую возможность их посредникам. В этом случае торговля товарами становится более прозрачной, и в конечном счете более эффективную продажу будет осуществлять тот, кто сможет на более высоком уровне обеспечить создание и функционирование виртуальных коммерческих структур.

7.11. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОГИСТИКА РЕШАЕТ ЗАДАЧИ ФИЗИЧЕСКОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Какие бы каналы распределения на внешних рынках ни выбрал товаропроизводитель, ему следует решить, каким образом будет осуществлено физическое перемещение его товаров к потребителю. Такое перемещение товаров на внешних рынках следует должным образом организовать и практически осуществить своевременную доставку необходимых товаров от производителя к потребителю. Указанное перемещение товаров и принято называть *физическим распределением,* а возникающие при этом управленческие задачи принято считать задачами *международной логистики.*

7.11.1. Основные задачи международной логистики

Основными задачами международной логистики являются:

- прогнозирование возможных продаж товара в будущем;
- формирование и обработка заказов;
- организация транспортных потоков;
- организация складирования и хранения запасов;
- управление запасами.

Решение каждой из перечисленных задач находится и реализуется на соответствующем этапе физического распределения. Эти задачи следует рассматривать как составную часть процесса управления товародвижением на внешних рынках.

7.11.2. Прогнозирование возможных продаж товара

Чтобы товаропроизводитель мог своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж его товара в перспективе, он должен иметь обоснованный прогноз изменения потребностей в товаре в будущем. Такой прогноз позволяет товаропроизводителю контролировать поток товаров, своевременно изготовляя и отгружая их в таком

количестве, **которое наиболее полно соответствует потребностям каждого внешнего рынка.**

7.11.3. Формирование и обработка заказов

Формирование и обработка заказов предполагают выполнение целого ряда действий, обусловленных поступлением и обработкой заказов, осуществлением расчетов и поставкой товаров. Такая деятельность, в частности, предполагает:

- проверку кредитоспособности клиентов;
- обоснование целесообразности совершения сделки;
- подготовку и оформление сопроводительных документов;
- поиск необходимых товаров;
- анализ запасов;
- подготовку товара к поставке;
- получение товара.

7.11.4. Транспортировка

На транспортировку приходятся основные затраты, обусловленные физическим распределением товара на внешних рынках. Выбранный способ транспортировки оказывает самое непосредственное влияние на величину создаваемых товарных запасов, стоимость товара, сервисное обслуживание покупателей и потребителей.

При выборе транспортных средств необходимо прежде всего учитывать, какие виды транспорта доступны для перемещения товара. Среди последних следует выбирать более приемлемые. В качестве критериев выбора обычно учитываются:

- расстояние до пути назначения;
- стоимость перевозки единицы груза;
- частота перевозок;
- надежность перевозок;
- ценность перевозимого груза.

Самым скоростным видом транспорта является воздушный транспорт. Это и самый дорогой транспорт. Наиболее надежным является трубопроводный, а самым доступным считается автомобильный транспорт. По способности перевозить различные виды грузов приоритет имеет водный транспорт. Такой транспорт является и самым дешевым.

7.11.4.1. Автомобильный транспорт

Автомобильный транспорт является самым доступным транспортом с точки зрения выбора маршрута и времени перемещения груза. Он используется для перевозки практически всех товаров. Наиболее эффективен при перемещении грузов на небольшие расстояния, особенно ценных. Однако поставки товаров автомобильным транспортом на длительные расстояния, требующие неоднократного пересечения государственных границ, уменьшают его привлекательность как средства передвижения товаров на внешние рынки. Не способствуют его использованию и водные преграды.

7.11.4.2. Водный транспорт

Водный транспорт является основным средством передвижения грузов на внешние рынки. Такой вид транспорта, оставаясь достаточно дешевым, используется прежде всего для транспортировки зерна, нефти, угля, калийных солей и других занимающих значительные емкости грузов. Однако этому виду транспорта присущи свои недостатки. Время перевозки грузов является достаточно продолжительным, к тому же возможности использования водного транспорта подвержены воздействию погодных условий.

Перевозки водным транспортом обычно предполагают использование других видов транспортных средств, что обусловлено необходимостью доставки грузов до портов отправления и от портов прибытия до места назначения грузов.

7.11.4.3. Железнодорожный транспорт

Железнодорожный транспорт является достаточно удобным средством передвижения товаров на длительные расстояния по суше. В последние годы актуальность использования железнодорожного транспорта особенно возросла благодаря широкому распространению контейнерных перевозок. В контейнерах перевозят продовольственные товары, табак, чай, строительные материалы, оргтехнику, алюминий, автодетали, шины, бумагу, машиностроительное оборудование, продукцию нефтехимии и другие виды товаров.

Использование контейнеров дает возможность комбинировать различные виды транспорта при наименьшей стоимости и продолжительности погрузочных и разгрузочных работ.

Привлекательность железнодорожного транспорта возросла в последние годы и благодаря использованию высокоскоростных поездов для грузовых перевозок. Такие поезда широко используются в США, Европе, Японии. Их скорость достигает более 300 км/ч, что позволяет за короткие промежутки времени доставить груз в требуемые пункты назначения.

7.11.4.4. Воздушный транспорт

Значимость воздушного транспорта в международных перевозках постоянно возрастает. Хотя стоимость таких перевозок и высока, значительная часть грузов, транспортируемых промышленно развитыми странами, приходится на воздушный транспорт. С его использованием перевозятся прежде всего высокоценные товары, а также товары, для которых время доставки имеет первостепенное значение.

7.11.4.5. Трубопроводный транспорт

Наиболее современным видом транспортных средств является трубопроводный транспорт. С его использованием осуществляется транспортировка нефти, природного газа, воды, угольной пульпы. При этом транспортировка по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

7.11.5. Складирование

Для многих товаров необходимо их размещение и хранение в течение некоторого времени на складах. Наряду с размещением и хранением нередко требуется осуществление других операций, обусловленных дальнейшим перемещением товаров и подготовкой к их апробированию и потреблению покупателями в соответствии с их конкретными запросами.

В мировой практике складирования используется два вида складов. Это склады общего пользования и частные

склады. Склад общего пользования используется прежде всего фирмами, изготовляющими сезонные товары, спрос на которые является циклическим. Такие склады сдаются в аренду их пользователями.

Частные склады обычно принадлежат производителям, оптовым продавцам, а также торговым сетям.

При выборе места складирования товара обычно учитываются месторасположение потребителей, существующие и предполагаемые потребности в товаре, необходимый уровень обслуживания потребителей товара.

7.11.6. Управление запасами

Целью создания необходимых товарных запасов на внешних рынках является обеспечение бесперебойных поставок товаров покупателям, призванных своевременно и в полном объеме удовлетворять существующие в них потребности. Для осуществления последнего необходимо определить оптимальный объем поставки каждого товара и выявить время осуществления таких поставок.

Установить оптимальный объем заказа товара и соответствующую ему частоту заказа товара не вызывает особых трудностей, если речь идет о товарах, пользующихся устойчивым спросом. К таким товарам, например, относятся зубная паста, дезодоранты, отдельные потребительские товары.

Вместе с тем установить оптимальные запасы для товаров, пользующихся непредсказуемым спросом, довольно сложно, а порой и невозможно. Это, в частности, относится к модной одежде, обуви, различным аксессуарам. В таких случаях создаются минимальные запасы, а заказы на их пополнение подаются на основе тщательного отслеживания складывающегося спроса.

Следует заметить, что управление запасами товара на внешних рынках может быть использовано их владельцами в целях защиты колебаний курса валют или инфляции.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. В чем сущность политики распределения на внешнем рынке?
2. Какова специфика политики распределения?

3. Что значит целостность канала распределения?
4. Какова структура канала распределения?
5. Какое распределение называется прямым?
6. Какое распределение является косвенным?
7. Какие каналы используются для распределения потребительских товаров?
8. Какие каналы распределения присущи товарам производственного назначения?
9. Какие каналы распределения используются на рынке услуг?
10. Какие критерии используются при выборе канала распределения?
11. Каким образом может быть осуществлен охват рынка?
12. Какие имеются предпосылки для реализации прямого распределения?
13. Какие основные факторы определяют выбор канала распределения?
14. Как осуществляется организация прямых продаж?
15. Какие структуры используются при реализации прямого распределения товаров за рубежом?
16. Почему необходимо использовать посредников?
17. Каковы основные функции посредников?
18. Какая посредническая деятельность проводится на внешнем рынке?
19. Какие имеются формы организации оптовой торговли?
20. Какие существуют тенденции развития розничной торговли?
21. Какой посредник считается дистрибьютором?
22. Каковы функции дилера?
23. Какой посредник является консигнатором?
24. Как осуществляют посредническую деятельность агенты?
25. Каковы основные функции брокеров?
26. Какие посредники считаются комиссионерами?
27. В чем сущность управления каналами распределения?
28. Каким образом может быть выбран посредник?
29. Каким образом реализуются функции управления каналами распределения?
30. Какие маркетинговые системы считаются вертикальными?
31. Когда говорят о горизонтальных маркетинговых системах?
32. Каким образом проводятся международные торги?
33. Какова роль и назначение международных аукционов?
34. Основное назначение и функции международных бирж?
35. Какое влияние оказывает электронная коммерция на развитие каналов распределения?
36. Каковы основные задачи международной логистики?
37. Как можно прогнозировать возможные продажи товара?
38. Каким образом формируются и обрабатываются заказы?
39. Как осуществляется транспортировка товаров?

40. Какие виды транспорта и когда наиболее целесообразно использовать?
41. Как следует осуществлять складирование товара?

fc Тесты

1. Фирма «Лукойл» открыла во многих зарубежных государствах автозаправочные станции, через которые стала продавать производимый на собственных нефтеперерабатывающих заводах бензин. Она исходила из того, что ей целесообразно использовать канал распределения:
   а) нулевого уровня;
   б) первого уровня;
   в) третьего уровня;
   г) четвертого уровня.
2. На уровне правительства было принято решение о покупке для служебных целей пятидесяти автомобилей Volvo. С подобным предложением обратились правительственные учреждения к изготовителю этих автомобилей. В данном случае будет реализовано:
   а) распределение первого уровня;
   б) косвенное распределение;
   в) прямое распределение;
   г) прямое и косвенное распределение.
3. Туристическая фирма «Алатан тур» организует туристические поездки в Египет. Она решила, что ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Скорее всего она отдаст предпочтение такому посреднику, как:
   а) торговый представитель;
   б) торговый агент;
   в) брокер;
   г) консигнатор.
4. Фирма «Пьер Карден» продает свои изделия во многих странах мира. При определении охвата целевого рынка в отдельных странах она отдает предпочтение:
   а) интенсивному распределению;
   б) выборочному распределению;
   в) эксклюзивному распределению;
   г) смешанному распределению.
5. Латвийская фирма «Дзинтарс», изготовляющая парфюмерию и косметику, приняла решение о необходимости создания в России собственной структуры, которая осуществляла бы

широкий круг функций, включая транспортировку и складирование товара, организацию его продажи. В связи с этим скорее всего она отдаст предпочтение:

а) торговому представительству;
б) собственной сбытовой конторе;
в) собственному сбытовому отделению;
г) собственному торговому дому.

6. Наибольшее число мелких оптовых фирм (с числом работающих менее 4 чел.) в промышленно развитых странах находится в:

а) США;
б) Германии;
в) Японии;
г) Англии.

7. Характерной особенностью **развития розничной торговли** многих стран в последние годы **стало:**

а) создание супермаркетов;
б) создание гипермаркетов;
в) увеличение числа специализированных магазинов;
г) рост числа магазинов, осуществляющих продажу товаров повседневного спроса.

8. Формирование глобального рынка отмечено ростом популярности глобальной розничной сети благодаря созданию и функционированию:

а) супермаркетов;
б) торговых сетей;
в)гипермаркетов;
г) экспортных домов.

9. Руководством Минского тракторного завода было принято решение продавать тракторы на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу тракторов от имени тракторного завода и за свой счет. В связи с этим завод, выбирая посредников, отдаст предпочтение:

а)дилерам;
б) дистрибьюторам;
в) консигнаторам;
г) комиссионерам.

10. Руководство Минского автомобильного завода решило, что на российском рынке достаточно оптовых торговцев, которые могли бы от своего имени и за свой счет продавать изготавливаемые заводом автомобили. Такие торговцы являются наиболее приемлемыми для завода, и поэтому следует отдать предпочтение:

а) комиссионерам;

б) поверенным;
в) дистрибьюторам;
г) дилерам.

11. Латвийская фирма «Дзинтарс» создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов. в результате она считала нужным создать:
а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;
б) договорную вертикальную маркетинговую систему;
в) корпоративную маркетинговую систему;
г) горизонтальную маркетинговую систему.

12. Фирма McDonald's в своей деятельности на зарубежных рынках широко использует франшизные системы. Такие системы принято рассматривать как:
а) контрактные сети;
б) кооперативы розничных торговцев;
в) договорные вертикальные маркетинговые системы;
г) горизонтальные маркетинговые системы.

13. Транспортная фирма приняла решение закупить партию компьютеров по минимальной стоимости, обеспечить необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение об участии в:
а) международных торгах;
б) международных аукционах;
в) оптовых ярмарках;
г) биржевых торгах.

14. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» пришла к выводу, что ей необходимо построить эффективную систему формирования и обработки заказов на российском рынке. Чтобы это сделать, было принято решение воспользоваться:
а) теорией международной логистики;
б) теорией международного маркетинга;
в) теорией менеджмента;
г) теорией массового обслуживания.

15. Книжное издательство «Новое время» решило, что ему следует использовать Интернет при продаже своих товаров на зарубежных рынках. С этой целью оно сочло целесообразным:
а) использовать Интернет для информирования об издаваемых книгах;
б) использовать Интернет только самим;
в) разрешить использовать Интернет для продажи книги только посредникам;
г) согласиться на продажу издаваемых книг всеми участниками используемых каналов распределения.

41 *Ситуация.* Компания Coca-Cola определяет политику распределения

О Немного истории

Своему появлению напиток Coca-Cola обязан доктору Джону Смиту Пембэртону. Ранним майским утром 1886 г. он экспериментировал с широко известным в то время бальзамом, изготовленным из листьев коки и широко используемым в лекарственных целях как обезболивающее, антисептическое и тонизирующее средство. Джон смешивал в медном котле на трех ножках, под которым был разведен огонь, бальзам с различными ингредиентами, призванными усилить тонизирующий эффект снадобья. Одним из таких ингредиентов был экстракт африканских орехов колы, который был хорошо известен как прекрасное средство от головной боли. В результате смешивания двух снадобий Джон получил сироп, обладающий значительным тонизирующим эффектом. Получившийся сироп имел горький вкус и весьма неприятный запах. На его доработку ушло еще некоторое время. И несмотря на все это, именно день 8 мая 1886 г. считается днем рождения Coca-Cola как напитка.

Само же название Coca-Cola предложил бухгалтер и компаньон доктора Пембэртона - Френк Робинсон. Он и вывел характерную надпись, которая до сих пор осталась почти без изменений.

Уже в мае 1886 г. Пембэртон начал продавать свой сироп в аптеке города Атланта (США) как средство от головной боли, тонизирующее и освежающее. В этом же году сироп впервые был разбавлен содовой водой. С тех пор Coca-Cola стали продавать как газированный, прохладительный напиток. Однако в первый год существования своего бизнеса доктор Пембэртон фактически нес убытки. Потратив 75 дол. на рекламу, он продал сиропа для приготовления нового напитка всего лишь на 50 дол. После смерти доктора Пембэртона права на новый бизнес приобрел американский бизнесмен Аса Кендлер всего за 2300 дол. США.

В 1892 г. Аса Кендлер с братом и двумя его другими компаньонами зарегистрировали компанию The Coca-Cola Company, а спустя два года в Далласе открылась первая фабрика по производству сиропа. Еще через год начали

свою работу фабрики в Чикаго и Лос-Анджелесе. Тогда же в Виксберге, штат Миссисипи, было смонтировано первое приспособление для разлива напитка Coca-Cola в бутылки. Идея разливать предварительно газированную Coca-Cola в бутылки быстро завоевала популярность. В 1899 г. вступила в строй первая фабрика по разливу напитка, а в течение последующих 30 лет количество фабрик возросло до тысячи и продолжало увеличиваться в последующие годы. В 1915 г. появилась уникальная в своем роде и легко узнаваемая на ощупь даже в темноте фигурная бутылка. В дальнейшем она стала настолько популярна, что была зарегистрирована как товарный знак.

Сегодня The Coca-Cola Company является одной из самых крупных и широко известных в мире производителей безалкогольных напитков. Свыше одного миллиарда порций Coca-Cola потребляется каждый день в более чем 200 странах мира. Причем в целом для системы распределения безалкогольных напитков характерно наличие таких участников, как:

- производители концентрата и сиропа;
- боттлеры;
- предприятия торговли.

Основными поставщиками для отрасли являются производители подсластителей и упаковки.

0 Производители концентрата

Производители концентрата смешивают необходимые ингредиенты в концентрат. Процесс требует незначительных капиталовложений в оборудование, небольших накладных расходов и расходов по оплате труда. Один такой завод может обеспечить потребности в концентрате на территории, равной по площади территории США.

Наиболее существенными расходами предприятий, производящих концентрат и сироп, являются затраты, обусловленные продвижением продукции на рынок, исследованием рынка и поддержанием связей с боттлерами. На таких предприятиях заняты многочисленные специалисты по продажам и маркетингу, задачей которых является сотрудничество и помощь боттлерам. Маркетинговые программы производителями концентрата осуществляются и финансируются совместно с боттлерами.

0 Места продажи продукции

Основными местами продажи продукции компании являются:

- аппараты типа пост-микс;
- торговые автоматы;
- продовольственные магазины и бензоколонки;
- другие торговые точки.

0 Боттлеры

В большинстве стран, где работает компания, боттлеры, находящиеся в ее собственности, закупают концентрат, добавляют газированную воду и сироп, разливают напиток в бутылки или банки и доставляют своим клиентам. Coca-Cola предлагает систему поставки «от двери до двери», которая предполагает, что торговый персонал, непосредственно обслуживающий район или маршрут, физически перемещает продукцию в магазине, располагает его на полках, размещает торговые знаки и др.

Более мелкие компании осуществляют свою дистрибьюцию через оптовиков продуктов питания.

Процесс боттлирования капиталоемок и требует специализированных высокоскоростных линий, взаимозаменяемых только в пределах упаковки того же объема и формы. Один завод может обеспечить потребность примерно 2,5 млн чел.

Франчайзинговые соглашения компании позволяют боттлерам работать с другой продукцией разных производителей концентратов и самостоятельно принимать решение о выведении на рынок новых напитков, упаковок, рекламы и программ на своей территории.

В продовольственных магазинах торговые агенты контактирующих фирм, работающих по системе «от двери до двери», конкурируют за торговое пространство, чтобы достигнуть максимальной видимости, доступности и поддержки своих торговых марок.

Точки продаж типа «пост-микс» закупают концентрат и смешивают его с сиропом и газированной водой прямо на месте для немедленного потребления. Такие продажи высокоприбыльны. Здесь около трети продаж принадлежит точкам быстрого питания, представляющим наиболее быстрорастущий канал продажи безалкогольных на-

питков. Компания Coca-Cola исторически доминировала на рынке пост-миксов и полностью контролирует важнейший канал сбыта - McDonald's через глобальное соглашение об эксклюзивной продаже. Coca-Cola продает сироп напрямую розничным точкам, минуя посредников.

Канал торговых автоматов - боттлеры закупают и устанавливают автоматы и полностью контролируют продажу через них, просто заполняя своей продукцией.

Существует также множество более мелких продавцов безалкогольных напитков. Это - рестораны, кинотеатры, кафе, институциональные покупатели, такие как авиалинии.

Система поставок с использованием склада позволяет розничному торговцу получать большую норму прибыли, чем при поставке напрямую в магазин. Торговые точки пост-микс и торговые автоматы приносят чрезвычайно высокие прибыли.

Поскольку подавляющая часть продаж компании Coca-Cola производится через розничную торговую сеть, необходимо поддерживать постоянную направленность оборудования компании, ее рекламных и фирменных торговых знаков на непосредственного потребителя. Для этого в компании существует определенный штат мерчандайзеров - сотрудников, чья деятельность направлена на непосредственное общение с персоналом торговых точек, установку рекламных знаков, полок, зонтиков, правильную установку продукции и т.д.

Также существует и другой уровень контакта с магазинами - посредством торговых представителей, в чьи обязанности входит продажа напитков магазинам, решение текущих вопросов и помощь им в организации специальных акций, связанных с продукцией компании.

Компанией Coca-Cola в практической деятельности используются оба подхода: прямое и косвенное распределение. При прямом распределении завод боттлера имеет прямой контроль над деятельностью по продаже, доставке, мерчандайзингу и менеджменту заказчиков.

При косвенном распределении используются услуги организаций, не являющихся частью системы. Coca-Cola имеет контроль над одним или более элементов распределения (продажей, доставкой, мерчандайзингом и менеджментом заказчиков).

При прямом распределении существует два вида продаж: Advanced Sales и Conventional Sales.

При Conventional Sales вся деятельность по продаже, доставке, мерчандайзингу и менеджменту заказчиков проводится одним лицом. Менеджер по продаже оценивает, какие продукты заказчики могут запросить на конкретном маршруте, и в соответствии с этими прогнозами загружается грузовик. Торговый представитель данного маршрута обсуждает с заказчиком его потребности, пожелания прямо на месте продажи. Затем представитель разгружает продукцию, размещает ее на полках и размещает рекламный материал. Он несет ответственность за менеджмент заказчиками данной местности, что включает в себя финансовую часть сделки, кредитование, предоставление оборудования и т.д.

При Advanced Sales продажа и доставка производятся разными людьми. Торговый представитель собирает заказы на продукцию и обсуждает с клиентами условия работы, консультирует их по вопросам конъюнктуры рынка, его тенденциям, изменениям правил торговли и т.д. После этого магазин посещает мерчандайзер - располагает рекламное и торговое оборудование, размещает продукцию по стандартам компании. Последним в этой цепочке является водитель грузовика, доставляющий продукцию в торговую точку. Цикл повторяется через неделю.

Одной из разновидностей Advanced Sales является продажа по телефону.

Немаловажную роль в формировании спроса играет доступность того или иного напитка. Лозунг компании Coca-Cola - «Расположить напиток на расстоянии вытянутой руки от желания». Напиток должен продаваться повсюду, где его могут купить, и в необходимой упаковке.

Компания, как и практически все компании - производители напитков, предлагает их бесплатную доставку в торговые точки в любых количествах, начиная от минимальной оптовой упаковки по 6 бутылок. Таким образом, расходы по доставке зависят от общего объема продаж и распределяются в равном объеме, включаются в цену всей продаваемой продукции.

Одним из главных факторов, формирующих спрос, безусловно, является реклама. И реклама не завода-изготовителя, а самого напитка. Для напитков реклама составляет существенную часть общих расходов, поскольку для продаж дорогих и качественных напитков им необходимо создать соответствующий имидж.

Динамика спроса на этом рынке несколько сложнее общеизвестной «сезонной» формулы: «Летом пьют много, зимой - мало». Анализ кривой спроса показывает, что наиболее интенсивное потребление прохладительных напитков приходится на июнь. Однако к концу августа и особенно в сентябре кривая резко спускается вниз. Оказывается,, причина такого низкого спроса на напитки - появление на рынке основных «конкурентов». Это арбузы, дыни, виноград и ягоды. Именно они обусловливают почти на 50 % падение спроса. И только к концу осени спрос поднимается, причем благодаря активной рекламной кампании крупных фирм по созданию для их продукции имиджа «новогодней» или «рождественской» (опять же, огромные расходы на рекламу), их продажа на период новогодних праздников может превышать уровень самых жарких летних месяцев. На этот период, как правило, устанавливаются скидки с розничной цены. В несезонное время года - осенью и весной проводятся рекламные кампании, розыгрыши и конкурсы с целью поднятия спроса на продукцию, но без изменения ее цены.

Производители напитков в стеклянных бутылках несут большие расходы по сбору тары. Для того чтобы одна бутылка окупила расходы на свое производство, она должна пройти не менее пяти циклов « разлив - продажа - сбор тары». Расходы на сбор тары и ее перевозку, конечно, велики. Вдобавок к этому компания в целях создания имиджа продукции и защиты ее от подделок использует бутылки различной формы для каждого из своих напитков (различные бутылки для «Кока-Колы», «Фанты» и «Спрайта»). Расходы на сортировку таких бутылок довольно велики.

Производство напитков в пластиковых одноразовых бутылках не приносит таких проблем.

0 Факторы, определяющие политику распределения в бывших странах СССР

1. *Контроль над рынком.* При системе торговых представителей компания полностью контролирует ситуацию на рынке. Ежедневно общаясь с розничными торговцами, легко определить их рыночные ожидания, конъюнктуру рынка, лучше понять систему и организацию их работы, факторы недовольства или удовлетворения работой самой

компании и сохранять гибкость поведения на рынке. Ведь рынок не ограничивается только конечными потребителями. Для компании это прежде всего сами розничные торговцы, поскольку именно их желания и продвижение продукции предоставляют ей большее торговое пространство.

2. Зависимость компании от оптовых структур. Объемы поставок оптовым торговцам всегда намного превышают объемы поставок розничным, что следует из их определения. И в этом смысле компании, конечно, удобнее, работать именно с оптовиками: уменьшается документооборот, а также усилия на контакты с заказчиками, на координацию работы отдела продаж, но появляется зависимость от оптовых структур. Поскольку количество по-настоящему крупных оптовиков все еще сильно ограничено и сводится к бывшим торговым базам и т.д., очень легко потерять большую часть рынка сбыта из-за ухудшения отношений с оптовиком и невозможности быстро найти другого. Использование розничных клиентов позволяет быстро компенсировать потерю одних клиентов другими. Необходимо отметить, что нестабильность нормативно-правовой базы может существенно изменить условия работы с оптовиками, в то время как множественность форм розничной торговли помогает быстро восстановить баланс и компенсировать потерянных клиентов. Кроме того, зачастую оптовики требуют поставки им небольших партий продукции, чтобы иметь объемы наличной продукции, соответствующие спросу потребителей, для минимизации инвестиций в наличные товары. Такая система и вовсе теряет смысл.

3. При помощи розничных торговцев проще добиться агрессивного продвижения своей продукции на рынок. Розничные торговцы заинтересованы в рекламе в своей торговой точке, внешних рекламных знаках, лучшем торговом оборудовании. Оптовик, целью которого является просто продажа товара розничному торговцу, не так сильно заинтересован в активном и агрессивном продвижении на рынок напитков компании, поскольку зачастую поставляет розничным торговцам напитки конкурирующих фирм, заинтересован в расширении рынка в целом и его не волнует, за счет каких напитков это произойдет.

4. Контактируя напрямую с розничными торговцами, производитель получает самую последнюю информацию об объемах продаж и возможность корректировать и опти-

мизировать свое производство, снижать запасы продукции на складе, т.е. расходы на ее содержание.

5. С целью продвижения продаж своих торговых марок производителю проще договориться с розничными торговцами о поставке продукции в кредит и стимулировании продаж.

6. При необходимости помощи розничным торговцам, рекламная поддержка производителей может быть направлена на конкретный канал дистрибьюции. Это также способствует улучшению взаимоотношений с розничными торговцами.

7. Возможность производителя принять назад бракованные упаковки (недолив напитка, повреждение этикетки и т.д.) также создает необходимую атмосферу взаимопонимания.

8. Поскольку в мировой практике компания уже выработала необходимые методики и системы продажи, обучение собственных специалистов в собственных образовательных центрах приносит больший результат, чем использование персонала оптовых структур, обладающего меньшим опытом.

9. Складские помещения оптовиков зачастую не соответствуют стандартам хранения безалкогольной продукции, а плохая организация работы ведет к увеличению затрат на обработку поставляемой продукции и, соответственно, цены на нее.

10. В условиях экономической нестабильности трудно обеспечить регулярные поставки оптовиками продукции розничным торговцам. Отсутствие оборотных средств привело бы к срыву поставок и, как следствие, к вытеснению напитков компании из магазинов, к сокращению торгового пространства, а следовательно, проигрышу конкурентам.

11. Из-за финансовой нестабильности экономики нельзя ожидать финансовой устойчивости оптовых структур и своевременной и наличной оплаты за поставляемую продукцию. Денежные средства могут быть отвлечены для погашения задолженности другим поставщикам, заморожены банками за невыполнение оптовиками своих обязанностей перед другими клиентами, а широкое распространение практики бартерных поставок снижает оборотные средства оптовика, его финансовую маневренность и, как следствие, способность своевременно рассчитываться

по задолженности. Розничные торговцы, работающие с наличными средствами и чьи оборотные средства не уменьшаются бартером, а зависят напрямую от уровня продаж, более платежеспособны.

12. При еженедельном контакте с каждым розничным торговцем процесс передачи идей и предложений по нуждам потребителей, ценам, продвижению продаж и стратегии продаж максимально упрощается.

13. В то время как продукция компании пользуется постоянным спросом, оптовики стремятся поправить свои дела за счет нее, устанавливая завышенную норму прибыли, тем самым снижают спрос и уровень продаж и наносят ущерб имиджу компании.

14. Оптовики также требуют предоставления им достаточно длительного времени для развития рынка продукции компании, что очень невыгодно из-за сезонности спроса на безалкогольные напитки.

15. Необходимо привить розничным торговцам западные стандарты работы на рынке, правила мерчандайзинга и т.д.

16. В период формирования рынка необходимо получать максимально полную информацию о нем, чтобы иметь возможность применять методы работы, уже опробованные в других странах.

Вопросы

1. Какие каналы распределения наиболее приемлемы в сложившихся условиях для компании Coca-Cola?
2. Какую систему распределения можно предложить компании Coca-Cola и почему?

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

В общем виде ценовая политика фирмы на внешних рынках состоит в установлении цены на предлагаемые товары и постоянном ее уточнении с учетом изменения внутренней и внешней среды международного маркетинга. Такие уточнения и изменения цены проводятся в целях достижения конечных результатов, обусловленных предпринимательской деятельностью вообще и реализацией международного маркетинга в частности.

8.1. СПЕЦИФИКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Рассматриваемая в теории маркетинга ценовая политика на внутреннем рынке основывается в определенной мере на тех же подходах и методах установления цены, которые используются при реализации ценовой политики на внешних рынках.

Вместе с тем осуществление эффективной ценовой политики на внешних рынках является более сложным, нежели реализация такой политики на внутреннем (национальном) рынке. Это обусловлено тем, что она подвержена влиянию целого ряда дополнительных факторов. Среди таких факторов следует, прежде всего, выделить колебания курсов валют, присущую отдельным странам высокую инфляцию, государственное регулирование цен, различное для отдельных стран, использование альтернативных методов оплаты товаров, политику государств по отношению к деятельности иностранных фирм на их территории.

Учитывая указанные факторы, а также целый ряд других факторов, фирма в рамках реализации ценовой политики должна обеспечить эффективное решение таких задач, как:

• установление значимости ценовой политики в конкурентной борьбе на каждом из зарубежных рынков;

• формирование обоснованной цены на новые товары;

• обоснование целесообразности установления единой базовой цены для всех зарубежных стран или необходимости наличия различных базовых цен для каждой из стран;

• установление и постоянное уточнение позиций товара и фирмы на внешних рынках;

• обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;

• осуществление своевременного учета в цене изменений внутренней и внешней среды международного маркетинга;

• обеспечение своевременной реакции на изменения цен конкурентами;

• осуществление своевременного учета временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;

• в случае необходимости установление и поддержание контактов с органами управления зарубежных государств, осуществляющих регулирование предпринимательской деятельности вообще и цен в частности.

Решение сформулированных задач следует находить в тесной взаимосвязи с решением других задач, обусловленных разработкой и реализацией стратегий международного маркетинга, учитывая при этом факторы, оказывающие влияние на ценовую политику как внутри государства, так и на внешних рынках.

8.2. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ ЦЕН НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Факторы, оказывающие влияние на уровень цен, могут быть подразделены на внутренние и внешние (рис. 8.1). Внутренние факторы обусловлены микро- и макросредой маркетинга на национальном рынке, а внешние факторы предопределены состоянием среды на внешнем рынке.

К внутренним факторам, оказывающим более существенное влияние на уровень базовой цены, относятся такие факторы, как:

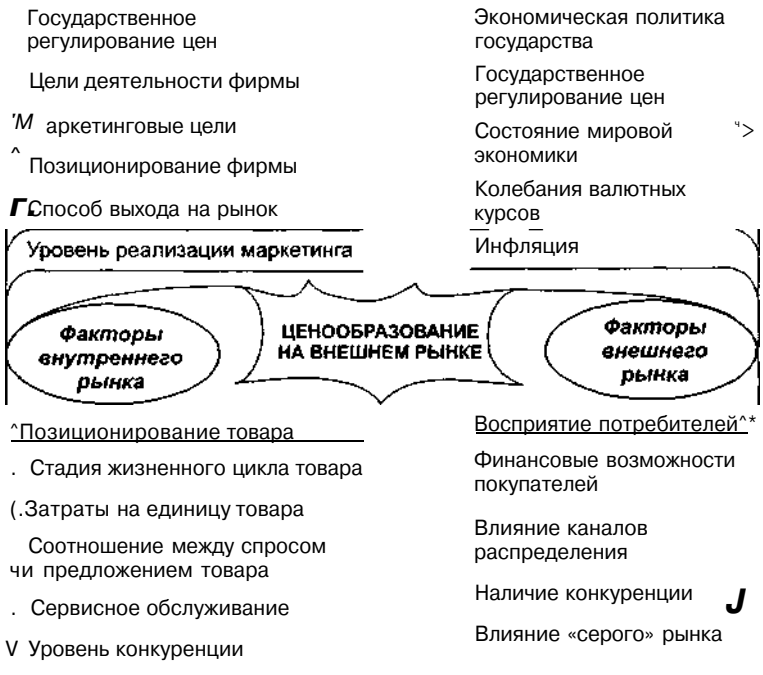


Рис. 8.1. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование на внешнем рынке

- затраты на единицу товара;
- соотношение между спросом и предложением;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственное регулирование цен;
- стадия жизненного цикла товара;
- уровень сервисного обслуживания.

К внешним факторам, имеющим первостепенное значение при установлении базовой цены, относятся такие факторы, как:

- 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.

По существу основными факторами, влияющими на уровень цены, являются величина затрат на производство, доставку и продажу товара на каждом внешнем рынке, поведение конкурентов и сложившееся соотношение между спросом на данный товар и его предложением. В то время как затраты на производство, доставку и продажу товара определяют нижнюю границу цены, существующий на данном внешнем рынке спрос на товар диктует реальный уровень цены. И, наконец, анализ цен конкурентов позволяет более обоснованно приблизиться к реальной цене товара.

На отдельных факторах внешнего рынка остановимся более подробно.

8.2.1. Экономическая политика государства

Влияние экономической политики государства предполагает учет существующего законодательства, регулирующего как внешнеторговую деятельность вообще, так и ценовую политику. Это относится как к стране происхождения товара, так и к стране его продажи. Причем в странах продажи следует учитывать существующие ограничения, обусловленные в основном политическими и стратегическими целями развития государства. Каждое государство заинтересовано в защите интересов отечественных производителей. Отдельные государства стремятся сократить потоки вывозимой иностранной валюты. Для достижения указанных целей государства вводят различные ограничения на осуществление внешнеторговой деятельности путем установления пошлин, квот и использования других нетарифных барьеров. При этом пошлины оказывают непосредственное влияние на уровень цены ввозимых товаров, если, конечно, оплату налогов за счет снижения собственной прибыли не производят участники каналов распределения. Что касается квот, то их влияние на уровень цены является косвенным. Сокращение объема поставок товара благодаря его квотированию лишь способствует возрастанию цены на данный товар. Что касается ставки пошлины, то она различна для разных стран, что обусловливает и разные уровни цен. Для стран, ставки

пошлины в которых достаточно высоки и спрос является эластичным, базовая цена может быть установлена более низкой. Такое снижение цены можно компенсировать за счет увеличения объема продаж.

В случае неэластичного спроса базовая цена может быть установлена на более высоком уровне. При этом, конечно, следует учитывать цены конкурентов и по возможности обеспечить минимальное сокращение объемов продаж.

Наряду с рассмотренным выше следует учитывать существующее в отдельных странах и прямое регулирование цен. Здесь имеется в виду контроль государственных учреждений за ценами на отдельные продовольственные товары, услуги здравоохранения и образования и другие наиболее значимые в рамках государства товары и услуги.

8.2.2. Состояние экономики

Непосредственное влияние на уровень цен оказывает состояние мировой экономики, для которой характерно наличие отдельных фаз экономического цикла. В период экономического спада фирмы вынуждены снижать цены на свои товары, поскольку спрос на отдельные виды товаров падает. В таких условиях конкуренция усиливается и сохранить достигнутый уровень конкурентоспособности можно только при невысоких ценах на товары. При этом минимального уровня цены достигают в фазе экономического кризиса. Во время депрессии и оживления наблюдается рост цен. Цены достигают своего максимального значения в фазе подъема, а затем начинается их постепенное снижение.

Следует заметить, что изменения цен в рамках указанных общих тенденций не происходят равномерно. Наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла присущи для сырья, потребительских товаров, отдельных товаров длительного потребления. Менее значительные изменения цен имеют место для полуфабрикатов. Практически не чувствительны цены на машиностроительную продукцию производственного назначения.

8.2.3. Колебания валютных курсов

Осуществляя внешнеэкономическую деятельность, фирмы должны учитывать существующие соотношения

курсов национальных валют, которые постоянно меняются с учетом происходящих изменений соотношения спроса и предложения на валютных рынках.

Снижение (девальвация) курса национальной валюты приводит к повышению уровня конкурентоспособности производимых в государстве товаров на внешних рынках. Однако более низкий курс национальной валюты стимулирует рост инфляции, приводит к росту цен на импортируемые товары, способствует увеличению издержек производства.

Повышение (ревальвация) относительной стоимости национальной валюты вызывает обратные явления. Конкурентные условия фирм ухудшаются, поступающие по импорту товары становятся более дешевыми, развитие инфляционных процессов приостанавливается.

Использование определенной валюты нередко является одним из непременных условий заключения соответствующих контрактов на поставку товаров. При этом в качестве валюты может быть:

- валюта страны импортера товара;
- валюта страны происхождения товара;
- валюта третьей страны (обычно доллары США);
- общая валюта нескольких стран (например, евро).

Целесообразность выбора той или иной валюты зависит в каждом конкретном случае от целого ряда как внутренних, так и внешних факторов и требует дополнительных исследований. Вместе с тем обоснованный выбор валюты и реализация на должном уровне валютной политики могут стать источником получения дополнительной прибыли.

Чтобы избежать влияния существенных колебаний валютных курсов, цены товаров обычно устанавливают в долларах США или евро. В последнее время колебания курсов этих валют также были значительны. Вместе с тем сложившаяся практика и опыт осуществления внешнеэкономической деятельности предопределяют целесообразность проводить расчеты с объектами хозяйствования в странах ЕС в евро, а со всеми остальными фирмами - в долларах США.

Избежать негативного воздействия колебания курсов валют можно благодаря так называемому хеджированию (страхованию от потерь). В этом случае фирма прибегает к помощи финансовых органов, которые приобретают валютные фьючерсы (срочные контракты).

Приобретение фьючерсов является своего рода страхованием фирмы в целях обеспечения защиты ее интересов от нежелательного колебания курса валют.

Нежелательных колебаний курса валют можно также избежать, если заработанные деньги вложить в расширение местных производственных мощностей, создание каналов распределения, сферу обслуживания. Отдельные фирмы, имея производство товаров в разных странах, могут избежать влияния нежелательных колебаний валютных курсов благодаря варьированию поставками товара из одних стран в другие в зависимости от того, какая валюта в момент совершения сделки имеет более высокий валютный курс.

8.2.4. Инфляция

Непосредственное влияние на уровень цен на товары оказывают периоды инфляции. Во время инфляции все издержки, обусловленные производством и продажей товара, возрастают. Поэтому, чтобы сохранить первоначальный уровень рентабельности, что желательно для продавца, он вынужден повышать цену на товар. Осуществляя такие не популярные для покупателей меры, фирма вынуждена считаться с возможностью уменьшения спроса на ее товары. Поэтому, прежде чем принимать решение о повышении цены, желательно исследовать другие маркетинговые возможности фирмы и максимально их использовать.

8.2.5. Восприятие потребителей

По своему опыту приобретения отдельных товаров потенциальные покупатели в каждой из стран формируют определенные ожидания относительно возможного уровня цен. Устанавливаемая цена, по их мнению, должна находиться в некотором интервале и быть не очень высокой и не совсем низкой. Она, по мнению многих покупателей, должна соответствовать уровню качества товара. Указанные представления о диапазоне цен и зависимости их от уровня качества, безусловно, неодинаковы для разных стран и сегментов рынка. Точки зрения отечественных и иностранных потребителей на один и тот же товар могут существенно отличаться. Эти различия, как и ожидания

покупателей и их представления о взаимосвязи цены и качества товара, следует учитывать в процессе реализации ценовой политики на внешних рынках.

8.2.6. Финансовые возможности покупателей

Реализуя ценовую политику на внешних рынках, следует учитывать финансовые возможности покупателей, влияние которых различно для отдельных товаров. Так, для многих высококачественных и достаточно дорогих товаров увеличение финансовых возможностей их потенциальных покупателей приводит к росту спроса на них. В то же время при уменьшении финансовых возможностей потенциальных покупателей таких товаров спрос на них снижается.

Что касается ряда дешевых товаров, имеющих, естественно, невысокий уровень качества, то увеличение финансовых возможностей их потенциальных покупателей может привести к уменьшению спроса на такие товары. Вместе с тем уменьшение финансовых возможностей потенциальных покупателей может привести к увеличению спроса на товары, продаваемые по низкой цене. Указанные закономерности, безусловно, следует принимать во внимание при реализации ценовой политики на внешних рынках, учитывая при этом, что цены на один и тот же товар для отдельных стран и сегментов рынка могут быть как вполне приемлемыми, так и не соответствующими требованиям и запросам покупателей.

8.2.7. Влияние каналов распределения

На уровень цен на аналогичные товары на внешних рынках оказывают влияние и каналы распределения, по которым поступают товары от производителя к потребителю. Многие из каналов распределения на внешних рынках являются многоуровневыми и каждый из участников таких каналов стремится получить максимальный доход.

Основными звеньями многоуровневых каналов распределения на внешних рынках являются фирмы оптовой и розничной торговли. Товаропроизводитель не может диктовать свои условия продажи его товаров этим предприятиям, он только лишь способен заинтересовывать их в со-

трудничестве благодаря установлению обоснованной отпускной цены, позволяющей получать посредникам более высокую прибыль.

Устанавливая наиболее приемлемые для посредников базовые цены, товаропроизводитель хотел бы контролировать их уровень при продаже конечным потребителям. Однако он может только лишь рекомендовать наиболее приемлемые по его мнению розничные и оптовые цены. Законный путь контроля таких цен, устанавливаемых посредниками, - это развитие франшизных отношений.

Наряду с установлением низкой базовой цены товара фирме в целях уменьшения влияния каналов распределения на ее ценовую политику следует использовать существующие возможности сокращения числа звеньев в каналах распределения и выявить целесообразность организации производства товара в стране его потребления.

Важным фактором координации ценовой политики и политики распределения является поддержка мелких фирм. Такая поддержка может быть обеспечена благодаря установлению различных скидок, бесплатному предоставлению образцов новых товаров и осуществлению других стимулов.

8.2.8. Конкуренция

Выходя на внешний рынок, товаропроизводитель должен осознавать, что существующая активность конкурентов также может повлиять на его ценовую политику. При этом ему будет гораздо труднее получить необходимую информацию о конкурентах, чем это можно сделать на национальном рынке. К тому же степень свободы в использовании цены в конкурентной борьбе может быть значительно ограниченной. В свете сказанного очень важно выяснить, какие возможности для реакции на действия конкурентов существуют для фирмы на каждом внешнем рынке и как можно будет наиболее эффективно осуществлять ценовую политику в целях завоевания желательных позиций на целевом рынке.

Чтобы успешно противостоять конкурентам на внешних рынках, обычно предлагается:

- маскировать снижение цен;
- оговаривать базовую цену при непосредственном контакте с каждым из покупателей;

• создавать определенные препятствия для изменения цены;

• решительно реагировать на действия конкурентов по изменению цены.

Учитывая постоянно усиливающуюся конкурентную борьбу на мировом рынке, каждой из фирм, работающих на нем, следует эффективно использовать указанные положения.

8.2.9. Влияние «серого» рынка

Отдельные посредники и прежде всего дистрибьюторы закупают товаров гораздо больше, чем их нужно на их внутреннем рынке. Часть этих товаров они перепродают на других рынках по более высоким ценам, получая дополнительную прибыль благодаря разности цен на внутреннем и внешнем рынках. В данном случае говорят, что образуется «серый» рынок. Фирмы, безусловно, стараются пресечь деятельность таких посредников. Для этого они дифференцируют базовые цены для отдельных государств, прекращают сотрудничество с недобросовестными посредниками, модифицируют свои товары для отдельных стран. Вместе с тем удельный вес «серого» рынка в общем объеме реализованных товаров в отдельных странах является достаточно высоким и его влияние на уровень цен на отдельные товары является значительным.

8.3. РАЗНОВИДНОСТЬ ЦЕН НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Развитие внешнеэкономической деятельности предопределило использование в практике работы фирм на внешних рынках различных видов цен. В частности, в зависимости от уровня канала распределения различают цены товаропроизводителей, оптовые и розничные цены.

При анализе динамики и установлении цен конкретных сделок обычно оперируют с такими ценами, как:

• справочные цены - это цены, публикуемые продавцами сырья, а также их различными объединениями и ассоциациями;

• прейскурантные цены. Такие цены указываются продавцом в прейскурантах, каталогах и проспектах, предла-

гаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Прейскурантная цена монсет быть указана на бирке, прикрепленной к товару. По своей сути прейскурантные цены аналогичны справочным ценам на сырье;

• биржевые котировки, цены отдельных товаров, устанавливаемые на международных биржах;

• цены аукционов. Такие цены устанавливаются по отдельным товарам во время проведения международных аукционов;

• тендерные цены - цены, устанавливаемые во время проведения международных торгов (тендеров);

• цены в Интернете - цены, используемые в электронной коммерции;

• цены предложений - цены, устанавливаемые продавцом товара в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в покупке товара;

• трансфертные цены - цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящие, как правило, в состав транснациональных корпораций (ТНК);

• контрактные цены, устанавливаемые при заключении сделок на поставку продукции и оговариваемые в заключаемых при этом контрактах.

Наряду с указанными ценами в практике работы на внешних рынках используются отдельные виды цен в зависимости от условий поставки и оплаты товара.

Следует также отметить, что в качестве цен на отдельные товары на внешних рынках используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. Примером таких цен на рынке нефти, например, могут быть экспортные цены стран - членов ОПЕК. На рынке природного газа - цены ведущих газоэкспортирующих стран: Норвегии, Канады, России, Алжира.

Подводя итоги вышеизложенному, можно сделать вывод, что цена на внешнем рынке выступает как цена основных продавцов и покупателей либо как цена основных центров международной торговли. Окончательная цена определяется при заключении фактических сделок. При этом установление контрактной цены (цены фактической сделки) включает определение сначала базовой цены, а затем и установление окончательной цены с учетом условий поставки и оплаты товара.

По отдельным сырьевым товарам ведущая роль в установлении уровня цен принадлежит странам-экспортерам или странам-импортерам. По другим таким товарам определяющее значение для установления уровня цен имеют биржевые котировки, цены международных торгов, аукционов. Что касается готовых изделий, то решающая роль в установлении уровня цен на мировом рынке принадлежит ведущим фирмам, производящим и поставляющим на внешние рынки данные виды товаров и оказывающие услуги.

8.4. БАЗОВАЯ ЦЕНА

Учитывая факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке, и зная задачи ценообразования, менеджер по ценам может приступить к установлению так называемой базовой цены.

8.4.1. Сущность базовой цены

Под *базовой ценой* понимается цена единицы товара на месте его происхождения или перепродажи.

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.

8.4.2. Методы установления базовой цены

При определении базовой цены как перед изготовителем товара, так и перед посредником возникает проблема установления цены, приемлемой для продавца и устраивающей покупателя, т.е. обоснованной цены. В реальной практике при таком обосновании прежде всего необходимо учитывать следующее:

• фирма должна экономически обеспечить свое существование, т.е. продажа имеющихся товаров должна покры-

вать 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.

Указанные факторы, т.е. величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании базовой цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования. При этом во многих используемых методах предпочтение отдается одному из указанных выше факторов. С учетом этого обычно выделяют три группы методов ценообразования (рис.8.2):

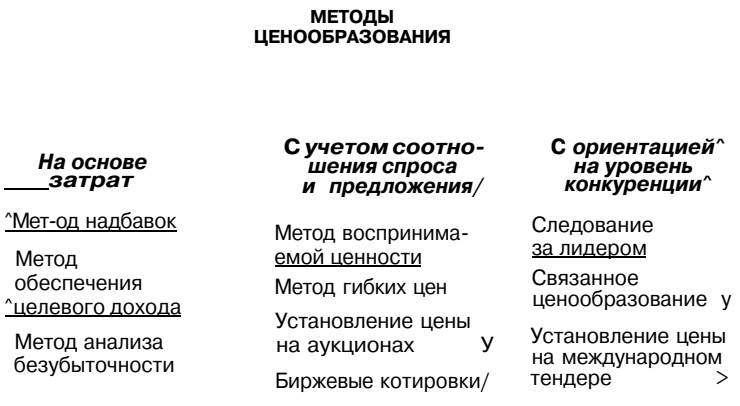


Рис. 8.2. Методы установления базовой цены

• методы установления цены на основе затрат;

• методы установления цены, ориентированные на спрос;

• методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

Независимо от выбранного метода ценообразования фирме следует установить соответствующую величину тех или иных издержек, обусловленных производством и продажей товара на каждом внешнем рынке. Для компенса-

ции указанных затрат продавец, естественно, хочет получить соответствующую прибыль хотя бы в перспективе. В противном случае фирме нецелесообразно продавать свои товары на данном внешнем рынке.

Ценообразование, ориентированное на издержки

Многие фирмы, прежде всего те, которые выходят на конкретный внешний рынок, определяют базовую цену, используя методы установления цены на основе затрат. Это обусловлено тем, что фирмы не всегда располагают достаточной информацией о соотношении спроса и предложения, а также не всегда могут предсказать реакцию конкурентов на установленную фирмой цену. При таком подходе фирмы учитывают затраты на производство и продажу единицы товара и добавляют к ним некоторую наценку, позволяющую в общем случае получать приемлемую для фирмы прибыль. Вместе с тем, учитывая, что затраты у фирм, осуществляющих поставку на конкретный внешний рынок, значительно выше, чем у местных компаний, отдельные фирмы, работающие на данном внешнем рынке, не полностью учитывают имеющиеся затраты. Издержки при экспорте товара на данный внешний рынок включают следующие затраты:

- расходы на изготовление товара у производителя;
- издержки, обусловленные подготовкой товара для поставки на внешний рынок;
- страховые расходы;
- издержки на погрузку, разгрузку и международные перевозки;
- таможенные пошлины и другие затраты, обусловленные перемещением товаров через границы государств;
- расходы, связанные с хранением, продажей, послепродажным обслуживанием и продвижением товара на внешнем рынке.

Демпинг

Как уже подчеркивалось, 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 пра-

вило, 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.* Реализуя ценовой демпинг, фирма в целях завоевания определенных позиций на целевом рынке продает товары по цене ниже себестоимости.

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.

Демпинг наиболее часто используют японские фирмы. Он стал своеобразным камнем преткновения в торговых отношениях Японии и США.

8.5. ТРАНСФЕРТНЫЕ ЦЕНЫ

Трансфертная цена используется в основном транснациональными корпорациями (ТНК) при осуществлении внутрикорпоративных поставок. Это цена, которую устанавливает при передаче товара один из хозяйствующих объектов фирмы ее другому подразделению.

8.5.1. Сущность трансфертной цены

В более широком смысле *трансфертная цена* трактуется как цена, по которой осуществляется трансферт (передача, продажа) товара родственным или зависимым фирмам. Такие фирмы обычно называются аффилированными. В аффилированных фирмах одни и те же лица прямо или косвенно участвуют во владении и управлении фирмами, находящимися в разных государствах.

Аффилированные фирмы часто совершают между собой сделки только лишь потому, что между ними существуют зависимые взаимоотношения. Эти взаимоотношения позволяют устанавливать в каждом из государств наиболее приемлемые цены на товары, обеспечивающие в конечном счете получение аффилированными фирмами максимальной общей прибыли. Последний результат характеризует эффективность предпринимательской деятельности всех аффилированных фирм и обусловлен различными условиями хозяйствования в отдельных странах. Эти условия позволяют манипулировать ценами, устанавливая трансфертные цены с некоторыми отклонениями от существующих на мировом рынке цен. 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.

Использование трансфертных цен получает все более широкое развитие. Это обусловлено как увеличением числа зарубежных дочерних предприятий отдельных фирм, так и расширением деятельности ТНК. При этом следует иметь в виду, что трансфертные цены могут использоваться не только на внешнем, но и в ряде случаев на национальном рынке.

8.5.2. Преимущества трансфертных цен

Как уже подчеркивалось, использование трансфертных цен позволяет аффилированным фирмам существенно повысить эффективность их совместной предпринимательской деятельности. Основным фактором, оказывающим влияние на такую эффективность, является наличие различий в налоговом и таможенном законодательствах отдельных стран. 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.

Манипулируя трансфертными ценами в целях получения максимальной прибыли, важно учитывать возможности ее использования и прежде всего свободу вывоза капитала в другие страны. Следует также учитывать и возможности негативного влияния инфляции.

Рассматривая возможности использования трансфертных цен, нельзя безусловно считать, что они вводятся только лишь для манипуляции фирмами в целях получения ими максимальной прибыли. На самом деле их наличие является необходимым условием осуществления предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики, и без их использования не могут обойтись многие компании, и прежде всего транснациональные корпорации.

8.5.3. Возможности использования трансфертных цен

Использование трансфертных цен в определенной мере искажает механизм рыночного ценообразования, что обусловлено в общем случае отклонением последних от уровня цен на аналогичные товары на мировом рынке. В результате такого подхода может быть нанесен определенный ущерб национальным интересам отдельных государств. Чтобы исключить последнее, правительства таких государств принимают различные контрмеры, требуя от фирм обоснования всех статей затрат и доходов, составляющих базу обязательных отчислений в соответствии с местным законодательством.

В принципе оптимальная трансфертная цена должна соответствовать уровню цены аналогичных товаров на мировом рынке. При ее значительном отклонении в сторону завышения или занижения могут возникнуть сомнения в обоснованности использования такой цены и проведено соответствующее исследование налоговыми органами государства. Для проведения таких исследований разработан ряд методов, основными из которых являются:

• сравнение с неконтролируемой сделкой (controlled uncontrolled price);
• метод издержки плюс (cost plus method);
• оценка цены перепродажи (Resale price method);
• профит-сплит метод.

Из указанных методов наиболее часто используется метод сравнения с неконтролируемой сделкой. При использовании данного метода сравниваются трансфертные цены на товары и услуги внутри транснациональных корпораций или между аффилированными фирмами с ценами на аналогичные товары и услуги в случае осуществления сделок между независимыми фирмами при сопоставимых обстоятельствах.

При использовании метода издержки плюс определяются затраты поставщика товара, обусловленные осуществлением данной торговой операции, и к ним добавляется наценка, позволяющая получить сложившуюся на исследуемом рынке норму прибыли. Полученная таким образом цифра и рассматривается налоговыми органами как рыночная цена, которую следует сопоставить с соответствующей трансфертной ценой.

При оценке цены перепродажи искомая трансфертная цена определяется как разность между ценой, по которой данный товар, приобретенный у аффилированной фирмы, был перепродан независимой фирме, и полученной при этом прибылью. Найденная таким образом цифра рассматривается как рыночная цена при трансферте между аффилированными фирмами или внутри ТНК.

Наконец, профит-сплит метод основан на анализе прибыли, полученной в процессе осуществления контролируемой торговой операции. Для этого сначала определяется прибыль, полученная аффилированными фирмами от осуществления данной операции, а затем проводится сравнение этой прибыли с той прибылью, которая могла быть получена при осуществлении исходной торговой операции независимыми фирмами.

Заметим, что проверка и анализ трансфертных цен со стороны налоговых органов могут быть и тогда, когда одна из фирм является убыточной, в то время как аффилированные фирмы в целом или транснациональная корпорация является прибыльной организацией.

Если, по мнению налоговых органов, проведенная сделка не соответствует рыночным принципам хозяйство-

вания, то фирма-налогоплательщик должна либо дать соответствующее опровержение и обоснование своих действий, либо уплатить установленные законодательством дополнительные налоги.

8.6. БИРЖЕВЫЕ КОТИРОВКИ

Биржевые котировки представляют собой цены на отдельные товары, устанавливаемые в организованных и постоянно действующих центрах международной торговли, называемых биржами.

Главной целью осуществления биржевых продаж является формирование цены на товары, для которых соотношение спроса и предложения подвержено колебаниям. При этом проведение биржевых торгов позволяет не только установить цену на товар, но и прогнозировать ее возможное изменение в будущем, а также выявить тенденции возможного изменения соотношения между спросом и предложением. Биржевые котировки устанавливаются котировальной комиссией биржи и характеризуют состояние мирового рынка биржевых товаров. Они публикуются два-три раза в день и поэтому являются вполне доступными.

Биржевые котировки непосредственно зависят от складывающегося соотношения между спросом и предложением товара на мировом рынке, а следовательно, они являются достаточно объективными.

Биржевые котировки не устаревают, постоянно меняясь в зависимости от складывающейся конъюнктуры мирового рынка, а следовательно, в какой-то мере опережают имеющуюся информацию о состоянии мирового рынка, определяя его возможности развития в будущем.

Биржевые котировки широко используются в практике международной торговли. Они являются своего рода ориентиром для продавцов товаров, непосредственно не пользующихся услугами бирж. Например, пшеница является биржевым товаром и для нее известны биржевые котировки на основных международных зерновых биржах. Продавцы пшеницы могут непосредственно заключить контракт на поставку пшеницы ее зарубежному покупателю. При заключении такого контракта продавцы будут учитывать биржевые котировки на пшеницу на основных

зерновых биржах. Кстати, основные международные зерновые биржи находятся в Чикаго, Виннипеге, Лондоне, Роттердаме и Милане.

Становление и развитие международной биржевой деятельности начиналось со сделок с реальным товаром. Однако эволюция биржевой деятельности как сохранила сделки с реальным товаром, так и привела к совершению сделок на товары, которые могут быть произведены и поставлены в будущем. В последнем случае получила распространение продажа права на реальный товар. В результате в биржевой деятельности сложилась практика заключения трех видов сделок:

- сделки на реальный товар;
- фьючерсные (срочные) сделки;
- хеджирование.

8.6.1. Сделки на реальный товар

При наличии реального товара возможны два вида сделок: стоп (кэш) сделки и форвардные сделки. При кэш сделках заключается контракт на немедленную поставку реального товара по согласованной сторонами цене.

При этом товар может:

- находиться во время торга на территории биржи, в принадлежащих ей складах;
- поступить на биржу в день торга до окончания биржевого собрания;
- находиться в момент заключения сделки в пути в адрес биржи;
- быть отгруженным или готовым к отгрузке и находящимся на складе продавца.

Другой разновидностью сделок с реальным товаром являются форвардные сделки. Такие сделки предполагают поставку реального товара в будущем.

Цена товара при таких сделках фиксируется во время заключения контракта. Одновременно оговариваются сроки поставки.

8.6.2. Фьючерсные сделки

Фьючерсные сделки предполагают продажу права на пока еще не существующий товар. Объектами сделки в

этом случае являются контракты (фьючерсы), а не товары, как это было при форвардных сделках. Главной целью заключения фьючерсных сделок является получение разницы между ценой товара в момент заключения контракта и в день истечения его срока. Последняя цена может быть меньше или больше цены, указанной в контракте в момент его заключения. Те из биржевых игроков, которые делают ставку на понижение цены, получили название «медведей», а те, которые играют на повышение цены, считаются «быками».

Заключаемые при фьючерсных сделках контракты (фьючерсы) обязательно регистрируются Расчетной палатой биржи. После этого покупатель и продавец, совершившие данную сделку, имеют дело только с Расчетной палатой биржи.

8.6.3. Хеджирование

В практике осуществления внешнеэкономической деятельности существует несколько видов хеджирования. Вместе с тем суть его состоит в страховании операций, проводимых в процессе совершенствования фьючерсных сделок. Благодаря хеджированию владелец товара стремится избежать потерь в случае обесценивания товара ко времени истечения срока фьючерсного контракта. В то же время в соответствии с существующими условиями хеджирования владелец товара может потерять часть его прибыли, если фактическая цена товара будет выше ранее оговоренной и зафиксированной в контракте (фьючерсе).

8.7. ЦЕНЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ АУКЦИОНОВ

Цены международных аукционов - это цены, устанавливаемые на отдельные товары во время проведения организованных публичных торгов на внешнем рынке. На таких торгах одному или нескольким продавцам противостоит несколько зарубежных покупателей, заинтересованных в потреблении данного товара. Между покупателями складывается определенная конкуренция за право на товар, в результате которой и устанавливается его це-

на. При этом затраты на производство и продажу данного товара, а также роль конкурентов в установлении окончательной цены на товар не имеют существенного значения.

В практике аукционной торговли наиболее широкое распространение получили два подхода к установлению цены во время проведения аукционов. При первом подходе ведущий аукциона предлагает товар или партию товара и оговаривает минимальную цену, а покупатели поочередно предлагают свою цену. Изменение цены открыто для всех покупателей. Тот покупатель, который предложил максимальную цену за товар или партию товара, и получает право на совершение покупки. Такая форма проведения аукциона получила название английского варианта торгов. Она широко распространена в США и Англии.

При втором подходе ведущим аукциона назначается максимальная цена на товар или партию товара. Эта цена постепенно уменьшается, и тот из покупателей, кто первым соглашается уплатить первоначальную цену или несколько изменившуюся в сторону снижения ее величину, и имеет право на покупку товара по названной им цене. Данная форма проведения аукциона получила название голландского варианта торгов. Она наиболее широко распространена при проведении международных аукционов в Голландии, Дании, Германии и Бельгии.

Голландская форма проведения международных аукционов характеризуется большей неопределенностью в том аспекте, что никто из покупателей не знает, какую цену готовы заплатить за товар его конкуренты, а вместе с тем они могут в любой момент назвать свою цену и получить право на товар. В то время как при английском варианте торгов любой из конкурентов может продолжить торговаться столько, сколько считает нужным. В целом же проводимые исследования показывают, что голландский вариант международных аукционов является более выгодным для покупателей, поскольку при прочих равных условиях аукционные цены в этом случае на товары являются более низкими.

Английская форма проведения аукционов получила распространение в Интернете. Используя Интернет, продавцы размещают свои товары на сайтах, указывая минимальную цену, а покупатели со всех стран мира предлагают свои цены. Цена постепенно растет, и тот из покупателей, который предлагает максимальную цену, и получает Право на покупку товара.

Наряду с рассмотренными выше формами проведения аукционов существуют и их различные модификации. Среди них следует прежде всего отметить так называемый двойной аукцион. Такой аукцион сочетает в себе обе рассмотренные выше формы проведения аукционов: английскую и голландскую.

Основной особенностью формирования цен на аукционах является их зависимость от постоянно меняющегося соотношения между спросом на товары и их предложением. При этом наличие большого числа покупателей и незначительного числа продавцов приводит к формированию более высокой цены на товар.

Что касается самих товаров, для которых устанавливаются цены на аукционах, то к ним прежде всего относятся пушно-меховые изделия, продукция сельского и лесного хозяйства, полудрагоценные и драгоценные камни, чай, табак. По таким товарам цены аукционов являются определяющими при их продаже на мировом рынке. Так, в частности, Дания, Швеция и Норвегия продают по ценам аукционов более 90 % пушнины, реализуемой на мировом рынке. Примерно 80 % чая, реализуемого на зарубежных рынках Индией, продается по ценам аукционов и 95 % чая по ценам аукционов реализует на мировом рынке Шри Ланка. Почти вся немытая шерсть, поставляемая на мировой рынок Австралией и Новой Зеландией, также продается по ценам аукционов.

Из приведенных примеров видно, что цены аукционов особо важное значение имеют для сезонных товаров, производимых в определенные периоды времени. Они формируются нерегулярно, что обусловлено периодичностью проведения аукционов.

8.8. ЦЕНЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВ

Одним из важных методов ценообразования на внешнем рынке является установление цены на международных торгах (тендерах), которые представляют собой особую форму продажи специфических товаров, более полно обеспечивающую интересы покупателя при сохранении определенных интересов продавца. В данном случае цена устанавливается в результате проведения своеобразных конкурсов на поставку соответствующих товаров или вы-

полнение определенных работ. Цель такого конкурса - привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенных работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей. Эти качественные параметры, а также все другие условия поставки и потребления товаров или выполнения работ оговариваются в тендерном предложении (см. гл. 4).

Фирма, участвующая в конкурсе и заинтересованная в получении соответствующего заказа, не знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта. Переговоры между участниками конкурса запрещены. Минимальная цена, предложенная одним из конкурентов, и определяет в конечном счете его право на выполнение заказа. Поэтому фирме, которая хочет получить заказ, очень важно установить цену ниже уровня цены, предложенной конкурентами. Для этого фирме необходимо знать цены всех конкурентов. В реальной действительности последнее сделать практически невозможно, поэтому приходится ограничиваться оценкой вероятности назначения той или иной цены различными конкурентами. Можно также попробовать установить предполагаемую цену конкурентов па основе интуиции.

Цены торгов распространяются на широкий круг товаров и работ, и прежде всего на технически сложную продукцию. На торгах оцениваются машины и оборудование, запасные части, транспортные средства, компьютеры, а также строительство промышленных предприятий, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых и коммуникационных сооружений, электростанций и других объектов, в том числе на условиях «под ключ». В настоящее время примерно одна треть машин и оборудования продается на внешнем рынке по ценам международных торгов. Во многих странах действующее законодательство обязывает фирмы совершать покупки товаров на внешнем рынке по цене свыше определенной и оговоренной их стоимости только лишь через участие в международных торгах. Последнее характерно для стран Латинской Америки, Индии, Пакистана, Ирана, Египта и других стран.

8.9. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Развитие современных информационных технологий, и прежде всего Интернета, оказывает непосредственное влияние на ценовую политику фирмы на внешнем рынке. Такое влияние находит свое выражение в обеспечении более высокого уровня обоснованности маркетинговых решений в области ценовой политики благодаря использованию сервисов Интернета, позволяющих получать дополнительную информацию о товарах и ценовой политике фирм-конкурентов. В частности, на серверах или Web-страницах фирм-конкурентов можно найти сведения о предлагаемых аналогичных товарах, их ценах, возможных скидках, гарантиях, существующем сервисном обслуживании и др., т.е. можно получить информацию, характеризующую ценовую политику конкурентов.

Информацию о ценах и ценовой политике можно также получить, если воспользоваться сведениями, содержащимися на серверах посредников. Например, на Web-страницах автомобильных дилеров можно найти подробную информацию о предлагаемых ими автомобилях соответствующего класса. Как правило, они указывают сравнительные характеристики автомобилей разных марок и моделей, приводят их цены, сообщают мнение экспертов и другие сведения, которые в совокупности формируют своеобразный справочник для покупателей автомобилей, являющихся пользователями Интернета.

Помимо использования уже имеющейся в сети информации, интересующей маркетологов с точки зрения реализации ценовой политики, фирмы, используя Интернет, могут получить первичную информацию, т.е. провести полевое исследование цен. Пользуясь услугами Интернета и проводя кабинетные и полевые исследования ценовой политики, фирмы имеют возможность устанавливать более обоснованный уровень цен на внешних рынках с учетом существующей конкуренции.

Использование Интернета потребителями позволяет им выявить наличие требуемых товаров и сравнить цены на рынках отдельных государств и сегментов. Имея информацию об альтернативных предложениях и ценах на один и тот же товар, потенциальные потребители могут осуществлять покупки за пределами своих государств.

8.10. КОНТРАКТНАЯ ЦЕНА

Контрактная цена - это цена фактической сделки, указываемая в договоре на поставку товара покупателю. Она отражает реальный уровень цен на товар определенного качества при оговоренных условиях поставок и платежа.

8.10.1. Разновидности контрактной цены

Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может быть:

- фиксированной;
- фиксированной в отдельные моменты выполнения контракта;
- подвижной;
- скользящей.

8.10.1.1. Фиксированная цена

Фиксированная цена устанавливается в момент подписания контракта на поставку товаров и не подлежит изменению в течение всего срока действия контракта. Как правило, такая цена устанавливается на товары, поставка которых в соответствии с заключаемой сделкой 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.

8.10.1.2. Фиксированная цена в отдельные моменты выполнения контракта

В данном случае, учитывая базовую цену, цена фактической сделки фиксируется в оговоренные моменты при выполнении контракта. В качестве таких моментов могут быть, например, поставки каждой очередной партии товара. 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.

8.10.1.3. Подвижная цена

Подвижная цена 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.

8.10.1.4. Скользящая цена

Скользящая цена 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, увеличение затрат на производство и продажу продукции.

8.10.2. Определение контрактной цены

Установленная продавцом базовая цена иногда совпадает с ценой фактической сделки. Однако в большинстве своем она корректируется соответствующим образом продавцом. Такая корректировка имеет место как по отношению к посреднику, так и к непосредственному потребителю. 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.

8.11. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ И ИХ УЧЕТ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕНЫ

При установлении цены товара на внешних рынках нельзя не учитывать затраты, обусловленные поставкой товара потребителю. Такие затраты значительны и имеют тенденцию к их постоянному росту. Они, в частности, вызваны перемещением товара одним или несколькими видами транспорта, погрузкой и разгрузкой товара, его складированием и хранением, страхованием перевозки и другими существующими сборами. Поэтому в процессе продажи товаров очень важно определить, кто и какие затраты непосредственно будет нести и как эти затраты следует учитывать при установлении цены товара.

8.11.1. Географические корректировки цен

Географические корректировки цен имеют место тогда, когда продавец производит изменение базовой цены в зависимости от различий в транспортных расходах, обусловленных неодинаковым местоположением покупателя и продавца. Устанавливаемые при этом цены получили название цены франко-борт (ФОБ) и цены с доставкой. Такие цены характерны для товаров, требующих значительных транспортных расходов при их перемещении.

8.11.1.1. Цена ФОБ

При установлении цены ФОБ все затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю, берет на себя покупатель. Он принимает товар на борт транспортного средства в месте его происхождения и оплачивает все расходы по доставке товара к месту его назначения.

Цены ФОБ не включают транспортных расходов и одинаковы для всех покупателей. Поэтому те покупатели, которые расположены ближе к продавцам, находятся в более выгодном положении. Чтобы исключить такие преимущества, товаропроизводители размещают свои заводы и склады в различных странах (регионах), по возможности более приближенных к местоположению потенциальных покупателей.

8.11.1.2. Цена с доставкой

При заключении конкретных сделок затраты, обусловленные доставкой товара от продавца к покупателю, могут быть включены в цену фактической сделки. В этом случае говорят о цене с доставкой. Существуют четыре разновидности такой цены:

- однозональная цена;
- многозональная цена;
- цена базисного пункта;
- цена с компенсацией стоимости доставки.

Однозональные цены

При однозональных ценах все покупатели товара пла^тят некоторую одинаковую сумму транспортных расходов, включаемую в контрактную цену. Указанная сумма транспортных расходов представляет собой некоторую их среднюю величину, рассчитанную на единицу товара и не зависящую от местоположения покупателя. В данном случае покупатель, находящийся на более близком расстоянии от местоположения товара, субсидирует в определенной мере транспортные расходы покупателей, находящихся на значительном расстоянии от места сосредоточения товара. Такое положение не оказывает существенного влияния на поведение потребителей, если затраты на транспортные расходы в контрактной цене товара незначительны.

Многозональные цены

Фирма устанавливает многозональные цены на свои товары, если она выделяет отдельные торговые зоны и корректирует свои базовые цены в зависимости от транспортных расходов по доставке товаров до соответствующей зоны. Такой подход к ценообразованию имеет смысл использовать при высоких транспортных расходах на доставку товаров. Он может быть использован как применительно к отдельным странам, так и к отдельным регионам соответствующих стран. Например, при поставке товаров в Россию, требующих больших транспортных затрат, наиболее целесообразно использовать многозональные цены, поскольку в данном случае различия в расстояниях меж-

ду **пунктами поставки товаров могут составить тысячи километров.**

Цены базисного пункта

Многие фирмы при установлении контрактной цены на свои товары учитывают транспортные расходы до некоторого определенного пункта, называемого базисным. В данном случае к базовой цене товара добавляются транспортные затраты на его доставку до базисного пункта. При этом не учитываются местоположение покупателя и местонахождение товара.

В практике внешнеэкономической деятельности многих стран, и прежде всего республик бывшего СССР, указанный подход к установлению цены нашел свое выражение в выборе базисного пункта на границе государств. В соответствии с таким подходом как покупатель, так и продавец берут на себя транспортные затраты по перемещению товаров, однако каждый из них ограничивается затратами, обусловленными перемещением товара по территории своего государства. Иными словами, продавец товара берет на себя затраты по перемещению товара до границы государства, а покупатель компенсирует затраты, связанные с доставкой товара от границы до потребителя.

Цена с компенсацией стоимости доставки

Заключая конкретную сделку на поставку товара, продавец может взять на себя все затраты, обусловленные доставкой товара к оговоренному пункту его назначения. В этом случае продавец устанавливает цену с компенсацией стоимости доставки. Реализуя такой подход, продавец обеспечивает себе важное конкурентное преимущество.

8.11.2. Общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс)

При установлении цены фактических сделок на внешнем рынке очень важно использовать общепринятые в международной практике описания условий продажи товара - Инкотермс. Первоначальный вариант таких условий был сформулирован еще в 1936 г. В последующие го-

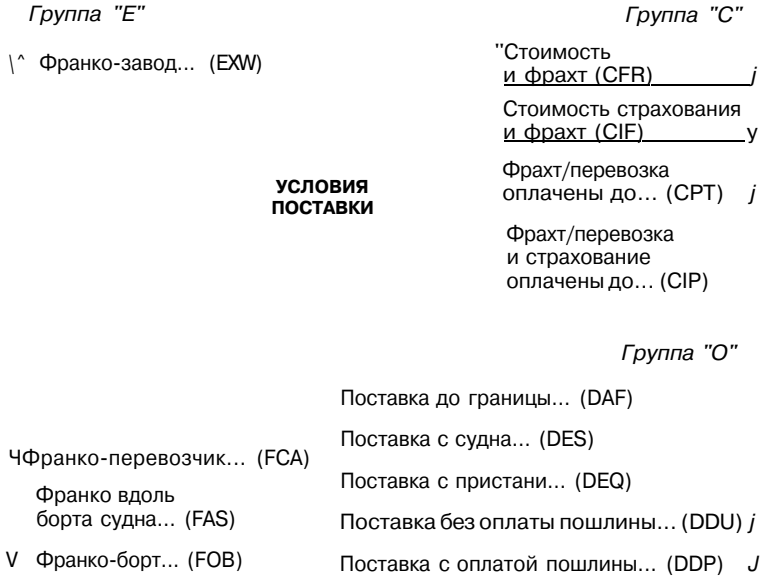


Рис. 8.3. Условия поставки в соответствии с Инкотермс 2000

ды в условия неоднократно вносились дополнения и изменения. В 1999 г. условия были полностью пересмотрены и утверждены Международной торговой палатой и получили название Инкотермс 2000.

В соответствии с требованиями Инкотермс выделены четыре группы условий перевозки товаров (рис.8.3). Это группы «Е», «F», «С» и **«D».**

Группа «Е»

Группа «Е» включает условия EXW (EX Works), согласно которым покупатель получает готовый к отправке товар непосредственно на предприятии или в другом названном месте (франко-завод). Покупатель несет все расходы и риски, возникающие при доставке товара с предприятия продавца до требуемого пункта назначения. Он также отвечает за таможенную очистку товара для экспорта.

Группа «F»

Группа «F» содержит условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. Это условия: FCA (Free Carrier), FAS (Free Alongside Ship) и FOB (Free On Board).

При условии FCA продавец выполнил свои обязательства по поставке, если он передал товар после осуществления экспортных формальностей указанному покупателем перевозчику в обусловленном месте или пункте (франко-перевозчик).

По условиям FAS считается, что продавец выполнил свои обязательства по поставкам, когда товары размещены вдоль борта судна на причале или на лихтере в указанном порту отгрузки (франко вдоль борта судна). С этого момента все расходы и риски потери или повреждения товара должен нести покупатель. По условиям FAS на продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта.

Условия FOB означают, что продавец выполнил свои обязательства по поставке товара, когда товар перешел через поручни судна в указанном порту отгрузки (франко-борт). С этого момента покупатель несет все расходы и риски потери или повреждения товара. Обязанности по таможенной очистке товара для экспорта возлагаются на продавца.

Условия поставки FCA могут быть использованы при доставке любым видом транспорта, включая смешанные перевозки. В то же время условия поставки FAS и FOB рекомендуется применять при перевозке товара морским или внутренним водным транспортом.

Группа «С»

В группе «С» предусмотрены 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. Эта группа содержит четыре условия: CFR (Cost&Freight), CIF (Cost, Insurance&Freight), CPT (Carriage Paid To) и CIP (Carriage Insurance Paid To).

Условиями CFR (стоимость и фрахт) предусматривается, что продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товаров в оговоренный порт назначения. Однако риски потери или повреждения товаров, так же как и любые дополнительные расходы, возникающие после того, как товары доставлены на борт судна, переходят от продавца к покупателю в момент пересечения товаром поручней судна в порту отгрузки. Обязанность по таможенной очистке товара для экспорта возлагается на продавца.

По условиям CIF (стоимость страхования и фрахт) продавец имеет такие же обязательства по стоимости поставки товара и фрахту, как по условиям CFR. Однако риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят с продавца на покупателя. На продавца возлагается также обязанность по таможенной очистке товара для экспорта.

По условиям CPT (фрахт/перевозка оплачены до...) продавец должен оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до названного пункта назначения. Риски потери или повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после того, как товар был доставлен первому из перевозчиков, переходят с продавца на покупателя. На продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта.

Условиями CIP (фрахт/перевозка и страхование оплачены до...) предусмотрены все обязательства продавца, как и при условиях CPT. Это означает, что продавец обязан оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до названного пункта назначения. На него возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта. Покупатель берет на себя все риски и любые дополнительные расходы по доставке таким образом товара. Он заключает договор страхования и оплачивает страховые взносы.

Условия CFR и CIF рекомендованы к использованию при перевозке товара морским или внутренним водным транспортом. В то время как условия CPT и CIP могут применяться при перевозке товара любым видом транспорта, включая смешанные перевозки.

Группа «D»

В группу «D» включены условия, согласно которым продавец несет все риски и затраты, связанные с постав-

кой груза в оговоренный пункт назначения. Эта группа содержит условия: DAF (Delivered At Frontier), DES (Delivered Ex Ship), DEQ (Delivered Ex Quay), DDU (Delivered Duty Unpaid), DDP (Delivered Duty Paid).

По условиям DAF (поставка до границы...) продавец выполнил поставку, если он предоставил прошедший очистку для экспорта незагруженный товар в огороженном на границе месте еще до поступления товара на таможенную границу сопредельной стороны. Такие условия могут применяться при перевозке товара любым видом транспорта, когда товар поставляется до сухопутной границы.

Условиями DES (поставка с судна...) считается, что продавец выполнил поставку, если предоставил не прошедший таможенную очистку товар в распоряжение покупателя на борту судна в названном порту назначения. Продавец несет все расходы и риски по доставке товара в названный порт назначения до момента его разгрузки. Данные условия применяются только при перевозке морским или внутренним водным транспортом или в смешанных перевозках, когда товар прибывает в порт назначения на судне.

По условиям DEQ (поставка с пристани...) продавец обязан нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой и выгрузкой не прошедшего таможенную очистку товара на пристань. Покупатель несет обязанность таможенной очистки для импорта товара, так же как и уплаты налогов, пошлин и других сборов при импорте. Данные условия могут применяться только при перевозках морским или внутренним водным транспортом или в смешанных перевозках, когда товар выгружается с судна на пристань в порту назначения.

По условиям DDU (поставка без оплаты пошлины...) продавец обязан предоставить не прошедший таможенную очистку и не разгруженный с прибывшего транспортного средства товар в распоряжение покупателя в оговоренном месте назначения. Продавец обязан нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой товара до оговоренного места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения, если такие имеются. Данные условия могут применяться независимо от вида транспорта, но когда поставка осуществляется на борту судна или на пристани в порту назначения, то следует руководствоваться условиями DES или DEQ.

Согласно условиям DDP (поставка с оплатой пошлины...), продавец предоставляет прошедший таможенную очистку и не разгруженный с прибывшего транспортного средства товар в распоряжение покупателя в оговоренном месте назначения. Продавец обязан нести риски и расходы, включая пошлины, налоги и другие сборы, возникающие в связи с доставкой в оговоренный пункт товаров. Данные условия можно применять независимо от вида транспорта, но, когда поставка осуществляется на борт судна или на пристани в порту назначения, следует руководствоваться условиями DES или DEQ.

8.11.3. Практическое использование условий Инкотермс

Условия Инкотермс в ряде стран введены в ранг государственных, а в ряде стран являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи. Вместе с тем эти условия 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. Приоритет при выполнении договорных обязательств имеют не условия, приведенные в Инкотермс, а условия, оговоренные в заключенном сторонами контракте.

Заметим, что основным принципом, положенным в основу Инкотермс, является обеспечение минимальной ответственности продавца. При этом условия EXW предполагают наименьшие обязательства для продавца, в то время как DDP налагают на него наибольшие обязательства.

8.12. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

Условия оплаты совершаемых на внешнем рынке сделок имеют важное значение как для покупателя товара, так и для его продавца. Рассматривая различные условия оплаты, используемые в практической деятельности фирмы на внешнем рынке, обычно выделяют (рис. 8.4):



Рис. 8.4. Условия оплаты

* • наличный платеж;
*Л • встречную торговлю;
Ч • потребительский и коммерческий кредит.

8.12.1. Наличный платеж

Наиболее выгодным для продавца и наименее выгодным для покупателя является платеж наличными. При таком платеже продажная цена товара является более низкой, что обусловлено предоставлением покупателю скидок за более выгодные для продавца условия платежа.

При наличном платеже наиболее часто используются такие формы оплаты, как:

- инкассо;
- консигнация;
- вексель на предъявителя;
- срочный вексель;
- открытый счет;
- подтвержденный аккредитив;
- аккредитив.

Перечисленные формы оплаты приобретаемого товара имеют различную привлекательность как для покупателя товара, так и для его продавца. Для покупателя товара наиболее выгодными формами его оплаты являются консиг-

нация и открытый счет (рис. 8.5). В то время как для продавца товара высокий уровень доверия имеют предоплата, подтвержденный аккредитив и аккредитив (рис. 8.6).



Рис. 8.5. Значимость условий оплаты товара с позиции покупателя



Рис. 8.6. Уровень привлекательности условий оплаты товара для продавца

При этом, безусловно, самой выгодной формой оплаты товара для продавца является предоплата. Получив, таким образом, деньги за реализованные товары, продавец может сразу же пустить их в оборот. У него нет сомнений относительно получения денег за проданные товары.

8.12.1.1. Инкассо

Инкассовая форма оплаты товара реализуется при посредничестве двух банков, один из которых занимается непосредственным обслуживанием покупателя (импортера), а второй - продавца экспортера. Различают инкассо с предварительным и последующим акцептом.

При инкассо с предварительным акцептом платежа банк экспортера, получив соответствующие гарантии и документы продавца, передает их банку-плательщику, а потом передает соответствующие документы покупателю для их подписи (акцепта). Проверив поступившие документы и установив их соответствие условиям контракта, покупатель производит их акцепт. После этого банк покупателя производит платеж в банк продавца и сообщает заинтересованным сторонам о принятом решении.

При инкассо с последующим акцептом банк продавца сам проверяет документы на соответствие условиям контракта, затем зачисляет сумму, оговоренную в контракте, на счет продавца, уведомляет банк-плательщик о произведенной операции и отсылает ему комплект документов. Покупатель акцептует уже оплаченные документы.

Платеж может производиться через банк до или после передачи продавцом покупателю самого товара или права на товар. Платеж может осуществляться как единовременно, так и по частям. Особое значение имеет предоплата. В этом случае покупатель сначала производит оплату товара и только лишь потом получает право на его собственность. Этим самым покупатель исключает риск возможной задолженности за полученный им товар и, следовательно, избегает возможной уплаты процентов с величины дебиторской задолженности. Вместе с тем покупатель имеет некоторый риск, обусловленный доставкой товара покупателю и к тому же связывает на некоторое время часть своего капитала. Поэтому предоплата не получила сколь-нибудь широкого распространения. Она в основном используется тогда, когда продавец сомневается в пла-

тежеспособности покупателя или когда фирма, выходя на внешний рынок, чувствует себя не вполне уверенно и стремится возможно быстрее получить деньги за свой товар.

8.12.1.2. Консигнация

При консигнации собственник товара передает его некоторому продавцу, работающему на внешнем рынке, сохраняя при этом право его собственности до тех пор, пока товар не будет продан. Очевидно, что степень риска и уровень дополнительных затрат для собственника товара достигают максимального значения. Такая форма оплаты оговаривается в основном при заключении сделок с надежными и кредитоспособными фирмами, находящимися в странах с низким экономическим и политическим риском. В основном такими фирмами являются дочерние предприятия.

8.12.1.3. Вексельная форма расчетов

При такой форме расчета используется вексель, который представляет собой письменное долговое обязательство установленной существующим законодательством формы, выдаваемое заемщиком кредитору. Вексель предоставляет кредитору право потребовать с заемщика уплаты указанной в векселе суммы в установленный срок. В международной торговле наиболее часто используется переводной вексель на предъявителя и срочный вексель.

Вексель на предъявителя

Наличие векселя на предъявителя означает, что платеж должен быть произведен немедленно при предъявлении данного векселя. При использовании такого векселя продавец поставляет товар вместе с товаросопроводительными документами и переводным векселем на предъявителя. Получив такой вексель, покупатель акцептирует и передает его для оплаты указанной стоимости через банки, являющиеся агентами продавца. После этого покупатель получает документальное подтверждение его права на собственность товара. Указанная форма оплаты получила название «документ против платежа».

Срочный вексель

При данной форме оплаты продавец поставляет товар вместе с товаросопроводительными документами и срочным векселем, который обычно называют документом против акцепта. Наличие акцепта означает, что продавец предоставляет покупателю право на отсрочку платежа, обычно на тридцать, шестьдесят или девяносто дней. Конкретное число дней оговаривается и их счет начинается после получения векселя покупателем. В соответствии с установленным сроком покупатель соглашается оплатить указанную в векселе сумму. При этом оплата, как правило, проводится в оговоренном месте платежа.

Сравнивая форму оплаты с использованием векселя на предъявителя и векселя в виде документа против акцепта, можно сделать вывод, что первый дает продавцу больше гарантий. Это обусловлено тем, что в первом случае покупатель получает документы, дающие ему право на товар после оплаты, в то время как при использовании документа против акцепта для получения права на товар этого не требуется.

8.12.1.4. Открытый счет

При данной форме оплаты продавец поставляет товар вместе со счетом-фактурой. Какие-нибудь другие документы, содержащие платежеспособные требования, отсутствуют. Передача права на собственность товара не зависит от времени оплаты. Продавец надеется на оплату счета в оговоренные в контракте сроки. Чтобы быть уверенным, что это будет именно так, осуществлять поставки по открытому счету следует только покупателям с высоким уровнем платежеспособности и кредитоспособности и в те страны, для которых не существует проблем конвертации валюты.

8.12.1.5. Аккредитив

Наиболее важной и распространенной формой оплаты товара при работе на внешнем рынке является использование аккредитива. Он позволяет произвести оплату сделки на обозначенную в нем сумму через банковскую систему в любой стране мира по представлению в банк документов, оговоренных в аккредитиве. Такими документами

обычно являются накладная и счет-фактура, а также описание товара.

Аккредитивы бывают трех видов:

• отзывной аккредитив. Такой аккредитив покупатель товара может аннулировать в любой момент до оплаты счета-фактуры, не уведомляя при этом продавца. Его использование гарантирует некоторые преимущества продавца. Однако он используется крайне редко;

• подтвержденный безотзывный аккредитив. Наличие такого аккредитива предполагает наличие в стране продавца банка, гарантирующего готовность выплатить указанную в аккредитиве сумму после предоставления оговоренных в нем товаросопроводительных документов. Такая форма оплаты товаров предполагает определенные затраты со стороны покупателя, однако она предоставляет надежную гарантию своевременной оплаты поставленных продавцом товаров;

• неподтвержденный безотзывный аккредитив. Такой аккредитив отличается от подтвержденного безотзывного аккредитива тем, что в данном случае отсутствуют подтвержденные банковские гарантии оплаты аккредитива в стране продавца. Причиной такого положения может быть нежелание покупателя нести дополнительные затраты. Такой аккредитив не обязательно должен вызывать какие-то подозрения и сомнения. Его надежность зависит от кредитоспособности банка-эмитента и возможностей покупателя оплатить товар в оговоренной валюте.

8.12.2. Встречная торговля

Во внешнеторговой деятельности отдельных фирм значительное развитие получила встречная торговля. При такой торговле покупаемые товары оплачиваются некоторыми другими товарами или частично оплачиваются деньгами, а частично - товарами.

Встречная торговля обусловлена наличием ряда факторов, основными из которых являются:

• недостаточность конвертируемой валюты для совершения внешнеэкономических сделок и невозможность ее компенсации за счет использования кредитных линий;

• целесообразность противодействия протекционизму, широко распространенному в развивающихся странах;

• недоразвитость рынков сырья и ненаукоемкой продукции.

Наиболее распространенными формами встречной торговли являются:

• бартер;
• компенсационная торговля;
• соглашение об обратном выкупе;.
• клиринг.

Встречная торговля не приветствуется национальными банками отдельных государств, всемирным банком и МВФ. Однако отдельные фирмы вынуждены ее использовать. При этом, по оценкам ГАТТ, на встречную торговлю приходится около 1 % мировой торговли. Фирмы, занимающиеся встречной торговлей, вынуждены осуществлять свою ценовую политику по другим, присущим данной форме торговли принципам.

8.12.2.1. Бартер

При бартере проводится прямой обмен товарами. Бартерная сделка оформляется контрактом, в соответствии с которым осуществляется безвалютный, но оцененный в соответствующей валюте сбалансированный обмен товарами. Наряду с необходимостью обеспечения сбалансированного обмена товарами оценка стоимости товара необходима для проведения таможенных операций, определения страховки, оценки претензий, начисления санкций.

Использование бартерных сделок позволяет покупателям совершать внешнеэкономические операции без непосредственной затраты конвертируемой валюты. К тому же покупатель в свою очередь продает товары, которые в принципе невозможно реализовать за наличные деньги. В бартерных сделках заинтересован и продавец. Только в этом случае и возможен бартер. Использование бартера позволяет продавцу выйти на новые рынки. К тому же за счет возможной более низкой себестоимости получаемых взамен товаров он может получить дополнительную выгоду.

8.12.2.2. Компенсационная торговля

При компенсационной торговле продавец соглашается часть платежа за его товары получить в денежной форме, а на оставшуюся часть закупить предлагаемые зарубеж-

ным покупателем товары. Полученные по обмену товары продавец может использовать в производственном процессе или перепродать на любом приемлемом для него рынке.

8.12.2.3. Соглашения об обратном выкупе

Соглашение об обратном выкупе обычно заключается между продавцом и зарубежным покупателем при закупке различного оборудования, используемого в производственном процессе, включая полностью укомплектованные заводы. В соответствии с таким соглашением покупатель частично оплачивает сделку в денежной форме, а оставшуюся часть оплачивает продукцией, изготовленной с использованием поставляемого оборудования.

8.12.2.4. Клиринг

В практике внешнеэкономической деятельности значительное распространение получили клиринговые соглашения. В широком смысле это соглашения, предусматривающие расчеты между заинтересованными сторонами, построенные на взаимозачете встречных требований и обязательств.

Наиболее широкое распространение клиринговые соглашения получили на уровне отдельных государств. Такие соглашения заключаются между правительствами отдельных стран и включают взаимные встречные требования и обязательства о взаимном зачете равных в стоимостном выражении поставок товаров и оказываемых услуг. Такие соглашения обычно используются странами, не имеющими свободно конвертируемой валюты. Клиринговые соглашения могут быть как двухсторонними, так и многосторонними.

8.12.3. Кредитная политика и ее влияние на уровень цен

Особую значимость при работе на внешнем рынке имеют вопросы финансового обеспечения внешнеторговой деятельности. Многие фирмы, чтобы поддержать свою конкурентоспособность на внешнем рынке и сохранить или увеличить свою долю рынка, продают товары и оказыва-

ют услуги в кредит. Кроме того, они сами пользуются кредитными услугами банков и других финансовых структур в целях осуществления более эффективной предпринимательской деятельности.

Из всех видов кредита, предоставляемых банковскими и финансовыми структурами, наибольший удельный вес приходится на кредиты промышленным и торговым фирмам. При этом самым простым способом коммерческого кредитования является открытие текущего счета в коммерческом банке.

Предоставляя кредит, банковские и финансовые структуры несут определенный риск его невозврата. Такой риск на внешнем рынке может быть обусловлен проблемами неконвертируемости валюты, политическими факторами, неплатежеспособностью покупателей. Чтобы избежать возможных негативных последствий воздействия таких и других факторов, следует воспользоваться существующими возможностями кредитного страхования.

Наряду с непосредственным кредитованием покупателей и коммерческих структур банками и финансовыми фирмами широкое распространение получили такие кредитные услуги, как:

- международный лизинг;
- факторинг;
- долговые обязательства;
- форфейтинг.

8.12.4. Международный лизинг

Под международным лизингом обычно понимается долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, недвижимости, потребительских и других товаров, предоставляемая физическим и юридическим лицам зарубежных государств. В случае среднесрочной аренды (от 1 до 3 лет) обычно говорят о хайринге, а в случае краткосрочной аренды ее называют рейтингом.

В реальной практике внешнеэкономической деятельности фирм наибольшее распространение получила долгосрочная аренда различных товаров. Такую аренду предоставляют как банки, покупающие необходимые их клиентам товары, так и различные предпринимательские структуры (лизинговые фирмы). Передавая в аренду тот или иной товар, лизингодатель сохраняет за собой право

его собственности. Выплачиваемая ему арендная плата покрывает все затраты и обеспечивает получение определенной прибыли. Как правило, в заключаемых арендных договорах предусматривается последующий выкуп предоставленных товаров по остаточной стоимости. Лизингополучатель может стать собственником товара только лишь после полного расчета с лизингодателем.

Практика международной лизинговой деятельности характеризуется различными схемами ее осуществления. Однако наиболее часто используются следующие схемы:

• лизингодатель находится в стране товаропроизводителя, в то время как лизингополучатель находится в другой стране;

• лизинговая фирма и лизингополучатель находятся в одной стране, а товаропроизводитель — в другой;

• в лизинговой сделке участвуют две или несколько лизинговых фирм, находящихся в разных странах;

• все участники лизинговой сделки находятся в разных станах.

Лизинг имеет как свои преимущества, так и некоторые недостатки. Основным достоинством лизинга является предоставление возможности потребления товара при отсутствии финансовых возможностей его приобретения потребителем. При этом нет необходимости предоставления залога или других гарантий, которые существуют при получении банковского кредита. Важно и то, что арендатор застрахован от наличия морально устаревшего оборудования, поскольку по истечении срока использования арендуемого оборудования оно переходит в собственность лизингодателя, который и решает проблему его дальнейшего использования. Вместе с тем то, что, выплатив фактически полную стоимость арендуемого товара, арендатор не может его продать, в отдельных случаях является и недостатком лизинга. Поскольку по истечении срока аренды товара его стоимость может быть достаточно велика и лизингополучатель, продав товар, мог бы получить от этого определенную выгоду.

8.12.5. Факторинг

В процессе осуществления внешнеэкономической деятельности перед фирмами часто возникает проблема своевременного получения денег за проданные товары. Одни

покупатели своевременно оплачивают приобретаемые ими товары, другие задерживают платежи, а третьи и вовсе не платят в оговоренные сроки. Это негативно сказывается на предпринимательской деятельности фирмы, поскольку она не может на должном уровне осуществлять финансовый менеджмент. Чтобы устранить такие негативные моменты, фирма может обратиться за помощью к так называемым фактор-фирмам, занимающимся факторингом. Фактор-фирмы в своей деятельности тесным образом связаны с банками или даже являются их дочерними фирмами.

Факторинг означает продажу продавцом фактор-фирме долговых обязательств покупателя с целью получения наличных денег. Фактор-фирма (или банк) покупает у своих клиентов счета на проданные товары, оплачивая первоначально 70-90 % указанной в них стоимости в виде аванса, остающиеся деньги клиент получает после того, как фактор-фирмой проведены полные расчеты с должниками.

Покупка счетов клиентов означает приобретение фактор-фирмой (или банком) права на взыскание долга с дебиторов, которые уведомляются о необходимости направлять средства на оплату выставленных счетов непосредственно фактор-фирме (банку). При этом с клиента удерживаются комиссионные вознаграждения и процент (дисконт). Размер комиссионного вознаграждения зависит от степени риска, который банк принимает на себя, выкупая счета клиента, от торгового оборота клиента, размера дебиторской задолженности, подлежащей взысканию, и объема текущей работы, связанной с осуществлением данной операции.

В идеальном варианте продавцу, использующему факторинг, следует обратиться с конкретным предложением к фактор-фирме (банку) до заключения контракта или поставок товара и выяснить его согласие на покупку соответствующего долгового обязательства. Прежде чем дать положительный ответ, фактор-фирма может провести через своих представителей в стране покупателя проверку его финансового положения и на основе этого примет наиболее приемлемое для нее решение.

Использование факторинга имеет ряд преимуществ, основными из которых являются:

• сокращение сроков платежа, что обеспечивает ускорение оборачиваемости средств фирмы;

• снижение уровня риска, обусловленного неплатежеспособностью клиентов;
• обеспечение своевременной оплаты счетов.

8.12.6. Форфейтинг

Форфейтинг представляет собой одну из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оплаты оставшейся величины стоимости товара получает среднесрочный кредит.

Частично оплатив стоимость товара, остаточную часть выплат покупатель производит в установленные сроки. При этом оговариваются как согласованные даты выплат, так и их величина.

8.12.7. Долговые обязательства

Отдельные контракты заключаемых на внешнем рынке сделок содержат условия предоплаты или краткосрочного кредитования со стороны покупателя. Такие условия являются наиболее приемлемыми со стороны продавца. Однако они не гарантируют своевременную и качественную поставку товаров покупателю, что обусловливает определенный риск финансовых потерь со стороны покупателя. Чтобы такой риск исключить, покупатель может использовать долговое или гарантийное обязательство, которое представляет собой гарантийное письмо, выданное заслуживающей доверия третьей стороной, например банком или страховой компанией. В таком обязательстве банк или страховая компания гарантируют выполнение покупателем всех условий поставки, оговоренных в контракте. Если же по каким-то причинам условия контракта будут не выполнены, банк или страховая компания обязуются выплатить в качестве компенсации оговоренную в долговом обязательстве сумму.

8.13. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Основными функциями управления ценами являются контроль, анализ и регулирование уровня цен. Реализа-

ция первых двух функций позволяет выявить, насколько сложившийся уровень цен обеспечивает достижение запланированного объема продаж и дает возможность получить устраивающую продавца прибыль. Если в результате реализации данных функций установлено, что фирма не может достичь планируемого объема продаж, а следовательно, и получить приемлемую для нее прибыль, то следует выяснить, зависит ли это только лишь от недостатков в осуществлении ценовой политики или же неудовлетворительные результаты обусловлены просчетами в реализации других инструментов маркетинга. Прежде всего необходимо установить, насколько ценовая политика согласована с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара.

При этом если будет установлено, что уровень рентабельности на отдельном внешнем рынке ниже данного показателя на внутреннем рынке, то необходимо предусмотреть принятие соответствующих мер по совершенствованию стратегий маркетинга на этом рынке. В частности, можно рассмотреть такие маркетинговые решения, как:

• отказаться от продажи товара на внешнем рынке в связи с его низкой конкурентоспособностью;

• создать и предложить на внешнем рынке более дешевый товар;

• пересмотреть политику распределения, предложив расширить использование каналов более низкого уровня;

• снизить трансфертную цену на товар до минимальной, если такая цена фирмой используется;

• оценить существующие и возможные способы выхода на внешний рынок и выявить наиболее приемлемые из них.

Рассматривая ценовую политику фирмы на внешних рынках, следует иметь в виду, что фирме необходимо постоянно анализировать складывающийся уровень цен и в случае необходимости его регулировать. При этом основными факторами изменения цен являются:

• увеличение или уменьшение затрат на производство и продажу товаров;

• изменение маркетинговых стратегий;

• улучшение качества изготовляемой продукции;

• изменение цен конкурентами.

Заметим, что концепции изменения цен придерживаются далеко не все фирмы. Если одни изменяют свои цены, то другие стремятся поддерживать стабильность цен.

Такой подход порой имеет место даже тогда, когда затраты на единицу продукции существенно увеличились. В этом случае фирмы нередко прибегают к скрытому повышению цены. В качестве примера можно привести ценовую политику фирмы McDonald's, которая в практике своей деятельности прибегала к уменьшению размера гамбургеров, чтобы избежать повышения их цены в условиях роста издержек.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. В чем сущность ценовой политики на внешнем рынке?
2. Какие основные факторы оказывают влияние на уровень цен на внешнем рынке?
3. Какое влияние оказывает на уровень цель экономическая политика государства?
4. Какое влияние на уровень цен оказывает состояние мировой экономики?
5. Следует ли учитывать колебания валютных курсов при установлении цены товара на внешнем рынке?
6. Какое влияние на уровень цен оказывает инфляция?
7. Следует ли учитывать восприятие товара потребителями отдельных стран?
8. Почему необходимо учитывать финансовые возможности покупателей разных стран?
9. Какое влияние на ценовую политику оказывают каналы распределения?
10. Следует ли учитывать активность конкурентов при установлении цены?
11. Какое влияние на уровень цен оказывает «серый» рынок?
12. Какие виды цен наиболее широко используются на мировых рынках?
13. В чем сущность базовой цены?
14. Какие существуют методы установления базовой цены?
15. Какие затраты характерны при поставке товаров на внешний рынок?
16. В чем сущность демпинга?
17. В чем сущность трансфертных цен?
18. Какие преимущества имеют трансфертные цены?
19. Какие имеются возможности использования трансфертных цен?
20. Как определяются биржевые котировки?

21. Какие сделки возможны на реальный товар?
22. Какие сделки считаются фьючерсными?
23. Как устанавливаются цены международных аукционов?
24. Как устанавливаются цены международных торгов?
25. Какое влияние на ценовую политику на внешнем рынке оказывает Интернет?
26. В чем сущность контрактной цены?
27. Какие виды контрактных цен обычно рассматриваются?
28. Как определяется контрактная цена?
29. Почему необходимо при установлении цены учитывать условия поставки?
30. Какие географические корректировки цен обычно используются?
31. Какие существуют разновидности цены с доставкой?
32. Какие условия поставки общеприняты в международной практике?
33. Как можно практически использовать условия Инкотермс?
34. Какие условия оплаты обычно используются в практической деятельности фирм на внешнем рынке?
35. Какие формы оплаты применяются при наличном платеже?
36. В чем сущность встречной торговли?
37. Какие формы встречной торговли получили наибольшее распространение?
38. Какое влияние оказывает кредитная политика на уровень цен на внешнем рынке?
39. В чем сущность международного лизинга?
40. Каково основное назначение факторинга?
41. В чем сущность форфейтинга?
42. Чем обусловлено использование долговых обязательств?
43. В чем сущность управления ценами на внешнем рынке?

Г&- Тесты

1. При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:
   а) временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;
   б) изменение цен конкурентами;
   в) состояние мировой экономики;
   г) факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.
2. Среди факторов внешнего рынка косвенное влияние на уровень цен оказывает:
   а) инфляция;
   б) колебания валютных курсов;

в) установление квот на поставку товаров;
г) восприятие потребителей.

3. Наиболее существенные и характерные изменения **цен** на разных фазах экономического цикла присущи:
а) одежде и обуви;
б) грузовым автомобилям;
в) строительным материалам;
г) запасным частям к станкам и оборудованию.

4. Снижение (девальвация) курса национальной валюты:
а) стимулирует рост инфляции;
б) способствует уменьшению издержек производства;
в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;
г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

5. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:
а) ценами предложений;
б) справочными ценами;
в) оптовыми ценами;
г) трансфертными ценами.

6. Продажу права на пока еще **не существующий товар предполагают:**
а) стоп (кэш) сделки;
б) фьючерсные сделки;
в) форвардные сделки;
г) бартерные сделки.

7. Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай и табак устанавливаются на:
а) международных биржах;
б) международных аукционах;
в) международных торгах;
г) международных ярмарках.

8. При установлении цены на **пшеницу на мировом рынке** первостепенное значение имеют:
а) справочные цены;
б) биржевые котировки;
в) цены аукционов;
г) цены предложений.

9. При установлении цены ФОБ затраты, связанные с **доставкой** товара от продавца к покупателю:
а) включаются в цену фактической сделки;
б) не включают транспортных расходов;
в) включают транспортные расходы, дифференцированные для каждого покупателя.

10. Основным принципом, положенным в основу общепринятых в международной практике описания условий продажи товара - Инкотермс, считается:
    а) обеспечение минимальной ответственности продавца;
    б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;
    в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;
    г) обеспечение максимальной ответственности покупателя.
11. Наиболее выгодным условием оплаты товара с позиции покупателя является:
    а) срочный вексель;
    б) открытый счет;
    в) вексель на предъявителя;
    г)консигнация.
12. Наиболее привлекательным условием оплаты товара для предъявителя считается:
    а)аккредитив;
    б) инкассо;
    в) подтвержденный аккредитив;
    г) срочный вексель.
13. Произвести оплату сделки на определенную сумму в любой стране мира по предъявлении в банк оговоренных документов позволяет:
    а) срочный вексель;
    б)аккредитив;
    в) вексель на предъявителя;
    г) открытый счет.
14. К одной из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оставшейся величины стоимости товара получает среднесрочный кредит, относится:
    а) международный лизинг;
    б) форфейтинг;
    в) долговое обязательство;
    г)аккредитив.

41 *Ситуация.* Сколько стоит «Биг-мак»?

Фирма McDonald's стремится поддерживать баланс между высокой и низкой ценой на предлагаемые ею продукты питания, сохраняя при этом высокое качество и обеспечивая доступность совершения покупок.

Высокая эластичность спроса заставляет фирму отслеживать тенденции в изменении цен конкурентов. С учетом этого фирма McDonald's использует различные методы установления цены в различных странах. При этом цена на самый распространенный продукт в мире - «Биг-

мак» - стала **своеобразным индексом обменного курса валюты** отдельных стран.

0 Немного истории

Одним из первых франчайзеров корпорации McDonald's был Джим Делличатти. На условиях франчайзинга он владел дюжиной ресторанов McDonald's в Питтсбурге и его пригородах.

Анализируя свою предпринимательскую деятельность, он однажды заметил, что число клиентов, посещающих его рестораны, стало постепенно уменьшаться. Чтобы остановить такой нежелательный для него процесс, Джим Делличатти решил уговорить менеджеров головного офиса корпорации McDonald's усовершенствовать ассортимент предлагаемых блюд. Он предложил включить в меню ресторанов McDonald's двухэтажный гамбургер со специальным соусом и различными добавками. Такая идея возникла у него, когда он изучал меню ресторанов «Биг-бой», где посетителям предлагались пользующиеся спросом подобные бутерброды. Руководство корпорации дало разрешение на эксперимент. В 1967 г. в ресторанах McDonald's появился пробный образец того, что впоследствии стало называться «Биг-маком».

0 Продвижение «Биг-мака»

Пробный образец «Биг-мака» продавался только в загородных ресторанах и дополнял традиционное меню, но уже в течение первых двух месяцев объемы продаж «Биг-мака» выросли на 12 %. Его продажу захотели организовать и другие франчайзеры. В результате «Биг-мак» стал предлагаться в разных местах города и к концу **1968** г. вышел на общенациональный уровень.

В целях дальнейшего продвижения «Биг-мака» на национальном рынке был проведен конкурс среди посетителей ресторанов. Кто правильно перечислял все ингредиенты «Биг-мака» за 4 с, тот получал сэндвич бесплатно.

Попытки участников конкурса назвать ингредиенты «Биг-мака» записывались на пленку и передавались по радио. После этого продажи «Биг-мака» выросли на 25 %. Высшее руководство фирмы McDonald's приняло решение о массовой-лродаже «Биг-мака».

0 Стоимость «Биг-мака» в отдельных странах

«Биг-мак» стал одним из самых распространенных в мире продуктов питания. Все «Биг-маки» довольно идентичны по качеству и содержанию на всех национальных рынках. Они изготовляются по одному и тому же рецепту более чем в 100 странах мира. Вместе с тем цена на «Биг-маки» различна для отдельных стран и, согласно одному из проведенных исследований, была равна: в Кувейте - 7,33 дол.; в Великобритании — 3,37 дол.; в США - 2,9 дол.; в Японии - 2,33 дол.; в Эстонии - 2,27 дол.; в Литве - 2,26 дол.; в Латвии - 2,0 дол.; в Польше - 1,63 дол.; в России - 1,45 дол.; в Беларуси - 1,27 дол.; в Украине - 1,26 дол.; в Китае — 1,26 дол.

Как видно из приведенных данных, самая низкая цена на «Биг Мак» зафиксирована в Китае, а самая высокая — в Кувейте.

0 Вопросы

1. Какие основные факторы были учтены при установлении цены на «Биг-мак» в отдельных странах?
2. Какие методы ценообразования используются фирмой McDonald's?
3. Какое отношение имеет цена на «Биг-мак» к курсу национальной валюты?

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Международные маркетинговые коммуникации обусловлены необходимостью продвижения товаров на внешние рынки. Результатом их осуществления является создание привлекательного образа товара и фирмы в целях побуждения потенциальных покупателей к совершению покупок.

9.1. СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории.

9.1.1. Маркетинговые коммуникации на внешних рынках

Всякая маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения, целевой аудитории и средств обмена информацией (рис. 9.1).

В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторая фирма, осуществляющая необходимые ей коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемой целевой аудитории на конкретном внешнем рынке. При этом кодирование может быть поручено как соответствующему подразделению фирмы, так и некоторому независимому посреднику.

Закодированное сообщение доводится до целевой аудитории на выбранном внешнем рынке. В результате осуществляется передача сообщений. Как правило, существует несколько подобных сообщений, принадлежащих к раз-



Рис. 9.1. Процесс маркетинговых коммуникаций

ным коммуникаторам, которые конкурируют между собой. Это создает определенные помехи при передаче таких сообщений, что принято называть *шумом.*

Получив сообщение коммуникатора, коммуникант (потребитель) проводит декодирование сообщения. Этот процесс предполагает:

- ознакомление с сообщением (осведомленность);
- истолкование и оценку (понимание) сообщения;
- сохранение в памяти (запоминание) сообщения.

Благодаря декодированию сообщения потребитель получает некоторое восприятие реально описываемого объекта. Безусловно, коммуникатор хотел бы, чтобы это восприятие соответствовало целям коммуникации. Насколько оно им соответствует, коммуникатор и стремится оценить благодаря обратной связи. При этом одним из наиболее часто используемых подходов оценки эффективности

коммуникаций является **установление степени** осведомленности, понимания и запоминания передаваемых сообщений.

9.1.2. Основные инструменты продвижения товара

В качестве основных инструментов политики продвижения товара на внешних рынках используются по существу те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику. К основным инструментам продвижения товара на внешних рынках относятся:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование продаж (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- коммуникации в прямом маркетинге (direct marketing);
- коммуникации в процессе личных (персональных) продаж.

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый комплекс коммуникаций или комплекс продвижения товара на внешних рынках. Значимость каждого из элементов комплекса коммуникаций и степень его использования различны для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран.

Помимо перечисленных основных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения международных выставок и ярмарок.

9.1.3. Значимость инструментов продвижения товара на внешних рынках

Каждый из инструментов политики продвижения товара на отдельном внешнем рынке имеет свою степень значимости и оказывает неодинаковое влияние на эффективность осуществления такой политики. Это обусловлено рядом факторов, основными из которых являются:

- 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.

Цели продвижения товара

В качестве целей продвижения товара на внешних рынках могут быть самые различные конечные результаты, которые хочет достичь фирма на целевом рынке той или иной страны. Например, обеспечение осведомленности о марке товара, создание побуждающих мотивов к апробированию товара или инициирование совершения повторных покупок.

Выбирая одну из указанных или какую-то другую цель продвижения товара на конкретном внешнем рынке, фирма исходит из того, что ее достижение должно оказать определенные воздействия на потребителя и побудить его к совершению покупок. Если марка товара впервые появляется на рынке данной страны, то необходимо обеспечить осведомленность потенциальных покупателей и внушить позитивное отношение к ней. С этой целью наиболее целесообразно использовать рекламу.

Если потенциальные покупатели ознакомлены с торговой маркой и фирма хочет увеличить объемы продаж в краткосрочном периоде, то ей следует отдать предпочтение стимулированию продаж.

Выбирая тот или иной инструмент продвижения товара на внешние рынки, фирма, безусловно, должна учитывать свои финансовые ресурсы, наличие которых может позволить или не позволить соответствующим инструментом воспользоваться.

Бюджетное обеспечение политики продвижения товара

Для определения общей суммы затрат на реализацию политики продвижения товаров на каждом из внешних рынков, а также для установления затрат на использование отдельных инструментов существует несколько методов. Как правило, одни и те же методы используются как **в** первом, так и во втором случае.

Среди этих методов в практической деятельности наиболее часто фирмами используются:

- метод исчисления с учетом наличных средств;
- метод фиксированного процента;
- метод конкурентного паритета;
- метод максимального дохода;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Выбирая наиболее приемлемый метод, можно рассчитать затраты на политику продвижения товара в разрезе отдельных стран. Зная последние бюджеты, можно выбрать наиболее приемлемые с точки зрения затрат на отдельные инструменты политики продвижения товара. Так, при достаточном бюджете можно отдать предпочтение более дорогому инструменту продвижения товара - рекламе на телевидении. А при существующих ограничениях на финансовые ресурсы можно воспользоваться не требующими больших затрат связями с общественностью.

Состояние целевого рынка

Наиболее целесообразное использование того или иного инструмента продвижения товара зависит от состояния каждого целевого рынка. Если целевой рынок состоит из небольшого числа потребителей товара, то наиболее целесообразно использовать личные продажи. При наличии большого числа потенциальных потребителей товара следует отдать предпочтение рекламе.

Вид товара

Наибольшую значимость для продвижения потребительских товаров повседневного спроса на внешних рынках имеют реклама и стимулирование продаж. На рынке нескольких потребителей дорогих сложных товаров предпочтение целесообразно отдать личным продажам.

Для товаров производственного назначения первостепенное значение имеют личные продажи и стимулирование продаж.

Что касается услуг, то фирмы, их оказывающие, первостепенное значение отдают личным продажам.

Этап жизненного цикла товара

Как уже подчеркивалось, один и тот же товар в одно и то же время может находиться на разных этапах жизненного цикла в отдельных странах. В соответствии с этим в каждой из стран следует отдавать предпочтение и соответствующим инструментам политики продвижения товара.

На стадии выведения товара на целевой рынок наибольшую значимость для эффективного продвижения имеют реклама, в основном информативная, и общественные связи. Реклама сохраняет свою значимость на этапе роста, при этом особое значение здесь имеет увещевательная реклама.

На этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а международная реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. И, наконец, на этапе спада наибольшее значение имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется личной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Участие посредников в продвижении товара

В своей деятельности на внешних рынках фирмы используют два подхода к воздействию на торговых посредников в целях продвижения товара на внешние рынки. При первом подходе - так называемом привлечении потребителей к товару (или вытаскивания товара) — фирма ориентирует проводимые ею мероприятия по продвижению товара на покупателя (рис. 9.2).

Среди указанных мероприятий фирма отдает предпочтение рекламе и стимулированию покупателей. Последние формируют спрос на товар, «вытаскивая» его из каналов распределения. Фирма считает, что при таком подхо-

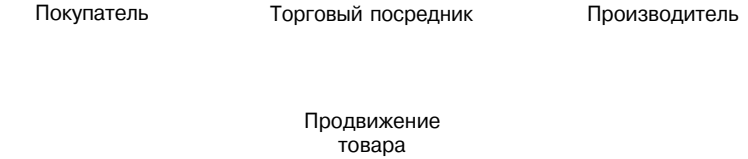


Рис. 9.2. Вытаскивание товара

де сможет подтолкнуть торговых посредников к торговле ее товарами.

При втором подходе фирма отдает предпочтение стимулированию торговых посредников с целью побудить их приобретать и продавать ее товары. Осуществляя стимулирование торговых посредников и торгового персонала, а также участвуя в рекламных кампаниях, фирма «проталкивает» товар через канал распределения к конечному потребителю (рис. 9.3).

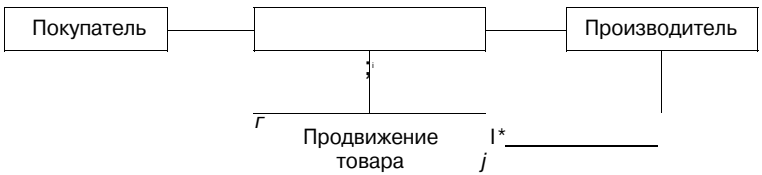


Рис. 9.3. Проталкивание товара

Основное различие между двумя указанными подходами фирмы к продвижению товара на внешние рынки состоит в том, что в первом случае фирма первостепенное значение уделяет стимулированию покупателей, а во втором - стимулированию торговых посредников. Проблема состоит в том, чтобы определить оптимальное соотношение выделяемых средств на стимулирование торговых посредников и покупателей.

Наиболее часто первостепенное значение проталкиванию товара на рынок придают производители товаров производственного назначения. В этих целях они воздействуют на покупателей через посредников или с помощью собственного торгового персонала.

Многие достаточно известные фирмы, предлагающие широко известные торговые марки, считают, что им не следует заниматься проталкиванием своих товаров на внешние рынки. Такое мнение нередко является ошибочным.

9.1.4. Формирование политики продвижения товара на внешних рынках

Осуществляя политику продвижения на внешних рынках, необходимо прежде всего установить, какие инструменты продвижения товара наиболее целесообразно ис-

пользовать в каждой из стран и какие затраты при этом следует предусмотреть. Как уже подчеркивалось выше, для каждой из стран значимость отдельных инструментов продвижения различна и зависит от ранее рассмотренных факторов. Все такие факторы необходимо проанализировать и принять соответствующие управленческие решения. Процесс принятия решений показан на рис. 9.4.

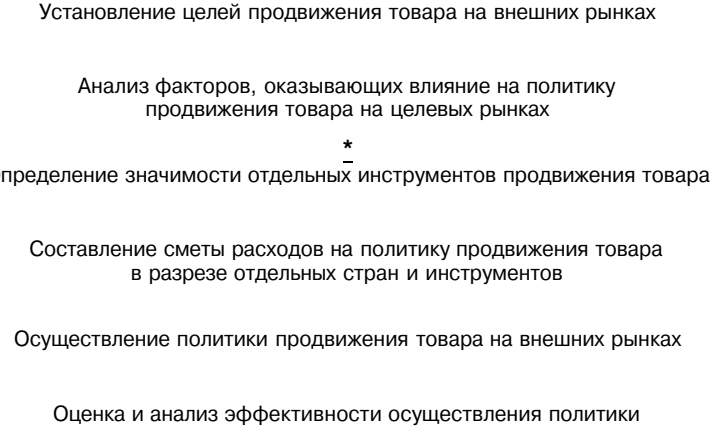


Рис. 9.4. Формирование политики продвижения товара на внешних рынках

Как видно из рис. 9.4, прежде всего следует сформировать цели продвижения товара для каждого внешнего рынка. Затем необходимо оценить факторы, которые могут повлиять на возможность использования отдельных инструментов продвижения товара в каждой из стран. С учетом последнего следует определить значимость каждого из выбранных инструментов и установить необходимые затраты на отдельные инструменты и на политику продвижения товара в разрезе отдельных стран.

Реализуя политику продвижения товара, необходимо проводить оценку ее эффективности и в соответствии с этим принимать соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить более высокий уровень действенности политики продвижения товара на каждом внешнем рынке.

9.2. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника.

Как инструмент политики продвижения товара реклама имеет особо важное значение для продвижения на внешнем рынке потребительских товаров. Это обусловлено тем, что приобретает такие товары большое число мелких покупателей и именно реклама позволяет осуществлять с ними необходимые коммуникации. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам.

9.2.1. Основные задачи международной рекламы

Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Левисом правила AIDA. В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). В соответствии с данным правилом обычно 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.

Заметим, 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.

9.2.2. Специфические особенности международной рекламы

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;
- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

9.2.2.1. Культурные различия

Уровень развития культуры оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. Он определяет взгляды, нормы и ценности, которые воспитываются в семье, школой, религией, другими общественными институтами. Все это находит свое выражение прежде всего в том, какие товары в данной стране соответствующей целевой аудиторией приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Поэтому для каждого внешнего рынка следует выбрать наилучший вариант слогана, необходимо найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в реальном обращении. Следует также подобрать наиболее подходящие слова, создать соответствующие иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом соответствуют достижению сформулированных целей рекламной деятельности в каждой из стран.

9.2.2.2. Языковые различия

Необходимо учитывать, что слоган или текстовая реклама, которая является эффективной на одном языке, мо-

жет быть совсем неприемлема при переводе ее на другой язык. Например, слоган «Хочешь избежать смущения - используй Parker Pens» в Латинской Америке был переведен как «Хочешь избежать беременности - используй Parker Pens». Очевидно, что такой перевод был не совсем удачным. Можно привести и другие примеры, которые показывают, что используемые на внутренних рынках названия торговых марок, слоганы и различные рекламные обращения не могут быть чисто формально переведены на другие языки. Все они должны быть адаптированы к реальным условиям каждой конкретной страны.

9.2.2.3. Экономические различия

Различный уровень экономического развития отдельных стран определяет неоднозначную покупательную способность населения, их неодинаковую обеспеченность товарами и услугами. Как следствие этого, неодинакова доступность отдельных средств распространения международной рекламы. Например, в некоторых развивающихся странах широкие слои населения могут быть охвачены лишь радиовещанием, в то время как телевидение недоступно. Точно так же в промышленно развитых странах широкое распространение получил Интернет, в то же время в ряде других стран его применение невозможно.

9.2.2.4. Различия законодательства

Во многих странах существует законодательная база, регламентирующая рекламную деятельность. В соответствии с такими законами в отдельных странах имеются различные ограничения на содержание рекламных сообщений, использование языка. Существуют также ограничения на рекламу отдельных товаров, например, в Голландии, Италии, Финляндии, Германии ограничена реклама ликеро-водочных изделий. Указанные, как, впрочем, и другие, ограничения в большей мере присущи промышленно развитым странам. Это обусловлено тем, что во многих развивающихся странах рекламная деятельность еще не достигла высокого уровня ее развития.

9.2.2.5. Различия средств распространения международной рекламы

Средства распространения международной рекламы различны для отдельных стран. В промышленно развитых странах, как правило, представлены все классические средства распространения рекламы (телевидение, радио, журналы, газеты). Вместе с тем степень доступности не всегда достаточна, к тому же нередко ограничена существующим законодательством.

9.2.2.6. Различия в конкурентной среде

Поскольку уровень развития конкуренции в отдельных странах неодинаков и на рынке каждой из стран имеется несколько фирм, которые осуществляют характерную для них политику продвижения товара, то каждая из фирм рано или поздно может столкнуться с необходимостью адаптации своей политики продвижения товара к конкретным условиям конкурентной среды.

9.2.2.7. Основные проблемы осуществления международной рекламы

Указанные выше, а также другие факторы, определяющие специфику рекламной деятельности в отдельных странах, создают определенные проблемы товаропроизводителям и торговым посредникам при ее осуществлении. Эти проблемы касаются прежде всего:

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства.

Решение указанных проблем можно в значительной мере упростить, если на должном уровне использовать возможности стандартизации и адаптации рекламной деятельности к условиям отдельных стран, обеспечить их оптимальное сочетание.

9.2.3. Стандартизация международной рекламы

Полная стандартизация международной рекламы для различных стран практически невозможна уже хотя бы потому, что это не позволяют сделать только лишь одни языковые различия. Поэтому, говоря о стандартизации международной рекламы, речь обычно идет об общей творческой идее, наличии общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Основными факторами, определяющими целесообразность стандартизации международной рекламы, обычно считаются:

• 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.

Стандартизация международной рекламы предполагает большую идентичность вкусов и предпочтений потребителей товара в разных странах. Она целесообразна в том случае, когда при рекламировании товара можно использовать единые символы и образы. Золотые арки McDonald's, ковбой Marlboro и бутылка Coca-Cola - это примеры универсальных символов, используемых фирмами для отражения общих потребностей соответственно в быстром питании, сигаретах и безалкогольных напитках.

Осуществление международной рекламы на рынках нескольких стран требует соблюдения определенного соотношения между стандартизацией рекламной деятельности и ее адаптацией к местным условиям каждой конкретной страны.

9.2.4. Адаптация международной рекламы

Стандартизация международной рекламы желательна для каждой фирмы, работающей на внешних рынках, од-

нако есть определенный риск, что при этом будут не учтены идентичность вкусов и предпочтений потребителей разных стран. Поэтому большинство фирм, отдающих предпочтение стандартизации международной рекламы, стараются хоть каким-то образом адаптировать ее к местным условиям.

В качестве основных факторов, определяющих целесообразность адаптации международной рекламы к условиям каждой конкретной страны, обычно рассматриваются:

• 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.

Рассматривая возможности стандартизации или адаптации международной рекламы, следует прежде всего учитывать вид товара, его соответствие 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. Именно поэтому многие фирмы для одних товаров стараются использовать по возможности стандартизированную международную рекламу, а по другим — адаптируют ее применительно к каждой из стран.

9.2.5. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках

Процесс осуществления рекламной деятельности на внешних рынках является частным случаем рассмотренного выше процесса продвижения товара. Он включает все

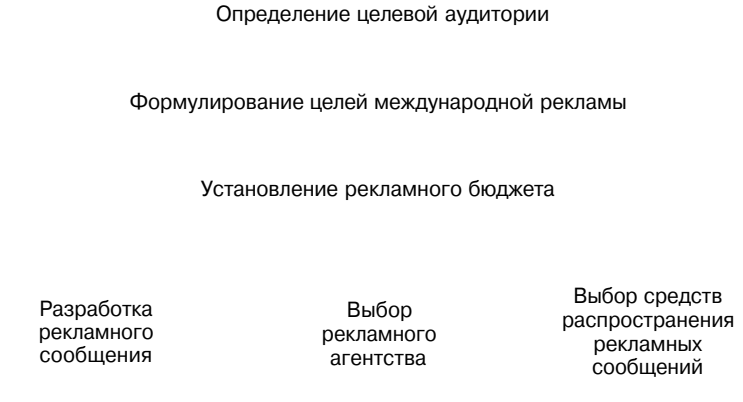


Рис. 9.5. Основные этапы осуществления рекламной деятельности

те же основные этапы, только теперь они конкретизированы применительно к данному инструменту политики продвижения товара на внешних рынках - международной рекламе.

Осуществление рекламной деятельности фирмы на внешних рынках предполагает участие сторонних предприятий и организаций и, в частности, рекламных агентств. Схематично процесс осуществления рекламной деятельности на внешних рынках показан на рис. 9.5 и содержит пять этапов, на каждом из которых остановимся более подробно.

9.2.5.1. Выявление целевой аудитории

Осуществляя свою внешнеэкономическую деятельность и реализуя международный маркетинг, большинство фирм предпочитают проводить сегментирование внешних рынков и определять целевые сегменты.

Определение целевых сегментов является исходным для позиционирования товара, что в свою очередь оказывает непосредственное влияние на содержание рекламных

сообщений. Следовательно, рекламные сообщения на внешних рынках окажут более сильное влияние на потенциальных потребителей товара, если их содержание будет ориентировано на конкретную целевую аудиторию.

Поэтому первым этапом осуществления международной рекламы и является выявление целевой аудитории.

9.2.5.2. Формулирование целей международной рекламы

Основные цели рекламной деятельности остаются по существу одними и теми же для разных стран. Это прежде всего увеличение объемов продаж товара уже существующим его потребителям, а также привлечение к совершению покупок товара новых покупателей.

9.2.5.3. Установление рекламного бюджета

При обосновании бюджета на международную рекламу можно воспользоваться теми же методами установления финансовых затрат, что и при определении затрат на всю политику продвижения товара, о чем говорилось выше. Вместе с тем наиболее часто затраты на рекламную деятельность в отдельных странах определяются с использованием:

- метода фиксированного процента;
- метода конкурентного паритета;
- метода соответствия целям и задачам фирмы.

Каждый из указанных методов имеет как свои преимущества, так и недостатки. Большинство фирм отдает предпочтение методу соответствия целям и задачам фирмы на каждом внешнем рынке. В то же время отдельные фирмы считают, что для них вполне приемлем метод фиксированного процента, который они вполне успешно и используют. При этом устанавливаемые значения процента от объема продаж являются различными для отдельных рынков, и при их определении фирмы используют гибкий подход.

Заметим, что бюджет международной рекламы является составной частью общей сметы расходов, предусмотренных на политику продвижения товара на внешних рынках, что и следует учитывать в практической деятельности каждой фирмы.

9.2.5.4. Разработка рекламного сообщения

На данном этапе осуществления международной рекламы речь идет о создании уникальных сообщений для каждого внешнего рынка, способных оказать наиболее сильное воздействие на поведение потребителей в отдельных странах. Разработка таких сообщений должна осуществляться одновременно с выбором наиболее приемлемых средств их распространения. В решении этих задач значительную помощь фирмам могут оказать рекламные агентства.

При разработке рекламных сообщений следует учитывать возможности стандартизации и адаптации международной рекламы, о чем более подробно уже говорилось выше.

9.2.5.5. Выбор рекламного агентства

Осуществляя рекламную деятельность на внешних рынках, фирмы сталкиваются с целым рядом проблем, решения которых могут быть найдены с привлечением высококвалифицированных специалистов, как правило, отсутствующих в штате рекламодателей. К таким специалистам, в частности, могут относиться переводчики, фотографы, клипмейкеры, дизайнеры, составители рекламных обращений для внешних рынков.

В случае отсутствия указанных специалистов, а их в основном имеют крупные фирмы, рекламодатель вынужден воспользоваться услугами рекламных агентств. При этом, естественно, возникает вопрос, услугами какого именно рекламного агентства ему следует воспользоваться. Во-первых, рекламодатель может воспользоваться услугами национального рекламного агентства, работающего на интересующих фирму внешних рынках. Во-вторых, рекламодатель может обратиться к крупному международному рекламному агентству, имеющему свои зарубежные филиалы в тех странах, где фирма осуществляет свою внешнеэкономическую деятельность. В-третьих, рекламодатель может обратиться к рекламным агентствам отдельных стран, работающих на рынке своих государств. Каждый из таких вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки. Анализируя их, фирма прежде всего учитывает:

- вид рекламируемого товара;

• предполагаемую степень стандартизации и адаптации международной рекламы к условиям отдельных стран;

• состояние целевой аудитории.

Если фирма проводит международную рекламу стандартизированного товара и при этом придерживается стандартизации рекламной деятельности, то ей целесообразно прибегнуть к услугам международного рекламного агентства. Услугами такого агентства следует воспользоваться и тогда, когда фирма работает в нескольких странах и ее целевая аудитория содержит достаточно большие сегменты. При незначительных целевых сегментах предпочтение необходимо отдавать услугам местных рекламных агентств.

9.2.5.6. Выбор средств распространения рекламных сообщений

Одновременно с разработкой рекламных сообщений следует принять решение о выборе наиболее приемлемых средств их распространения, а также выявить конкретных носителей информации, с помощью которых рекламные сообщения будут доведены до целевых аудиторий. Выбирая средства распространения рекламных сообщений, следует учитывать:

• состояние целевого рынка, включающее демографические, психологические и социально-культурные характеристики потребителей;

• различия целей рекламной деятельности в отдельных странах;

• различную эффективность средств распространения рекламных обращений в каждой из стран.

Выбирая те или иные средства распространения рекламных обращений на внешних рынках, фирмы обычно отдают предпочтение:

• телевидению;

• радио;

• газетам;

• журналам;

• кино;

• наружной рекламе.

Телевидение

Основным средством распространения рекламных сообщений на многих рынках является телевидение. Это наиболее дорогое средство, однако оно позволяет охватить крупные национальные рынки и передать разработанные сообщения в требуемом цветовом и звуковом сопровождении, представить товар в наиболее привлекательном для целевой аудитории виде.

В большинстве стран не вызывает особых трудностей размещение рекламных сообщений на телевидении. Наряду с общенациональными телестанциями, как правило, существуют местные телестанции. Использование последних позволяет охватить определенные географические рынки и обеспечить избирательность по отношению к целевым аудиториям.

Вместе с тем телевидение является одним из наиболее контролируемых со стороны государства средств распространения информации, что ограничивает возможности его использования в отдельных странах.

Радио

Радио как средство распространения рекламных сообщений на внешних рынках обладает свойством гибкости, охватывая различные целевые аудитории. Оно позволяет заполнить местные или региональные пробелы при осуществлении рекламы на общенациональном уровне.

Газеты

Практически во всех странах существует доступ населения к ежедневным газетам. Как правило, существуют общенациональные и местные газеты. К тому же отдельные общенациональные газеты распространяются во многих странах. В ежедневных газетах содержатся самые различные рекламные сообщения о предложении товаров, их цене, о стимулировании продаж.

Размещению рекламных сообщений в газетах придается довольно существенное значение многими фирмами. Это обусловлено прежде всего тем, что:

• активные читатели газет являются, как правило, состоятельными людьми, а следовательно, имеют более высокую покупательную способность;

• газеты позволяют более целенаправленно воздействовать на потенциальных покупателей товара на региональном уровне;

• стоимость рекламных сообщений в газетах достаточно низка.

Журналы

Журналы как средство распространения рекламных сообщений на внешних рынках имеют более узкую читательскую аудиторию. Они могут быть отраслевыми и межотраслевыми и охватывать читателей как отдельных, так и многих стран. Основными преимуществами журналов как средства распространения рекламных сообщений являются:

• многократность использования журнала, что позволяет одно и то же рекламное сообщение прочесть несколько раз многим читателям;

• возможность привлечения внимания к товару благодаря использованию красочных иллюстраций и броских заголовков;

• избирательность охвата целевых аудиторий с учетом их интересов и демографических характеристик;

• возможность гибкого позиционирования как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения.

Степень значимости журналов как носителей рекламных сообщений неодинакова для отдельных стран. Например, в Италии журналы являются одним из основных средств распространения рекламы, в то время как в Австрии им отводится незначительная роль.

Кино

В отдельных странах важным средством распространения рекламных сообщений стал показ рекламных роликов, предваряющих демонстрацию кинофильмов. Такое средство наиболее приемлемо для тех стран, где достаточно высокий уровень посещаемости кинотеатров на душу населения. Это, в частности, характерно для Индии и многих стран Азии.

Наружная реклама

В отдельных странах, например в Румынии, Китае, Франции, особенно эффективной является наружная рек-

лама. Такая реклама обычно размещается вдоль оживленных автотрасс, в местах скопления людей, а также на транспорте. Основными носителями такой рекламы являются различные щиты, плакаты и вывески. Существуют также электрифицированные или газосветные световые панно. Используются также различные табло нестандартного размера и формы, изготовленные по особому заказу. Все указанные носители наружной рекламы должны привлечь внимание броской иллюстрацией и удачным девизом, поскольку передаваемое сообщение должно быть доведено до зрителей в течение двух-трех секунд.

Значимость наружной рекламы постоянно возрастает, что обусловлено все увеличивающимся временем нахождения людей в пути. Вместе с тем в отдельных странах существуют законодательные ограничения на размещение наружной рекламы.

Критерии выбора средств распространения международной рекламы

Каждому из средств распространения международной рекламы присущи как свои преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них и прежде всего те, которые обеспечивают максимальный охват целевой аудитории и требуемые воздействия на целевую аудиторию при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт, - одна из основных задач работников службы международного маркетинга. Анализируя, какие средства распространения информации наиболее целесообразно использовать, следует учитывать:

• специфику рекламируемого товара. Например, модную женскую одежду наиболее целесообразно рекламировать в журналах, а услуги туристических фирм - по радио;

• приверженность целевой аудитории к соответствующим средствам распространения информации. Целевая аудитория, состоящая из любителей спорта, скорее всего будет смотреть спортивные программы по телевидению;

• специфику обращения. Например, если речь идет о сообщении, которое должно быть в краткие сроки доведено до целевой аудитории, то тогда наиболее целесообразно использовать радио или газеты;

• стоимость. Самое дорогое средство распространения информации — телевидение, в то время как достаточно дешево можно осуществлять рекламную деятельность, используя газеты и радио.

С учетом указанных выше факторов рекламодатель и выбирает наиболее приемлемое для него средство распространения международной рекламы.

9.2.5.7. Оценка эффективности международной рекламы

Оценка эффективности международной рекламы является заключительным этапом ее осуществления. Дать такую оценку гораздо сложнее, чем определить эффективность рекламной деятельности на внутреннем рынке. Это объясняется удаленностью отдельных внешних рынков и усложнением процесса сбора информации об восприятии рекламных сообщений и их влиянии на объем продаж товара.

Для определения эффективности международной рекламы наиболее часто используются различные опросы и методы тестирования и прежде всего:

• тесты на узнавание и запоминание рекламных сообщений;

• опросы мнений и отношений к рекламным сообщениям;

• тесты на словесные ассоциации;

• тесты, опросы об имидже фирмы;

• анкетные опросы о качестве и эффективности рекламных сообщений.

Конечно, более обоснованной оценкой эффективности международной рекламы является установление ее влияния на увеличение объемов продаж товара на каясдом конкретном внешнем рынке. Но сделать это, как и в случае оценки эффективности осуществления других инструментов политики продвижения товара на внешних рынках, практически невозможно.

9.2.6. Международные рекламные кампании

В международном маркетинге довольно часто особое внимание уделяется международным рекламным кампаниям. Такие кампании определяются как совокупность согласованных с заинтересованными сторонами реклам-

ных мероприятий с учетом достижения единой цели, оговоренного времени и территории их проведения, призванных обеспечить эффективное решение задач продвижения товара на внешних рынках. Указанная согласованность осуществляется между товаропроизводителем, его филиалами, рекламными агентствами, торговыми посредниками и другими организациями, участвующими в рекламной кампании.

Проведение всякой международной рекламной кампании определяется общей схемой рекламной деятельности на внешних рынках и предполагает:

- установление целевой аудитории;
- формулирование целей рекламной кампании;
- определение сроков проведения рекламной кампании;
- установление бюджета рекламной кампании;
- разработку рекламных сообщений;
- выбор рекламного агентства;
- выбор средств распространения рекламных сообщений;
- оценку эффективности рекламной кампании.

Учитывая, что в международных рекламных кампаниях принимает участие значительное число различных фирм и организаций, следует на должном уровне организовать управление каждой международной рекламной кампанией. Обычно рассматривают три возможных варианта такого управления:

- централизованное;
- децентрализованное;
- смешанное.

При *централизованном* управлении все управленческие решения разрабатываются на уровне рекламных агентств и принимаются после их одобрения рекламодателем. В данном случае рекламные агентства являются основными центрами проведения рекламных кампаний. Филиалы таких агентств или местные рекламные агентства в странах и регионах, где проводится рекламная кампания, осуществляют лишь реализацию принятых рекламными агентствами решений.

При *децентрализованном* управлении рекламные агентства самостоятельно принимают решения относительно осуществляемых в отдельных странах рекламных мероприятий. Они полностью ответственны за такие мероприятия.

При *смешанном* управлении все решения относительно рекламных мероприятий в отдельных регионах и странах принимаются рекламными агентствами по согласованию с рекламодателем.

9.2.7. Международный кодекс рекламной практики

Международный кодекс рекламной практики был принят еще в 1937 г. В последующие годы он неоднократно пересматривался (1949 г., 1955 г., 1966 г., 1973 г.) и переработан в 1987 г. Этот последний вариант кодекса опубликован в Париже Международной торговой палатой (МТП). В 1992 г. он одобрен собранием Ассоциации работников рекламы.

В соответствии с данным кодексом МТП добровольно берет на себя обязательства поддерживать высокие этические стандарты рекламы в рамках национальных законов и международных правил.

Международный кодекс рекламной практики рассматривается как инструмент самодисциплины, однако он может быть также использован в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

9.2.8. Социальная ответственность рекламы

Осуществляя рекламную деятельность на внешних рынках, каждая фирма долнсна учитывать возможные последствия ее восприятия целевой аудиторией. Эти последствия могут быть как позитивными, так и негативными. Безусловно, большинство фирм придерживается открытого и честного общения с потенциальными покупателями их товаров и услуг. Вместе с тем отдельные фирмы вводят в заблуждение свои целевые аудитории или их дезинформируют, поэтому выделяют:

- социально ответственную рекламу;
- безответственную рекламу;
- вводящую в заблуждение рекламу.

Международная реклама является *социально ответственной,* если она правдива и информативна.

К *безответственной* международной рекламе относится прежде всего реклама, которая отражает или поощ-

ряет безответственное поведение людей (например, поощряет курение детьми) на внешних рынках или негативно характеризует отдельные группы людей (например, национальные меньшинства). Как правило, к безответственной международной рекламе приводит необоснованная деятельность отдельных рекламных агентств, которые теряют чувство меры в использовании юмора. Они порой нетактично разрабатывают сопоставительную и эмоциональную рекламу.

Вводящая в заблуждение международная реклама содержит неверную информацию о товаре. Осуществление такой рекламы, как и безответственной рекламы, должно контролироваться и регулироваться со стороны государства, в котором она проводится. В каждом государстве создана законодательная база, регламентирующая рекламную деятельность, включающая как отдельные ограничения на рекламную деятельность, так и запрет на рекламу отдельных товаров и услуг. Очевидно, что не может проводиться реклама товаров, запрещенных к производству и продаже в соответствии с существующим законодательством.

Международная реклама не должна побуждать людей к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также к другим опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности. Например, реклама винно-водочных изделий может привести к негативным последствиям для человека, нанести вред его здоровью. Такая реклама во многих странах, в частности в России, запрещена.

Существующие ограничения на рекламную деятельность не всегда в полной мере контролируются со стороны отдельных государств. Кроме того, не всегда нарушители существующего законодательства несут заслуженную ответственность за допущенные нарушения законодательства. В результате приходится довольно часто встречаться с негативными последствиями рекламной деятельности в отдельных странах.

9.3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформиро-

вать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности покупателей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества в целом.

В отличие от рекламы связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство фирм создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие фирмы, и прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью на внешних рынках.

9.3.1. Основные задачи связей с общественностью

Связи с общественностью являются высокоэффективным инструментом продвижения товара на внешних рынках. Ими широко пользуются многие известные фирмы, например такие, как Procter&Gamble, McDonalds, Marcs&Spencer. Осуществляя связи с общественностью, преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- 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.

Для решения сформулированных задач деятельность по установлению и развитию связей с общественностью направлена на определенные целевые группы людей, представляющих интерес для фирмы.

9.3.2. Целевые группы связей с общественностью

Связи с общественностью предполагают наличие более значительного спектра целевых групп, чем это имеет место при реализации других инструментов продвижения товара на внешние рынки. Выделение таких групп прежде всего обусловлено:

- формированием связей со средствами массовой информации;
- организацией связей с поставщиками сырья и комплектующих;
- установлением связей с клиентами фирмы;
- организацией внутренних коммуникаций;
- установление связей с государственными и общественными организациями и объединениями.

Формируя целевые группы в отдельных странах и определяя политику воздействия на них, следует учитывать степень развития связей с общественностью в каждой из стран.

9.3.3. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах

Успешная работа фирмы на внешних рынках во многом зависит от установления и развития связей со всеми слоями общества в любой из стран ее деятельности. Каждой фирме следует обеспечить высокий уровень гармоничности связей с общественностью, необходимо создавать позитивное общественное мнение как о предлагаемых фирмой товарах, так и о фирме. Сделать последнее возможно только тогда, когда будут учтены специфические особенности развития связей с общественностью в каждой из стран. Такие особенности определяются широким спектром социальных различий и неодинаковым уровнем развития культуры. Немаловажное значение для обеспечения эффективных связей с общественностью имеет страна происхождения товара, степень осведомленности о фирме. С учетом этих, а также других факторов следует решать вопрос об адаптации связей с общественностью к условиям каждой конкретной страны.

Наиболее широкое развитие связи с общественностью получили в США. В этом государстве практически во всех

фирмах и организациях различных отраслей и сфер человеческой деятельности имеются специалисты по связям с общественностью. Такие специалисты, в частности, имеются в школах, университетах, библиотеках, церкви, полиции, коммунальных учреждениях. В то же время в Великобритании первостепенное значение по связям с общественностью придается лишь государственным учреждениям и промышленным предприятиям. Очевидно, что при таком подходе к связям с общественностью мероприятия по их осуществлению, наиболее подходящие для США, могут быть не совсем приемлемы для Великобритании и вовсе не приемлемы для других стран.

Различия в практической реализации мероприятий по связям с общественностью во многом определяются экономическим и политическим развитием стран, уровнем развития культуры, состоянием религии. Несмотря на все эти и другие различия, методологические основы использования связей с общественностью для каждой из стран в основном одни и те же.

9.3.4. Основные мероприятия связей с общественностью

Для осуществления мероприятий связей с общественностью на внешних рынках фирмой могут быть использованы самые различные мероприятия, набор и значимость которых определяются спецификой каждой конкретной страны. Несмотря на существующие различия, 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 дне рей, праздников, различных юбилейных мероприятий;
- разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружаю щей среды и заботе о детях и пенсионерах;
- оказанию спонсорской поддержки науке, обршюнп нию, искусству и спорту.

Для осуществления связей с общественностью на внешних рынках могут быть использованы любые события, связанные с успехом фирмы, только их нужно на должном уровне представить заинтересованной общественности.

9.3.5. Осуществление связей с общественностью

Связи с общественностью являются инструментом политики продвижения товара на внешние рынки и предполагают планомерную и целенаправленную деятельность по его эффективному использованию. Указанная деятельность должна быть спланирована и на должном уровне организована. Общая схема реализации политики продвижения товара на внешних рынках показана на рис. 9.6.

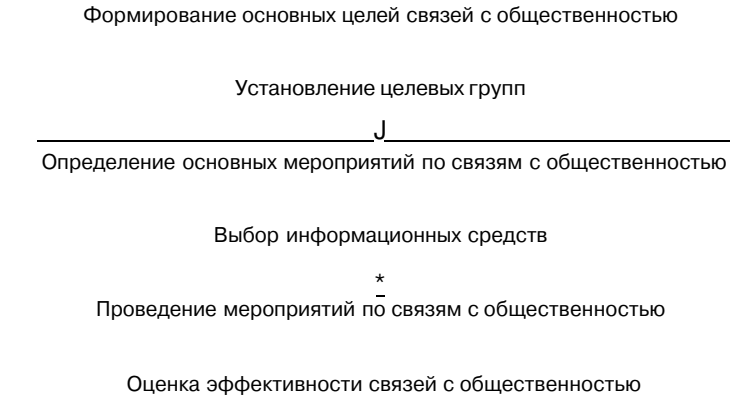


Рис. 9.6. Основные этапы осуществления связей с общественностью

Осуществляя связи с общественностью, следует сформулировать те конечные результаты, которые хочет достичь фирма в каждой из стран, используя данный инструмент продвижения товара на целевой рынок. Затем следует установить целевые группы, которые могут оказать влияние на достижение конечных результатов и определить перечень мероприятий, которые необходимо провести с такими группами.

На следующем этапе выбираются средства распространения информации, использование которых позволяет в наибольшей степени способствовать достижению сформулированных целей по связям с общественностью. Выбор таких средств вовсе не означает, что распространители информации согласятся довести до целевых групп желаемую для фирмы информацию. Чтобы интересующие фирму сведения средства распространения информации довели до целевых групп, необходимо взаимное доверие и заинтересованность как фирмы, так и распространителей информации.

После того как определены желаемые средства распространения информации, следует провести соответствующие мероприятия по связям с общественностью. Необходимо установить, где и когда они будут организованы, кто будет отвечать за их проведение, как и каким образом будут подведены итоги осуществления отдельных мероприятий и реализации связей с общественностью в целом и применительно к каждой из стран. И, наконец, необходимо дать общую оценку эффективности связей с общественностью как одного из инструментов политики продвижения товара на внешних рынках.

9.3.6. Эффективность связей с общественностью

Оценка эффективности связей с общественностью необходима как для установления и устранения недостатков в процессе их осуществления, так и для оценки роли и значимости связей с общественностью в процессе осуществления политики продвижения товара на внешних рынках.

Обычно рассматривают три возможных подхода к оценке эффективности связей с общественностью. Самый простой из них состоит в установлении количества публикаций в прессе, сообщений по радио и показов по телевидению различных материалов, имеющих непосредственное отношение к фирме и ее товарам. Однако оценить значимость связей с общественностью при таком подходе невозможно.

При втором подходе проводится оценка отдельных эффектов от осуществляемых связей с общественностью. В качестве таких эффектов, например, могут быть уровень осведомленности целевой аудитории о товаре, понимание

его превосходства над другими аналогичными товарами, отношение к товару и фирме.

При третьем, наиболее верном и обоснованном подходе к оценке эффективности связей с общественностью устанавливается степень их влияния на увеличение объемов продаж и получение прибыли на каждом из внешних рынков. Однако такой подход, используемый и при оценке эффективности других инструментов продвижения товара на внешние рынки, трудно реализуется на практике. Это обусловлено тем, что увеличение объемов продаж на каждом из внешних рынков зависит от ряда факторов, в том числе и от использования других инструментов продвижения товара на внешних рынках, и установить, какой именно фактор и какое влияние оказал на увеличение продаж, довольно трудно.

9.3.7. Основные принципы связей с общественностью на внешних рынках

Деятельность фирмы на внешних рынках определяется прежде всего Кодексом профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА). Этот кодекс был принят ИПРА в 1961 г. В соответствии с данным кодексом каждый член ИПРА должен поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, как бывшими, так и настоящими.

Помимо Кодекса ИПРА существует Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Кодекс СЕРП), принятый в Лисабоне в 1978 г. и дополненный в 1989 г. На базе этих двух кодексов принят Афинский кодекс, получивший название Кодекса ИПРА и СЕРП.

9.4. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Стимулирование продаж на внешних рынках является кратковременной деятельностью фирмы, направленной на привлечение внимания потребителей или торговых посредников к товару и призванной в конечном счете увеличить его потребление, а следовательно, и объемы продаж.

9.4.1. Значимость стимулирования продаж

Целесообразность стимулирования продаж определяется необходимостью достижения на каждом из внешних рынков сформулированных фирмой целей ее деятельности вообще и реализации международного маркетинга в частности. При этом обычно рассматриваются долгосрочные цели стимулирования продаж, специфические и краткосрочные желаемые конечные результаты от стимулирования продаж.

В качестве стратегических целей стимулирования продаж обычно рассматриваются:

• 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.

Специфическими целями стимулирования продаж обычно считаются:

• уменьшение излишних запасов товара;

• обеспечение регулярности продаж сезонного товара;

• оживление продаж товара, реализация которого временно уменьшилась;

• обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

Наконец, краткосрочными целями стимулирования продаж наиболее часто считаются некоторые выгоды, которые могут быть обеспечены фирме благодаря реализации каких-либо благоприятных для нее возможностей. Такие благоприятные возможности могут быть, например, на Новый год, Рождество, юбилей фирмы. Учитывая важность этих событий и осуществляя соответствующее стимулирование продаж, фирма и может получить от этого определенные выгоды.

9.4.2. Методы стимулирования продаж

Методы стимулирования продаж во многом схожи для всех стран, хотя и имеют свою специфику. С учетом такой специфики для каждого конкретного внешнего рынка по отдельности рассматриваются стимулирующие воздействия по отношению к:

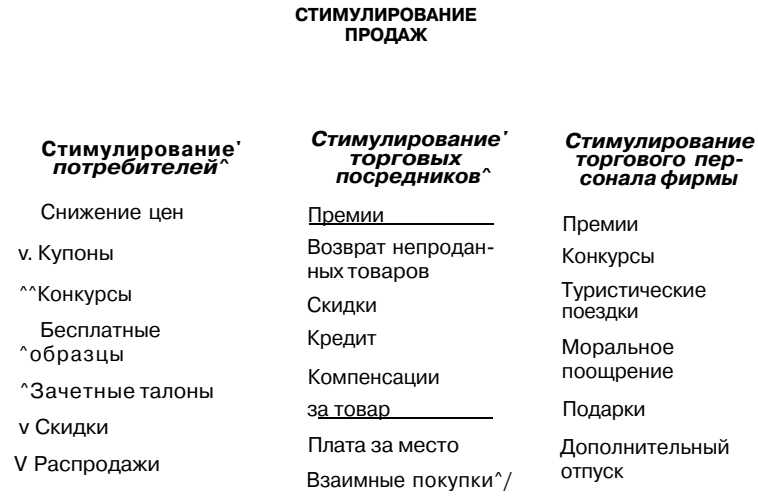


Рис. 9.7. Методы стимулирования продаж

- потребителям;
- торговым посредникам;
- торговому персоналу.

Наиболее часто используемые методы стимулирования продаж на внешних рынках приведены на рис. 9.7.

9.4.3. Стимулирование потребителей

Для стимулирования потребителей наиболее часто используются такие методы, как:

- установление скидок в зависимости от количества покупаемого товара;
- временное снижение цен;
- выдача купонов и талонов;
- распространение бесплатных образцов товара;
- организация конкурсов, игр и лотерей.

Выбор этих, а также других методов стимулирования потребителей определяется спецификой каждой конкретной страны. Однако во всех странах используемые методы стимулирования потребителей должны побуждать последних к апробированию, приобретению и потреблению

товара и тем самым способствовать увеличению объемов его продаж. Свое влияние на увеличение объемов продаж стимулирование потребителей на внешних рынках оказывает благодаря:

- привлечению внимания новых покупателей;
- повышению лояльности существующих покупателей;
- побуждению покупателей к более интенсивному потреблению товара и тем самым к совершению более частых покупок.

Несмотря на очевидную значимость стимулирования потребителей, отношение маркетологов к нему не всегда является однозначным. Многие маркетологи считают, что постоянное проведение отдельных мероприятий по стимулированию покупателей приводит к снижению имиджа торговой марки в глазах потребителей, поскольку в данном случае привлекается внимание к товару покупателей, для которых наиболее важное значение имеет цена. Такие покупатели хотят получить нужные им товары по достаточно низким ценам или иметь другие выгоды, отдав предпочтение более дешевым торговым маркам. В результате стимулирование потребителей создает лишь временные побудительные мотивы к приобретению товара, но не обеспечивает долгосрочного предпочтения ему. Естественно, его влияние на увеличение объемов продаж на внешних рынках является кратковременным.

Вместе с тем было бы неверным не использовать существующие возможности увеличения продаж благодаря стимулированию потребителей на внешних рынках, если стимулированием потребителей занимаются конкуренты. Более того, при наличии последнего стимулирование потребителей является по существу единственным способом изменить стереотипное отношение потенциальных покупателей к товарам фирмы и заставить их апробировать предлагаемые товары. Это позволяет потребителям выявить преимущества данного товара, если таковые имеются. Благодаря этому они в последующем смогут отдавать предпочтение товару, совершая его повторные покупки.

Отметим, что 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,

имеющей улучшенные качественные показатели. Каждый потребитель, опробовавший продукцию, делает выводы о соответствии продукции его запросам и возможном ее приобретении и потреблении в будущем.

9.4.4. Стимулирование торговых посредников

Основная часть средств, используемых товаропроизводителем на стимулирование продаж на внешних рынках, приходится на стимулирование торговых посредников. Такое стимулирование призвано:

- заинтересовать торговых посредников закупать и продавать товары фирмы;
- обеспечить участие торговых посредников в продвижении товаров фирмы;
- компенсировать дополнительные затраты торговых посредников, возникающие в результате заранее не предвиденных обстоятельств.

Существует несколько методов стимулирования торговых посредников, однако наиболее часто используются:

- компенсация за товар;
- скидки в зависимости от объемов закупок;
- плата за место.

Компенсация за товар предполагает определенные выплаты товаропроизводителями за поддержку товаров предприятиями торговли. Например, компенсации торговым фирмам за оформление витрин или реализацию мерчендайзинга в магазине.

Что касается скидок, то они наиболее часто предоставляются торговым фирмам в зависимости от объема закупаемых ими товаров.

Наконец, плата за место предполагает прямые выплаты торговым фирмам за наличие соответствующего ассортимента товаров. Такие выплаты товаропроизводители производят фирмам розничной торговли, предлагающим продовольственные товары.

9.4.5. Стимулирование торгового персонала фирмы

Стимулирование торгового персонала фирмы предполагает создание материальных и моральных стимулов вы-

сокопроизводительного и качественного труда работников фирмы, принимающих непосредственное участие в продвижении товара на внешние рынки. Для обеспечения такого стимулирования наиболее часто используются:

- выплата премий;
- организация конкурсов и лотерей;
- предоставление дополнительного отпуска;
- вручение памятных подарков, присвоение почетных званий, поздравления.

В ходе проведения игр, конкурсов и лотерей работникам фирмы предоставляется возможность продемонстрировать свои способности в решении профессиональных и сопутствующих им задач и выиграть соответствующие призы, которые порой имеют высокую ценность.

9.4.6. Специфические особенности использования методов стимулирования в отдельных странах

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. Эти ограничения могут быть самыми разнообразными. В одних странах ограничиваются возможности предоставления скидок фирмами розничной торговли, а в других странах вообще требуется получить специальное разрешение на использование каких-либо методов стимулирования продаж. Так, в США запрещено предлагать в качестве бесплатных образцов пиво, содержащее алкоголь. Во многих европейских странах запрещены купоны. Все такие ограничения следует учитывать при реализации политики продвижения на внешних рынках.

9.4.7. Планирование мероприятий по стимулированию продаж

Проводимые фирмой мероприятия по стимулированию продаж на внешних рынках следует на должном уровне спланировать и осуществлять контроль за их выполнением. Прежде всего необходимо определить желаемые ко-

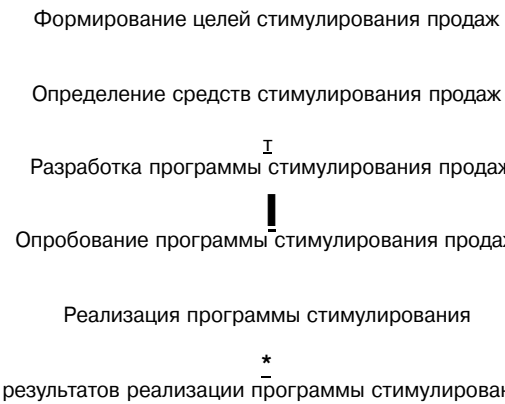


Рис. 9.8. Основные этапы подготовки и реализации мероприятий по стимулированию продаж на внешних рынках

нечные результаты стимулирования продаж для каждой из стран, выявить целевые группы, которые следует стимулировать, установить общую величину необходимых средств, а также основные направления их использования (рис. 9.8). Далее следует установить время начала и окончания отдельных мероприятий, методы их осуществления. Необходимо провести оценку реализованных мероприятий по стимулированию продаж в каждой из стран и разработать рекомендации по обеспечению более высокого уровня действенности стимулирования продаж в будущем.

9.5. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Среди коммуникаций в прямом маркетинге наибольшую значимость имеют коммуникации в процессе персональных продаж. Иногда именно такими коммуникациями и ограничиваются, рассматривая лишь четыре инструмента комплекса продвижения товара на внешних рынках, включающие кроме персональных продаж рекламу, общественные связи и стимулирование продаж.

Коммуникации при персональных продажах осуществляются в виде диалога представителя (или представителей) продавца и потенциального покупателя (или покупа-

тел ей) товара. В процессе такого диалога представляется товар и принимается совместное решение о возможной сделке, состоящей в купле-продаже товара.

9.5.1. Основные особенности коммуникаций при персональных продажах

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.

9.5.2. Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж

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.

9.5.3. Процесс персональной продажи g

Осуществление персональных продаж на внешних рынках предполагает выполнение целого ряда мероприятий, наличие которых предопределяется общей схемой реализации политики продвижения на внешних рынках. В соответствии с этой схемой процесс персональных продаж показан на рис. 9.9.



Рис. 9.9. Процесс персональной продажи

Торговый представитель фирмы прежде всего выявляет потенциальных покупателей товара и определяет целевую аудиторию, с которой он планирует иметь непосредственные контакты. В ходе таких контактов выявляются реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, и торговый представитель старается показать, что предлагаемый им товар вполне удовлетворяет запросы целевой аудитории. При этом коммуникации между торговым представителем и целевой аудиторией проходят в диалоговом режиме, и на заключительном этапе торговый представитель оценивает действенность таких коммуни-

каций. Впоследствии торговый представитель поддерживает контакты как с теми покупателями, которые приобрели товар, так и с потенциальными покупателями, не принявшими окончательное решение.

9.5.4. Управление личными продажами на внешних рынках

Фирмы, придающие особое значение персональным продажам на внешних рынках, создают специальную службу продаж. Во многих фирмах структура таких служб копирует аналогичные структуры управления, ориентированные на внутренний рынок. Это означает, что структура службы управления личными продажами на внешних рынках строится в основном по региональному или товарному признаку. Отдельные фирмы отдают предпочтение структурам управления, предполагающим выделение торгового персонала, ориентированного на работу с отдельными группами клиентов. Используются также структуры, представляющие собой комбинации указанных.

Создавая территориальные структуры управления по региональному признаку, фирмы создают соответствующие подразделения для отдельных стран или регионов.

Фирмы, предлагающие широкий ассортимент товаров и имеющие большой объем продаж на внешних рынках, отдают предпочтение товарным структурам или структурам, предполагающим наличие подразделений, ориентированных на работу с отдельными целевыми группами.

9.6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В ПРЯМОМ МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Прямой международный маркетинг имеет место тогда, когда продавец, используя возможности средств массовой информации, сам осуществляет продажу принадлежащих ему товаров на внешних рынках. Следует подчеркнуть, что здесь речь идет как о самом факте продажи, так и, что особенно важно, об установлении и развитии контактов между продавцом и потребителем товара, о воздействии продавца на покупателя в целях совершения покупок.

9.6.1. Формы прямого международного маркетинга

Широкое распространение прямого международного маркетинга обусловлено созданием и развитием современных информационных технологий, позволивших на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями на внешних рынках. Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили:

- прямой международный маркетинг с использованием баз данных;
- прямой международный маркетинг по почте;
- международный маркетинг по каталогу;
- телефонный международный маркетинг;
- международный телемаркетинг;
- международный маркетинг с использованием Интернета.

9.6.2. Прямой международный маркетинг с использованием баз данных

Развитие компьютерной техники позволило фирмам создать так называемые базы данных. *База данных* — это совокупность взаимосвязанных и специально организованных сведений, хранящихся во внешней памяти компьютеров и отображающих текущее состояние объектов и процессов в рассматриваемой области. Базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.

Многие фирмы первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров фирмы. В частности, базы данных фирм, производящих потребительские товары, как правило, содержат данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей.

Базы данных также могут содержать сведения о покупательских привычках и запросах, а также другую значимую информацию, необходимую для принятия обоснованных стратегий международного маркетинга.

Благодаря развитию компьютерной техники появилась возможность создавать большие сложные базы данных, включающие достаточно полную информацию о покупателях и потребителях товаров.

Реализация международного маркетинга с использованием баз данных позволяет 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. Все это в конечном счете приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей на внешних рынках.

9.6.3. Прямой почтовый международный маркетинг

Прямой маркетинг по почте предполагает почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя (или фирмы) в целях продвижения того или иного товара или поддержания деловых отношений. Очевидно, что реализация такого международного маркетинга предполагает наличие ответов, по крайней мере, на следующие вопросы:

- Кому следует отправить соответствующие сообщения, иными словами, кто является или может быть потенциальным покупателем фирмы?
- Что конкретно может заинтересовать покупателей и потребителей в предлагаемых товарах и услугах?
- Какую ответную реакцию фирме целесообразно получить?
- Когда фирме следует обратиться к потенциальным покупателям и потребителям и какие средства доставки сообщений следует использовать?
- Каким образом можно вступить в контакт с целеной аудиторией, где можно получить соответствующие адроса?

Зная ответы на указанные вопросы, можно более обоснованно определить списки почтовой рассылки. Именно от таких списков зависит эффективность прямого международного маркетинга по почте. Правильно составленный список и обоснованное обращение к существующим или потенциальным потребителям товара позволяет фирме найти эффективные решения стоящих перед ней проблем. В противном случае фирма имеет необоснованные затраты на рассылку информационных материалов, а получившие эти материалы люди выразят свое недовольство появлением у них совершенно ненужного информационного мусора.

Прямая почтовая рассылка представляет собой достаточно эффективный способ обращения фирмы к зарубежным потребителям. Она находится под непосредственным контролем фирмы. Осуществляя прямую почтовую рассылку, фирма может использовать технологии, уже применяемые в таких целях в разных странах. Эффективность прямой рассылки зависит прежде всего от правильно составленного списка рассылки (базы данных).

Прямая почтовая рассылка наиболее широкое распространение получила в США. В Европе ей важное значение придается в таких странах, как Германия, Франция, Англия, Италия.

Прямую почтовую рассылку используют как фирмы, производящие потребительские товары, так и фирмы, изготовляющие товары производственного назначения.

9.6.4. Международный маркетинг по каталогу

Международный маркетинг по каталогу имеет место тогда, когда продавец реализует свои товары на внешних рынках в соответствии с распространяемыми каталогами. В последнее время каталоги зачастую дополняются видеороликами, компакт-дисками или Internet-каталогами. Они содержат различные рекламные материалы, информирующие потенциальных покупателей о достоинствах и возможностях предлагаемых товаров. В результате каталоги становятся все более важным средством продвижения товара на внешний рынок. Используя каталоги, покупатель потребительских товаров может в домашней обстановке обсудить целесообразность совершения покупки и выбрать наиболее приемлемый для него товар. Большое значение наличие каталогов имеет и для фирм, приобрета-

ющих товары производственного назначения. Такие фирмы также в результате анализа соответствующих каталогов принимают решения о закупке необходимых товаров производственного назначения.

Каталоги являются своеобразным средством преодоления расстояния между продавцом и покупателем, которые могут находиться на достаточно большом расстоянии друг от друга. В каталогах потенциальному покупателю товара предоставляются все необходимые сведения о товаре, включая его цену и основные характеристики, а также содержится информация о времени доставки, возможной форме оплаты.

9.6.5. Телефонный международный маркетинг

При телефонном международном маркетинге телефон используется для непосредственной продажи товаров на внешних рынках. За последнее время такой маркетинг получил особенно широкое распространение, и прежде всего благодаря значительно возросшему использованию мобильных телефонов.

Используя телефон, маркетологи устанавливают реальные потребности в товаре, выявляют существующие его предложения, а также осуществляют прямые продажи товаров как населению, так и отдельным организациям. Они также используют телефон для проведения различных маркетинговых исследований, создания баз данных, поддержания и развития контактов между продавцами и покупателями, а также потребителями в разных странах.

Использование телефонного международного маркетинга имеет как позитивные, так и негативные последствия для потребителей. С одной стороны, благодаря политике такого маркетинга многие покупатели приобретают нужные им товары на основе глубоко продуманных и обоснованных предложений. С другой стороны, многие потребители вынуждены выслушивать по телефону совершенно не интересующую их информацию, тратя свое драгоценное время. Чтобы избежать последнего, во многих странах такие звонки находятся под жестким контролем государства. В Германии, например, они вообще запрещены и квалифицируются как вмешательство в личную жизнь.

9.6.6. Международный телемаркетинг

Международный телемаркетинг осуществляется посредством рекламных телевизионных роликов и средств обратной связи. При этом возможны три наиболее часто используемых варианта. В первом случае по телевидению показывается некоторый ролик и указывается номер телефона или электронный адрес, воспользовавшись которым покупатель может обратиться к продавцу за более полной информацией или разместить заказ на рекламируемый товар.

Вторым вариантом использования телевидения в качестве инструмента продаж является создание телемагазинов, которые представляют собой соответствующие телеканалы и используются исключительно в целях продаж товаров и услуг.

Наконец, при третьем варианте телевизор потребителя принимает соответствующие записи из компьютерной базы продавца посредством кабеля или телефонной линии.

Международный телемаркетинг получил достаточно широкое распространение, хотя им в основном пользуются фирмы, а не физические лица. Среди европейских стран наиболее значительные средства на телемаркетинг используются в Германии, Франции, Голландии.

9.6.7. Коммуникации в Интернете

Использование сервисов Интернета позволяет фирме реализовать на более высоком уровне ее политику продвижения товара на внешних рынках. При этом наиболее существенное влияние использование Интернета оказывает на реализацию таких средств коммуникационной политики, как реклама и общественные связи.

9.6.7.1. Международная реклама в Интернете

Основным средством распространения международной рекламы в Интернете является Web-сервер. С его использованием реализуется весь комплекс рекламных мероприятий. Чтобы это можно было сделать, во-первых, страницы Web-сервера должны быть надлежащим образом оформлены, а во-вторых, необходимо сделать так, чтобы как можно больше пользователей Интернета узнали о на-

личии такого сервера и посетили его. Что касается оформления Web-сервера, то этим следует заниматься маркетологам фирмы. Им необходимо учитывать общепризнанные правила, согласно которым должны быть определены цели и задачи сервера, установлено оптимальное информационное наполнение, а также создан так называемый сценарий - совокупность правил, согласно которым определяется содержание отдельных страниц (размещение графики, текста, кнопок, рекламных баннеров) и устанавливается связь между ними.

После того как сервер создан, необходимо привлечь к нему внимание пользователей и поддерживать их постоянный интерес к данному серверу. Для этого, очевидно, надо сообщить пользователям о наличии такого сервера, следует постоянно обновлять имеющиеся на нем сведения, организовать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера.

Что касается возможностей сообщить потенциальным пользователям о наличии сервера фирмы, это молено сделать благодаря:

- регистрации сервера на поисковых машинах;
- размещению ссылок на сервер в Web-каталогах;
- регистрации сервера на тематических Web-серверах;
- размещению ссылок в «желтых страницах»;
- размещению ссылок на различных хорошо посещаемых серверах;
- использованию списков рассылки;
- рассылке заинтересованным лицам сообщений по электронной почте о наличии сервера;
- использованию традиционных средств распространения рекламы.

Баннерная реклама

Чтобы привлечь внимание пользователей Интернета к Web-серверу, может быть использована и так называемая баннерная реклама. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя.

9.6.7.2. Связи с общественностью

Использование сети Интернет предоставляет маркетологам широкие возможности для развития общественных

связей. Такие связи могут развиваться с посредниками, клиентами, финансовыми организациями и другими контактными группами. Благоприятные условия для развития общественных связей для пользователей Интернета обеспечивают новые возможности обмена информацией. Службы общественных связей получают широкий доступ к информации, необходимой для их непосредственной деятельности, в то же время они сами могут своевременно предоставить обширную информацию заинтересованным в ней аудиториям. Такая информация может быть как разослана с помощью списков рассылки, так и распространена через виртуальный пресс-центр, созданный на Web-сервере. В формировании и работе такого центра могут участвовать специалисты по общественным связям. Они должны помочь участникам таких пресс-центров получить и скопировать интересующую их информацию, позволяющую создать привлекательный образ фирмы.

9.7. 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. «Посмотрите, какой отличный товар, я сам его купил и теперь предлагаю вам!» - вот девиз данного подхода. Понятно, что при этом продавец должен любить свой товар, искренне в него верить.

Многоуровневый маркетинг активно используется при продаже автомобилей, радио- и телеаппаратуры, парфюмерии, косметики, некоторых лекарственных препаратов и других товаров. Если фирма осуществляет внешнеэко-

номическую 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. Заметим, что в США более 20 % миллионеров заработали свои деньги благодаря успешной реализации концепции многоуровневого (сетевого) маркетинга.

9.8. CALL-ЦЕНТР КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ЦЕНТР КОММУНИКАЦИЙ

Дальнейшее развитие мировой экономики предопределяет необходимость обеспечить более высокий уровень реализации международного маркетинга, что должно найти свое выражение в еще более значительной ориентации на потребителя.

Последнее обеспечивает создание так называемых call-центров, которые имеют возможности быстрого и удобного контакта как с покупателями, так и с фирмами, для того чтобы получать необходимую информацию, заказывать товары, получать заказы и устранять имеющиеся трудности.

Call-центры созданы и успешно функционируют во многих странах. Однако наибольшее развитие они получили в Германии. В 2001 г. их число в этой стране превысило три тысячи, в 2005 г. оно увеличилось почти вдвое.

9.8.1. Основные принципы организации call-центров

Понятие «call-центр» более широкое, чем сервисно ориентированный диалог с потребителями. Слово «Call» переводится с английского как *телефонный разговор, те-*

лефонный 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. С помощью современной информационной и телекоммуникационной техники осуществляет сервисно ориентированный диалог с потребителями, заинтересованными лицами и поставщиками.

Для call-центра существует общий стандарт. Устройство call-центра на первый взгляд кажется довольно простым: предложить сервисный номер, взять пару столов и компьютеров, подключить дополнительные телефоны, и сотрудники центра будут кратко и ясно все объяснять покупателю, приветливо вести с ним разговор. И все - можно вешать на дверь помещения вывеску: «Call-центр». Кажется, все просто, но, к сожалению, это не так. Call-центр нуждается в связи между фирмой и общественностью, в создании новой структуры, для того чтобы связывать воедино персонал, организацию и технику. Это дает возможность быстро и компетентно отвечать на телефонные звонки. Недостаточно оборудованный и нерационально организованный call-центр рискует иметь все время занятую линию, предоставлять недостоверную информацию, заставлять ждать клиентов и в целом причинить фирме больше ущерба, чем выгоды.

9.8.2. Организация работы call-центра

В своей работе call-центры наряду с телефоном, как уже отмечалось, используют такие средства коммуникаций, как факс и Интернет. Телефон играет основную роль как инструмент коммуникации: современное поколение потребителей не желает для заказа товара писать письма и не всегда может узнать интересующую информацию в торговле, а предпочитает решать все вопросы, не выходя из дома. «Прямо здесь и сейчас» - принцип современного потребителя, так как время - большая ценность.

Тенденция использования телефона для покупок и значительный рост Интернет-шопинга в последние годы оказали существенное влияние на развитие рынка.

Люди, даже находясь в четырех стенах, могут воспользоваться услугами фирмы. Это лучший способ не искать место для парковки машины или ходить пешком за покупками, а быстро соединиться с магазином или получить информацию о наличии нужного товара в специализированном магазине.

Благодаря использованию современной телекоммуникационной техники и программного обеспечения call-центр имеет возможность принимать и обрабатывать большое количество телефонных звонков.

Часто случается так, что в процессе беседы сотрудник call-центра узнает о новых потребностях и желаниях клиентов и с учетом их он может предложить соответствующие товары фирмы. Клиент заинтересован в том, чтобы можно было выбирать из нескольких товаров необходимый ему. В устной беседе покупателя легче убедить в достоинствах предлагаемых товаров.

Телефонный сервис - это простой путь для фирмы увеличить время работы и улучшить реализацию - 24 ч в день и 7 дней в неделю. Это позволяет осуществить спонтанную покупку через call-центр в любое время: вечером или в выходные дни.

Прямой телефонный контакт с потребителями дает необходимые сведения фирме о том, как покупатели оценивают товар, его качество. Одновременно в разговоре можно выяснить желание клиентов, что служит источником идей для производства новых товаров.

Каждая беседа, которой правильно управляют, оставляет у покупателей только положительные чувства. Каждый потребитель выбирает сервисный номер в соответствии с ожиданиями относительно манеры поведения при оказании сервисных услуг. Если ожидания клиента не оправдываются, это сказывается не только на имидже фирме, но и на объемах продаж. У потенциального клиента плохой телефонный сервис будет ассоциироваться с плохими товарами и услугами фирмы, разочарованные клиенты во многих случаях переходят к конкурентам, рассказывают о своих впечатлениях друзьям и коллегам. Таким образом, эффективная организация сервисной службы дает ряд преимуществ. Выполнять желания потребителей лучше, чем они ожидали, - задача менеджмента call-центра.

9.8.3. Call-центр и клиентинг

Важной областью деятельности call-центра является менеджмент жалоб, хотя многие фирмы значение этой области явно недооценивают. Call-центр дает возможность потребителям быстро и без сложностей связаться с фирмой, если товар или услуга их не удовлетворили. У кого найдется свободное время, чтобы написать фирме письмо с жалобой?

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 о 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. Необходимо использовать этот шанс и превратить потенциального клиента в реального.

Call-центр позволяет достичь близкого контакта с покупателями в течение короткого срока, что является решающим конкурентным преимуществом для имиджа фирмы.

Хотя строительство и организация call-центра требуют определенных инвестиционных затрат, но его создание позволит добиться экономии средств. Жалобы клиентов могут предотвратить дальнейший выпуск некачественных товаров, оперативное решение возникающих вопросов помогает сохранить постоянных клиентов. Каждый телефонный разговор является своего рода исследованием рынка, на которое не придется тратить большие деньги.

9.8.4. Перспективы развития call-центров

Совместное использование call-центра и Интернета - важнейшее достижение последних лет. Потребители многих фирм могут в Интернете получить всю необходимую информацию о предлагаемых товарах. Появление Интернета многое изменило в работе call-центра. Значение Интернета постоянно возрастает. Все больше и больше фирм переименовывают свои call-центры в «коммуникационные центры». Считается, что в ближайшее время слово «call-центр» в научно-практической литературе будет заменено словами «коммуникационный центр».

9.9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В современной концепции международного маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. 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 %. Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент международного маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Именно на решение последних проблем должно быть и направленно участие каждой фирмы в той или иной международной ярмарке или выставке.

Безусловным лидером по числу проводимых международных выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕС ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ. Это государство располагает примерно 2 млн $м^2$ ярмарочной и выставочной площади, где можно разместить до 80 тыс. экспонентов, что позволяет

принять около 7 млн посетителей в год. Примерно четверть указанной площади находится в городе Ганновере (489 900 м^2).

Одновременно с Германией важная роль в проведении международных ярмарок и выставок на Европейском континенте принадлежит Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бельгии.

Как и в Европе, ярмарочная и выставочная деятельность широко развита в США и Канаде. Однако за последние годы более динамичное развитие по сравнению с Америкой и Европой получила ярмарочная и выставочная деятельность в странах Юго-Восточной Азии.

Обычно считается, что ярмарка или выставка является международной, если среди ее экспонентов по крайней мере 10-15 % принадлежит фирмам зарубежных стран.

9.9.1. Сущность концепции международных ярмарок и выставок

Наиболее часто международная ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) разных стран одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) различных стран с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Из приведенного определения международной выставки следует, что основной ее задачей является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности.

Вместе с тем можно привести множество примеров, когда выставка проводится как престижное мероприятие, по своим целям ничем не отличающееся от ярмарки. По-

этому обычно делают акцент не на различии международных выставок и ярмарок, а на тех общих возможностях, которые предоставляются фирме благодаря ее участию в их работе. Здесь имеется в виду наличие определенных нозможностей, которые предоставляются на международных ярмарках и выставках эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед фирмой, и прежде всего проблемы, относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения на внешних рынках. Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных ярмарках и выставках, на должном уровне организовать подготовку и участие в их работе, а также эффективно использовать результаты, полученные во время ярмарок и выставок.

9.9.2. Цели участия фирмы в работе международных ярмарок и выставок

Участвуя в работе международной ярмарки или выставки, каждая фирма хочет использовать проводимые там мероприятия для достижения своей главной цели - обеспечение эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации международного маркетинга.

Одной из таких целей является обеспечение эффективной политики продвижения на внешних рынках. С учетом этого в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара;
- активизация использования отдельных инструментов политики продвижения;
- создание высокого имиджа фирмы.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной международной ярмарки или выставки. Наряду с перечисленными целями могут быть сформулированы и более общие цели.

Цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации международного маркетинга, которые в свою очередь сле-

дует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. При формулировании целей фирме следует исходить из необходимости обеспечить их достижение. Предпосылкой этого является прежде всего обоснованный выбор международной ярмарки или выставки для участия фирмы в ее работе.

9.9.3. Способы участия в международной ярмарке или выставке

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.

Безусловно, самостоятельное участие фирмы в работе международной ярмарки или выставки является более эффективным. Ему и отдают предпочтение фирмы, имеющие возможности на должном уровне организовать и обеспечить участие в работе соответствующей ярмарки или выставки.

9.9.4. Участие в работе международной ярмарки или выставки

Во время работы международной ярмарки или выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он прежде всего использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной ярмарке или выставке.

Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента. По своим размерам, оформлению и представляемым экспонатам он должен обеспечивать конкурентный паритет фирмы. Указанные решения должны способствовать успешной реализации политики продвижения на внешних рынках. Основой архитектурных решений и декоративного оформления стенда должен быть фирменный стиль. В то же время в зависимости от вида проводимого мероприятия отдельные аспекты оформления стенда могут быть приведены в соответствие с целями ярмарки или выставки, при этом необходимо учитывать состав экспонентов и возможные сегменты посетителей.

В итоге соответствующие архитектурные решения и удачное оформление стенда придают ему характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивая ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Последнее обеспечивается прежде всего за счет:

- использования различных графических изображений;
- применения аудио- и видеосредств;
- использования различных полиграфических средств;
- применения цветовых решений.

9.9.5. Подведение итогов участия в международной ярмарке или выставке

После завершения работы каждой международной ярмарки или выставки следует подвести итоги участия фирмы в ее работе. Прежде всего необходимо ознакомить работников фирмы с первыми результатами участия в ярмарке или выставке. В частности, необходимо проинформировать о:

- количестве посетивших ярмарку или выставку и происшедших изменениях по сравнению с предыдущими годами;
- приемлемости местоположения стенда;
- обоснованности архитектурных решений по стенду;
- правильности выбора экспонатов;
- затраченных средствах на подготовку и участие в ярмарке или выставке;
- проведенных маркетинговых исследованиях;
- контактах с посетителями ярмарки или выставки;

• работе со средствами массовой информации;

• сообщениях в средствах массовой информации об участии фирмы в работе ярмарки или выставки и др.

Безусловно, указанная выше информация важна и она во многом характеризует, насколько успешным или неудачным было участие фирмы в работе ярмарки или выставки. Однако, чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в их работе, следует провести сравнительный анализ целей участия в международной ярмарке или выставке и фактически достигнутых результатов.

9.9.6. Основные причины неудачного участия в международной ярмарке или выставке

Участие в работе каждой конкретной международной ярмарки или выставки не всегда позволяет достичь сформулированных целей. В результате высшее руководство фирмы может быть недовольно конечными результатами участия в их работе.

То, что результаты участия в ярмарке или выставке оказались хуже предполагаемых, является следствием целого ряда причин, обусловленных прежде всего принятием и реализацией недостаточно обоснованных управленческих решений. Вследствие этого основными причинами неудачного участия в работе международных выставок и ярмарок являются:

• неконкретно сформулированные цели участия фирмы в работе ярмарки или выставки;

• некачественно представленная и оформленная экспозиция фирмы;

• неосведомленность потенциальных посетителей ярмарки или выставки об участии фирмы в ее работе;

• неподготовленность персонала фирмы;

• использование не в полной мере возможностей проведения маркетинговых исследований существующих проблем продвижения товара;

• не вполне обоснованно проведенный анализ участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки.

Из перечисленных выше причин неудач видно, что успех фирмы в работе международной ярмарки или выставки зависит не только от работников, непосредственно участвующих в их работе, но и от работы фирмы в целом и ее высшего руководства.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. Как можно охарактеризовать процесс маркетинговых коммуникаций на внешних рынках?
2. Какие основные инструменты продвижения товара используются на внешних рынках?
3. От чего зависит значимость отдельных инструментов продвижения товара на внешних рынках?
4. Какова роль торговых посредников в продвижении товара на внешних рынках?
5. Какие основные этапы характерны для процесса формирования политики продвижения товара на внешних рынках?
6. В чем сущность международной рекламы?
7. Каковы основные задачи международной рекламы?
8. В чем специфические особенности международной рекламы?
9. Какие существуют проблемы осуществления международной рекламы?
10. Какие факторы определяют целесообразность стандартизации международной рекламы?
11. Как и когда следует проводить адаптацию международной рекламы?
12. Какие основные этапы включает процесс осуществления международной рекламы?
13. Какие факторы следует учитывать при выборе рекламного агентства?
14. Как можно выбрать наиболее приемлемые средства распространения рекламных сообщений?
15. В чем сущность международных рекламных кампаний?
16. Каково основное назначение международного кодекса рекламной практики?
17. В чем состоит социальная ответственность международной рекламы?
18. В чем сущность связей с общественностью на внешних рынках?
19. Каковы основные задачи связей с общественностью?
20. Наличие каких целевых групп предполагают связи с общественностью?
21. В чем специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах?
22. Какие основные мероприятия предполагают связи с общественностью?
23. Какие основные этапы содержит процесс осуществления связей с общественностью?

24. Как можно оценить эффективность связей с общественностью?
25. В чем сущность стимулирования продаж на внешних рынках?
26. Какова значимость стимулирования продаж?
27. Каким образом проводится стимулирование потребителей?
28. Как можно стимулировать торговых посредников?
29. Как осуществляется стимулирование торгового персонала?
30. Какие специфические особенности стимулирования продаж характерны для отдельных стран?
31. В чем сущность персональных продаж на внешних рынках?
32. Какие особенности коммуникаций в процессе персональных продаж?
33. Каковы основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж?
34. Какие основные этапы включает процесс персональных продаж?
35. Как может быть осуществлено управление персональными продажами на внешних рынках?
36. Какие существуют формы прямого международного маркетинга?
37. Каким образом осуществляется прямой международный маркетинг с использованием баз данных?
38. Как можно организовать прямой почтовый международный маркетинг?
39. Каким образом реализуется международный маркетинг по каталогу?
40. Как можно осуществить телефонный международный маркетинг?
41. Каким образом реализуется международный телемаркетинг?
42. Каким образом осуществляется международная реклама в Интернете?
43. Как можно осуществлять связи с общественностью в Интернете?
44. Каким образом обеспечивается продвижение товара в многоуровневом (сетевом) маркетинге?
45. Каковы основные принципы создания и функционирования call-центров?
46. Какова роль и значимость международных выставок и ярмарок как инструмента международного маркетинга?

д ^ _ Тесты

1. Комплекс продвижения товара на внешних рынках образуют:
а) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, коммуникации в Интернете:

б) стимулирование продаж, связи с общественностью, пропаганда, международная реклама;
в) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи;
г) стимулирование продаж, пропаганда, спонсорство, международная реклама.

2. Фирма «Спартак» уже длительное время работает на внешних рынках и с ее торговой маркой кондитерских изделий достаточно хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. С этой целью ей наиболее целесообразно воспользоваться таким инструментом продвижения кондитерских изделий, как:
а) международная реклама;
б) стимулирование продаж;
в) связи с общественностью;
г) персональные продажи.

3. Руководство фирмы, производящей и поставляющей на внешние рынки троллейбусы, приняло решение обеспечить более высокий уровень их продвижения. С этой целью было решено первостепенное внимание уделить:
а) рекламе в Интернете;
б) персональным продажам;
в) стимулированию продаж;
г) спонсорству.

4. Осуществляя международную рекламу, руководство фирмы считало, что следует обеспечить более высокий уровень ее стандартизации, поскольку это определяется одним из факторов, которому следует отдать предпочтение. Таким фактором руководство фирмы считало:
а) одинаковое позиционирование товара в каждой из стран;
б) нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;
в) наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в отдельных странах;
г) различные условия и способы потребления товара в отдельных странах.

5. Руководством фирмы было принято решение проведения рекламной кампании на одном из внешних рынков. Считалось, что исходным для проведения такой кампании является:
а) формулирование целей рекламной кампании;
б) выбор рекламного агентства;
в) выбор средств распространения рекламных сообщений;
г) установление целевой аудитории.

6. Осуществляемая в отдельных **странах реклама табачных** изделий является:
   а) социально ответственной;
   б) безответственной;
   в) вводящей в заблуждение;
   г) правдивой и информативной.
7. При осуществлении политики продвижения товара на внешних рынках фирма исходила из основных задач такой политики. Одной из них была задача связей с общественностью. Она заключалась в том, чтобы:
   а) обеспечить более высокий уровень осведомленности о товаре;
   б) убедить покупателей в целесообразности более интенсивного потребления товара;
   в) оказать влияние на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
   г) информировать о наличии товара, его месте продажи.
8. На основе анализа политики продвижения товара на внешних рынках руководство фирмы сделало вывод о необходимости более интенсивно осуществлять «вытаскивание» товара. С этой целью было принято решение:
   а) усилить стимулирование потребителей;
   б) более интенсивно использовать персональные продажи;
   в) организовать продажу товаров через Интернет;
   г) создать базу данных.
9. Руководство швейной фирмы, изготовляющей модные женские платья, считало, что фирме следует воспользоваться прямым международным маркетингом, чтобы улучшить результаты ее предпринимательской деятельности. С этой целью фирме наиболее целесообразно воспользоваться:
   а) международным маркетингом по каталогу;
   б) телефонным международным маркетингом;
   в) прямым международным маркетингом по почте;
   г) международным маркетингом с использованием Интернета.
10. Развитие мировой экономики предопределяет необходимость обеспечить более высокий уровень реализации международного маркетинга, что должно найти свое выражение в еще более значительной ориентации на потребителя. Последнее наиболее полно реализуется благодаря:
    а) созданию и функционированию гипермаркетов;
    б) реализации международного маркетинга по каталогу;
    в) использованию телефонного международного маркетинга;
    г) созданию и функционированию call-центров.
11. В связи с участием в работе международной выставки или ярмарки фирма создала свой стенд, который благодаря принятию обоснованных архитектурных решений и удачному

оформлению приобрел характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивающий ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Это было достигнуто за счет:
а) использования различных графических изображений;
б) применения аудио- и видеосредств;
в) применения цветовых решений;
г) реализации фирменного стиля.

12. Принимая участие в работе международной выставки или ярмарки и оценивая эффективность такого участия, фирма учитывает многие полученные результаты, основными из которых являются:
а) важность проведенных маркетинговых исследований;
б) наличие сообщений в средствах массовой информации об участии фирмы в работе выставки или ярмарки;
в) состоявшиеся контакты с посетителями ярмарки или выставки;
г) степень достижения маркетинговых целей участия в работе выставки или ярмарки.

И *Ситуация.* Найдите свои деньги в многоуровневом маркетинге

- Нет, старик, у меня уже ничего не получится. Кто не успел, тот опоздал. Я опоздал на целый год.

Дайнис устало, словно нехотя, произнес эти слова, сделал последний большой глоток кофе, потушил сигарету и безразлично посмотрел в запотевшее от дождя окно. Он явно давал понять своему собеседнику, что разговор пора заканчивать.

0 Может, заняться бизнесом?

... Ровно год назад, в начале июня, Дайнис Авотс и Саша Иванов вот так же, как сегодня, сидели в кафе. Только не в Минске, а в Будапеште. Другой была обстановка. Дайнис был возбужден от полученных впечатлений. Его язык слегка заплетался от волнения, сердце билось сильно, а дыхание как бы сдавливало от предчувствия чего-то необъяснимого, но очень хорошего.

- Представляешь, полгода поработаем торговыми агентами и сами станем руководителями, как эти венгры, что читали нам сегодня лекции. А потом система будет работать на нас. И нам ничего не останется делать, как читать лекции новичкам. Это же мечта — ничего не делать и при этом быть материально обеспеченным.

- Верхогляд ты, Дайнис, - буркнул Иванов, но сам при этом про себя как будто улыбнулся.

Что так сильно взбудоражило двоих парней? Дело в том, что им действительно предложили совершенно необычный для того времени бизнес. По крайней мере так они полагали.

Дайнис и Саша приехали в Будапешт для участия в семинаре, организованном австрийской брокерской фирмой Save Invest. Брокерские фирмы заключают сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов, а также могут действовать и от своего имени, но за счет доверителей. Save Invest уже много лет предлагает жителям Европы один вид товара - страхование. В частности, полисы жизни и здоровья швейцарской страховой компании Fortuna.

0 Немного о Fortuna Holding

Это пятая по рейтингу в Европе страховая компания основана в 1938 г. Ежегодно ее клиентами являются более 180 тыс. чел., причем большинство пока в самой Швейцарии. Оборот капитала составляет более восьми миллиардов швейцарских франков в год. Компания имеет настолько серьезные договора о перестраховании, что, случись даже вдруг с большинством клиентов одновременно какая-то беда, выплаты по всем без исключения страховым случаям будут произведены в полном соответствии с условиями страхования. То есть то, что компания не смогла бы по каким-то фантастическим причинам выплатить сама, обязательно возместит ее партнер. Это в теории, на практике Fortuna Holdig твердо следует правилу: быть абсолютно надежной фирмой.

Вот как использует Fortuna капиталы, поступающие от клиентов. 39 % своих средств компания вкладывает в недвижимость, 29 % составляют кредиты правительству Швейцарии, 22 % - кредиты соседним западноевропейским государствам. Только 6 % составляют кредиты своим постоянным, надежным клиентам внутри страны. 2 % вкладываются в ценные бумаги, 2 % — прочий (текущий) капитал, в том числе наличность, идущая на различные выплаты.

Компания четыре раза в год проходит аудиторские проверки.

Согласно философии Fortuna, наша жизнь делится на три этапа: учеба, работа и пенсия. За время учебы человек

рактически ничего на зарабатывает. Пик заработка наступает на втором этапе, а снижение доходов на третьем. Швейцарии вообще отсутствует пенсионный фонд. Об том ее жители постоянно помнят, отчего и занимаются акопительством, чтобы к моменту выхода на заслуженый отдых иметь обеспеченную старость. Причем свои еньги швейцарцы предпочитают копить и хранить именно в страховых компаниях. Преимущество последних пеед, скажем, банками в том, что деньги размещаются в наиболее надежных проектах и не облагаются налогами.

0 Многоуровневый маркетинг фирмы Fortuna

У Fortuna нет страховых агентов за пределами Швейцарии. Ее люди не бегают за рубежом по квартирам и офисам с рекламными материалами. Задача страховой компании - в правильном и четком распределении получаемых редств, в своевременных выплатах. А продвигают на поребительский рынок ее товар другие фирмы, в том числе встрийская Save Invest, у которой с Fortuna долгосрочные договорные отношения.

В последние годы брокерская фирма Save Invest добилась больших успехов в продаже продукта своего партнера. Достигнуто это прежде всего потому, что фирма первой и весьма успешно вышла на совершенно неосвоенный до сих пор рынок стран бывшего социалистического лагеря. Много сил и упорства ее сотрудникам пришлось приложить для того, чтобы добиться здесь положительных результатов. Надо было преодолеть колоссальные барьеры в сознании людей, поколения которых привыкли жить в условиях, когда государство худо-бедно, но гарантировало им спокойную старость, прожиточный минимум в случае инвалидности.

Недоверие, страх, подозрительность - вот с чем до сих пор приходится сталкиваться торговым агентам фирмы Save Invest.

И все же за короткое время сравнительно неплохо сформировался рынок Польши и Венгрии, Чехии, Словакии, по признанию самих сотрудников Save Invest, благодаря системе продаж, которую часто сегодня называют сенсационной, хотя в мировой торговле она используется уже много лет. Смысл этого метода заключается в том, что покупателю предлагают не только товар, но и возмож-

ность заняться бизнесом. Концепция проста: компания обеспечивает вам как индивидуалу возможности построить собственную сеть путем привлечения 5-6 преданных делу 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. «Посмотрите, какая отличная вещь, я сам ее купил и теперь предлагаю вам!» - вот девиз данного подхода. Понятно, что при этом продавец должен любить свой товар, искренне в него верить.

Многоуровневый маркетинг активно используется при реализации автомобилей, радио- и телеаппаратуры, косметики, некоторых лекарственных препаратов и других товаров. Дайнис и Саша уже знали, что таким методом в Минске разворачивается торговля средством для похудения Herbalaif. Сенсационность заключалась в том, что Save Invest этот метод применяет к столь сложному товару, как страхование жизни.

Парни были в восторге от того, какую четкую, тщательно, до последних мелочей продуманную систему предложили им на семинаре сотрудники фирмы Save Invest. К этому времени одна из ведущих структур фирмы - венгерская - вышла на рынок Беларуси. Дайнис и Саша были уже далеко не в первой десятке тех, кто не только получил страховой полис Fortuna Holding, но и попытался стать сотрудником брокерской фирмы Save Invest.

На первый взгляд все обстояло до невозможного просто. Для того чтобы стать сотрудником (тоже, конечно, внештатным) Save Invest, надо выполнить три условия:

1. Застраховаться самому. Система страхования весьма любопытна. Она выгодна как программа накопления на старость. Страхуемый получает хорошую страховую защиту. А главное, эта страховка надежна. Ведь вряд ли сегодня кто-то станет уверять, что страховые компании Швейцарии менее стабильны, чем в Беларуси. Вспомните поговорку: надежно, как в швейцарском банке. Так вот, в швейцарской страховой компании еще надежней.

2. Принять участие в семинаре для начинающих торговых агентов.

3. «Застраховать» хотя бы одного человека. Кстати, рекламные агенты Save Invest сами не страхуют своих

клиентов. Они лишь предлагают свой товар и помогают людям оформить необходимые документы.

После выполнения этих условий вы получаете договор о сотрудничестве с австрийской фирмой Save Invest. Затем, «застраховав» еще 5 или 6 человек, вы имеете возможность создать свою структуру, управлять ею. Ведь из тех людей по крайней мере двое станут вашими непосредственными помощниками. С этого момента ваша зарплата (в Save Invest она почему-то называется «провизией») будет зависеть не только от вас самих, но и от их усилий.

Тех, кого вы «застраховали» и сделали своими помощниками по Save Invest, в шутку и всерьез, а в общем-то для простоты общения называют вашими «детьми». У «детей», понятное дело, если они не ленивы и не шалопаи, вскоре появляются свои «дети». И вы становитесь «дедушкой» (или «бабушкой»). Дальше - больше. Если потомство здоровое и вы о нем постоянно заботитесь, «древо жизни» поднимает вас выше и выше. К успеху.

Не будем рассуждать о том, какие комиссионные получают сотрудники за свою работу. Можно только сказать, что «древо жизни» прокормить вас сможет. Если вы растите его правильно, то главные доходы будете получать не столько от собственной деятельности, сколько от усилий своих партнеров.

Руководители венгерской структуры, проводившие семинар, в недавнем прошлом работали инженерами на социалистических предприятиях, учителями, летчиками. Некоторые из них до сих пор не оставили своих основных профессий, хотя в новом для себя бизнесе успели сделать приличное состояние. «Мы желаем, чтобы все вы стали миллионерами», - совершенно серьезно напутствовали они участников семинара.

О Успехи Александра и неудачи Дайниса

...Прошел год. Каким он был для Дайниса? В первую же неделю после семинара парень составил обширный список своих друзей, знакомых, потенциальных клиентов. Начал беседы в алфавитном порядке. С одним, другим, третьим... Кто-то слушал заинтересованно. Кто-то отмахивался, - это что, мол, новый обман доверчивых людей?

После долгих раздумий Дайнис все-таки не решился посвятить себя страховому бизнесу, а занялся торговлей

продуктами питания. И лишь изредка он с досадой вспоминал о неиспользованных возможностях. Хотя, конечно, страховка сама по себе, полис на которую у Дайниса «в кармане», вещь неплохая. Мало ли что ...

0 А жизнь идет вперед

И вот встреча в кафе. Дайнис с удивлением и завистью узнал, что его товарищ преуспел в страховом деле. Александр стал руководителем одной из самых значительных структур Save Invest, которую, что называется, от и до взрастил и взлелеял. Его «древо жизни» зеленеет. У Саши новая иномарка, у Дайниса, как год назад, старые «Жигули». Но, главное, перед Дайнисом в кафе словно бы сидел другой человек. Не тот постоянно неуверенный год назад Саша Иванов. Другой - сильный, аккуратный, уверенный в себе. Внимательный, искренне сочувствующий своему неудачливому коллеге.

— А я то что, — думал Дайнис, — целый год кутерьма: купил, продал, наварил, украли. Рэкет подошел...

- Мне странно, Дайнис, ведь ты, помнится, так хорошо начинал. Рекламой занимался, книжки издавал. Я думал, что ты дальше всех нас пойдешь. А ты почему-то от интеллектуального бизнеса перешел к самому, на мой взгляд, для тебя неподходящему. Почему?

0 Вопросы

1. В чем основные причины неудач в страховом бизнесе у Дайниса Авотса? Что бы вы посоветовали Дайнису в дальнейшем?
2. В чем, по вашему мнению, уникальность использования концепции маркетинга в реализации ее брокерской фирмой Save Invest?
3. Считаете ли вы, что использование концепции многоуровневого маркетинга позволяет сократить затраты, связанные с внедрением на рынок нового продукта. Если нет или да, то почему?
4. Какие факторы микро- и макросреды маркетинга учтены фирмой Save Invest при выходе на внешний рынок?
5. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития структур Save Invest?

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Управление международным маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, сформулированных в теории менеджмента. Однако наиболее часто выделяются такие функции, как:

- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

10.1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Концептуально управление международным маркетингом представлено на рис. 10.1.

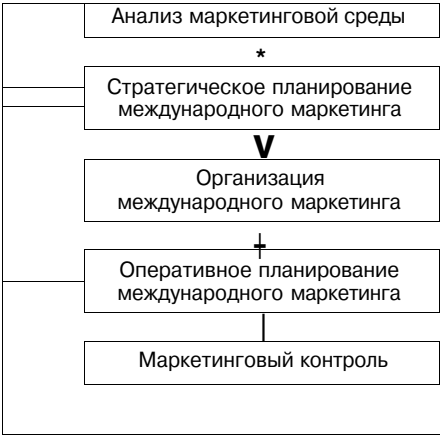


Рис. 10.1. Концептуальная схема управления международным маркетингом

Управление международным маркетингом обычно рассматривается на трех уровнях: на уровне фирмы, на уровне стратегических бизнес-единиц (СБЕ), а также на уровне управления товаром.

10.2. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ЕДИНИЦАМИ

Развивая внешнеэкономическую деятельность, фирма может достичь достаточно больших размеров, что является предпосылкой выделения так называемых стратегических бизнес-единиц (СБЕ). В качестве таких единиц обычно рассматривают подразделение (филиал, совместное предприятие, производственную линию или производственный участок) фирмы, ориентированное на производство отдельных товаров одной или нескольких ассортиментных позиций со схожим на них спросом. Это означает, что каждая СБЕ производит товары или оказывает услуги для соответствующего целевого рынка или его сегмента.

10.2.1. Формирование стратегических бизнес-единиц

Формирование СБЕ является гибким процессом. СБЕ может быть ликвидирована, объединена с другими СБЕ, разделена или даже продана другим фирмам.

Впервые концепция СБЕ была разработана и реализована в 1971 г. компанией McKinsey&Co для фирмы General Electric. Это позволило как этой, так и в последующем другим фирмам успешно использовать концепцию СБЕ в процессе стратегического планирования.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) должна быть реальной управленческой и хозяйственной структурой и в идеале ей следует действовать как самостоятельное независимое предприятие.

В принципе о СБЕ имеет смысл говорить в том случае, когда фирма осуществляет свою деятельность на внешнем рынке. Поэтому более подробно создание и функционирование СБЕ следует рассматривать в теории международного маркетинга, в то время как в теории маркетинга СБЕ наиболее целесообразно трактовать как центры издержек.

Вместе с тем отдельные фирмы выделяют по отдельности СБЕ для внутреннего и внешнего рынка. При этом фирма, работающая на одном зарубежном рынке, может вовсе не выделять СБЕ, рассматривая свою деятельность как деятельность единой СБЕ.

10.2.2. Целесообразность формирования СБЕ

Целесообразность формирования и рассмотрения отдельных СБЕ определяется необходимостью разработки и реализации обоснованных стратегий маркетинга на каждом внешнем рынке с учетом отраслевой специфики производимых товаров, а также особенностей каждой страны, привлекательной с позиций получения возможной прибыли. Уровень такой привлекательности является основанием для выделения соответствующих ресурсов, необходимых для обоснованного развития каждой из СБЕ.

10.2.3. Основные задачи управления СБЕ

Деятельность каждой СБЕ должна быть ориентирована на соответствующий целевой рынок. Менеджерам СБЕ следует знать:

- кто является потребителем и потенциальным покупателем предлагаемых СБЕ товаров в той или иной стране;
- кто принимает решение о покупке товаров;
- какие реально нужды и потребности удовлетворяются благодаря приобретению и потреблению товаров;
- когда и где совершаются покупки;
- каковы особенности потребления товаров в той или иной стране;
- кто является конкурентами СБЕ;
- какие сильные и слабые стороны деятельности конкурентов в каждой из стран;
- каким должно быть поведение СБЕ и фирмы по отношению к конкурентам целевого рынка.

Менеджеры СБЕ должны осуществлять контроль за состоянием внешнего рынка, проводить анализ эффективности предпринимательской деятельности на целевом рынке вообще и реализации международного маркетинга в частности. Если две или несколько СБЕ осуществляют свою деятельность на одном и том же целевом рынке и имеют одних и тех же конкурентов, то они должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход обусловлен широко используемой теорией синергизма, согласно которой результаты деятельности двух или нескольких СБЕ будут более значительными, если они действуют совместно, а не автономно.

10.3. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Планирование обычно рассматривается как одна из функций менеджмента, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей. В зависимости от того, за какой период эти цели предполагается достичь, выделяют:

- долгосрочный, или стратегический, план фирмы;
- среднесрочный план фирмы;
- годовой план фирмы.

Составной частью каждого из указанных планов деятельности фирмы является соответствующий план маркетинга, который еще называют маркетинговой программой. При этом, как правило, выделяют стратегический, или долгосрочный, план международного маркетинга и годовой план международного маркетинга.

10.3.1. Стратегическое планирование международного маркетинга

Стратегический план международного маркетинга обычно составляется для фирмы в целом и для отдельных СБЕ на 3-5 и более лет. Такой план ежегодно пересматривается и на его основе составляются годовые планы маркетинга.

Стратегический план международного маркетинга каждой из СБЕ занимает промежуточное положение между стратегическим планом фирмы и планом маркетинга.

В то время как стратегический маркетинговый план определяет общие направления развития фирмы, стратегический маркетинговый план каждой из СБЕ устанавливает конкретные результаты ее деятельности и их влияние на результаты деятельности фирмы в целом.

Основу стратегического плана международного маркетинга обычно составляют пять взаимосвязанных блоков (рис. 10.2):

- миссия фирмы и миссии СБЕ;
- цели фирмы и маркетинга, которые могут различаться для отдельных стран и регионов;
- возможности развития хозяйственного портфеля;
- возможности развития фирмы.

Наличие таких четырех блоков характерно и для стратегического маркетингового плана каждой СБЕ.



Рис. 10.2. Основы стратегического плана международного маркетинга

10.3.1.1. Процесс стратегического планирования международного маркетинга

Рассматривая процесс стратегического маркетингового планирования, обычно выделяют четыре этапа формирования стратегического маркетингового плана на уровне фирмы и отдельных СБЕ (рис. 10.3),

На первом этапе определяется миссия фирмы и отдельных СБЕ. В соответствии с этим оговаривается история

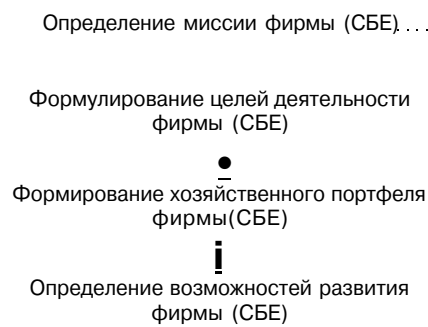


Рис. 10.3. Основные этапы формирования стратегического плана маркетинга

создания фирмы, принципы ее функционирования, основное назначение и возможности развития.

Миссия фирмы и миссия отдельных СБЕ служат основой для формирования целей деятельности как фирмы в целом, так и отдельных СБЕ. При этом если на уровне фирмы преобладают мнения о целесообразности увеличения капитала, то на уровне СБЕ первостепенным является удовлетворение запросов конкретных потребителей.

Определив основные цели фирмы, высшее руководство устанавливает виды деятельности (бизнеса), которыми должна заниматься фирма в будущем. Для этого анализируется глобальный хозяйственный портфель фирмы, а также хозяйственные портфели отдельных СБЕ. На основе такого анализа на четвертом этапе определяется возможное развитие бизнеса в перспективе, устанавливается роль отдельных СБЕ и соответственно с этим распределяются ресурсы между СБЕ.

Стратегический маркетинговый план, как и всякий другой план, нуждается в контроле за его исполнением и требует анализа причин, обусловивших отклонение фактических показателей от плановых, что является основой для корректировки плана и принятия необходимых регулирующих воздействий.

10.3.1.2. Миссия фирмы

Миссия фирмы характеризует ее статус, декларируемый руководителями в их заявлениях о предназначении и

принципах функционирования фирмы, намерениях ее дальнейшего развития. В более широком понимании миссию трактуют как философию фирмы, определяющую смысл создания и существования фирмы, а также принципы функционирования, основные ценности и верование фирмы. В узком понимании формулировка миссии фирмы содержит утверждение, зачем и почему необходимо существование фирмы.

Опыт формирования миссии фирмы на зарубежных рынках показывает, что обычно ее содержание характеризует:

- область деятельности фирмы;
- приоритетные цели и возможные ограничения;
- общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;
- философию фирмы.

Вместе с тем миссия не должна содержать конкретные задачи и сроки их решения. Формулируя миссию, не следует также оговаривать в качестве конечных результатов возможности получения максимальной прибыли, обеспечение монопольного положения, а также достижение других подобных результатов.

Если миссия фирмы формулируется в достаточно общих выражениях, то миссия каждой из СБЕ, оговариваемая менеджерами СБЕ, описывает конечные результаты деятельности СБЕ, внутренние приоритеты и возможности. Ее содержание направлено на повышение ответственности работников за достижение предполагаемых результатов, создания чувства гордости за успешную деятельность СБЕ.

При указанном подходе сформулированная миссия фирмы позволяет ее персоналу понять основные задачи фирмы и выработать единую позицию по отношению к их решению. Кроме того, такой подход позволяет создать высокий имидж фирмы на внешних рынках.

10.3.1.3. Цели фирмы

В отличие от миссии цели фирмы должны быть конкретными и характеризовать желаемые конечные результаты ее деятельности. Миссия фирмы служит основой для определения целей фирмы. Такие цели формулируются как для фирмы в целом, так и для каждой СБЕ. При формулировании целей деятельности фирмы и отдельных

СБЕ оговариваются цели реализации маркетинга в частности. Главной целью деятельности фирмы на зарубежном рынке в долгосрочной перспективе является получение максимальной прибыли. С учетом этой цели формулируются цели более низкого уровня или подцели. Совокупность главной цели и целей более низкого уровня образуют дерево целей. При этом цели деятельности фирмы являются основой для формулирования целей международного маркетинга.

Как цели деятельности фирмы и СБЕ, так и цели реализации международного маркетинга могут быть выражены в форме качественных и количественных показателей. Ими могут быть рыночная доля, объем продаж товаров, уровень рентабельности, объем прибыли, уровень обслуживания и другие показатели.

10.3.1.4. Развитие хозяйственного портфеля фирмы

Каждая фирма изготовляет и продает самые разнообразные товары, которые на отдельных зарубежных рынках могут находиться на различных этапах жизненного цикла. Это необходимо учитывать, и следует определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла целесообразно иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность как в рассматриваемый период, так и в перспективе.

Совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг и предлагаемых для продажи на внешних рынках определяет содержимое глобального хозяйственного портфеля фирмы. В этом портфеле можно выделить отдельные товары одной или нескольких ассортиментных позиций, предназначенных для определенного зарубежного рынка или его сегмента. Подразделения, изготовляющие такие товары, можно рассматривать в качестве стратегических бизнес-единиц, что позволяет провести анализ глобального хозяйственного портфеля, учитывая взаимные связи отдельных элементов портфеля по странам или регионам.

Для обоснования наиболее приемлемого варианта развития отдельных СБЕ существует несколько методов, основными из которых являются:

• модель BCG («Boston Consulting Group» - Бостонской консультационной группы);
• модель GE\McKinsey (Мак-Кинси);
• модель Shell\DPM;
• модель Хофера - Шенделя;
• модель ADL\LC (Артура Д. Литтла).

Модель Бостонской консультационной группы (БКГ)

Модель БКГ была разработана в начале 70-х гг. прошлого столетия одной из ведущих компаний управленческого консалтинга Boston Consulting Group. В этой модели рассматриваются четыре вида стратегических бизнес-единиц (СБЕ), определяемых производством четырех видов товара: «звезды», «трудные дети», «дойные коровы» и «собаки». К «звездам» относятся СБЕ, товары которых занимают значительную долю на быстро растущих рынках. Такие СБЕ получают значительную прибыль. Однако для поддержания и закрепления их лидирующих позиций необходимы существенные финансовые ресурсы. Вложение таких ресурсов является оправданным. В дальнейшем при стабилизации целевого рынка «звезды» превратятся в «дойных коров».

СБЕ «трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. Доминирующее положение на рынке занимают конкуренты. Поэтому для сохранения или усиления позиций на рынке такие СБЕ имеют значительные потребности в финансовых ресурсах. Прежде чем вкладывать какие-либо средства, фирма должна определить, насколько целесообразно это делать. В зависимости от наличия свободных финансовых ресурсов у фирмы, у СБЕ «трудные дети» имеется возможность сохранить или завоевать новые позиции на рынке. Следует также учитывать возможное поведение конкурентов. Если по каким-то причинам положение таких СБЕ не удастся сохранить или улучшить, то они могут превратиться в потребляющих ресурсы «собак».

К «собакам» относятся СБЕ, товары которых имеют небольшую долю на медленно растущих рынках. Такие СБЕ, как правило, убыточны, и для сохранения их позиций на целевых рынках требуются значительные финансовые ресурсы. Поэтому необходим анализ деятельности

таких СБЕ и постепенное изъятие средств для использования их на более перспективных целевых рынках.

К «дойным коровам» относятся СБЕ, имеющие высокую долю рынка, темпы роста которого хотя и сохраняются, однако являются несущественными. Для таких СБЕ нет потребности в значительных финансовых ресурсах. Вместе с тем, сохраняя достаточно большую долю рынка, «дойные коровы» имеют высокий уровень прибыли, которая может быть аккумулирована и использована для развития СБЕ, осуществляющих свою деятельность на быстро растущих рынках. После этого каждая из СБЕ находит свое отображение на матрице «рост рынка - доля рынка» (рис. 10.4).



Рис. 10.4. Матрица БКГ

«Рост рынка» характеризует темпы роста соответствующего товара, а «доля рынка» определяет относительную долю товара фирмы на исследуемом рынке. Указанные параметры характеризуют каждую из СБЕ, которая отображается окружностью на матрице. Центр каждой из таких окружностей имеет координаты, определяемые соответствующими величинами темпа роста рынка и относительной доли фирмы на рассматриваемом рынке. Величина окружности пропорциональна общему размеру всего рынка.

Анализ построенной матрицы предполагает разработку конкретных предложений по развитию бизнеса, учитывая целесообразность:

• сохранения или увеличения доли «звезд» на рынке обусловленного ими бизнеса;

• сохранения, увеличения или уменьшения бизнеса, обусловленного производством «вопросительных знаков»;

• сохранения или увеличения доли «дойных коров» на рынке обусловленного ими бизнеса;

• сохранения, сокращения или ликвидации бизнеса, обусловленного производством «собак».

Рассматриваемой модели присущ ряд недостатков. Одним из основных таких недостатков является предположение о том, что более высокая доля рынка обеспечивает получение более высокой прибыли. На самом деле это не всегда так. И как уже подчеркивалось выше, имея незначительную долю рынка, фирма может иметь высокий уровень прибыли.

Вторым серьезным недостатком модели является предположение о том, что чем выше темпы роста рынка, тем больше возможности развития и самой фирмы. На самом деле это не совсем верно, поскольку на маркетинговые возможности фирмы оказывает влияние целый ряд и других факторов.

Модель Мак-Кинси

Успешное использование модели Бостонской консультационной группы явилось стимулом для проведения дальнейших исследований в этой области. В результате были разработаны многие модели, подобные модели БКГ. Одной из таких моделей и является модель, совместно разработанная компанией «Дженерал электрик» (General Electric) и консалтинговой фирмой «Мак-Кинси и Ко».

В модели Мак-Кинси используется матрица, содержащая девять квадрантов, используемых для отображения и сравнительного анализа стратегических позиций и возможностей развития отдельных СБЕ (рис. 10.5).

Определяющими факторами в модели являются привлекательность рынка и наличие преимуществ в конкуренции. Привлекательность рынка или отрасли определяется на основе анализа таких факторов, как:

• темпы роста рынка;
• рентабельность отрасли;
• уровень конкуренции;
• поведение потребителей;
• отношение потребителей к торговой марке;
• другие.

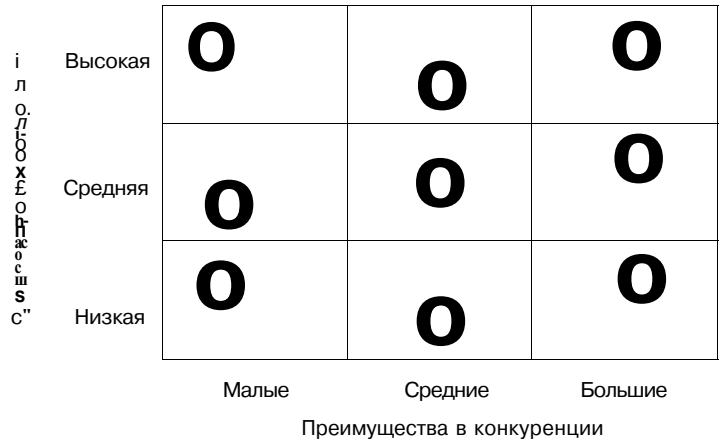


Рис. 10.5. Матрица Мак-Кинси

При определении конкурентных позиций анализируются такие факторы, как:

- относительная доля рынка;
- рост доли рынка;
- наличие каналов распределения;
- эффективность каналов распределения;
- квалификация менеджеров и сотрудников;
- имидж фирмы;
- технологические преимущества фирмы;
- возможности реализации маркетинга;
- другие.

С учетом указанных факторов, а также других факторов, важных для конкретной фирмы, строится матрица 10.5. Использование этой матрицы предполагает, что фирма должна в первую очередь осуществлять инвестиции и стремиться к развитию тех СБЕ, которые имеют сильные позиции, а рынок создает для них наиболее привлекательные возможности. В этой матрице в правом верхнем углу расположены СБЕ, имеющие первостепенное значение для развития бизнеса фирмой. Для таких СБЕ и следует, прежде всего, предусмотреть дополнительные инвестиции.

Для СБЕ , находящихся в трех клетках в нижнем левом углу матрицы, дополнительные инвестиции, как правило, должны быть ограничены или вовсе сокращены.

Что касается СБЕ, находящихся в трех клетках, расположенных по диагонали матрицы, то по отношению к ним

могут быть приняты решения как о дальнейшем развитии данного бизнеса, так и о его свертывании. Все зависит от конкретной сложившейся ситуации. Преимуществом модели Мак-Кинси является то, что ее применение предполагает использование как объективных, так и субъективных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие бизнеса. Вместе с тем применение значительного числа факторов требует сбора и обработки большого количества информации. Анализ факторов является довольно трудоемким, и различные исследователи могут поразному оценить отдельные СБЕ.

Модель Shell/DPM

Модель Shell/DPM была разработана в 1975 г. британско-голландской химической компанией Shell и использована в собственной практике стратегического анализа и планирования, получила название «матрица направленной политики» (DPM - Direct Policy Matrix).

В основе модели Shell/DPM положена матрица 3x3 (рис. 10.6), описывающая привлекательность отрасли и конкурентоспособность бизнеса.

I		Слабая	Средняя	Сильная
	Высокая	Всего или ничего (1)	Усиление конкурентных преимуществ (2)	Лидер (3)
	Средняя	Продолжение бизнеса с осторожностью или постепенное свертывание производства (4)	Осторожное развитие (5)	Растущий лидер (6)
	Низкая	Свертывание бизнеса (7)	Частичное свертывание бизнеса (8)	Генерация денежных средств **0)**

Конкурентная позиция бизнеса

Рис. *10.6.* Матрица Shell/DPM

Для оценки привлекательности отрасли обычно используются такие характеристики, как:

- темпы роста отрасли;
- отраслевая норма прибыли;
- уровень конкуренции;
- степень государственного регулирования;
- уровень цен;
- приверженность покупателя торговой марке.

При оценке конкурентных позиций бизнеса используются такие характеристики, как:

- доля рынка;
- темпы роста;
- отношение покупателей;
- уровень прибыли;
- эффективность существующей системы распределения товаров;
- уровень реализации маркетинга;
- эффективность производства и др.

Менеджер, проводящий анализ деятельности СБЕ, выбирает из возможного списка наиболее подходящие показатели, характеризующие привлекательность отрасли и конкурентные позиции, определяет степень их влияния на деятельность СБЕ и выводит суммарную оценку.

Считается, что фирма должна осуществлять инвестиции в те СБЕ, которые имеют сильные позиции на рынке, а рынок создает для них наиболее привлекательные возможности.

Для СБЕ, находящихся в девяти полученных квадрантах матрицы, обычно даются следующие рекомендации:

1. СБЕ, соответствующие первому квадранту, следует разделить на две группы. Одна из этих групп получает приоритет в инвестициях, а вторая лишается их вовсе.

2. СБЕ, соответствующие второму квадранту, достаточно уязвимы и нестабильность их позиций в будущем может возрасти. Поэтому необходимо рассмотреть возможность усиления их конкурентных преимуществ, предусмотрев в этих целях дополнительные инвестиции.

3. СБЕ, находящиеся в первом квадранте «Лидер», имеют устойчивое положение на весомом привлекательном рынке. Для таких СБЕ необходимо дальнейшее расширение и укрепление достигнутых позиций.

4. Для СБЕ, принадлежащих четвертому квадранту, перспективы получения приемлемой прибыли незначи-

тельны. Поэтому бизнес постепенно следует сокращать, передавая ресурсы другим СБЕ.

5. Осуществляя инвестирование СБЕ, соответствующих пятому квадранту, следует проявлять определенную осторожность, поскольку у фирмы никаких особых сильных сторон или возможностей развития не существует.

6. Для СБЕ, относящихся к растущим лидерам, необходимы дополнительные инвестиции, призванные увеличить производство товаров, необходимых для потребностей рынка.

7. Бизнес, осуществляемый СБЕ, соответствующих седьмому квадранту, приносит фирме лишь одни потери. Поэтому от такого бизнеса надо избавляться, и чем скорее, тем лучше.

8. Для СБЕ, находящихся в восьмом квадранте, никаких сильных сторон или возможностей для развития нет. Поэтому необходимо постепенно сокращать соответствующий вид бизнеса и искать более перспективные пути своего развития.

9. СБЕ, соответствующие девятому квадранту, должны обеспечивать основные доходы фирмы. Они требуют лишь незначительных инвестиций, поскольку в дальнейшем развитие данного бизнеса не потребуется.

Модель Хофера - Шенделя

Первоначальный вариант модели Хофера - Шенделя был разработан Чарльзом Хофером и предназначался для анализа бизнеса, который только начинает свой рост. Впоследствии эта модель была несколько переработана и опубликована в соавторстве с профессором Деном Шенделем.

В основу модели Хофера - Шенделя положена матрица 4х4. По горизонтали отображается относительная конкурентная позиция бизнеса в рамках отрасли. При этом выделяется четыре позиции: сильная, средняя, слабая, худшая (рис. 10.7).

По вертикали отображаются стадии эволюции рынка. Обычно рассматривается пять таких стадий. Это:

- вытеснение с рынка старого товара;
- развитие рынка;
- рост;
- зрелость;
- спад.

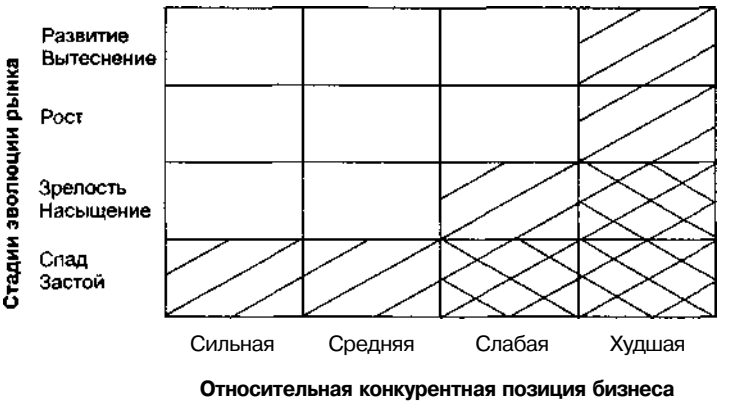


Рис. 10.7. Матрица Хофера - Шенделя

Стадия спада делится на три части - насыщение, спад и застой (рис. 10.7).

Положение каждой СБЕ определяется соответственно степенью развития его рынка и относительной конкурентной позицией. В соответствии с таким положением и определяются маркетинговые стратегии. Из рис. 10.7 видно, что существуют три типа бизнеса:

- широкий диапазон выбора маркетинговых стратегий;
- осторожное, селективное развитие СБЕ;
- уход в рыночную нишу, отказ от рынка или ликвидация бизнеса.

Модель Артура Д. Литтла (АДЬ/LC)

Модель АДЬ/LC была разработана в консалтинговой компании Arthur D. Little («Артур Д. Литтл»). Данная модель предназначалась для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности многоотраслевой корпорации.



(1) - естественное развитие
(2) - избирательное развитие
(3) - поддержание жизнеспособности

Рис. 10.8. Матрица Артура Д. Литтла

В основе модели АДЬ/LC положена матрица, состоящая из 20 ячеек (рис. 10.8).

Положения СБЕ в этой матрице определяются факторами, обусловленными стадиями жизненного цикла отрасли и конкурентными позициями СБЕ. При этом СБЕ может занимать одну из пяти конкурентных позиций: доминирующую, сильную, благоприятную, прочную и слабую. Что касается стадий жизненного цикла отрасли, то в модели предполагается, что она в своем развитии последовательно проходит четыре стадии: зарождение, рост, зрелость, спад.

Как и в ранее рассмотренных моделях, с каждой из клеток матрицы 10.8 ассоциируются соответствующие СБЕ. При этом для каждой клетки:

• характерны определенная степень прибыльности и объем потока денежной наличности;

• существует соответствующее стратегическое решение в отношении возможной доли рынка, стратегического положения на нем и необходимых инвестиций;

• существует определенная область выбора и ряд уточненных стратегий, которые могут быть реализованы для данной СБЕ.

10.3.1.5. Возможности использования '-ar/л-портфельных моделей

Рассмотренные выше модели определения хозяйственного портфеля фирмы призваны вооружить менеджеров по маркетингу прикладными методами исследования обоснованности товарной номенклатуры. Они в основном отражают функциональное положение о том, что фирме следует осуществлять инвестиции в те привлекательные рынки, на которых она наиболее конкурентоспособна.

К сожалению, используемые модели являются либо достаточно упрощенными, как модель БКГ, содержащая лишь две переменные, либо включают достаточно много переменных, что не позволяет однозначно интерпретировать полученные результаты. К тому же, даже если использование портфельных моделей позволяет получить обоснованный и вполне приемлемый для фирмы результат, вовсе не значит, что последний будет достигнут. Это обусловлено тем, что для формирования обоснованного хозяйственного портфеля необходимы творческие усилия фирмы, которые на практике не всегда осуществимы.

Изложенное позволяет сделать вывод, что не следует как преувеличивать, так и неоправданно уменьшать значимость портфельных моделей. Их следует рассматривать как аналитические методы, позволяющие менеджерам по маркетингу осознать суть бизнеса, выявить его сильные и слабые стороны и на этой основе выявить маркетинговые возможности фирмы.

10.3.1.6. Возможности развития фирмы

Выделяя отдельные СБЕ и определяя основные направления их бизнеса, устанавливаются как конечные результаты их деятельности, так и результаты производственной и коммерческой деятельности фирмы в целом. На основании этого формируются основные задачи по достижению предполагаемых результатов, которые могут быть достигнуты за счет:

- внутреннего роста фирмы;
- внешнего роста фирмы;
- внутреннего и внешнего роста фирмы.

Внутренний рост

Внутренний рост фирмы может быть обеспечен благодаря достижению более высоких результатов предпринимательской деятельности в сфере осуществляемого фирмой бизнеса. Это может быть достигнуто как за счет выявления и использования имеющихся резервов повышения эффективности производственной и коммерческой деятельности, так и благодаря:

• более глубокому проникновению на внешние рынки за счет более интенсивного потребления товаров постоянными покупателями на уже освоенных рынках отдельных стран, а также в результате привлечения других покупателей этих стран, ранее покупавших аналогичные товары конкурентов;

• расширению внешних рынков продаж в результате освоения новых сегментов как в тех странах, в которых фирма осуществляет свою внешнеэкономическую деятельность, так и в других привлекательных странах;

• созданию нового товара, более полно удовлетворяющего запросы и потребности потребителей отдельных зарубежных стран.

Внешний рост

Если руководство фирмы считает, что для достижения желаемых результатов недостаточно внутреннего роста, то оно может попытаться диверсифицировать или интегрировать деятельность благодаря созданию нового бизнеса для новых рынков или приобретению предприятий схожих или смежных отраслей.

Особо важное значение при освоении зарубежных рынков имеет кооперация. Широко распространенной формой ее осуществления является создание совместных предприятий, объединяющих как минимум одно национальное и одно зарубежное предприятие. Создавая такое предприятие, каждая из сторон предоставляет в общее пользование то, чего нет у партнера. Это может быть, например, земельный участок, свободный капитал, производственные мощности, рабочая сила.

Одной из наиболее совершенных форм кооперации в последние годы стали стратегические альянсы. Такие формы кооперации создаются на долгосрочной основе, и

их функционирование позволяет достаточно быстро реагировать на происходящее изменение во внутренней и внешней среде международного маркетинга.

Развивая международный бизнес, следует учитывать возможности долгосрочного обеспечения конкурентных преимуществ. Для осуществления последнего необходимо прежде всего провести анализ конкуренции в выбранной сфере бизнеса на предполагаемых рынках отдельных стран. С этой целью могут быть использованы различные широко известные методы анализа конкуренции. Среди таких методов обычно выделяют метод М. Портера. В соответствии с этим методом прибыль фирмы на целевом рынке зависит от пяти факторов:

• наличие отраслевой конкуренции, уровень которой оказывает непосредственное влияние на величину получаемой прибыли;

• возможность появления новых конкурентов;

• наличие предпосылок появления товаров-заменителей, производимых в других отраслях или использующих новые технологии;

• способность покупателей и потребителей отстаивать свои интересы;

• возможность посредников отстаивать свои интересы.

Используя указанные факторы, фирма может определить наиболее привлекательную отрасль для своей деятельности с учетом возможности получения среднеотраслевой прибыли. Насколько это будет достижимо, в значительной мере зависит от степени согласованности деятельности фирмы и предполагаемого бизнеса.

Определив наиболее привлекательную сферу своей деятельности, фирме следует принять решение, будет ли она:

• создавать собственный новый бизнес;

• приобретать уже существующий и осуществляемый кем-то бизнес;

• искать партнера для совместной предпринимательской деятельности;

• искать различные комбинации из перечисленных возможностей.

Выбирая тот или иной путь развития, следует учитывать как преимущества сделанного выбора, так и его недостатки. Так, в частности, приобретая уже имеющийся бизнес, фирма экономит время, необходимое для своего развития, и в определенной мере устраняет существующе-

го конкурента. В то же время цена приобретения нового бизнеса для фирмы может оказаться очень высокой. Да и неизвестно, насколько будет обеспечена согласованность в деятельности существующих на фирме структур с вновь включаемыми в ее состав подразделениями. Поэтому не исключено, что фирма отдаст предпочтение партнерству и другим видам совместной деятельности на внешнем рынке, которые могут оказаться более привлекательными.

В зависимости от того, какой вариант внешнего развития фирма выбирает, говорят об интеграционном или диверсификационном пути развития.

Интеграционное развитие фирмы

При интеграционном развитии фирма стремится улучшить результаты своей производственной и коммерческой деятельности как за счет получения во владение отдельных посредников и конкурентов на внутреннем и внешних рынках, так и усиления контроля над отдельными звеньями каналов распределения на внешних рынках. В зависимости от того, какое предприятие приобретается или над кем устанавливается контроль, выделяют:

- регрессивную интеграцию;
- прогрессивную интеграцию;
- горизонтальную интеграцию.

При регрессивной интеграции (или интеграции «назад») свою деятельность фирма стремится улучшить за счет тех, кто поставляет ей сырье, материалы, комплектующие и другие изделия.

Горизонтальная интеграция предполагает поглощение или установление контроля над отдельными конкурентами.

При прогрессивной интеграции, называемой еще интеграцией «вперед», свою деятельность фирма предполагает улучшить за счет звеньев, принимающих непосредственное участие в доработке и доведении продукции до ее непосредственных потребителей на внешних рынках.

Диверсификационное развитие

Диверсификационное развитие имеет место тогда, когда фирма предполагает улучшить результаты своей внешнеэкономической деятельности за счет разработки и по-

ставки новых товаров на новые целевые рынки зарубежных стран.

Обычно выделяют концентрическую и конгломерантную диверсификацию. Иногда рассматривают и горизонтальную диверсификацию.

При концентрической диверсификации фирма предполагает улучшить свою деятельность на внешних рынках за счет производства новых товаров, которые во многом схожи с точки зрения технологии их производства и продажи. Такой подход обусловлен целесообразностью усиления эффекта синергии и позволяет осуществлять деятельность на новых более привлекательных зарубежных рынках.

При конгломерантной диверсификации фирма считает, что может улучшить результаты своей деятельности благодаря производству совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и к освоенным зарубежным рынкам.

10.4. ПЛАН МАРКЕТИНГА

Стратегический план международного маркетинга определяет основные направления развития фирмы в долгосрочной перспективе и содержит перечень товаров, которые будет изготовлять фирма, как правило, в течение пяти или более лет. Оговоренные в стратегическом плане маркетинга направления развития фирмы получают свою конкретизацию при разработке планов, которые ежегодно составляются в разрезе отдельных товаров или их ассортиментных групп применительно к отдельным странам, регионам или сегментам. Такие планы являются более детализированными, и при их разработке учитывается текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды международного маркетинга.

В процессе разработки плана маркетинга обычно выделяют восемь этапов (рис. 10.9):

- анализ состояния и возможного развития рынка;
- анализ маркетинговых возможностей фирмы относительно данного товара;
- формулирование целей относительно товара;
- определение целевого рынка товара;
- позиционирование товара на целевом рынке;
- разработка комплекса маркетинга;

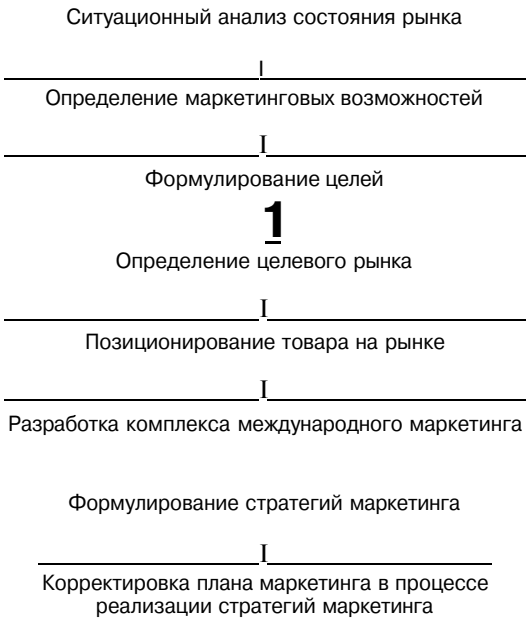


Рис. 10.9. Основные этапы формирования плана маркетинга

• определение бюджета для комплекса маркетинга;
• установление порядка контроля и внесение изменений в план маркетинга.

10.4.1. Ситуационный анализ

Ситуационный анализ проводится на первом этапе формирования планов маркетинга. Его использование позволяет провести анализ маркетинговой деятельности на конкретном внешнем рынке и дать предварительную оценку возможного развития внешнего рынка товара. При этом рассматриваются основные характеристики выбранного рынка, такие как наличие конкуренции, возможности обеспечения конкурентных преимуществ товара, предполагаемое изменение спроса и потенциала рынка, возможности получения прибыли.

10.4.2. Маркетинговые возможности

На втором этапе определяются маркетинговые возможности товара. Чтобы сделать это, обычно проводится SWOT-анализ. Его использование позволяет выявить возможности и угрозы для данного товара, а также установить его слабые и сильные стороны. Знание возможностей и угроз, а также слабых и сильных сторон позволяет построить так называемую матрицу стратегического планирования (рис. 10.10), использование которой позволяет выявить стратегическое окно возможностей. Такое окно может появиться в результате открывшихся дополнительных возможностей благодаря произошедшим изменениям в маркетинговой среде фирмы. При этом у фирмы достаточно средств, чтобы такими возможностями воспользоваться.

Стратегическое окно возможностей может появиться в одной или нескольких странах, когда происходят значительные изменения на их рынках. Причинами таких изменений могут быть:

• введение в действие нового законодательства, создающего более благоприятные условия для осуществления бизнеса;

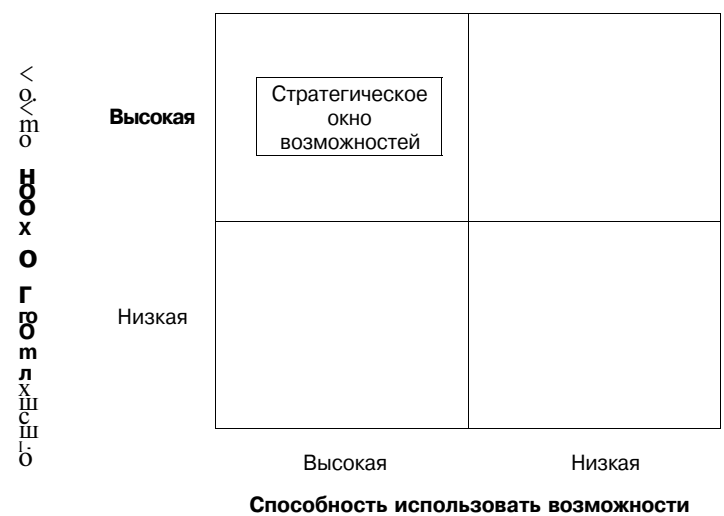


Рис. 10.10. Матрица стратегического планирования

• переориентация спроса на товары фирмы, которые более полно удовлетворяют изменившиеся запросы потребителей;

• появление новых технологий, позволяющих производить более конкурентоспособные товары;

• создание новых каналов распределения, позволяющих существенно увеличить объемы продаж товара;

• расширение рынка товара за счет появления новых быстрорастущих сегментов;

• непредвиденные перемены во внешней среде маркетинга, например изменение курса валют, процентных ставок на вложенный капитал, а также других факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность бизнеса.

10.4.3. Формулирование целей

С учетом открывающихся возможностей менеджер по товару формулирует желаемые результаты, которые следовало бы достичь на внешних рынках, применительно к отдельным странам и регионам. Обычно в качестве таких результатов (целей) устанавливаются желаемые объемы продаж товара и соответствующая величина прибыли.

10.4.4. Выбор целевого рынка

Чтобы определить целевой рынок, проводится сегментирование рынков отдельных стран и регионов и выбираются сегменты, для которых будет представлен данный товар. Совокупность таких целевых сегментов и образует целевой рынок.

10.4.5. Позиционирование товара

Определив целевой рынок, следует оценить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности. Для этого может быть использован один из трех возможных подходов к позиционированию, в соответствии с которыми проводится либо аналогичное, либо конкурентное или уникальное позиционирование.

Учитывая недостатки и превосходство отдельных конкурентов в удерживаемых ими позициях, устанавливают-

ся наиболее перспективные конкурентные преимущества и позиции для рассматриваемого товара. Установленные позиции товара на рынке с течением времени могут измениться, что обусловлено прежде всего постоянно происходящими изменениями в маркетинговой среде. Поэтому следует осуществлять контроль за положением товара на целевом рынке и в случае необходимости проводить перепозиционирование товара.

10.4.6. Разработка комплекса маркетинга

Определив целевой рынок и установив позиции товара на нем, следует разработать комплекс маркетинга, оговорив, какая будет товарная политика, политика распределения и продвижения, а также ценовая политика. Разрабатывая комплекс маркетинга, следует учитывать национальные особенности целевого рынка, культурные особенности потребителей. Необходимо обоснованно сочетать стандартизацию и адаптацию комплекса маркетинга к условиям международного рынка.

10.4.7. Определение бюджета

На предпоследнем седьмом этапе маркетингового планирования определяются совокупные расходы на маркетинг, а также затраты на каждый из элементов комплекса маркетинга. Для этого обычно используются такие методы, как:

- метод исчисления с учетом наличных средств;
- метод фиксированного процента;
- метод конкурентного паритета;
- метод максимального дохода;
- метод соответствия целям и задачам маркетинга.

Используя указанные методы, возможны два подхода к установлению затрат на комплекс маркетинга. В соответствии с первым из них сначала определяются затраты по каждому из элементов комплекса маркетинга, а затем находится общая сумма затрат на комплекс маркетинга в целом. В соответствии со вторым подходом сначала определяется общая сумма затрат на комплекс маркетинга в целом, а затем найденная сумма распределяется между отдельными элементами комплекса.

10.4.8. Установление порядка контроля

План маркетинга, как и всякий другой план, нуждается в контроле и анализе его выполнения. Чтобы это можно было осуществлять на должном уровне, необходимо установить и зафиксировать порядок, согласно которому будут эти две функции выполняться. Этот порядок и фиксируется в плане маркетинга.

10.5. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Определяющая роль в системе управления международным маркетингом принадлежит организации маркетинга. Такая организация под воздействием состояния мирового рынка и его развития постоянно меняется. Это обусловлено тем, что, начиная свою деятельность на национальном рынке, фирма постепенно расширяет свое присутствие на внешних рынках, превращаясь в международную компанию.

10.5.1. Сущность организации международного маркетинга

Эффективное функционирование международной компании невозможно без изменения в организации маркетинга, осуществления на более высоком уровне анализа и контроля за деятельностью фирмы в целом и реализацией международного маркетинга в частности. Основными задачами организации международного маркетинга являются:

- определение структуры управления международным маркетингом;
- подбор и расстановка кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления международным маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления международным маркетингом и другими подразделениями и отделами управления фирмой.

Под *службой управления международным* маркетингом имеется в виду совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых задач, сосредоточенных в соответствующих управленческих подразделениях и находящихся в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу или маркетинг-директора. На практике возможны и другие непосредственные подчинения службы управления международным маркетингом.

10.5.2. Структура управления международным маркетингом

Многие фирмы начинают деятельность на зарубежных рынках с экспорта своих товаров. Такую деятельность они сочетают с реализацией отдельных или всех инструментов международного маркетинга. Последним, как правило, непосредственно занимается ранее созданная служба управления маркетингом, осуществляющая свою деятельность на национальном рынке. В этой службе по мере увеличения поставок на зарубежные рынки обычно создается экспортный отдел. Экспортный отдел может быть и самостоятельной структурой, а также входить в состав других управленческих подразделений фирмы.

Развивая свою деятельность на зарубежных рынках, фирма наряду с экспортом своих товаров может освоить новые виды деятельности в отдельных странах. Она, например, может создать совместное предприятие, открыть дочернее предприятие, продать лицензии и осуществлять другие виды деятельности. Чтобы обеспечить более высокий уровень возросшей деятельности на внешних рынках, обычно создается международный отдел.

Продолжая расширять и углублять свою деятельность на зарубежных рынках, фирма становится глобальной компанией. В такой компании реализация международного маркетинга осуществляется при самом непосредственном участии ее высшего руководства.

Несмотря на все разнообразие подходов к организации маркетинга, во всех случаях следует установить отдельные элементы в субъекте управления международным маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Такие соподчиненности и взаимосвязи могут быть самыми различными и определяют многообразие структур

управления международным маркетингом. Независимо от структуры управления международным маркетингом при ее построении следует прежде всего учитывать:

• необходимость реализации на должном уровне всех функций управления маркетингом;

• целесообразность создания и доведения до потребителей высококачественных товаров;

• необходимость более полного учета специфических рыночных особенностей в отдельных регионах и странах.

Указанные факторы могут быть учтены, если при формировании структуры управления международным маркетингом первостепенное значение будет уделено:

• функциям маркетинга;

• товару;

• рынку.

В зависимости от того, какому или каким из этих факторов отдается предпочтение, рассматривают такие структуры управления международным маркетингом, как:

• функциональная структура управления;

• товарная структура управления;

• региональная структура управления;

• матричная структура управления;

• комбинированная структура управления.

10.5.2.1. Функциональная структура управления международным маркетингом

При функциональной структуре управления деятельность каждого из специалистов сконцентрирована на выполнении определенной функции маркетинга (рис. 10.11), что дает возможность четко определить решаемые каждым из работников задачи. Эта структура является наиболее простой.

Эффективность функциональной структуры управления международным маркетингом существенно снижается при значительном расширении номенклатуры предлагаемых к продаже на зарубежных рынках товаров или увеличении числа стран, в которых фирма предлагает свои товары. Это обусловлено тем, что такая структура управления не предполагает наличие менеджеров, отвечающих за маркетинг отдельных товаров на всех зарубежных рынках. Отсутствуют и менеджеры, призванные обеспечить реализацию маркетинга в отдельных регионах или странах.

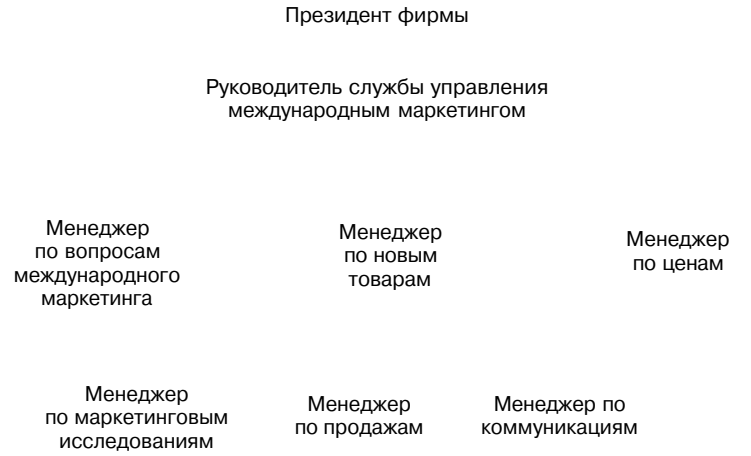


Рис. 10.11. Функциональная структура управления международным маркетингом

Функциональная структура управления международным маркетингом наиболее приемлема для малых и средних фирм. Она может быть также востребована отдельными крупными компаниями, осуществляющими поставку в отдельные страны стандартизированных товаров ограниченного ассортимента.

10.5.2.2. Товарная структура управления международным маркетингом

Необходимость уделять достаточно внимания отдельным товарам и их ассортиментным позициям предопределила формирование товарной структуры управления международным маркетингом, упрощенный вариант которой приведен на рис 10.12. Использование такой структуры предполагает наличие менеджеров по товарам и отдельным ассортиментным позициям, которые в пределах своих полномочий несут ответственность за определенные товары в рамках отдельных ассортиментных групп и позиций.

Практическая реализация товарной структуры управления международным маркетингом позволяет централи-

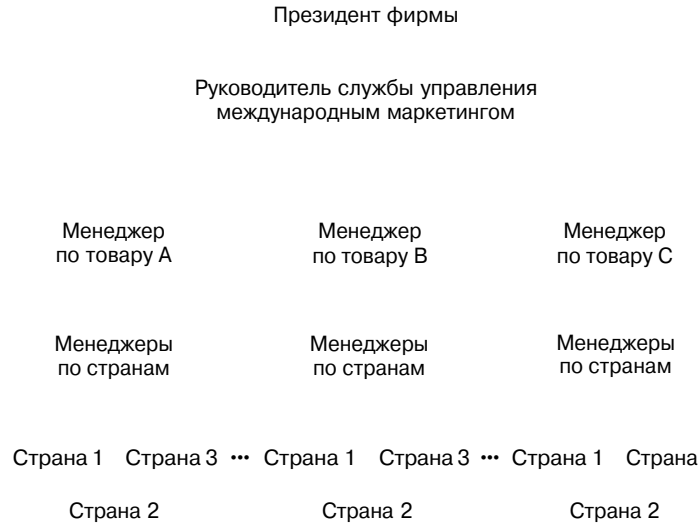


Рис. 10.12. Товарная структура управления международным маркетингом

зовать ресурсы по отдельным товарам и ассортиментным группам, что дает возможность обеспечить их более полное использование. Это особенно важно в условиях, когда доля отдельных зарубежных рынков характеризует конкурентные позиции фирмы.

Товарная структура управления международным маркетингом имеет ряд преимуществ, которые заключаются в следующем:

• менеджеры по товарам могут координировать всю деятельность по разработке и реализации комплекса маркетинга, что позволяет на более высоком уровне реализовать стратегии маркетинга;

• менеджеры по товарам способны своевременно выявлять преимущества и недостатки отдельных ассортиментных позиций и принимать по ним обоснованные управленческие решения;

• менеджеры по товарам могут быстро реагировать на изменения внутренней и внешней среды международного маркетинга, что является предпосылкой ревизии предпринимательской деятельности вообще и реализации международного маркетинга в частности.

Вместе с тем товарная структура управления международным маркетингом имеет и некоторые недостатки. Они проявляются в следующем:

• использование товарной структуры управления может привести к появлению в одной и той же стране нескольких дочерних структур, созданных по товарному признаку, каждая из которых в принципе является независимой. Последние структуры могут иметь различную соподчиненность и не представлять интересы фирмы в целом;

• использование товарной структуры управления не всегда позволяет дочерним подразделениям в полной мере реализовать политику распределения товаров на рынках отдельных стран;

• использование товарной структуры управления приводит к дублированию одних и тех же функций управления международным маркетингом на уровне каждого из управленческих подразделений, созданного по товарному признаку.

Несмотря на указанные недостатки, товарная структура управления международным маркетингом наиболее приемлема для фирм, поставляющих на внешние рынки достаточно широкий ассортимент товаров. Особо важное значение такая структура имеет и тогда, когда требования различных внешних рынков к товару существенно различаются или когда имеются значительные различия между товарами.

10.5.2.3. Региональная структура управления международным маркетингом

Региональная структура управления международным маркетингом предполагает наличие менеджеров по маркетингу в отдельных регионах и странах. Упрощенный вариант такой структуры приведен на рис. 10.13.

Как видно из рис. 10.13, структура управления международным маркетингом может включать как региональные центры управления маркетингом, так и расположенные в отдельных странах дочерние фирмы.

Создание региональных центров управления маркетингом обусловлено значительным увеличением объемов продаж и наличием существенных различий между отдельными регионами и странами. Такие различия и следу -



Рис. 10.13. Региональная структура управления международным маркетингом

ет выявить региональным центрам управления маркетингом и с учетом этого разработать обоснованные маркетинговые стратегии на региональном уровне. Одновременно с образованием региональных центров в отдельных зарубежных странах могут быть созданы дочерние фирмы. Такие фирмы являются самостоятельными подразделениями, в наибольшей степени адаптированными к условиям стран их пребывания. Каждая дочерняя фирма может быть создана в той или иной стране независимо от наличия в данной стране регионального центра.

Основное преимущество региональной структуры управления состоит в том, что при таком подходе к управлению международным маркетингом можно обеспечить своевременную реакцию на происходящие изменения на региональном рынке или рынке отдельных стран. Указанные изменения являются основанием для ревизии товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения товаров. Решение этой задачи будет более про-

стым, если фирма будет отдавать предпочтение глобальным маркетинговым стратегиям.

Преимуществом региональной структуры является и то, что ее использование предполагает предоставление региональным подразделениям большей самостоятельности в решении маркетинговых задач. Такой подход позволяет достичь значительных результатов в отдельных странах, хотя в других могут быть и упущенные маркетинговые возможности.

Вместе с тем наличие значительного числа региональных структур и подразделений усложняет координацию их взаимодействия, что не исключает дублирования одних и тех же функций маркетинга и снижает эффективность маркетинговой деятельности в целом.

Региональную структуру наиболее целесообразно использовать в том случае, когда фирма работает на ряде взаимосвязанных рынков или фирма производит незначительно отличающиеся один от другого товары.

Региональная структура управления международным маркетингом наиболее часто используется фирмами, изготовляющими автомобили, лекарственные препараты, продукты питания.

10.5.2.4. Матричная структура управления международным маркетингом

Для фирм, производящих широкий ассортимент товаров и предлагающих их для продажи на рынках многих стран, наиболее приемлемой является матричная структура управления международным маркетингом. Такая структура призвана обеспечить реализацию рассмотренных выше преимуществ и предполагает своеобразные пересечения каких-нибудь двух структур.

Примером типичной матричной структуры управления международным маркетингом является упрощенная структура, показанная на рис. 10.14, которая сочетает в себе элементы региональной и товарной структур.

Формирование матричной структуры указанного вида предполагает наличие должностей менеджера по товару и менеджера по рынку. Менеджеры по товару отвечают за продажу отдельных товаров или ассортиментных групп на всех зарубежных рынках, в то время как менеджеры по регионам, странам или отдельным рынкам сосредоточива-

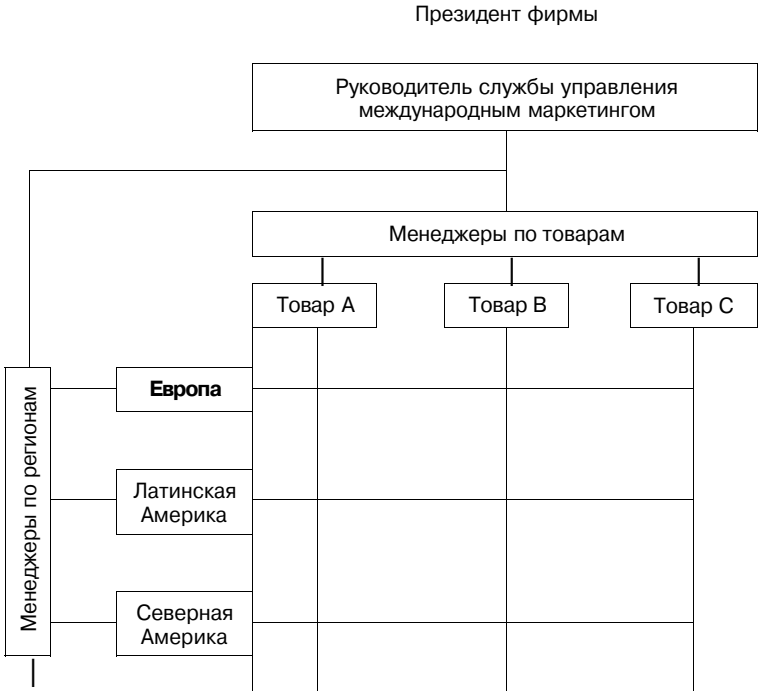


Рис. 10.14. Матричная структура управления международным маркетингом

ются на потребностях клиентов данного географического района.

Сочетая элементы товарной и рыночной структур управления международным маркетингом, можно привести более обоснованный анализ как товаров, так и рынков. Последнее позволяет добиться достижения сформулированных целей как по отдельным товарам, так и по отдельным регионам, странам и рынкам.

10.5.2.5. Комбинированные структуры управления международным маркетингом

В реальной жизни существует достаточно много различных структур управления международным маркетингом. При этом очень часто такие структуры сочетают в себе отдельные элементы вышерассмотренных структур и

призваны использовать преимущества последних. К таким структурам прежде всего относятся:

- функционально-товарная;
- функционально-региональная;
- товарно-региональная;
- функционально-товарно-региональная.

10.5.3. Выбранная структура управления — основа организации международного маркетинга

Выбрав ту или иную структуру управления международным маркетингом, следует осуществить подбор и расстановку кадров. В соответствии с такой расстановкой необходимо установить права и обязанности каждого из работников службы управления международным маркетингом. В своей практической работе работникам данной службы целесообразно взаимодействовать с работниками отделов и служб управления фирмой, обеспечивая принятие наилучших управленческих решений.

10.6. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

10.6.1. Сущность маркетингового контроля

Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов на внешних рынках. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации стратегических планов маркетинга и планов маркетинга, согласно которым следует выполнять комплексы мероприятий, обусловленных необходимостью достижения целей деятельности фирмы и СБЕ. В реальной жизни реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого следует осуществлять маркетинговый контроль.

Под *маркетинговым контролем* обычно подразумевают систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы и ее структур-

ных подразделений в целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности на внешних рынках. Осуществление такого контроля предполагает как анализ производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы на внешних рынках, так и разработку и реализацию соответствующих управленческих решений, призванных обеспечить использование маркетинговых возможностей в отдельных регионах и странах.

10.6.2. Процесс маркетингового контроля

Осуществление маркетингового контроля начинается одновременно с реализацией стратегического плана международного маркетинга и планов маркетинга. В зависимости от того, о каком плане идет речь, говорят о стратегическом и оперативном контроле.

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в казкдом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых контроль и осуществляется. Указанные параметры характеризуют как эффективность деятельности фирмы, так и стандарты поведения.

После определения отмеченных выше параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сравнить фактические и запланированные результаты;
- выработать регулирующие воздействия.

Процесс маркетингового контроля показан на рис. 10.15. Как видно из рис. 10.15, при наличии определенных отклонений фактических результатов деятельности от установленных необходимо или принять меры, обеспечивающие уменьшение таких отклонений, или скорректировать ранее запланированные показатели. Возможен и

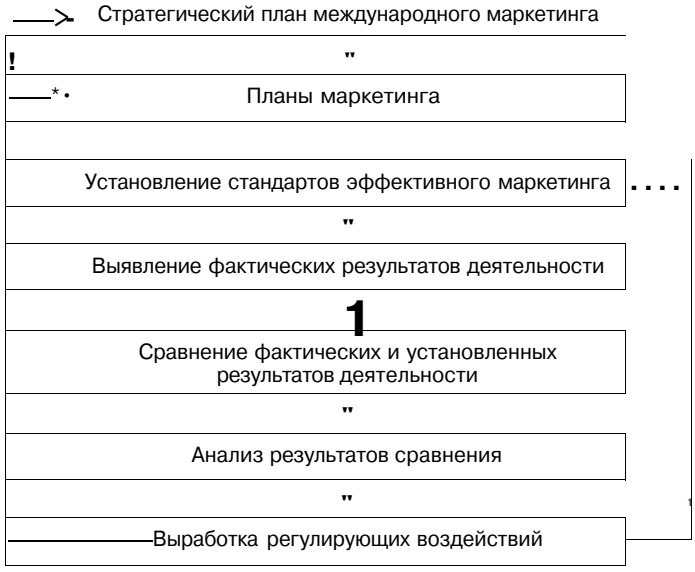


Рис. 10.15. Процесс маркетингового контроля

еще один вариант, когда могут быть как скорректированы установленные показатели, так и приняты меры по совершенствованию производственной и коммерческой деятельности, а также по развитию и более полному использованию международного маркетинга.

Определенные регулирующие воздействия могут быть приняты и в том случае, когда никаких отклонений нет, а у фирмы появились дополнительные маркетинговые возможности.

10.6.3. Стратегический маркетинговый контроль

Ориентируясь в своей производственной и коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма и СБЕ должны через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия (или как называемый аудит) международного маркетин-

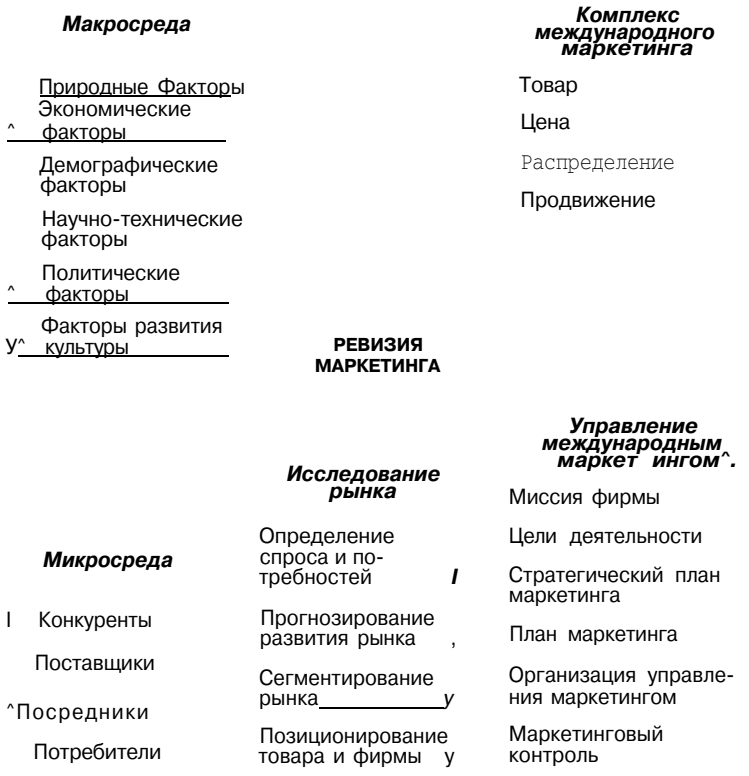


Рис. 10.16. Основы ревизии маркетинга

га, осуществляемая в рамках стратегического контроля. Общая схема ревизии маркетинга приведена на рис. 10.16.

Ревизия международного маркетинга может проводиться не занимающимися маркетингом специалистами фирмы или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты из сторонних организаций. Каждый из вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

Аудиторы оценивают степень использования фирмой и отдельными СБЕ их маркетинговых возможностей на внешних рынках в ходе реализации стратегических планов. Особое внимание уделяется анализу использования на целевых рынках возможностей отдельных товаров и определяемых ими комплексов маркетинга.

В рамках ревизии международного маркетинга проводится анализ среды международного маркетинга. Это предполагает изучение целевых рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды международного маркетинга.

Уточняются миссия и цели деятельности на внешних рынках фирмы и СБЕ, проводится анализ макро- и микросегментирования, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов и рынков, устанавливается, насколько обоснованно проведено сегментирование отдельных товаров на целевых рынках.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется обоснованности планирования и реализации отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ реализации товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения на каждом из целевых зарубежных рынков.

Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы **в** рассматриваемой области.

Заключительным этапом ревизии маркетинга является анализ эффективности управления международным маркетингом.

10.6.4. Оперативный контроль

Осуществляемый контроль за ежедневной маркетинговой деятельностью на внешних рынках принято считать *оперативным контролем*. Такой контроль призван обеспечить выполнение всех мероприятий, предусмотренных планами маркетинга. Он включает:

- ежегодный плановый контроль;
- контроль прибыли.

Информация, получаемая в процессе осуществления оперативного контроля, может быть использована при проведении ревизии маркетинга.

10.6.4.1. Ежегодный плановый контроль

Ежегодный плановый контроль предполагает постоянное отслеживание текущих результатов на внешних рынках, чтобы убедиться в достижении установленных на

рассматриваемый год показателей по продажам и прибыли. Для этого проводится анализ:

- доли рынка;
- использования возможностей продаж;
- соотношения маркетинговых затрат и объема продаж;
- степени удовлетворения потребителей.

Анализ доли рынка

На основе анализа доли конкретного внешнего рынка оценивается работа фирмы в сравнении с деятельностью ее конкурентов. При такой оценке может быть установлен рост или снижение доли целевого рынка. В первом случае причиной сложившегося положения может быть рост рынка, а не преимущества фирмы над конкурентами. Во втором случае требуется проведение специальных маркетинговых исследований для выявления причин уменьшения доли целевого рынка и принятия на этой основе соответствующих маркетинговых решений.

Заметим, что уменьшение доли целевого рынка может быть установлено в плане маркетинга, например, если предполагается постепенно сокращать производство данного товара и в последующем снять его с производства. В таком случае уменьшение доли целевого рынка не является причиной принятия каких-нибудь дополнительных маркетинговых решений.

Анализ использования возможностей продаж

Целью анализа использования возможностей продаж является установление факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от запланированных.

Такой анализ проводится в разрезе отдельных товаров для соответствующих стран для каждой конкретной группы потребителей, используемых каналов распределения, отдельных менеджеров по продажам.

Анализ соотношения маркетинговых затрат и объема продаж

Благодаря анализу соотношения между затратами на международный маркетинг и объемом продаж устанавливается, достаточно ли фирма выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

Анализ степени удовлетворения потребителей

Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам является определенным дополнением к указанным выше видам анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов сбора информации о товаре и фирме. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, фирма должна быть готова к снижению объемов продаж и, следовательно, к ухудшению финансового состояния фирмы. Если она не хочет этого допустить, ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

10.6.4.2. Контроль прибыли

Контроль прибыли особенно важен для фирм, реализующих свои товары на рынках нескольких стран и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных регионов, стран, рынков, целевых сегментов и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков.

Исходным для проведения контроля прибыли является установление общих издержек по отдельным статьям расходов. Далее необходимо определить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по отдельным товарам, сегментам, отдельным рынкам, странам и регионам.

На основе анализа баланса доходов и расходов определяется эффективность предпринимательской деятельности фирмы и эффективность использования маркетинга. Помимо анализа балансов изучаются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность предпринимательской деятельности фирмы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



Контрольные вопросы

1. В чем сущность управления международным маркетингом?
2. Какие основные функции управления международным маркетингом обычно рассматриваются?

3. Как могут быть сформированы стратегические бизнес-единицы (СБЕ)?
4. Какие планы международного маркетинга обычно разрабатываются фирмами?
5. Что составляет основу стратегического плана международного маркетинга?
6. Какие основные этапы включает процесс стратегического планирования международного маркетинга?
7. Как можно определить миссию фирмы?
8. Какие цели могут быть сформулированы высшим руководством фирмы?
9. Что подразумевается под глобальным хозяйственным портфелем?
10. Какие существуют методы анализа хозяйственного портфеля?
11. В чем сущность модели Бостонской консультационной группы?
12. В чем состоит отличие модели Бостонской консультационной группы от модели Мак-Кинси?
13. В чем сущность модели SHELL/DPM?
14. Какое основное назначение модели Хофера - Шенделя?
15. В чем сущность модели Артура Д. Литтла?
16. Какие существуют возможности использования портфельных моделей?
17. Какие имеются возможности развития фирмы?
18. Каким образом может быть обеспечен внутренний рост фирмы?
19. Какие возможны варианты внешнего роста фирмы?
20. Какие основные этапы включает процесс разработки плана маркетинга?
21. В чем сущность организации международного маркетинга?
22. Что такое структура управления международным маркетингом?
23. Какие структуры управления международным маркетингом обычно рассматривают?
24. Какая структура управления международным маркетингом является функциональной?
25. Какая структура управления международным маркетингом считается товарной?
26. Какая структура управления международным маркетингом называется региональной?
27. Каковы преимущества матричной структуры управления международным маркетингом?
28. Каким образом могут быть сформированы комбинированные структуры управления международным маркетингом?
29. В чем сущность маркетингового контроля?
30. Какие основные этапы включает процесс маркетингового контроля?
31. В чем сущность стратегического маркетингового контроля?

32. Каким образом осуществляется ревизия международного маркетинга?
33. В чем сущность оперативного маркетингового контроля?
34. Отслеживание каких результатов деятельности на внешних рынках предусмотрено ежегодным плановым контролем?
35. Как осуществляется контроль прибыли?

дК Тесты

1. Высшее руководство фирмы «Дарида» приняло решение организовать службу управления международным маркетингом. При создании такой службы оно считало необходимым рассматривать управление международным маркетингом на уровне:
   а) фирмы;
   б) стратегических бизнес-единиц;
   в) товара;
   г) фирмы, стратегических бизнес-единиц, товара.
2. Высшее руководство фирмы «Дарида» выделило две СБЕ, которые будут осуществлять свою деятельность на рынке Литвы и иметь одних и тех же конкурентов. Оно считало, что эти СБЕ должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход был обоснован благодаря использованию:
   а) теории массового обслуживания;
   б) логистики;
   в) теории синергизма;
   г) теории управления запасами.
3. Президент фирмы «Крынща» решил ознакомить работников с миссией фирмы на зарубежных рынках. Подготавливая свое выступление, он считал нужным особо подчеркнуть:
   а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;
   б) целесообразность обеспечения монопольного положения на целевом рынке;
   в) необходимость завоевания более 40 % целевого рынка;
   г) целесообразность обеспечения рентабельности на уровне 20 %.
4. Было принято решение провести анализ хозяйственного портфеля СБЕ с учетом привлекательности целевого рынка и наличия преимуществ в конкуренции. В связи с этим было отдано предпочтение:
   а) модели Бостонской консультационной группы;
   б) модели Мак-Кинси;
   в) модели Хофера - Шенделя;
   г) модели Артура Д. Литтла.

5. Для анализа хозяйственного портфеля СБЕ фирмы менеджером по товару было предложено использовать модель Хофера - Шенделя. Предлагая такую модель, менеджер исходил из того, что определяющими в этой модели являются:
   а) темпы роста рынка и относительная доля рынка;
   б) привлекательность целевого рынка и преимущества конкуренции;
   в) привлекательность отрасли и конкурентная позиция осуществляемого СБЕ бизнеса;
   г) стадия эволюции целевого рынка и относительная конкурентная позиция осуществляемого СБЕ бизнеса.
6. Российский банк «Империал», осуществляющий свою деятельность на белорусском рынке, решил улучшить результаты своей работы за счет установления контроля над банком «Минск». В этом случае банк «Империал» считал, что для его развития наиболее приемлема:
   а) регрессивная интеграция;
   б) прогрессивная интеграция;
   в) концентрическая диверсификация;
   г) горизонтальная интеграция.
7. Основные направления деятельности фирмы, оговоренные в стратегическом плане международного маркетинга, конкретизируются при составлении планов маркетинга. При этом планы международного маркетинга составляются:
   а) применительно к конкретным целевым сегментам;
   б) в разрезе отдельных СБЕ;
   в) применительно к конкретным странам;
   г) в разрезе отдельных товаров или ассортиментных групп.
8. Менеджеру по маркетингу было предложено выявить стратегические окна возможностей фирмы на внешних рынках. Чтобы это сделать, он, скорее всего, воспользуется:
   а) матрицей И. Ансофа;
   б) матрицей стратегического планирования;
   в) матрицей Бостонской консультационной группы;
   г) матрицей Хофера - Шенделя.
9. Выходя на рынок прибалтийских государств, руководство фирмы «Коммунарка» считало, что эффективную деятельность можно обеспечить только лишь при реализации на должном уровне всех функций управления международным маркетингом. Поэтому оно отдаст предпочтение:
   а) функциональной структуре управления международным маркетингом;
   б) товарной структуре управления международным маркетингом;
   в) рыночной структуре управления международным маркетингом;
   г) матричной структуре управления международным маркетингом.

10. Минский тракторный завод продает тракторы более чем в 60 странах мира. Для него наиболее привлекательной структурой управления международным маркетингом может быть:
    а) функционально-товарная структура;
    б) товарная структура;
    в) региональная структура;
    г) матричная структура.
11. Выходя на рынок прибалтийских государств, фирма «Луч» считала, что ей следует добиться установленных целей как по отдельным товарам, так и по каждой из прибалтийских стран. В связи с этим при выборе структуры управления международным маркетингом она скорее всего отдаст предпочтение;
    а) функциональной структуре;
    б) функционально-товарной структуре;
    в) рыночной структуре;
    г) матричной структуре.
12. Осуществляя контроль, служба управления международным маркетингом:
    а) выявляет фактические результаты деятельности;
    б) проводит анализ производственной и коммерческой деятельности;
    в) проводит анализ маркетинговой деятельности;
    г) осуществляет учет и анализ производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности и вырабатывает соответствующие управленческие решения.

It *Ситуация.* Фирма PepsiCo осваивает латвийский рынок

0 Вместо предисловия

Созданная в начале 1990-х гг. фирма «Опторг» уже несколько лет занимается торговлей импортными продуктами питания в Латвии. Она покупает товары непосредственно у производителей и продает их предприятиям как розничной, так и оптовой торговли. Чипсы торговой марки Chio были основной продукцией, которую предлагала фирма «Опторг». Наряду с ней была и другая продукция, в том числе и алкогольные напитки. Неожиданно для себя фирма «Опторг» получила предложение стать региональным представителем компании PepsiCo Inc по продаже напитков группы Pepsi в Латвии.

О Немного истории

Напиток «Пепси-Кола», как и «Кока-Кола», появился в конце XX в. на юге США. Его придумал бывший офицер армии конфедератов Колеб Б. Брэбхем. В свое время Колеб был студентом медицинского училища. Не окончив его, он открыл аптеку в городе Нью-Берн, Северная Калифорния.

Как и многие другие владельцы аптек, Колеб экспериментировал с различными эликсирами и создал в результате рецептуру напитка, подобного Coca-Cola. Напиток был назван «Брэдз Дринк» (Brad's Drink) и представлял собой смесь из ванилина, масел и специй тропических фруктов и растений, сахара и экстракта африканского ореха. Напиток имел приятный вкус и быстро понравился местным жителям. В 1902 г. Колеб переименовал напиток в «Пепси-Колу».

Свою экспансию на мировой рынок безалкогольных напитков «Пепси-Кола» американская компания PepsiCo начала в середине 60-х гг. прошлого столетия, после того как были объединены компании «Пепси-Кола» и «Фрито-Пэй».

О Продукция компании PepsiCo Inc

Производство продукции, которая предлагалась фирме «Опторг», было налажено на заводе по производству прохладительных напитков в Санкт-Петербурге, на строительство которого было потрачено более 30 млн дол. США. На этом заводе, как и на подобных предприятиях в других государствах, поставляемый по импорту концентрат разбавляется водой и расфасовывается в соответствующие упаковки. Причем в мировой практике за каждым подобным заводом закрепляется определенный регион и тем самым исключается возможная конкуренция между заводами. Каждый регион делится на более мелкие регионы. В каждом из последних выбирается два дилера, которым предоставляется право на продажу продукции. За Санкт-Петербургским заводом были закреплены: северо-западная часть России и Прибалтика. До того как этот завод был сдан в эксплуатацию, Прибалтика получала продукцию компании PepsiCo Inc с аналогичного завода, ранее построенного в Польше. Польским заводом были установлены слишком высокие отпускные цены на продукцию, что обеспечивало конкурентные преимущества компании

Coca-Cola и не позволяло организовать на латвийском рынке продажу продукции компании PepsiCo Inc. Поэтому долгое время в Латвии напитков группы Pepsi не было. С открытием завода в Санкт-Петербурге были установлены более низкие отпускные цены, позволявшие установить приемлемую для потребителей розничную цену, причем ниже, чем она была у конкурентов.

0 Состояние рынка безалкогольных напитков

К моменту вывода на Латвийский рынок безалкогольных прохладительных напитков продукции компании PepsiCo Inc на этом рынке господствовала продукция компании Coca-Cola. Она была представлена восемью видами напитков: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Sprite, Fanta (трех видов), минеральная вода Bonaqua и тоник Kinley. Напитки предлагались в различной упаковке по 0,33; 0,5, 1 и 2 л. Как и в других странах мира, компания Coca-Cola вела активную рекламную деятельность. Дилеры этой продукции предоставляли торговым точкам холодильники, стенды, рекламные вывески и другое оборудование, спонсировали концерты популярных исполнителей и значительные культурные мероприятия.

Из импортных прохладительных напитков на рынке Латвии продавалась также продукция с торговой маркой Fuldataler. Однако эти напитки имели высокие цены, не было должной их рекламы, отсутствовало дополнительное оборудование для торговых точек, применялась непривлекательная упаковка, предлагался весьма ограниченный торговый ассортимент.

Кроме того, на рынке предлагались напитки латвийского производства торговых марок Herschi и Sun в упаковке по 1,5 л. Торговая марка Sun Set имела широкое разнообразие по цветовой и вкусовой гамме. Цена такой продукции была более чем в два раза ниже, чем у Coca-Cola. Однако она имела более низкое качество, не было дополнительного оборудования для торговых предпритий.

Среди видовых конкурентов было порядка 10 наименований минеральной воды, широкое разнообразие натуральных соков в литровых упаковках, которые на 40 % дешевле, чем импортные лимонады, и значительно более полезные для здоровья. Кроме того, предлагались синтетические негазированные напитки в удобных упаковках по 0,125 л.

Фирма «Опторг» определяет свою позицию!

Фирма «Опторг» была близка к принятию предложения компании Pepsico Inc. Она определила торговый ассортимент продукции, который включал 16 ассортиментных позиций, охватывая тем самым почти всю группу напитков Pepsi. Были исключены минеральная вода из-за слишком большой конкуренции и тоник, поскольку его цена была выше не только остальных напитков Pepsi, но и аналогичного товара у компании Coca-Cola.

Фирма «Опторг» установила, что аналогичные права по распространению Pepsi в Латвии были предоставлены еще одной фирме. Однако торговый ассортимент последней был более ограниченным. Никакой информацией о политике продаж данной фирмы фирма «Опторг» не располагала.

Одной из первых проблем, с которой столкнулось руководство фирмы «Опторг», была проблема продвижения напитков Pepsi на латвийский рынок. Предусматривалось, в частности, что рекламу будет оплачивать производитель. Однако до начала последующего года рекламную кампанию не представлялось возможным провести. Это определялось следующими причинами: во-первых, прежде чем рекламировать товар, последний должен быть доступен для покупателей, в противном случае средства, потраченные на рекламу, могут оказаться напрасными; во-вторых, у компании PepsiCo Inc бюджет на рекламу по каждому из регионов принимается лишь раз в год, следовательно, поскольку товар в Латвии в начале года не продавался, то соответственно и не был определен бюджет на рекламную деятельность. С такой практикой рекламирования товара фирма «Опторг» столкнулась и когда начинала продавать чипсы, поэтому подобный подход не был неожиданным.

Вместе с тем перед высшим руководством фирмы «Опторг» возник целый ряд и других вопросов, на которые оно хотело получить ответы.

Вопросы

1. Какая должна быть величина партии поставки продукции ее покупателям?
2. Какие методы ценообразования следует использовать при установлении базовой цены?

3. Какие условия оплаты отгруженной продукции наиболее целесообразно использовать?
4. Как следует стимулировать покупателей продукции? Стоит ли использовать скидки и какие именно?
5. Стоит ли увеличивать штат торговых агентов? Сколько их должно быть и как следует оплачивать их труд?
6. Следует ли делить рынок между торговыми агентами или целесообразно позволить им конкурировать между собой? Как организовать управление маркетингом?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ассэль, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. М., 1999.

2. *Авдокушин, Е.Ф.* Маркетинг в международном бизнесе / Е.Ф. Авдокушин. М., 2002.

3. *Алексукин, ВА.* Международный маркетинг / В.А. Алексукин. М., 2000.

4. *Багиев, Г.Л.* Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.Н. Никифорова. СПб., 2001.

5. *Багиев, ГЛ.* Маркетинг / Г.Л. Багиев [и др.]. М., 1999.

6. *Блэкуэлл,Д.* Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниорд, Дж. Энджел. СПб., 2002.

7. *Буров, А.С.* Международный маркетинг / А.С. Буров. М., 2004.

8. *Герчикова, И.Н.* Международное коммерческое дело / И.Н. Герчикова. М., 1995.

9. *Данько, Т.П.* Управление маркетингом (методологический аспект) / Т.П. Данько. М., 1997.

10. *Джобер,Д.* Принципы и практика маркетинга / Д. Джобер. М., 2000.

11. *Диденко, Н.И.* Основы международного маркетинга / Н.И. Диденко, В.В. Самохвалов. СПб., 2000.

12. *Карпова, СВ.* Международный маркетинг / СВ. Карпова. М., 2005.

13. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. М., 1998.

14. *Ламбен, Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. СПб., 1996.

15. *Маджаро, С.* Международный маркетинг / С. Маджаро. М., 1977.

16. Международный маркетинг / под ред. Н.А. Нагапетьянца. М.,2005.

17. Международный маркетинг / под ред. Н.И. Перцовского. М., 2001.

18. *Моисеева, Н.К.* Международный маркетинг / Н.К. Моисеева. М., 1998.

19. *Ноздрева, Р.В.* Современные аспекты международного маркетинга / Р.В. Ноздрева. М., 2004.

20. Принятие решений в международном маркетинге. 4.1,2. М., 1989.

21. *Сейфуллаева, М.Э.* Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева. М., 2004.

22. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. Мн., 2004.

23. *Чармэссон, Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. СПб., 1999.

24. *Черенков, В.И.* Международный маркетинг / В.И. Черенков. СПб., 2003.

25. *Шишаев, А.И.* Регулирование международной торговли / А.И. Шишаев. М., 1998.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие . . . 3

1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА . . . 4
1.1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга . . . 4
1.1.1. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга . . . 5
1.1.2. Основные факторы глобализации мировой экономики . . . 5
1.1.3. Преимущества глобализации . . . 6
1.1.4. Негативные последствия глобализации . . . 7
1.2. Международный маркетинг как философия бизнеса . . . 8
1.3. Международный маркетинг как вид управленческой деятельности . . . 9
1.3.1. Основные цели использования международного маркетинга 10
1.3.2. Международная торговля и международный маркетинг . . . 11
1.3.3. Особенности международного маркетинга . . . 11
1.3.4. Основные различия международного и национального маркетинга . . . 13
1.4. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности . . . 14
1.4.1. Мотивы выхода на внешний рынок . . . 14
1.4.2. Негативные последствия внешнеэкономической деятельности 15
1.4.3. Целесообразность реализации международного маркетинга . . 15
1.5. Основные задачи, решаемые международным маркетингом . . . 16
1.5.1. Факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга . . . 18
1.5.1.1. Контролируемые факторы . . . 18
1.5.1.2. Неконтролируемые факторы . . . 19
1.5.2. Среда международного маркетинга . . . 20
1.5.2.1. Микросреда международного маркетинга . . . 21
1.5.2.2. Макросреда международного маркетинга . . . 21
1.5.2.3. Мезосреда международного маркетинга . . . 21
1.5.3. Стратегические решения в международном маркетинге . . . 22
1.6. Многонациональный и глобальный маркетинг . . . 24
Задания для самостоятельной работы . . . 24
Контрольные вопросы . . . 24
Тесты . . . 25
Ситуация . . . 27

2. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА . . . 30
2.1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга 30
2.2. Политическая среда международного маркетинга . . . 32
2.2.1. Политическая стабильность . . . 32
2.2.2. Участие в политических блоках . . . 33
2.2.3. Межгосударственные соглашения . . . 33
2.3. Правовая среда международного маркетинга . . . 34
2.3.1. Национальное право . . . 35
2.3.1.1. Объекты национального права . . . 35
2.3.1.2. Тарифные барьеры . . . 36
2.3.1.3. Нетарифные барьеры . . . 38
2.3.2. Наднациональное право . . . 41

2.3.3. Международное право 42
2.3.3.1. Торговое право 42
2.3.3.2. Хозяйственное право 43
2.3.3.3. Налоговое законодательство 44
2.3.3.4. Трудовое право 44
2.3.3.5. Право интеллектуальной собственности 44
2.3.3.6. Право международной маркетинговой деятельности . . . 46
2.4. Экономическая среда международного маркетинга 46
2.4.1. Уровень экономического развития 48
2.4.2. Состояние экономики 49
2.4.3. Региональная экономическая интеграция 51
2.4.4. Состояние рынка 54
2.5. Социально-культурная среда международного маркетинга . . . 55
2.5.1. Элементы культуры 56
2.5.1.1. Языки 56
2.5.1.2. Ценности и установки 57
2.5.1.3. Обычаи и манеры 57
2.5.1.4. Привычки и традиции 58
2.5.1.5. Образование 58
2.5.1.6. Эстетика 59
2.5.1.7. Этика 60
2.5.2. Субкультура 61
2.5.2.1. Этническая субкультура 61
2.5.2.2. Религиозная субкультура 62
2.5.2.3. Региональная субкультура 63
2.5.3. Социальные факторы 63
2.5.3.1. Здоровый образ жизни 63
2.5.3.2. Роль женщины 64
2.5.3.3. Роль мужчины 65
2.5.3.4. Отношение к социальным институтам 65
2.5.3.5. Изменение отношения к окружающей среде 66
2.6. Научно-техническая среда международного маркетинга 67
2.7. Демографическая среда международного маркетинга 68
2.8. Природно-географическая среда международного маркетинга 68
Задания для самостоятельной работы 69
Контрольные вопросы 69
Тесты 70
Ситуация 73

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ 77
3.1. Маркетинговая информационная система 77
3.1.1. Внутренняя отчетность фирмы 79
3.1.2. Сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга 79
3.2. Международные маркетинговые исследования 80
3.2.1. Основные виды международных маркетинговых исследований 80
3.2.2. Кабинетное исследование 81
3.2.2.1. Источники вторичной информации 82
3.2.2.2. Преимущества и недостатки кабинетных исследований 82
3.2.3. Полевое исследование 83
3.2.3.1. Опрос 84

3.2.3.2. Наблюдение . . . 86
3.2.3.3. Эксперимент . . . 87
3.2.3.4. Имитация . . . 88
3.2.3.5. Качественные методы исследования . . . 88
3.2.3.6. Совмещение качественных и количественных методов (триангуляция) . . . 89
3.2.3.7. Основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках . . . 90
3.2.4. Процесс международного маркетингового исследования . . . 91
3.2.4.1. Определение проблемы и формулирование целей международного маркетингового исследования . . . 92
3.2.4.2. Разработка плана международного маркетингового исследования . . . 93
3.2.4.3. Реализация плана международного маркетингового исследования . . . 94
3.2.4.4. Представление и использование полученных результатов *94*
3.2.4.5. Международные маркетинговые исследования с использованием Интернета . . . 95
3.3. Маркетинговые исследования внешнего рынка . . . 97
3.3.1. Основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков . . . 97
3.3.2. Возможности фирмы на внешних рынках . . . 98
3.3.3. Процесс маркетингового исследования внешнего рынка . . . 100
3.4. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков . . . 100
3.4.1. Определение внешнего рынка . . . 101
3.4.2. Анализ и оценка привлекательности внешнего рынка . . . 101
3.4.3. Особенности сегментирования внешних рынков . . . 102
3.4.3.1. Предварительный отбор зарубежных рынков . . . 103
3.4.3.2. Отбор привлекательных стран (рынков) . . . 104
3.4.3.3. Выбор целевых сегментов (стран) . . . 104
3.4.3.4. Установление целевых рынков . . . 105
3.5. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках . . . 106
3.5.1. Необходимость позиционирования товара . . . 106
3.5.2. Основные задачи позиционирования товара . . . 107
3.5.3. Основные подходы к позиционированию товара . . . 108
3.5.4. Процесс позиционирования товара . . . 108
3.5.5. Основные условия обоснованного позиционирования товара ПО
3.5.6. Влияние страны происхождения товара на позиционирование товара . . . ПО
3.5.7. Перепозиционирование товара . . . 110
Задания для самостоятельной работы . . . 111
Контрольные вопросы . . . 111
Тесты . . . 112
Ситуация . . . 115

4. ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА ФИРМЫ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ 119
4.1. Способы выхода на внешние рынки . . . 119
4.2. Экспорт . . . 120
4.2.1. Непрямой (косвенный) экспорт . . . 121
4.2.1.1. Преимущества косвенного экспорта . . . 121
4.2.1.2. Недостатки косвенного экспорта . . . 122
4.2.1.3. Организационные формы косвенного экспорта . . . 122

4.2.2. Прямой экспорт . . . 125
4.2.2.1. Организация прямого экспорта . . . 125
4.2.2.2. Преимущества прямого экспорта . . . 126
4.2.3. Совместный экспорт . . . 127
4.2.3.1. Преимущества экспортной кооперации . . . 127
4.2.3.2. Основные функции структур экспортной кооперации Л 28
4.2.3.3. Формы экспортной кооперации . . . 128
4.2.3.4. Возможности развития экспортной кооперации . . . 129
4.2.4. Эффективность экспортной деятельности . . . 130
4.3. Совместная предпринимательская деятельность . . . 131
4.3.1. Контрактное производство . . . 131
4.3.1.1. Объекты контрактного производства . . . 131
4.3.1.2. Основные принципы осуществления контрактного производства . . . 132
4.3.1.3. Преимущества контрактного производства . . . 133
4.3.1.4. Толлинг . . . 134
4.3.1.5. Практика использования контрактного производства . 134
4.3.2. Международный лицензинг . . . 135
4.3.2.1. Правовые основы лицензирования . . . 135
4.3.2.2. Виды лицензий . . . 136
4.3.2.3. Основные принципы международного лицензинга . . . 138
4.3.2.4. Предпосылки использования международного лицензинга . . . 139
4.3.3. Международный франчайзинг . . . 141
4.3.3.1. Становление и развитие франчайзинга . . . 141
4.3.3.2. Основные виды франчайзинга . . . 142
4.3.3.3. Преимущества международного франчайзинга . . . 143
4.3.3.4. Основные проблемы франчайзинга . . . 145
4.3.3.5. Основные формы реализации франчайзинга на внешних рынках . . . 146
4.3.3.6. Специфические особенности франчайзинга на внешних рынках . . . 147
4.3.4. Международные совместные предприятия . . . 147
4.3.4.1. Виды международных совместных предприятий . . . 148
4.3.4.2. Организационно-правовые формы международных совместных предприятий . . . 149
4.3.4.3. Мотивы создания совместных предприятий . . . 151
4.3.4.4. Этапы формирования международного совместного предприятия . . . 152
4.3.4.5. Опыт создания совместных предприятий . . . 153
4.3.5. Стратегические союзы . . . 154
4.3.6. Управление по контракту . . . 154
4.3.6.1. Основные принципы управления по контракту . . . 154
4.3.6.2. Преимущества управления по контракту . . . 155
4.3.6.3. Возможные проблемы управления по контракту . . . 156
4.4. Прямое инвестирование . . . 156
4.4.1. Торговые представительства . . . 157
4.4.1.1. Торговый представитель-нерезидент . . . 157
4.4.1.2. Местный торговый представитель . . . 158
4.4.2. Зарубежный торговый филиал . . . 158
4.4.3. Зарубежная торговая фирма . . . 159
4.4.4. Зарубежные предприятия . . . 160

4.4.4.1. Основные мотивы создания зарубежного предприятия 161
4.4.4.2. Сборочное производство 161
4.4.4.3. Возможные варианты создания зарубежного предприятия 162
4.4.5. Региональный центр 163
4.4.5.1. Выбор страны-лидера 163
4.4.5.2. Основные принципы деятельности региональных центров 164
4.4.6. Транснациональная корпорация (ТНК) 164
4.5. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок 165
Задания для самостоятельной работы 167
Контрольные вопросы 167
Тесты 169
Ситуация 172

5. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 176
5.1. Сущность покупательского поведения 176
5.2. Поведение покупателей на потребительском рынке 177
5.2.1. Модель покупательского поведения 177
5.2.2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение 179
5.2.2.1. Внешние факторы 179
5.2.2.2. Личностные факторы 185
5.2.2.3. Психологические факторы 187
5.2.3. Процесс принятия решения о покупке 196
5.2.3.1. Осознание потребности 198
5.2.3.2. Поиск информации 199
5.2.3.3. Оценка и выбор приемлемых вариантов 200
5.2.3.4. Покупка 201
5.2.3.5. Потребление товара 203
5.2.3.6. Действия потребителя в процессе потребления товара 204
5.2.3.7. Распоряжение товаром 204
5.2.4. Специфические особенности поведения потребителей в отдельных странах 205
5.3. Поведение предприятия-покупателя 206
5.3.1. Сущность поведения предприятия-покупателя 207
5.3.2. Модель покупательского поведения предприятия 207
5.3.3. Факторы, оказывающие влияние на покупателей 209
5.3.3.1. Внешние факторы 210
5.3.3.2. Организационные факторы 210
5.3.3.3. Межличностные факторы 211
5.3.3.4. Личностные факторы 211
5.3.4. Процесс принятия решения о закупках 211
5.3.4.1. Осознание потребности 213
5.3.4.2. Формирование закупочного центра 214
5.3.4.3. Разработка спецификаций товаров 214
5.3.4.4. Поиск поставщиков 215
5.3.4.5. Запрос предложений от поставщиков 215
5.3.4.6. Оценка предложений 215
5.3.4.7. Выбор поставщика 216
5.3.4.8. Заключение контракта 216
5.3.4.9. Оценка работы поставщика 217
5.3.4.10. Особенности принятия решения о закупках в отдельных странах 217

5.3.4.11. Специфические особенности принятия решения о закупках . . . 219
5.4. Защита прав потребителей . . . 220
Задания для самостоятельной работы . . . 222
Контрольные вопросы . . . 222
Тесты . . . 224
Ситуация . . . 226

6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ . . . 231
6.1. Специфика товарной политики на внешних рынках . . . 231
6.1.1. Экспортный товар . . . 232
6.1.2. Выбор экспортного товара . . . 235
6.2. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках . . . 235
6.2.1. Сущность качества товара . . . 235
6.2.2. Конкурентоспособность экспортного товара . . . 236
6.2.3. Конкурентоспособность фирмы . . . 237
6.2.4. Конкурентоспособность страны происхождения товара . . . 238
6.3. Решения о производстве товара . . . 239
6.3.1. Стандартизация товара . . . 239
6.3.1.1. Преимущества стандартизации товара . . . 240
6.3.1.2. Двойная стандартизация . . . 240
6.3.1.3. Возможности стандартизации товара на внешних рынках . . . 240
6.3.2. Адаптация товара . . . 242
6.3.2.1. Целесообразность адаптации товара . . . 242
6.3.2.2. Особые условия адаптации товара . . . 243
6.3.2.3. Двойная адаптация . . . 243
6.3.3. Создание нового товара . . . 244
6.3.3.1. Степень новизны товара . . . 244
6.3.3.2. Процесс разработки нового товара . . . 246
6.3.3.3. Подход европейских фирм к разработке нового товара 247
6.3.3.4. Подход японских фирм к разработке нового товара . . . 247
6.3.3.5. Причины неудач новых товаров . . . 248
6.3.3.6. Факторы успеха нового товара . . . 248
6.4. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках . . . 249
6.4.1. Факторы, определяющие формирование товарного ассортимента на внешних рынках . . . 249
6.4.2. Формирование товарного ассортимента . . . 250
6.4.3. Управление товарным ассортиментом . . . 250
6.5. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках 251
6.5.1. Уровень жизненного цикла товара . . . 251
6.5.2. Жизненные циклы товаров в отдельных странах . . . 252
6.5.3. Основные факторы, определяющие жизненный цикл товара 252
6.5.4. Глобальный жизненный цикл товара . . . 253
6.5.4.1. Синхронный выход на внешние рынки . . . 253
6.5.4.2. Последовательный выход на внешние рынки . . . 254
6.5.5. Возможности использования концепции глобального жизненного цикла товара . . . 255
6.5.6. Использование концепции глобального жизненного цикла товара японскими фирмами . . . 255
6.5.7. Ограниченность концепции жизненного цикла товара . . . 257

6.6. Упаковка и маркировка товаров 257
6.6.1. Основные функции упаковки на внешних рынках 257
6.6.2. Факторы, оказывающие влияние на упаковку товаров на внешних рынках 258
6.6.2.1. Размер упаковки 258
6.6.2.2. Дизайн упаковки 259
6.6.2.3. Требования законодательства 260
6.6.2.4. Стоимость упаковки 260
6.6.2.5. Узнаваемость товара 261
6.6.2.6. Восприятие товара 261
6.6.3. Маркировка товаров 261
6.6.3.1. Основные функции маркировки 261
6.6.3.2. Этикетки и ярлыки как основные носители маркировки 262
6.6.3.3. Требования к маркировке товаров в странах ЕС 263
6.6.3.4. Международные соглашения по упаковке и маркировке товаров 263
6.6.3.5. Экологическая маркировка 264
6.6.4. Штриховой код 264
6.6.4.1. Европейская ассоциация товарной нумерации 265
6.6.4.2. Структура штриховых кодов EAN 265
6.6.4.3. Основные функции штрихового кодирования 266
6.7. Брендинг как составная часть товарной политики 267
6.7.1. Товарный знак и торговая марка 267
6.7.2. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках 268
6.7.2.1. Отсутствие товарного знака 269
6.7.2.2. Наличие товарного знака товаропроизводителя 270
6.7.2.3. Использование торговых марок 270
6.7.2.4. Множественность товарного знака 270
6.7.2.5. Единый товарный знак 271
6.7.2.6. Локальный и глобальный товарный знак 271
6.7.3. Правовая охрана товарного знака 272
6.7.4. Предупредительная маркировка 273
6.7.5. Фирменный стиль 273
6.7.5.1. Объекты фирменного стиля 274
6.7.5.2. Основные элементы фирменного стиля 274
6.7.5.3. Фирменный стиль как форма коммуникаций 276
6.8. Сервисное обслуживание в товарной политике 276
6.8.1. Транспортировка и установка товара 277
6.8.2. Обучение и консультации персонала импортера 277
6.8.3. Техническое обслуживание и ремонт товара 278
6.8.4. Гарантийное обслуживание 279
6.8.5. Переработка товара 279
6.8.6. Прочие услуги 280
6.8.7. Сервисные услуги и позиционирование товара 280
6.9. Всеобщее управление качеством товара 281
6.9.1. Современные подходы к управлению качеством 281
6.9.1.1. Теория всеобщего качества У. Деминга 281
6.9.1.2. Спираль Дж. Джурана 283
6.9.1.3. Треугольник Б. Джойнера 284
6.9.1.4. Сущность всеобщего управления качеством (TQM) 285
6.9.2. Сущность стандартизации 286

6.9.3. Международные стандарты ИСО серии 9000 287
6.9.3.1. Стандартизация систем управления качеством 287
6.9.3.2. Гармонизация стандартов 288
6.9.4. Бенчмаркинг 288
6.9.4.1. Становление бенчмаркинга 289
6.9.4.2. Общая схема реализации бенчмаркинга 289
Задания для самостоятельной работы 290
Контрольные вопросы 290
Тесты 291
Ситуация 294

7. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ 299
7.1. Сущность политики распределения на внешних рынках 299
7.2. Специфика политики распределения на внешних рынках . . . 300
7.3. Каналы распределения товаров 302
7.3.1. Целостность канала распределения 302
7.3.2. Структура канала распределения 303
7.3.2.1. Уровень канала распределения 303
7.3.2.2. Прямое распределение 303
7.3.2.3. Косвенное распределение 304
7.3.2.4. Каналы распределения потребительских товаров 304
7.3.2.5. Каналы распределения товаров производственного назначения 306
7.3.2.6. Каналы распределения услуг 306
7.4. Выбор канала распределения 308
7.4.1. Критерии выбора канала распределения 308
7.4.1.1. Охват рынка 309
7.4.1.2. Затраты . . . . . 3] 1
7.4.1.3. Контроль 312
7.4.1.4. Стабильность 312
7.5. Прямые каналы распределения 313
7.5.1. Основные предпосылки использования прямых каналов распределения 313
7.5.2. Основные факторы, определяющие выбор прямого канала распределения 313
7.5.3. Организация прямых продаж 314
7.6. Косвенное распределение 315
7.6.1. Целесообразность использования посредников 315
7.6.2. Основные функции посредников 316
7.6.3. Виды посреднической деятельности на внешних рынках . . . 317
7.6.3.1. Оптовые торговцы 317
7.6.3.2. Розничные торговцы 319
7.6.3.3. Оптово-розничные торговцы 322
7.6.3.4. Экспортные дома 322
7.6.3.5. Международные торговые компании 323
7.6.3.6. Дистрибьюторы 323
7.6.3.7. Дилеры 324
7.6.3.8. Консигнаторы 324
7.6.3.9. Агенты 325
7.6.3.10. Брокеры 325
7.6.3.11. Комиссионеры 326
7.6.3.12. Поверенные 326

7.7. Управление каналами распределения . . . 327
7.7.1. Сущность управления каналами распределения . . . 327
7.7.1.1. Выбор посредников . . . 327
7.7.1.2. Контроль за деятельностью каналов распределения . . . 328
7.7.1.3. Анализ деятельности каналов распределения . . . 329
7.7.1.4. Мотивация деятельности каналов распределения на внешних рынках . . . 329
7.7.1.5. Регулирование деятельности каналов распределения 330
7.8. Развитие систем распределения . . . 331
7.8.1. Вертикальные маркетинговые системы . . . 331
7.8.1.1. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы 332
7.8.1.2. Управляемые вертикальные маркетинговые системы 332
7.8.1.3. Договорные вертикальные маркетинговые системы . . . 332
7.8.2. Горизонтальные маркетинговые системы . . . 333
7.9. Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках . . . 334
7.9.1. Международные торги . . . 334
7.9.2. Международные аукционы . . . 336
7.9.3. Международные биржи . . . 337
7.10. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения . . . 339
7.10.1. Возможности использования электронной коммерции 340
7.10.2. Использование Интернета для информирования о товаре . . . 340
7.10.3. Использование Интернета только товаропроизводителем . . . 340
7.10.4. Использование Интернета только посредниками . . . 341
7.10.5. Использование Интернета всеми участниками канала распределения . . . 341
7.11. Международная логистика решает задачи физического распределения . . . 342
7.11.1. Основные задачи международной логистики . . . 342
7.11.2. Прогнозирование возможных продаж товара . . . 342
7.11.3. Формирование и обработка заказов . . . 343
7.11.4. Транспортировка . . . 343
7.11.4.1. Автомобильный транспорт . . . 344
7.11.4.2. Водный транспорт . . . 344
7.11.4.3. Железнодорожный транспорт . . . 344
7.11.4.4. Воздушный транспорт . . . 345
7.11.4.5. Трубопроводный транспорт . . . 345
7.11.5. Складирование . . . 345
7.11.6. Управление запасами . . . 346
Задания для самостоятельной работы . . . 346
Контрольные вопросы . . . 346
Тесты . . . 348
Ситуация . . . 351

8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ 360
8.1. Специфика ценовой политики на внешних рынках . . . 360
8.2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке . . . 361
8.2.1. Экономическая политика государства . . . 363

8.2.2. Состояние экономики . . . 364
8.2.3. Колебания валютных курсов . . . 364
8.2.4. Инфляция . . . 366
8.2.5. Восприятие потребителей . . . 366
8.2.6. Финансовые возможности покупателей . . . 367
8.2.7. Влияние каналов распределения . . . 367
8.2.8. Конкуренция . . . 368
8.2.9. Влияние «серого» рынка . . . 369
8.3. Разновидность цен на внешних рынках . . . 369
8.4. Базовая цена . . . 371
8.4.1. Сущность базовой цены . . . 371
8.4.2. Методы установления базовой цены . . . 371
8.5. **Трансфертные** цены . . . 374
8.5.1. Сущность трансфертной цены . . . 374
8.5.2. Преимущества трансфертных цен . . . 375
8.5.3. Возможности использования трансфертных цен . . . 376
8.6. Биржевые котировки . . . 378
8.6.1. Сделки на реальный товар . . . 379
8.6.2. Фьючерсные сделки . . . 379
8.6.3. Хеджирование . . . 380
8.7. Цены международных аукционов . . . 380
8.8. Цены международных торгов . . . 382
8.9. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке 384
8.10. Контрактная цена . . . 385
8.10.1. Разновидности контрактной цены . . . 385
8.10.1.1. Фиксированная цена . . . 385
8.10.1.2. Фиксированная цена в отдельные моменты выполнения контракта . . . 385
8.10.1.3. Подвижная цена . . . 386
8.10.1.4. Скользящая цена . . . 386
8.10.2. Определение контрактной цены . . . 386
8.11. Условия поставки и их учет при установлении цены . . . 387
8.11.1. Географические корректировки цен . . . 387
8.11.1.1. Цена ФОБ . . . 387
8.11.1.2. Цена с доставкой . . . 388
8.11.2. Общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс) . . . 389
8.11.3. Практическое использование условий Инкотермс . . . 394
8.12. Условия оплаты . . . 394
8.12.1. Наличный платеж . . . 395
8.12.1.1. Инкассо . . . 397
8.12.1.2. Консигнация . . . 398
8.12.1.3. Вексельная форма расчетов . . . 398
8.12.1.4. Открытый счет . . . 399
8.12.1.5. Аккредитив . . . 399
8.12.2. Встречная торговля . . . 400
8.12.2.1. Бартер . . . 401
8.12.2.2. Компенсационная торговля . . . 401
8.12.2.3. Соглашения об обратном выкупе . . . 402
8.12.2.4. Клиринг . . . 402
8.12.3. Кредитная политика и ее влияние на уровень цен . . . 402
8.12.4. Международный лизинг . . . 403

8.12.5. Факторинг . . . 404
8.12.6. Форфейтинг . . . 406
8.12.7. Долговые обязательства . . . 406
8.13. Управление ценами на внешнем рынке . . . 406
Задания для самостоятельной работы . . . 408
Контрольные вопросы . . . 408
Тесты . . . 409
Ситуация . . . 411

9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 414
9.1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках 414
9.1.1. Маркетинговые коммуникации на внешних рынках . . . 414
9.1.2. Основные инструменты продвижения товара . . . 416
9.1.3. Значимость инструментов продвижения товара на внешних рынках . . . 416
9.1.4. Формирование политики продвижения товара на внешних рынках . . . 420
9.2. Международная реклама . . . 422
9.2.1. Основные задачи международной рекламы . . . 422
9.2.2. Специфические особенности международной рекламы . . . 423
9.2.2.1. Культурные различия . . . 423
9.2.2.2. Языковые различия . . . 423
9.2.2.3. Экономические различия . . . 424
9.2.2.4. Различия законодательства . . . 424
9.2.2.5. Различия средств распространения международной рекламы . . . 425
9.2.2.6. Различия в конкурентной среде . . . 425
9.2.2.7. Основные проблемы осуществления международной рекламы . . . 425
9.2.3. Стандартизация международной рекламы . . . 426
9.2.4. Адаптация международной рекламы . . . 426
9.2.5. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках . . . 427
9.2.5.1. Выявление целевой аудитории . . . 428
9.2.5.2. Формулирование целей международной рекламы . . . 429
9.2.5.3. Установление рекламного бюджета . . . 429
9.2.5.4. Разработка рекламного сообщения . . . 430
9.2.5.5. Выбор рекламного агентства . . . 430
9.2.5.6. Выбор средств распространения рекламных сообщений 431
9.2.5.7. Оценка эффективности международной рекламы . . . 435
9.2.6. Международные рекламные кампании . . . 435
9.2.7. Международный кодекс рекламной практики . . . 437
9.2.8. Социальная ответственность рекламы . . . 437
9.3. Связи с общественностью . . . 438
9.3.1. Основные задачи связей с общественностью . . . 439
9.3.2. Целевые группы связей с общественностью . . . 440
9.3.3. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах . . . 440
9.3.4. Основные мероприятия связей с общественностью . . . 441
9.3.5. Осуществление связей с общественностью . . . 442
9.3.6. Эффективность связей с общественностью . . . 443
9.3.7. Основные принципы связей с общественностью на внешних рынках . . . 444

9.4. Стимулирование продаж на внешних рынках 444
9.4.1. Значимость стимулирования продаж 445
9.4.2. Методы стимулирования продаж 445
9.4.3. Стимулирование потребителей 446
9.4.4. Стимулирование торговых посредников 448
9.4.5. Стимулирование торгового персонала фирмы 448
9.4.6. Специфические особенности использования методов стимулирования в отдельных странах 449
9.4.7. Планирование мероприятий по стимулированию продаж . . . 449
9.5. Персональные продажи 450
9.5.1. Основные особенности коммуникаций при персональных продажах 451
9.5.2. Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж 451
9.5.3. Процесс персональной продажи 452
9.5.4. Управление личными продажами на внешних рынках 453
9.6. Продвижение товара в прямом международном маркетинге 453
9.6.1. Формы прямого международного маркетинга 454
9.6.2. Прямой международный маркетинг с использованием баз данных 454
9.6.3. Прямой почтовый международный маркетинг 455
9.6.4. Международнй маркетинг по каталогу 456
9.6.5. Телефонный международный маркетинг 457
9.6.6. Международный телемаркетинг 458
9.6.7. Коммуникации в Интернете 458
9.6.7.1. Международная реклама в Интернете 458
9.6.7.2. Связи с общественностью 459
9.7. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге 460
9.8. Call-центр как эффективный центр коммуникаций 461
9.8.1. Основные принципы организации call-центров 461
9.8.2. Организация работы call-центра 462
9.8.3. Call-центр и клиентинг 464
9.8.4. Перспективы развития call-центров 465
9.9. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга 465
9.9.1. Сущность концепции международных ярмарок и выставок 466
9.9.2. Цели участия фирмы в работе международных ярмарок и выставок 467
9.9.3. Способы участия в международной ярмарке или выставке 468
9.9.4. Участие в работе международной ярмарки или выставки. . .468
9.9.5. Подведение итогов участия в международной ярмарке или выставке 469
9.9.6. Основные причины неудачного участия в международной ярмарке или выставке 4 70
Задания для самостоятельной работы 471
Контрольные вопросы 471
Тесты 472
Ситуация 476

10. УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ 4H1
10.1. Сущность управления международным маркетингом . 4HI
10.2. Управление стратегическими бизнес-единицами . . . *AH'i*

10.2.1. Формирование стратегических бизнес-единиц . . . 482
10.2.2. Целесообразность формирования СБЕ . . . 483
10.2.3. Основные задачи управления СБЕ . . . 483
10.3. Планирование маркетинга . . . 484
10.3.1. Стратегическое планирование международного маркетинга . . . 484
10.3.1.1. Процесс стратегического планирования международного маркетинга . . . 485
10.3.1.2. Миссия фирмы . . . 486
10.3.1.3. Цели фирмы . . . 487
10.3.1.4. Развитие хозяйственного портфеля фирмы . . . 488
10.3.1.5. Возможности использования портфельных моделей 498
10.3.1.6. Возможности развития фирмы . . . 498
10.4. План маркетинга . . . 502
10.4.1. Ситуационный анализ . . . 503
10.4.2. Маркетинговые возможности . . . 504
10.4.3. Формулирование целей . . . 505
10.4.4. Выбор целевого рынка . . . 505
10.4.5. Позиционирование товара . . . 505
10.4.6. Разработка комплекса маркетинга . . . 506
10.4.7. Определение бюджета . . . 506
10.4.8. Установление порядка контроля . . . 507
10.5. Организация международного маркетинга . . . 507
10.5.1. Сущность организации международного маркетинга . . . 507
10.5.2. Структура управления международным маркетингом . . . 508
10.5.2.1. Функциональная структура управления международным маркетингом . . . 509
10.5.2.2. Товарная структура управления международным маркетингом . . . 510
10.5.2.3. Региональная структура управления международным маркетингом . . . 512
10.5.2.4. Матричная структура управления международным маркетингом . . . 514
10.5.2.5. Комбинированные структуры управления международным маркетингом . . . 515
10.5.3. Выбранная структура управления - основа организации международного маркетинга . . . 516
10.6. Маркетинговый контроль . . . 516
10.6.1. Сущность маркетингового контроля . . . 516
10.6.2. Процесс маркетингового контроля . . . 517
10.6.3. Стратегический маркетинговый контроль . . . 518
10.6.4. Оперативный контроль . . . 520
10.6.4.1. Ежегодный плановый контроль . . . 520
10.6.4.2. Контроль прибыли . . . 522
Задания для самостоятельной работы . . . 522
Контрольные вопросы . . . 522
Тесты . . . 524
Ситуация . . . 526
Литература . . . 531