

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**Область знаний 340000 – «Бизнес и управление»
Направление подготовки 5340300 – «Маркетинг»**

Текст лекций

по дисциплине

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

ТАШКЕНТ - 2006

«УТВЕРЖДЕНО»

На ученом
Совете «Менежмент» факультета
Председатель Совета _____ Б.Ш.Омонов
« ____ » _____ 2006г.

«РЕКОМЕНДОВАНО»

Обсуждено и одобрено на заседании
Кафедры «Маркетинг в авиаотрасли»
Заведующий кафедрой _____ проф. М.Икрамов
« ____ » _____ 2006г.

Составитель: ст. преп. А.А.Шадманкулов

Рецензенты: проф. Жалалов Ж., ст. преп.Каримов О.А.

Данный текст лекций рассматривает роль маркетинга в условиях трансформации национальной экономики, особенно при выходе предприятий, фирм, акционерных обществ на международный рынок. Подробно изложены вопросы изучения и выхода на международный рынок, товарная политика, составляющие маркетинговой деятельности и рычаги воздействия на рынок. В конце каждой темы приводятся вопросы.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Международный маркетинг в современном этапе

- 1.1. Значение и задача внешнеэкономической деятельности в условиях развития рыночной экономики в Республике Узбекистан
- 1.2. Понятия и сущность международного маркетинга
- 1.3. Среда международного маркетинга
- 1.4. Особенности вхождения на зарубежные рынки
- 1.5. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг
- 1.6. Организация международного маркетинга

Тема 2. Концепция международного маркетинга

- 2.1. Международные аспекты маркетинга
- 2.2. Принципы и методы международного маркетинга
- 2.3. Внешнеэкономическая деятельность предприятий и ее виды

Тема 3. Система международной маркетинговой информации

- 3.1. Концепция системы маркетинговой информации.
- 3.2. Основные элементы маркетинговой информационной системы.
- 3.3. Методы сбора информации.
- 3.4. Источники информации маркетинга, обработка и подготовка информации для управления маркетингом.

Тема 4. Маркетинговые исследования международного рынка.

- 4.1. Особенности международного маркетинга
- 4.2. Исследования международного маркетинга.
- 4.3. Сегментирование мирового рынка
- 4.4. Основные проблемы в сфере международного маркетинга

Тема 5 Стратегия международного маркетинга

- 5.1. Стратегия фирм на международном рынке
- 5.2. Изучение внешних рынков
- 5.3. Прогнозирование международного рынка
- 5.4. Текущее планирование и контроль на международном рынке

Тема 6. Товар в системе международного маркетинга

- 6.1. Общая характеристика товара поставляемого на международный рынок.
- 6.2. Формирование товарной политики. Оформление и упаковка товаров на мировых рынках.
- 6.3. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

Тема 7 Экспортная товарная политика

- 7.1. Сущность экспортной товарной политики
- 7.2. Назначение рыночного потенциала экспортного товара
- 7.3. Планирование экспортного товарного ассортимента
- 7.4. Упаковка, маркировка, сервис в экспортной политике
- 7.5. Сервисное обслуживание в международной торговле

Тема 8 Ценовая политика в условиях международного маркетинга

- 8.1. Основные формы внешнеторгового ценообразования
- 8.2. Формирование внешнеторговых цен
- 8.3. Экспортные издержки.
- 8.4. Мировые цены на основе базиса поставки ИНКОТЕРМС.
- 8.5. Методы расчета цен в маркетинге

Тема 9. Создание службы маркетинга с ориентацией на международный рынок

- 9.1. Решение о структуре службы маркетинга.
- 9.2. Принципы построения служб маркетинга.
- 9.3. Зарубежный опыт построения служб маркетинга.

Тема 10 Международные торговые сделки

- 10.1 Сделки купли - продажи
- 10.2. Товарообменные сделки
- 10.3. Клиринговые соглашения
- 10.4. Агентские соглашения
- 10.5. Лизинговые сделки
- 10.6. Ограниченная торговая практика и отношение к монополиям в разных странах

Тема 11 Формы и методы выхода на международные рынки

- 11.1. Методы проникновения на международные рынки
- 11.2. Формы организации международной деятельности предприятий

Тема 12 Зарубежные инвестиции

- 12.1. Стратегия инвестирования
- 12.2. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций
- 12.3. Основы бизнес-плана создание компании за рубежом
- 12.4. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

Тема 13. Продвижение товара на международный рынок.

- 13.1. Необходимость каналов распределения
- 13.2. Виды каналов распределения.
- 13.3. Структура канала распределения
- 13.4. Проблемы товародвижения на мировом рынке.

Тема 14. Международные средства коммуникации

- 14.1. Виды коммуникационных систем международного маркетинга.
- 14.2. Особенности современного рекламного процесса.
- 14.3. Перспективные направления рекламной деятельности. Брендинг, Директ - маркетинг.
- 14.4. Мировой рынок рекламы (особенности состояния, тенденции).
- 14.5. Разработка бюджета реклам.

Тема 15. Стимулирование сбыта в международном маркетинге

- 15.1. Стимулирование сбыта, сущность и задачи.
- 15.2. Создание общественной репутации. Мероприятия «Паблик Рилейшнз».
- 15.3. Товарный знак.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.

1. Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. Ташкент, 1995г.
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века. Угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Ташкент 1997г.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. Пер. с нем. М: АО Интерэкспорт, Экономика, 1995г.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник 2-ое изд. Перераб. И доп. – М: Чердарика, 1998г.
5. Чериков В. Международный маркетинг. Учебное пособие «Знание» 1998г.
6. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Учебное пособие М: Центр экономики и маркетинга, 1998г.
7. Под ред. Васильева Г.А., Ибрагимова Л.А. Международный маркетинг Учебное пособие для вузов М: ЮНИТИ-ДАКА, 1999г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков В.П. Маркетинговые исследования товара. Маркетинг № 4 2001г.
2. Моджаро С. Международный маркетинг М: Дело 1999г.
3. Под. Ред. Эриашвили Н.А. Маркетинг, Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебник для вузов Банки и биржи. ЮНИТИ 1999г.
4. Исаджанов А. Стратегия и тактика привлечения иностранных инвестиций. Рынок, деньги, кредит № 6 2001г.

5. Сергеев А.Г. Латышев М.В. Сертификация: учебное пособие для студентов вузов М: Издательская корпорация «Лотос» 2000г.
6. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М: Дело 2000г.
7. Ж.Ж. Ламбер Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб Наука 1996г.
8. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент М: Прогресс 1999

ЛЕКЦИЯ 1. Международный маркетинг на современном этапе

1. Понятие и сущность международного маркетинга
2. Среда международного маркетинга.
3. Особенности вхождения на зарубежные целевые рынки
4. Организация международного маркетинга.

1. Понятие и сущность международного маркетинга.

Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название международного маркетинга. Объективной основой его возникновения в 60-х годах явился процесс углубления международного разделения труда, интенсификации условий производства и потребления товаров в различных странах. В области международной маркетинговой деятельности действуют такие международные организации маркетинга, как Европейское общество маркетинга (ЕСОМАР), Международная федерация маркетинга (ИФМ), а также широко известная Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association – АМА).

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией, которая производит и распределяет продукты и услуги в двух и более странах. Содержание международной маркетинговой концепции и направления ее развития зависят от характера и широты связей с мировым рынком товаров и услуг. Эти связи характеризуются следующим:

1. Предприятие не является ни экспортером, ни импортером продукции и не участвует ни в каких других формах в международном разделении труда.

2. Предприятие периодически поставляет свою готовую продукцию на экспорт и импортирует товары и услуги из-за границы.

3. Предприятие участвует в международном разделении труда через потребление импортных материалов и комплектующих, ноу-хау или, наоборот, поставляемые им по кооперации материалы и полуфабрикаты экспортируются в составе конечной продукции.

4. Предприятие участвует в международном промышленном и научно-техническом сотрудничестве в формах контрактного производства или совместного предприятия.

К мотивам участия предприятия в международном разделении труда относятся:

- стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности;

- возможность улучшить за счет экспорта свое финансовое положение для последующей модернизации собственного производственного аппарата;

- стремление к приобретению известности в качестве экспортера внутри страны;

- обеспечение преимуществ перед конкурентами в своей стране;

- возможность получения иностранной валюты;
- обеспечение более высокой рентабельности оборота на зарубежных рынках;
- получение за рубежом ценного ноу-хау.

Выяснение собственных мотивов выхода или невыхода на зарубежный рынок имеет для предприятия важное значение и может послужить толчком к развертыванию серьезной маркетинговой работы. Кроме того, разработка и ранжирование перечня мотивов позволит определить конкретные цели и формы участия предприятия в международном разделении труда.

Таким образом, можно выделить три основных аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность:

- расширение сбыта,
- приобретение ресурсов,
- диверсификация источников снабжения.

Международный сбыт является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности. Однако международная маркетинговая деятельность не сводится лишь к попыткам компаний расширить границы национальных рынков сбыта. Для мировой экономики характерно усиление интернационализации производства и как следствие – интернационализация маркетинга.

Этапы интернационализации можно представить в следующем виде:

1-ый этап: Местная стадия развития, которая характеризуется местным производством.

2-ой этап: Начальная стадия интернационализации отличается наличием контактов за рубежом до момента сотрудничества с зарубежными дилерами и агентами.

3-ий этап: Стадия характеризуется всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом.

4-ый этап: Стадия роста предполагает наличие производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

5-ый этап: Многонациональная стадия интернационализации предполагает создание производственных предприятий в более чем 6 странах мира (данная стадия характерна для транснациональных корпораций).

Сегодня совершенно очевиден мировой характер рынков товаров и услуг, связанных с научно-техническим прогрессом. Однако с развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки также становятся глобальными. Страны не могут замыкаться в своих национальных границах, они совместно образуют сегменты мирового рынка. Экономические агенты не могут более выступать лишь в роли продавцов или покупателей, или торговых посредников. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой международного маркетинга. Коренных различий между маркетингом "внутренним" (при деятельности на национальном внутреннем рынке) и международным не существует. В обоих случаях используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности. Вместе с тем определенная специфика, порождаемая особенностями

функционирования внешних рынков и условиями работы на них, придает международному маркетингу черты, которые необходимо учитывать.

Отличительные особенности международного маркетинга:

1. Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, последовательно соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке.

2. Изучение внешних рынков, их возможностей и требований в международной маркетинговой деятельности обычно более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономических связей соответствующих исследовательских подразделений и использование информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

3. Следовать требованиям внешних рынков означает разработку и производство таких товаров, которые даже спустя несколько лет после выхода на внешний рынок сохраняли бы высокую конкурентоспособность.

В центре маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках находится подготовка и принятие управленческих решений, позволяющих решать следующие задачи: Выходить ли на международный рынок? Какие цели ставить при этом? Какие перспективы могут открыться перед предприятием, и какие угрозы могут возникнуть? На какой рынок страны выходить? Какую продукцию можно предложить потребителям на этом рынке: выпускаемую или новую? Каким образом выйти на выбранный рынок, найти потребителя и предложить ему свою продукцию? Делать это самостоятельно или привлечь партнеров по кооперации? Выходить ли на рынок в качестве экспортера или импортера, самостоятельно или в кооперации с более опытным партнером? Поставлять ли на выбранные рынки готовую продукцию или полуфабрикаты? Какую конкретную программу мероприятий маркетингового комплекса разработать, чтобы достичь поставленных целей на выбранном рынке?

Иными словами, прежде чем окончательно принять решение о выходе на международные рынки, предприятие должно разработать, хотя бы в общих чертах, концепцию своего международного маркетинга.

2. Среда международного маркетинга.

Для организации сбыта за рубежом фирма должна разобраться в особенностях международной маркетинговой среды. Среди наиболее значительных перемен можно выделить следующие:

- интернационализацию мировой экономики – стремительный рост международной торговли, рост капиталовложений за рубежом;
- становление международной финансовой системы;
- растущую тенденцию к выравниванию условий спроса и особенностей потребления в различных странах;
- обострение конкурентной борьбы на мировых рынках; существенные перемены в характере товаров, поставляемых на внешние рынки, в связи с возрастанием требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;

➤ постепенное открытие новых крупных рынков КНР, СНГ, Арабские страны и др.

Изучение среды международного маркетинга включает решение вопросов, связанных с системой международной торговли и кооперации, экономической, политико-правовой, культурной средой, с изучением международного рынка товаров и услуг, с международной конкуренцией, с организацией международного маркетинга.

Система международной торговли представляет собой совокупность внешней торговли всех стран мира – это торговля между странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг. Внешняя торговля страны регулируется государством. При этом каждая страна ведет свою специфическую внешнеторговую политику. Для этого используются средства тарифного и нетарифного регулирования. Например, уровень импортной пошлины зависит оттого, какой тариф применяется к конкретной стране (в Канаде, например, действует шесть различных видов тарифов от режима наибольшего благоприятствования до специального тарифа в торговле с США). В своих попытках организовать сбыт в другой стране фирма может столкнуться с самыми различными ограничениями, и для этого необходимо изучать среду международного маркетинга. Выделяют четыре внешнеторговых стратегии государства:

- стратегия изоляции (основана на политических и идеологических аспектах);
- стратегия протекционизма (основана на защите собственного рынка товаров и услуг),
- стратегия свободной торговли (основана на либерализации внешнеторговой деятельности);
- стратегия защиты дефицитного рынка, или "протекционизма наоборот" (основана на необходимости насыщения дефицитного рынка).

Внешнеторговая политика государства зависит от политических, экономических, социальных, исторических, географических, культурных и других особенностей.

Экономическая среда.

При рассмотрении экономической среды следует принимать во внимание классификацию стран, отражающую их специфику и факторы конкурентоспособности.

Как различаются страны по структуре хозяйства?

По структуре хозяйства различают:

- Страны с экономикой типа натурального хозяйства (с преимущественным само потреблением товаров и с небольшим прямым обменом). Например, Эфиопия, Бангладеш и др.
- Страны-экспортеры сырья. Например, Чили, Заир, Саудовская Аравия и др.
- Промышленно – развивающиеся страны (в таких странах примерно 10 % ВВП составляет обрабатывающая промышленность). Например, Филиппины, Индия и др.
- Промышленно-развитые страны. Например, США, Германия, Япония и т.д.

Как различаются страны по характеру распределения дохода?

По характеру распределения дохода различают страны:

- с очень низким доходом;
- с преимущественно низким доходом;

- с очень низким и, в тоже время, с очень высоким доходом;
- с низким, со средним и с высоким уровнем дохода;
- с преимущественно средним уровнем дохода.

Как различаются страны по величине ВВП, приходящейся на душу населения?

Существует следующая градация стран по величине ВВП, приходящаяся на душу населения:

- Высокий уровень (25 стран) - 6 тыс. долл. и выше
- Средний уровень (54 страны) - от 554 долл. до 6 тыс. долл.
- Высший средний уровень (37 стран) - от 2,2 до 6 тыс. долл.
- Низший средний уровень (17 стран) - от 545 до 2.2 тыс. долл.
- Низкий уровень (42 страны) - меньше 545 долл.

Что учитывается при оценке конкурентоспособности стран?

В международной практике при оценке конкурентоспособности стран, как правило, учитываются:

- * Динамика экономики;
- * Промышленная эффективность;
- * Динамика рынка;
- * Финансовая динамика;
- * Человеческие ресурсы;
- * Государственное вмешательство;
- * Национальные ресурсы;
- * Внешняя ориентация (ориентация на внешний рынок);
- Инвестиционная ориентация;
- Социально-экономический консенсус и стабильность.

Таким образом, определив характеристики различных элементов зарубежного рынка, компания может делать предварительные выводы и намечать перспективы.

Политико-правовая среда

Разные страны отличаются друг от друга своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать следующие политико-правовые факторы:

1. **Отношение к закупкам из-за рубежа.** Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно (Мексика), другие - отрицательно (Индия).

2. **Политическую стабильность.** Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой (конфискация собственности, ввод импортных квот или новых обложений, блокирование валютных резервов фирмы и т.п.). Выделяют следующие типы государственного вмешательства:

- не дискриминационное воздействие;
- дискриминационное воздействие;
- дискриминационные санкции;
- отчуждение собственности.

3. **Валютные ограничения.** Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в другую валюту. Большой риск может быть связан с колебаниями обменных курсов валют.

4. **Государственную машину.** Сюда относят степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны

принимающего государства, то есть наличие эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Изучая политическую среду международного маркетинга, необходимо также учитывать политические риски, связанные со всеми странами, куда предприятие поставляет или собирается поставлять товары и услуги. Можно перечислить следующие виды политических рисков, связанные с:

- введением в стране покупателя запрета на импорт;
- забастовками, войнами, беспорядками и т.п. во время перевозки грузов к потребителю;
- установлением запрета на перевод денег;
- неопределенностью политической ситуации и в связи с этим риск неблагоприятных социально-экономических изменений в стране или регионе;
- внешнеэкономической деятельностью (возможность введения ограничений на торговлю и поставки, закрытия границ и т.п.).

Все эти опасности и благоприятные возможности должны быть выявлены посредством международного маркетинга и учтены в стратегии развития предприятия.

Правовая среда

Необходимо изучить правовую инфраструктуру интересующего государства, как она влияет на деятельность компании на рынке, как она соотносится с правовым законодательством в стране происхождения компании, а также учитывать требования международного права.

Правовая структура иностранного государства

- Какие тарифы налагаются на импортируемые товары.
- Существуют ли ограничения в отношении экспорта на какие-либо рынки.
- Существует ли привлекательная для субсидий продукция.
- Действует ли антидемпинговое законодательство.
- Есть ли законодательство в области цен.
- Каковы условия для иностранных инвестиций.
- Имеют ли национальные компании преимущества на рынке.
- Наличие каких импортных/экспортных лицензий необходимо.
- Существуют ли какие-либо ограничительные торговые соглашения.
- Трудовое законодательство.
- Действует ли антимонопольное или антитрастовое законодательство.
- Какие права имеют профсоюзы.
- Налоговое законодательство и распространение его норм на иностранные компании.
- Существуют ли нормы в области защиты авторских прав.
- Насколько эффективно работает правовая система.
- Предусмотрены ли нормы против взяточничества.

Правовая среда в стране происхождения

- Какие законы затрагивает деятельность за рубежом.
- Существуют ли какие-либо соглашения с правительством интересующей страны.
- Предусмотрено ли содействие экспорту.
- Существуют ли специфические запреты экспорта определенных продуктов на определенные рынки.

- Поддерживает ли правительство бойкот в отношении каких-либо стран.

Международное право

- Каковы, действующие региональные соглашения, и влияние их на международную деятельность компании.
- Применяются ли какие-либо конвенции ООН.
- Какие гарантии защиты частной собственности существуют.

Культурная среда

Культура состоит из специфически усвоенных норм, основанных на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в каждом обществе. В каждой стране есть свои обычаи, правила, Запреты. Представители разных культур могут по-разному устанавливать приоритеты. Деловые люди должны быть очень осторожны в проявлении культурных различий и реакций на них. Специалисты по международному маркетингу должны уметь оценивать культурную среду каждого рынка. Важными элементами культурной среды, которые необходимо изучать, являются:

- **Язык** - это объективная форма аккумуляции, хранения и передачи человеческого опыта. По подсчетам специалистов, на земном шаре имеется около 100 официальных языков и около 3000 самостоятельных диалектов. В международном бизнесе примерно 2/3 деловой переписки осуществляется на английском языке. Однако во многих странах, например во Франции и Италии, отдают предпочтение своему родному языку.
- **Обряд** - это совокупность символических стереотипных коллективных действий, воплощающих в себе те или иные идеи, представления, нормы, ценности и вызывающие определенные коллективные чувства.
- **Обычай** - это воспринятая из прошлого форма социальной регуляции деятельности и отношения людей, неписаные правила поведения.
- **Традиции** - это элементы социального и культурного наследия, передающиеся из поколения в поколение и сохраняющиеся в течение длительного времени.
- **Религия, ее роль в обществе.**
- **Пунктуальность** - означает точность, аккуратность. В зависимости от страны различается пунктуальность в деловом мире.
- **Престиж** - означает авторитет, влияние, В зависимости от страны различается степень значения, придаваемого признакам престижа. Например, для американца большое значение имеет размер личного офиса с различными атрибутами комфорта.
- **Образование** - уровень грамотности и его влияние на техническое обучение, установление рыночных связей.
- **Социальная организация общества** в международном бизнесе имеет такое же значение, как и ряд других аспектов. Какова социальная стратификация населения, существует ли заметная разница между высшими, средними и низшими классами и каково их отношение к международному бизнесу?
- **Технология** есть область точных понятий, методов, изменений и знаний. Изучение технического уровня другого государства может дать информацию об уровне развития и потенциале рынка, о степени развития его инфраструктуры.

3. Особенности вхождения на зарубежные целевые рынки.

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. В качестве отличительных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие:

1. Форма движения капитала (экспорт, кооперация, трансферт, СП, владение).
2. Уровень затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок.
3. Степень привлекательности инвестирования.

Способы выхода на внешние рынки.

Экспорт

Экспорт – вывоз товаров, капитала и услуг для реализации их на внешнем рынке. В международной торговой практике разграничивают различные виды экспорта, наиболее массовым из которых является вывоз товаров, изготовленных, произведенных и переработанных в данной стране. Большое значение приобретает вывоз сырья и полуфабрикатов за границу под таможенным контролем с последующим возвратом, а также вывоз временно ввезенных иностранных товаров на выставки, ярмарки, аукционы и т.д. Можно выделить в связи с этим понятие *реэкспорт* – вывоз за границу, ранее ввезенных, и не переработанных в стране. *Прямой экспорт*, то есть проводить экспортные операции самостоятельно, без посредников. В этом случае международная компания заключает прямые договора с зарубежными покупателями. Возможна работа напрямую, через собственную сеть дистрибьюторов с конечными покупателями. Также можно осуществлять *косвенный экспорт*, то есть использовать международных посредников. Такие посредники, оказывая весь комплекс услуг международного маркетинга, принимают на себя все, связанное с осуществлением международной торговли.

Совместная предпринимательская деятельность.

Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. Можно выделить четыре типа совместной деятельности:

Коммерческое перемещение или передача знаний или интеллектуальной собственности. Для обозначения можно использовать термин **международный лицензинг** (лицензирование). Под ним понимают возмездную и обусловленную передачу права на использование интеллектуальной собственности, принадлежащей продавцу в одной стране, покупателю из другой страны в течение определенного срока и на определенных условиях. Лицензирование – это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Ведущее место в лицензионной торговле принадлежит США, которые владеют 2/3 поступлений развитых стран мира от экспорта лицензий, затем идут страны Западной Европы и Япония.

Франчайзинг – это особая форма лицензирования, в рамках которой одна сторона передает на коммерческой основе лицензии на производственные и/или маркетинговые технологии, ноу-хау и товарные знаки, получая за это оговоренную в договоре компенсацию.

Кооперация предприятий из разных стран является эффективной формой международного сотрудничества. Опыт международного маркетинга показал, что даже небольшие предприятия могут успешно

конкурировать с крупными промышленными фирмами, поставляя на внешний рынок необходимую высококачественную продукцию по относительно низкой цене. Европейская экономическая комиссия ООН разработала следующую классификацию форм международной кооперации производства: (2 марта 1992г.)

1. **Кооперация** (на лицензионной основе), т.е. передача (продажа) лицензии партнеру.
2. **Кооперация** (на лицензионной основе) с постоянной поставкой партнеру в определенной доле комплектующих деталей, узлов или конечной продукции.
3. **Кооперация** (на лицензионной основе) с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга.
4. **Совместное производство**, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции, распределение производственных программ, реализация продукции и др.

4. Организация международного маркетинга.

Процесс разработки и осуществления концепции международного маркетинга включает ряд последовательных этапов.

Процесс планирования и реализации международного маркетинга

Предварительный этап – сбор предварительной информации и ориентировочный анализ предположительно потенциально важных заграничных рынков для определения и предварительного отбора приоритетных.

Этап 1-2 – Сбор более полной (подробной) информации по каждой приоритетной стране. Определение рыночных шансов, рисков и соответствующих им сильных и слабых сторон собственного потенциала предприятия на каждом приоритетном рынке.

Этап 3-4 – Определение, исходя из генеральных целей предприятия, общих целей внешнеэкономической деятельности, целей в отношении зарубежных рынков, критериев сегментирования и отбора рынков. Разработка вариантов стратегии проникновения на рынок и форм внешнеэкономических связей.

Этап 5-6 – Оценка альтернативных стратегий на реализуемость и соответствие потенциала предприятия целям и стратегиям. Разработка планов маркетинга по каждой приоритетной стране и оптимизация общей стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.

Этап 7-8 – Реализация после обработки и принятия оперативных планов маркетинговых мероприятий. Контроль.

Этап 9 – Уточнение и корректировка концепции.

Не существует универсальной формулы для ведения работы на мировом рынке на основе принципов и методов маркетинга. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться. Главное при маркетинговом подходе – целевая ориентация, слияние в единый направленный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Контрольные вопросы.

1. Какие связи может иметь предприятие с мировым рынком?

2. Какие вопросы включаются в изучение среды международного маркетинга?
3. От чего зависит внешнеторговая политика государства?
4. Какие признаки рассматриваются в качестве деления способов выхода на внешние рынки?
5. Что учитывается при оценке конкурентоспособности стран?

ЛЕКЦИЯ 2. Концепция международного маркетинга

1. Международные аспекты маркетинга
2. Принципы международного маркетинга
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия и ее виды.

1.Международные аспекты маркетинга

Характерным процессом в современном мировом сообществе является развитие международных экономических отношений на основе международного разделения труда. Они представляют объективные, устойчивые коммерческие отношения между отдельными странами или группами стран. Развивающееся мировое сотрудничество заметно усиливает тенденцию к интернационализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими конструкторскими работами. Этот процесс требует скрупулезного учета всех факторов, расширения рынков сбыта, развития всех современных форм международных коммерческо-хозяйственных связей.

Успешное решение этой задачи возможно только при умелом использовании приемов и методов международного маркетинга – комплексной системы организации производства и сбыта товарной продукции, оказания услуг, ориентированной на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Аспектами международной маркетинговой деятельности являются:

- производство той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;
- сбор информации о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- координация и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
- совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;
- рациональное товародвижение на международном рынке;
- международный контроль сферы реализации товаров, услуг;
- регулирование всей деятельности субъекта рынка и управления ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

Основной задачей международной маркетинговой деятельности фирмы является приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

Целью международного маркетинга являются инструментом для достижения положительного имиджа фирмы на внешнем рынке, достижения благоприятных результатов. Различают количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка.

Качественные цели ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес. К качественным целям относят:

1. Экономические цели и достижения, как в собственной стране, так и в странах-импортерах.
2. Положительное влияние на занятость – внутренний и внешний рынок труда.
3. Поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели выражаются такими показателями:

1. Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях.
2. Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам.
3. Рост прибыли субъекта рынка.

Основополагающими концепциями организации международной маркетинговой деятельности являются:

Концепция производства – представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию за рубежом своей продукции за счет дальнейшего совершенствования производства и повышения эффективности систем распределения товаров. При этом внутренние производственные возможности играют решающую роль. Для решения этой задачи производитель может использовать такие приемы, как расширение объемов производства, улучшение производственной технологии, снижение издержек, повышение производительности труда. Использование концепции производства возможно в двух случаях:

- 1) в условиях "рынка продавца", т.е. когда спрос на товар повышает его предложение;
- 2) при высокой себестоимости выпускаемой продукции, которую необходимо снизить.

Концепцию производства широко использовал Генри Форд в начале своей коммерческой деятельности. В то время американский автомобильный рынок характеризовался как "рынок продавца": небольшой выбор автомашин сочетался с высокими ценами на них. Доведя производство до совершенства, Форд добился значительного снижения себестоимости продукции, что позволило сделать автомобиль доступным широким массам потребителей.

Концепция товара – представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если она будет сочетать высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками. Все свои усилия производитель сосредоточивает на совершенствовании товара. Приемы, которые он использует для этого, сходны с приемами, применяемыми при концепции производства. Ключевые позиции в организации производственной деятельности занимают НИОКР.

Концепция сбыта – представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если будут приложены определенные усилия в области сбыта. Основной

задачей своей деятельности продавец ставит достижение необходимого объема реализации. Воздействуя, на зарубежного покупателя различными способами стимулирования сбыта, он пытается расположить его к товару, побудить приобрести товар. Нередко продавец прибегает к политике навязывания своей продукции, не заботясь об удовлетворении потребностей покупателей. Концепция сбыта может быть эффективной в определенное время лишь при наличии достаточного количества потенциальных покупателей.

Концепция маркетинга – представляет собой организацию коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех на международном рынке в том случае, если, определив потребности зарубежных покупателей, сумеет найти наиболее эффективный, чем конкуренты, способ их удовлетворения. В качестве основы достижения своих целей производитель видит удовлетворение конкретных потребностей зарубежных покупателей. Поэтому акцент в управлении переносится с производственной деятельности на создание, сохранение и расширение потребностей на свою продукцию с помощью системы маркетинговых методов.

Таким образом, концепция маркетинга – это ориентация на зарубежного потребителя, основанная на подчинении производства его интересам, и при условии, что производство будет прибыльным.

Концепция общественного маркетинга – представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех в том случае, если может, определив потребность международного рынка, удовлетворить ее более эффективным, чем конкуренты, способом в соответствии с долговременными интересами, как отдельного зарубежного потребителя, так и мирового сообщества в целом. Основана такая концепция была сравнительно недавно. Возникновение ее было обусловлено такими явлениями, как: ухудшение экологической обстановки; обострение сырьевого и энергетического кризисов; углубление инфляционных процессов; напряженная демографическая ситуация. Предприятие, организующее свою деятельность в рамках этой концепции, основной своей целью ставит удовлетворение разумных потребностей зарубежных покупателей в соответствии с интересами международного сообщества.

Существуют четыре подвида маркетинга, которые характерны для развития международных экономических связей:

- 1) внутренний (национальный) маркетинг;
- 2) экспортный маркетинг;
- 3) международный маркетинг;
- 4) глобальный маркетинг.

Внутренний (национальный) маркетинг. Им руководствуются национальные компании фирмы, масштабы деятельности которых, пока не выходят за рынки национальных границ. Экспортные поставки в принципе не отрицаются и могут время от времени иметь место, но пока не они определяют благополучие субъекта рынка и возможности его выживания, т.е. проходит апробация на отечественном потребителе.

Экспортный маркетинг. Для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли.

Это фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста. Такие субъекты рынка обладают возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конъюнктурного характера.

Международный маркетинг. Примером использования принципов международного маркетинга является деятельность транснациональных компаний, имеющих производственные филиалы за рубежом и производящих достаточно конкурентоспособную продукцию. Зарубежные операции таких компаний дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации.

Глобальный маркетинг. Этот вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей. Применяется только к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек. К примеру, интенсивность использования современных моющих средств, предметов личной гигиены, лекарственных препаратов, аудиовизуальной аппаратуры и т.д., использование которых зависит главным образом от благосостояния потребителей, а не от культурных и иных традиций той или иной страны. Примерами глобальных компаний являются "Кока-Кола", "Проктер энд Гэмбл", "Истмен-Кодак", "Сони", "Тошиба" и др. Субъект международного рынка в своей коммерческо-хозяйственной деятельности ориентируется на состояние социально-экономической окружающей среды. По существу сложилась среда международного маркетинга, состоящая из отечественной и зарубежной среды. Отечественная (внутренняя) среда, которая формирует, корректирует деятельность фирмы, компании в преддверии выхода на международный рынок, располагает:

- контролируемыми факторами (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта); они в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;
- неконтролируемыми факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), управлению со стороны фирмы не поддаются, т.е. они должны восприниматься таковыми, какие есть в данный момент.

Внешняя среда, которая "сопровождает" деятельность компании на международном рынке, располагает:

- контролируемыми факторами (экспортный товар, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);
- неконтролируемыми факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры).

2. Принципы международного маркетинга

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные

требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекает ряд требований:

- Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.
- Максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.
- Воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.
- Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.
- Организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.
- Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис.
- Не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно пионерной продукцией.
- Разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.
- Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.
- Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.
- Оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.
- Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.
- Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в международном маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах. Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или

прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия и ее виды

Рассмотрим формы внешнеэкономической деятельности.

1. Прямой экспорт, в котором задействованы только фирма и ее продавцы, без поддержки посредников за рубежом, является наиболее простой формой. Здесь нет углубленного изучения рынка, знание зарубежного рынка ограничено, отсутствуют последующие поставки и послепродажное обслуживание.

2. Оплачиваемый торговый представитель – чуть более развитая разновидность предыдущей формы присутствия на рынке, особенно когда речь идет о служащем, временно откомандированном за границу.

3. Техническая помощь за рубежом – продажа услуг, выступающая в виде дополнения к продаже оборудования и других поставок. Может принимать разнообразные формы: от помощи в составлении проекта вплоть до запуска в эксплуатацию оборудования с включением обучения персонала, передачи знаний, касающихся организации и методов производства, и т.д.

4. Контракт об управлении является продажей услуг на экспорт, поскольку речь идет об обеспечении управления на ограниченный или неограниченный срок производственным комплексом, или совокупности услуг, оказываемых либо данным экспортером, либо кем-то другим. Типичным является пример международных гостиничных комплексов, здания которых зачастую принадлежат частному или государственному капиталу, а текущее использование (сбыт) в международном масштабе доверены фирме.

5. Делегирование полномочий предприятия за рубежом без инвестирования, когда:

- фирма, располагающая сбытовой сетью за рубежом, предоставляет ее за определенную плату в распоряжение другой фирмы;
- предприятие-франчайзер представляет за плату компании, действующей на международном рынке, определенные права по продаже своей продукции. Это дает возможность изготовителю продавать свою продукцию на международных рынках без дополнительных затрат на ее внедрение на эти рынки.

6. Использование услуг международных посредников:

- маклеров, ищущих и устанавливающих контакты, не получая полномочий ни от продавца-экспортера, ни от покупателя-импортера, получающих комиссионное вознаграждение обычно от обоих участвующих в сделках сторон;
- агентов по закупкам, получающих от покупателя поручение найти для него товар за границей определенного качества по определенной цене, с определенными сроками поставки;
- агентов по продаже, получающих поручение от экспортера изучить рынок, продать и поставить товар, выписать за него счет на условиях получения комиссионных вознаграждений в процентах от цены;

- комиссионных агентов, получающих от поставщика-экспортера поручение представлять его за границей;
- агентов по международной торговле, покупающих и продающих от своего собственного имени в зависимости от ситуации, необязательно сохраняя в дальнейшем связи с заказчиками или поставщиками;
- концессионеров, независимых торговцев, подписывающих со своим партнером-экспортером контракт, определяющий условия сотрудничества на международном рынке;
- импортеров-дистрибьюторов, являющихся независимыми торговыми посредниками, вступающими с поставщиками и оптовыми покупателями в коммерческие отношения, согласно долговременным договорам.

7. Передача или экспорт ноу-хау.

- передача патентной лицензии, используемая в случаях, когда экспортер временно не занимается изготовлением новой продукции, уступает кратковременное пользование изобретением другому субъекту рынка, направлена на быстрое распространение данного нововведения и обеспечение превосходства на международном рынке перед конкурентами;
- зарубежный трансферт технологии, состоящий в создании новых пунктов производства или использования данной технологии за границей;
- субподряд на экспортную продукцию, являющийся косвенным экспортом, осуществляемым за счет зарубежного или национального заказчика;
- субподряд, заключенный иностранной фирмой, когда нововведение передается иностранному субъекту рынка по экспорту с одновременным инвестированием. Полномочие последнего состоит в создании в конкретной стране новой производственной базы (завода, цеха, участка) под ключ, получении, установке, использовании экспортированного оборудования, машин, материалов, элементов ноу-хау, обучении персонала, оказании технических консультаций, необходимых для создания и ввода в действие производственного субъекта.

8. Совместное предприятие, посредством которого экспортер при выходе на международный рынок объединяет свои усилия по экспорту с иностранной (местной) фирмой, компанией. При этом объединяются опыт, связи, определенные льготы со стороны иностранного правительства. Возможны следующие варианты совместных предприятий:

- ассоциация с местным партнером, являющаяся распространенной формой в развивающихся странах, желающих, чтобы иностранная фирма, стремящаяся внедриться на данный рынок, осуществляла это совместно с национальным производителем в рамках вновь созданной компании;
- ассоциация в виде смешанного общества, при которой местным партнером является государство, организуется в таких стратегических секторах, как энергетика, транспорт, телекоммуникации;
- лицензирование производства, управления по контрактам или совместного владения, дающее иностранным фирмам права на изготовление продукции, торговые марки, пакеты, коммерческие секреты в обмен на комиссионные выплаты или лицензионные платежи в виде роялти;

9. Создание дочернего производственного филиала, занимающегося на территории иностранного государства производством продукции. Это позволяет пользоваться некоторыми льготами юридического финансового, торгового, налогового, таможенного, политического, протекционистского характера, быстро адаптироваться к местному спросу, рынкам труда.

10. Создание сбытового филиала с элементами инвестиционной политики с соответствующим контролем. Такой филиал имеет возможность быстро проникнуть на зарубежный рынок, не занимаясь на месте производством продукции для продажи, а, создавая условия, на базе которых развивается и контролируется сеть местных посредников, различных торговцев. Их деятельность подчинена законам страны, где такой филиал расположен.

11. Прямое владение предусматривает расположение, маркетинг, производство, сбыт в других странах без участия каких-либо партнеров, т. е. самостоятельное осуществление и контроль внешнеэкономической деятельности.

Современные условия и возможности предоставляют субъектам международного рынка широкий диапазон коммерческого выхода на зарубежных партнеров, оптимальные решения при этом обеспечиваются умелым ведением международного маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность?
3. Каковы цели международного маркетинга?
4. Назовите формы международной кооперации производства.
5. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
6. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
7. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
8. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
9. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?

ЛЕКЦИЯ № 3 Система международной маркетинговой информации.

1. Маркетинговые информационные системы.
2. Концепция системы маркетинговой информации.
3. Система анализа маркетинговой информации.

1. Маркетинговые информационные системы.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- Получать конкретные преимущества;
- Снижать финансовый риск и опасности для образца;
- Определить отношения потребителей;
- Следить за внешней средой;
- Координировать стратегию;
- Оценивать деятельность;
- Повысить доверие к рекламе;
- Получить поддержку в решениях;
- Подкрепить интуицию;
- Улучшить эффективность.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда:

- Результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
- Незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
- Проводится несистематизированный сбор информации;
- Возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
- По ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
- Маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;
- Действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. На рис. 1 показана схема маркетинговой информационной системы.



Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.

Когда план маркетинга определен, с помощью информационной сети, которая включает исследования, постоянное наблюдение и сбор данных, можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговых служб в информации. Маркетинговое исследование дает точную информацию для решения исследовательских проблем. Для него может понадобиться хранящаяся информация (внутренние вторичные данные) или сбор внешней вторичной и/или первичной информации. Постоянное наблюдение – это процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать изучение бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и конкурентов. Хранение данных – это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации (такой, как объем продаж, издержки, работа персонала и т.д.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение. Эти данные помогают принимать решения и хранятся для дальнейшего использования.

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой системы – последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастает на 7% в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на знаменатели, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов) и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох и принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В целом, маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:

- Организованный сбор информации;
- Избежание кризисов;
- Координация планов маркетинга;
- Скорость;
- Результаты, выражаемые в количественном виде;
- Анализ издержек и прибыли.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непросто. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

2. Концепция системы маркетинговой информации.

В XIX веке большинство фирм были мелкими, и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

Несмотря на то, что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее не хватает. Деятели рынка жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (МИС).

Маркетинговая информационная система – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Концепцию системы маркетинговой информации можно представить в виде схемы (рис. 2).



Рис. 2. Концепция системы маркетинговой информации.

В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением управляющими решений и прочих коммуникаций.

Рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.

Собранная информация должна облегчать управляющим по марочным товарам принятия решения о размере ассигнований на рекламу, о количестве людей уже осведомленных о марке, о размере рекламных бюджетов и стратегические установки конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по стимулированию и т.п.

Система сбора внешней маркетинговой информации.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей информации.

Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты – это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых «мнимых» покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:

- Приобретая их товары;
- Посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки;
- Читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;
- Беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, и агентами по фрахтовым операциям;
- Собирая их рекламу;
- Читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Для получения подборок рекламы

конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Система маркетинговых исследований.

Определенные ситуации управляющим по маркетингу нужно изучать подробно. Зачастую управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Некоторые ситуации требуют проведения формального исследования. А поскольку у управляющего нет, как правило, ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может с просьбой планировать и провести такое расследование к студентам или преподавателям местного учебного заведения, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (таблица 3).

Вот наиболее типичные решаемые ими задачи:

1. Изучение характеристик рынка;
2. Замеры потенциальных возможностей рынка;
3. Анализ распределения долей рынка между фирмами;
4. Анализ сбыта;
5. Изучение тенденций деловой активности;
6. Изучение товаров конкурентов;
7. Краткосрочное прогнозирование;
8. Изучение реакции на новый товар и его потенциал;
9. Долгосрочное прогнозирование;
10. Изучение политики цен.

Таблица 3.

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследования
1. Реклама	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49

Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
2. Коммерческая деятельность и ее экономический анализ	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	
Изучение товарной номенклатуры	71
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	51
	72
3. Ответственность фирмы	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
4. Разработка товаров	
Изучение реакции на новый товар и его потенциал	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
5. Сбыт и рынки	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

3. Система анализа маркетинговой информации.

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис.4).

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?
- Что произойдет со сбытом, если цену товара поднять на 10%, а расходы на рекламу на 20%?
- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

- По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок, и сколько его сегментов существует?

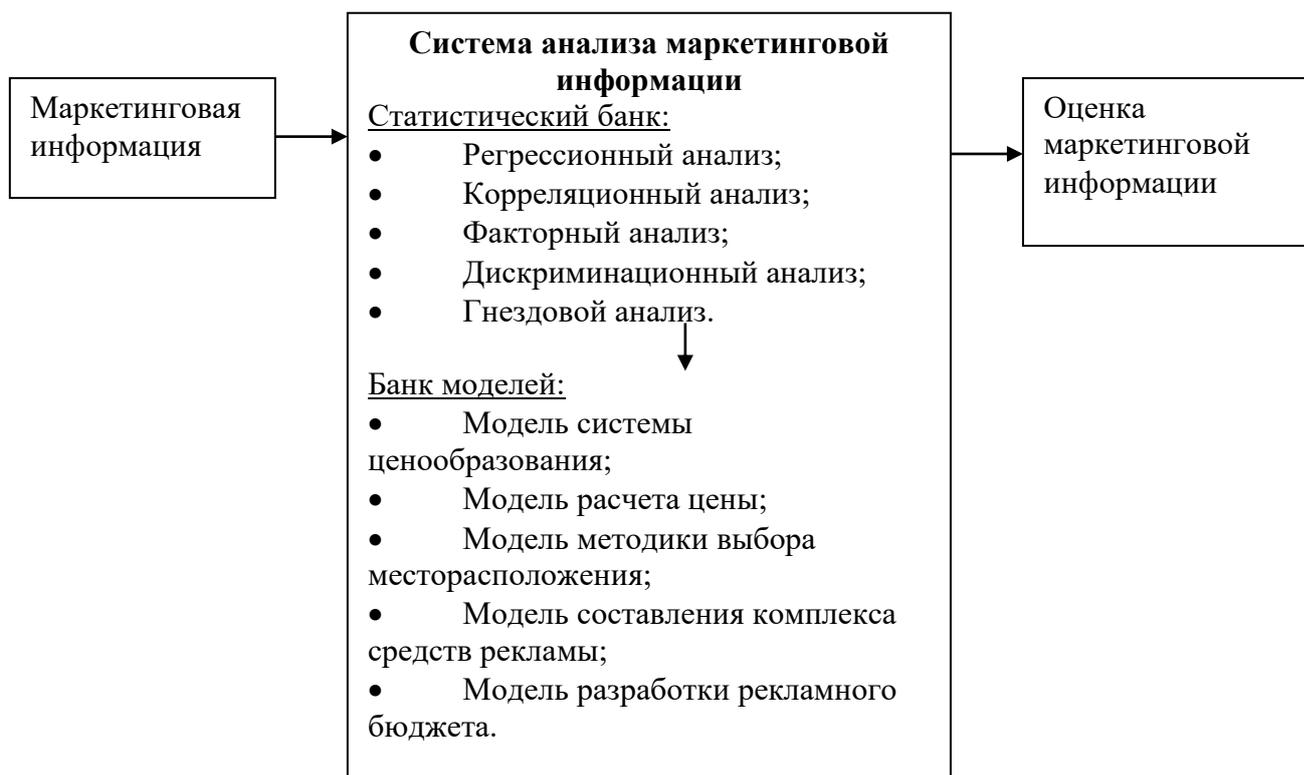


Рис. 4. Система анализа маркетинговой информации.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга, лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору местоположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

На этом можно завершить обзор четырех основных вспомогательных систем, входящих в состав системы маркетинговой информации.

Контрольные вопросы.

1. Почему в международном маркетинге важна информация?
2. Может ли информация улучшить процесс маркетинговых решений на международных рынках?
3. Что понимают под вторичными исследованиями, в чем их преимущество?

4. Что понимается под первичным исследованием?
5. Дайте понятие маркетинговой информационной системы, и ее преимущества.
6. Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой информационной системы.
7. Что представляет собой банк моделей?
8. Какие вспомогательные системы входят в маркетинговую информационную систему?
9. В чем заключается система маркетингового анализа информации?

ЛЕКЦИЯ № 4 Маркетинговые исследования международного рынка.

1. Особенности международного маркетинга.
2. Маркетинговые исследования международного рынка.
3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга.
4. Контрольные вопросы.

1. Особенности международного маркетинга.

Мир становится все более интегрированной системой, причем политическая интеграция различных государственных структур по своей интенсивности отстает от экономической. Расширение внешнеэкономических связей заключается в экспорте и импорте, международных аукционах и торгах, денежных инвестициях в зарубежные предприятия и наконец, в существовании мирового рынка товаров и услуг, где особое место занимают транснациональные корпорации, действующие во многих странах, использующие зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые фактически работают на мировой рынок в целом. Все это предполагает необходимость международного маркетинга – особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Речь здесь идет в международных фирмах, сфера производительной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные государства и характеризуется наличием филиалов и дочерних компаний, технологическим кооперированием и специализацией, общностью ресурсной базы, централизацией управления и подконтрольностью.

Развитие рыночных отношений в Узбекистане и связанные с этим изменения в экономической деятельности многих предприятий, все больше ориентирующихся на экспорт своей продукции, а также появление торговых организаций, специализирующихся на импорте товаров из других стран, включение отечественных хозяйственных структур в международное разделение труда – все это требует знания функций и методов международного маркетинга и умелого применения их, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, банков, страховых компаний и т.д.

Маркетинг на международной арене является весьма сложным, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в т.ч. производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившийся в той стране, с которой будет связана деятельность предприятия. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правил. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль.

Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленной технологии,

нововведения, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т.п.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют необходимость постоянно приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка (возможно, прямо противоположного привычному внутреннему рынку). Речь идет каждый раз о специальной модели маркетинга для конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах.

Так, подход американцев основан на рекламировании своего продукта (57% затрат на рекламу в мире приходится на долю США). Европейский подход больше ориентирован на совершенствование системы обслуживания, т.е. на работу с распределительными сетями, с потребителями непосредственно в магазинах. Японский подход предлагает внедрение научно-технических достижений с целью улучшения самой продукции и т.д. Поэтому от узбекских специалистов в области маркетинга, работающих на международном рынке, требуются знания и использование не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в какой она получила свое развитие в зарубежных странах.

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный международный рынок, позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты (импорт – процесс приобретения продукта в другой стране и перемещение его в свою с целью последующей продажи). И здесь для предприятий, ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг (это могут быть, например, косметические или туристические фирмы), возникают дополнительные требования в области маркетинга:

Во-первых, соответствие качества товара, упаковка, дизайна рекламы международным стандартам, а производственного комплекса – современному научно-техническому уровню;

Во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т.д.;

В-третьих, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия, как по количественным, так и по качественным аспектам.

Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможности для экспорта и импорта. Следовательно, усложняются цели и задачи маркетинга. Прежде всего, необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, т.е. выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие угрозы могут возникнуть. Далее решаются задачи:

- Какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат);
- Как выйти на рынок и определить покупателя;
- Каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе.
- Возникают вопросы и в области ценообразования. Часто в экономически менее развитых странах цена на продукт ниже, чем в развитых, и основная причина этого – различия в стоимости рабочей силы. Когда предприятие занимается поисками продукта для импорта или экспорта, уровень цен имеет существенное значение. Например, если оно экспортирует продукт из своей страны, где стоимость рабочей силы выше, чем в стране – получателя, то цена на него может быть выше, чем на производимый в этой стране. Следовательно, он должен иметь другие ценные характеристики, которые позволят легко реализовать его, несмотря на довольно высокую цену.

2. Маркетинговые исследования международного рынка (сегментация, товарная и сбытовая политика).

При организации международного маркетинга самое главное – это учет различий между сторонами во всех сферах жизни. Поэтому, только тщательно изучив эти различия, а также рынок той или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которое предприятие может предложить ее населению. Решения, принимаемые в области экспортного маркетинга, сводятся к ответам на следующие вопросы:

- Следует ли вообще предприятию выходить на внешний рынок и если да, то на какой именно?
- Каковы наиболее действенные пути выхода на внешние рынки (экспорт, лицензии, организация производства за рубежом и т.п.)?
- Как спланировать комплекс маркетинговых мероприятий, который бы наилучшим образом соответствовал конкретным условиям?

Чтобы найти оптимальные ответы на эти вопросы, необходимо, прежде всего, провести маркетинговые исследования международного рынка. Опыт показывает, что предприятие, намеревающееся поставлять свою продукцию на экспорт, должно:

во-первых, постараться найти такой внешний рынок, требования, к товару которого во многом совпадали бы с требованиями внутреннего рынка;

во-вторых, уметь приспосабливаться к различным условиям внешних рынков;

в-третьих, иметь соответствующие производственные мощности, а также специалистов, способных работать с учетом задач международного рынка.

Изучение международного рынка предполагает использование, как кабинетных исследований, так и полевых исследований. Кабинетные исследования осуществляются на основе вторичной информации (справочники, специальные журналы, статистические данные). Они могут дать общее представление о состоянии и развитии мирового товарного рынка, тенденциях развития рынков отдельных регионов, а также основных отраслей производства, особенностях таможенного

законодательства, доступности и территориальном расположении рынков, стоимости международных перевозок различными видами транспорта и т.д. Такие исследования обходятся сравнительно недорого, выполняются, как правило, своими силами и в максимально короткие сроки. Однако информация носит общий характер, поэтому для ее конкретизации проводятся полевые исследования – наиболее сложный и дорогой, но самый эффективный метод изучения рынка.

Преимущества его заключаются в возможности устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, изучать образцы продукции, пользующиеся спросом, выявлять особенности основных конкурентов и т.д.

Здесь имеется возможность получить первичную и конкретизированную информацию о рынке, однако велики затраты и требуются высокопрофессиональные работники.

В результате изучения международного рынка предприятие с помощью специалистов отдела маркетинга получает систематизированную информацию:

- о производственной и демографической базе страны-импортера;
- средства регулирования рынка (таможенные правила, пошлины, налоги, ограничения импорта и т.д.);
- ожидаемый объем спроса на экспортируемый товар;
- уровне цен;
- каналах распределения товаров;
- формах рекламной деятельности;
- видах упаковок продукции;
- условиях и расходах по доставке товара, конкурентной и конъюнктурной ситуации.

Все эти данные позволят предприятию-экспортеру с большой обоснованностью составить план маркетинга, определив в нем потенциальный сегмент либо международного рынка в целом, либо рынка отдельной страны, соответствующий маркетинг-микс, сроки проведения продаж, местных посредников, размер ожидания затрат и прибыль, уровень финансового и других рисков.

Международная сегментация

По мере глобализации мировой экономики увеличиваются возможности создания спроса на универсальные товары, что влечет необходимость проведения сегментации на международном и даже на мировом уровне. Ее цель заключается в выявлении в различных странах или регионах групп покупателей с одинаковыми ожиданиями и требованиями по отношению к товарам, несмотря на культурные и национальные различия. Эти сегменты, даже если они и невелики в каждой стране, в целом могут представлять весьма привлекательные возможности для международной фирмы.

Сегментирование рынка.

Экспортный рынок можно сегментировать по двум направлениям:

Макроуровень – используются такие признаки данной страны или региона, как географическое положение, климат, государственное устройство, плотность населения, соотношение полов, возрастной состав, система обучения, культурные, этические и другие нормы и традиции.

Микроуровень – здесь фигурируют такие признаки, как распределение доходов, имущественное положение, покупательские привычки, предпочтения.

Идентификация наднациональных сегментов

Международная сегментация рынка может быть определена как процесс идентификации специфичных сегментов потенциальных потребителей в виде группы стран или групп индивидуальных покупателей с однородными свойствами, которые с большей вероятностью обнаружат сходное поведение при покупке. Имеется три различных подхода к международной сегментации:

1. Идентификация классов стран со спросом на схожие товары;
2. Идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах;
3. Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

Сегментация международного рынка по группе стран

Первый самый простой вариант международной сегментации – это адресованность к группе стран, однородных в экономическом и культурном плане. Многие товары не нуждаются в значительной модификации применительно к каждой стране и вполне совместимы с ожиданиями покупателей из стран со сходными климатическими, языковыми, инфраструктурами, коммерческими и информационными условиями.

Второй вариант международной сегментации – это ориентация товарной политики международного маркетинга на максимальное приспособление товаров к существующим на внешних рынках требованиям. А это вызывает необходимость модифицировать технические и потребительские параметры базового продукта, разрабатывать требуемую упаковку и дизайн, а также предоставлять соответствующую систему обслуживания товаров.

Необходимость модификации товаров применительно к международному рынку может быть обусловлена, в частности, потребностями и вкусами покупателей, их платежеспособностью, наличием ремонтных и обслуживающих организаций. На модификацию влияют также законы и обычаи страны-импортера – национальные традиции, климатические условия, технические требования, тарифы и т.д. Рекламные свойства упаковки также должны учитывать особенности различных стран: размер, например, зависит от уровня платежеспособности населения, цветовое оформление, от национальных традиций, текстовые обозначения, от грамотности населения.

Если экспортный товар не имеет необходимого обслуживания (запасные части, сервис, ремонт и т.д.), местное обслуживание гарантировано. Следовательно, специалистам по маркетингу надо продумать вопрос об организации обслуживания на базе местных предприятий либо об оказании сервисных и ремонтных услуг собственными силами.

Особое место в международном маркетинге занимают каналы товародвижения. Различают следующие каналы товародвижения:

- Продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь перепродают их зарубежным потребителям (косвенный экспорт);

- Продажа товаров потребителю за рубежом, который может быть или конечным потребителем, или посредником (прямой экспорт);

- Изготовление и продажа товаров за рубежом на принципах интеграции и совместной деятельности (с определенной степенью риска) или на независимой основе.

Выбор каналов товародвижения в другую страну зависит от целей предприятия и намерений контролировать продажи, от масштабов деятельности, характера товара, Учитывается также количество каналов, объем потенциальных продаж, затраты и инвестиции на организацию товародвижения, наличие подготовленного торгового персонала и другие условия.

В обобщенном виде выбор различных организационных форм экспорта может быть представлен следующими условиями:

- Условия рынка – открытый или закрытый, с передовой или отсталой торговой структурой, функционирующей в условиях либерализованной или децентрализованной экономики;

- Условия, связанные с товаром – фирменная продукция или товар рядового качества, с техническим обслуживанием или без него, легко или трудно экспортируемый;

- Условия, связанные с деятельностью предприятия – ограниченные или расширенные цели, наличие опыта действий в условиях международного рынка или его отсутствие, хорошо развитый или недостаточно развитый ресурсный потенциал (финансы, кадровый состав, производственные мощности и т.д.).

При определении экспортных цен необходимо учитывать, что они, во-первых, складываются под влиянием расходов, которые, как правило, не учитываются на внутреннем рынке, а во-вторых, часто находятся под контролем государственного регулирования цен. Речь идет, например, о расходах на модификацию товаров для приспособления их к требованиям международного рынка, платежах посредникам, затратах на фрахт, пошлинах, расходах по транспортировке и страхованию грузов, по переводу валюты и т.д. Цена может формироваться в валюте страны-экспортера или в иностранной валюте. Что касается регулирования цен со стороны правительства, то это различные методы контроля цен, введение дискриминации цен, определение уровня фиксированных цен и др. Все это требует тщательного проведения расчетов уровня экспортной цены в стратегии маркетинга для обеспечения необходимой доли прибыли и возмещения различного рода затрат.

Применение рекламы на международном рынке сопряжено со многими проблемами, которые обуславливаются различиями экономического, социального, языкового, культурного, технического, правового характера. Тем не менее, существует международный кодекс рекламы, которого придерживаются специалисты по маркетингу предприятий и фирм, занимающиеся импортом и экспортом. Выработаны ряд правил стандартизации международных коммуникационных средств. Они касаются, в частности, вопросов выработки рекламного сообщения, выбора подходящего средства рекламы и рекламного агентства.

Стандартизированными средствами распространения рекламы служат как международные, так и национальные средства коммуникации, Их выбор связан с достижением наибольшей эффективности при наименьших затратах. При этом экспортер может выбрать либо местное рекламное агентство, либо международное, имеющее свое представительство в данной стране. Это зависит от величины охвата рынка, намерений экспортера, затрат на рекламную кампанию и других условий.

Особое значение в экспортном маркетинге придается политике стимулирования сбыта и создания благоприятного мнения. Так, деятельность в области публичных отношений позволяют сформулировать положительное отношение к стране, предприятию экспортеру. Хороший имидж помогает успешно рекламировать продукцию на международных рынках. С этой целью широко используется проведение пресс-конференции и издание пресс-релизов для зарубежных средств массовой информации.

Организация ярмарок и выставок очень помогает для продвижения товаров на внешние рынки. Ярмарки – это место заключения сделок, выставки же представляют собой показы товаров в рекламных целях. Происходит все большее сближение этих двух понятий, как по содержанию, так и по функциям. Особое значение имеют национальные и международные, а также специализированные ярмарки, где можно получить техническую и рыночную информацию, ознакомиться с новинками, завязать контакты с потенциальными партнерами.

Специалисты по маркетингу считают, что ярмарки воспринимают как современные информационные центры, задача которых состоит в том, чтобы через демонстрацию еще не созревших для рынка изделий удовлетворить потребность в технической информации, обозначить конъюнктурные направления развития и способствовать созданию престижа. Поэтому если ярмарка информирует, то выставка – презентует (т.е. представляет товар). На выставках демонстрируется экспортный потенциал страны.

Современной формой презентации является специально создаваемые коммерческие центры. Они ведут работы по широкому кругу товаров. Наряду с экономической функцией выставки зачастую выполняют и функцию развития иностранного туризма, культурных связей, преследует ознакомительные цели. Появляются различные разновидности ярмарок и выставок, рождаются новые формы. Их роль в условиях конкуренции на внешних рынках возрастает.

3.3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга.

Первая проблема, с которой сталкивается международный маркетинг – поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющий потребности или желание покупателя, и имеющий приемлемую цену. Например, какой-либо продукт может быть недорогим по масштабу Великобритании, но в тоже время быть крайне дорогостоящим для жителей Болгарии или какой-либо африканской страны. По этой причине специалист по маркетингу должен сначала изучить экономическую ситуацию в стране, с которой он намерен работать. Независимо оттого, что планируется, импорт или экспорт, следует посетить ту страну, с которой предполагается наладить

сотрудничество. Это необходимо для оценки на месте состояния экономики, системы маркетинга, имеющихся в наличии продуктов и определения соответствия экспортируемого продукта местным условиям, традициям и культуре. Иногда очень сложно выполнить такую задачу своими силами, поэтому можно обратиться за помощью к местным специалистам. Если продукт будет импортироваться, то понадобится помощь представителей данной страны в получении запаса продукта, его транспортировки, финансирования, соблюдения законодательства. Обычно здесь требуется большой объем бумажной работы и выполнение множества формальностей в соответствующих учреждениях.

Вторая проблема международного маркетинга – законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта, которые могут быть различными. Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, которые касаются вывоза сырья. Ресурсы обычно дешевле, чем готовые продукты, поэтому в некоторых случаях нет потребности в экспорте сырьевых ресурсов, так как в самой стране может быть налажена их обработка и производство готового продукта для населения или для вывоза на международный рынок, что приносит большую прибыль, чем экспорт сырья. В этом случае в стране имеется соответствующее законодательство, предусматривающее или запрет на вывоз, или налоги на экспортируемые товары, и, чтобы его не нарушать, следует сотрудничать с местным специалистом, имеющим юридическое образование.

Третья проблема связана с налогами, которыми облагаются ввозимые продукты. Страна обычно не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов, например, потребительских товаров, из-за обмена валюты. Здесь от специалиста маркетинга потребуются знания по платежному балансу. Дело в том, что состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях даже на взаимоотношения с соседними государствами.

Налоги на импортируемые товары призваны приносить доход государству и оберегать местную промышленность. Компания, имеющая высокий уровень заработной платы, может, например, попытаться «заставить» правительство ввести налог на импортируемые товары, чтобы их сделать менее привлекательными для потребителя. Размер вводимого налога полностью контролируется государством, которое может счесть целесообразным в национальных интересах ввести налог на ряд импортных продуктов, что сделает их такими же или более дорогостоящими, чем аналогичные товары местного производства. Однако это провоцирует контрабанду – ввоз продуктов в страну, минуя легальные каналы и без уплаты таможенных пошлин. Это незаконная деятельность, и ее следует избегать.

Четвертая проблема лежит в сфере законодательства. Поскольку во внешней торговле, а особенно в производстве, приходится использовать работников – иностранцев, необходимо быть в курсе законодательства страны, в которой вы намерены действовать, регулирующие трудовые отношения, а именно взаимоотношения нанимателя и наемного работника, максимальную продолжительность

рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку и т.д.

Существует и такой важный законодательный аспект, как подписание контракта. Если предприятие заключило крупный договор, целесообразно иметь своего юриста и специалиста по юриспруденции из страны пребывания. Надо отметить, что практически нет стандартов в отношении терминологии и условий контрактов. Поэтому важно правильное понимание всех элементов достигнутых договоренностей. Кроме того, необходимо знать, под чьей юриспруденцией находятся стороны, заключившие контракт, и какое законодательство будет действовать при его нарушении. Иностранцу, как правило, очень трудно успешно преследовать по закону местную компанию и добиваться от нее должного исполнения контрактных обязательств. Лучшее средство оградить себя от этих неприятностей – найти надежных, добросовестных людей, которые сумеют выполнить взятые на себя обязательства, и будут располагать достаточными ресурсами.

Часто серьезной проблемой является язык страны пребывания, поэтому следует позаботиться о квалифицированном, надежном переводчике, который мог бы точно передавать ваши идеи на другом языке. По возможности, убедить в том, что ваш переводчик и партнер не установили доверительные отношения за вашей спиной. Переводчики могут исказить смысл сказанного. Но лучше всего знать язык страны, в которой вы работаете.

Пятая проблема – финансирование. При перевозке большого количества товара может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транзитное время составляет два месяца или более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование продукта. Это может быть осуществлено рядом агентств, однако на начальных стадиях работы финансирование будет вашей задачей. Как правило, финансирование продукта распространяется на весь срок период, наличия и закупки, транспортировки, включая ввоз или вывоз, вплоть до момента поставки продукта партнеру, а в некоторых случаях и до фактической поставки продукта потребителю. Это определяется характером продукта, условиями, в которых осуществляется маркетинг, а также финансовыми ресурсами, которыми располагает ваш партнер по работе. Конечно, лучший вариант – передать право собственности на продукт на ранних стадиях операции и тем самым освободить себя от забот о финансировании. В каждом случае обязанности по финансированию определяются конкретным контрактом, но следует предвидеть различные варианты развития событий. Финансирование может осуществляться несколькими путями. Первый из них – собственные ресурсы. И здесь следует быть готовым к любому риску. Другой путь – это когда источником финансирования становится производитель поставляемого товара. В некоторых случаях предприятие предоставляет торговый кредит на срок до 90 дней. Третий путь связан с обычными банковскими каналами и аналогичными кредитными организациями. Финансирование международной торговли осуществляется по стандартным правилам. Вы обязательно должны иметь необходимые финансовые документы (отчетность), а также какое-либо обеспечение в качестве гарантии выплаты кредита.

Отметим, что мелкие банки на периферии, как правило, не заинтересованы в международной торговле. Для получения согласия на финансирование необходимо достаточно большая сумма займа, чтобы привлечь банк. Следовательно, банк должен принадлежать разряду крупнейших среди расположенных в главном городе. Еще одним источником финансирования могут быть правительственные учреждения. На Западе финансирование можно получить через эти правительственные организации, на которые возложена ответственность за поддержку внешней торговли, и особенно экспорта из данной страны.

Шестая проблема – транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа продукта. Дорогостоящие, небольшие по весу и объему продукты эффективно перевозить по железной дороге или морским транспортом. При этом важно иметь специальные хранилища. Хранение продукта может быть необходимо в случае ожидания судна, а затем при прибытии в пункт назначения. Хранилище должно быть удобным, недорогим и обеспечивать сохранность продукта от пожара, погодных явлений, мелких краж и прочих рисков. В таких случаях обращаются к агенту, который обеспечит выполнение всех услуг по хранению и транспортировке. При этом следует помнить, что риски, связанные с транспортировкой и хранением, в международных торговых сделках всегда будут выше, чем при операциях внутри страны.

Если перевозка осуществляется авиатранспортом, проблем с хранением меньше. Продукт может быть погружен прямо на борт самолета, а после прибытия на место и разгрузки немедленно проходит таможеню. В таком случае он подвергается опасности менее продолжительное время, чем при транспортировке по морю. В любом случае следует помнить о реальных угрозах сохранности продукта. Наибольшую опасность представляют потенциальное воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, последствия неблагоприятных погодных условий или пожара. Кроме того, существует и опасность потери продукта непосредственно в процессе транспортировки: самолет может разбиться, а судно потерпеть кораблекрушение.

Седьмая проблема, которая может возникнуть в рамках внешней торговли, связана непосредственно с производством. Это специфически технические требования. В каждой стране могут быть приняты свои технические стандарты. Примером может быть нормативное напряжение в сети 110 или 230 В. Поэтому при разработке продукта для международной торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями.

Восьмая проблема – валютные отношения и репартация прибылей. Во многих странах денежная система нестабильна, и изменение стоимости денег может оказывать серьезное влияние на систему ценообразования на продукт. В стране постоянной инфляции спрос будет снижаться, поскольку заработная плата не поспевает за ростом цен. Таким образом, инфляция будет влиять на процесс общего планирования в компании, по мере того как она будет устанавливать цены на продукты. Кроме того, если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции она может исчезнуть. Поэтому до

начала операции в другой стране необходимо узнать, насколько стабильна там валюта, и принять соответствующие меры предосторожности, и в первую очередь, учитывать последствия инфляции при установлении цены.

Репартация прибыли – это вывоз прибыли в свою страну. Иными словами, если вы получаете прибыль в какой-либо стране, вы должны убедиться, что законодательство не запрещает вывоз ее за рубеж. В некоторых странах существует налог на конвертацию полученной прибыли из национальной валюты в иностранную. Иногда может потребоваться закупить продукты местного производства на местную валюту, а затем вывезти из страны, продать и конвертировать полученные от реализации средства в другую валюту. Проведение такой операции – хороший вариант. Если вы осуществляете экспортные операции из вашей страны за рубеж, вы могли бы использовать национальную валюту страны, закупить на нее продукты, переместить их либо в вашу, либо в третью страну, и затем продать, получив в данном случае две прибыли вместо одной. Однако иногда это трудно осуществить с точки зрения законодательства.

Девятая проблема – возможность столкновения с криминальной деятельностью, и в первую очередь, с взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможни, предпринимателей, вовлеченных в бизнес по выполнению заключенного контракта. Данная этическая проблема может вылиться в юридическую зависимость от законодательства страны, где выполняются работы по контракту. И об этом тоже следует позаботиться специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации продукта.

Контрольные вопросы.

1. Перечислите особенности международного маркетинга.
2. Как проводят маркетинговые исследования международного рынка.
3. В чем заключается сегментирование мирового рынка.
4. Назовите основные проблемы в сфере международного маркетинга.
5. В чем состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки?
6. Что определяет рыночную привлекательность страны: что такое привлекательность рынка?
7. Как проводится сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентам по позициям фирмы?
8. Какие виды международной сегментации вы знаете?
9. Назовите основные направления сегментирования экспортного рынка.
10. В чем заключается идентификация наднациональных рынков?

Лекция 5. Стратегия международного маркетинга

1. Стратегия фирмы на международном рынке.
2. Изучение внешних рынков.
3. Прогнозирование международных рынков.
4. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге.

1. Стратегия фирмы на международном рынке.

В процессе деятельности на международном рынке фирма стремится к достижению поставленных целей. При этом она может придерживаться следующих стратегий:

1. **Атакующая стратегия** предполагает активные действия фирмы, направленные на завоевание и расширение рыночной доли. На каждом товарном рынке имеется оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую норму и массу прибыли. Оптимальным считается сегмент, где присутствуют 20% покупателей данного рынка, которые приобретают около 80% товара, предлагаемого фирмой.

По данным маркетинговых исследований, увеличение рыночной доли на 10% сопровождается ростом нормы ее прибыли в среднем на 5%. Существующая зависимость между величиной рыночной доли и нормой прибыли является причиной того, что многие фирмы при планировании маркетинга ставят себе цель расширить свое влияние на рынке.

Фирма может выбрать атакующую стратегию на международном рынке, если:

- ее доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибыли;
- фирма выпускает новый оригинальный товар на рынок;
- фирма осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении объема товара;
- конкуренты теряют свои позиции, и создается возможность расширить рыночную квоту за счет небольших затрат.

2. **Оборонительная стратегия** предлагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на международном рынке. Такая стратегия может быть выбрана, если:

- рыночная позиция фирмы удовлетворительная или для проведения атакующей агрессивной политики нет средств;
- предвидятся ответные меры конкурентов или государства, и фирма к ним готовится. Опасность применения этой стратегии в том, что если вовремя не заметить новых достижений в области научно-технического прогресса и действий конкурента, то возможен крах и уход с международного рынка.

3. **Стратегия отступления** представляет собой как бы вынужденную меру. В ряде случаев по определенным товарам, например, технически и технологически устаревающим, фирма сознательно идет на снижение рыночной доли или ей срочно необходимы соответствующие денежные средства (для покрытия задолженности, выплаты по дивидендам и др.) и она уступает часть своей рыночной доли. Эта стратегия предполагает два варианта действий – постепенное сворачивание операций или ликвидацию бизнеса на международном рынке. Предприятие может рассматривать свое международное развитие как вторичное по отношению к внутренней экспансии, а внешний рынок – как поглотитель излишков продукции.

Национальные фирмы зарубежных стран придерживаются различных стратегий при выходе на внешние рынки. Американские компании полагаются на внедрение новых товаров с целью расширения внешних рынков. Европейские стратегии являются оборонительными и предпочитают

проникновение на уже освоенные или тесно связанные с ранее освоенными рынками. Японские компании применяют стратегию низко затратного высокообъемного производства ограниченного ассортимента продукции, что дает им возможность использовать цену в качестве главного конкурентного инструмента для увеличения продаж.

Неизбежным следствием расширения деятельности в области международного маркетинга, в частности, стратегии при выходе на международный рынок, является рост конкуренции в глобальном масштабе. В этой связи, наиболее крупные фирмы в области авиационной промышленности, судостроения, электронных комплектующих, электро и энерго оборудования применяют глобальный маркетинг.

Основу стратегий международного маркетинга составляют следующие подходы:

- сегментация рынка;
- выбор целевых рынков;
- поиск путей выхода фирмы на рынок;
- выбор и применение методов и средств маркетинга;
- определение времени выхода на рынок.

В основе сегментации рынка лежит общеизвестное положение о том, что каждый элемент международного рынка является неоднородным и состоит из различных групп товаров, регионов, стран, покупателей с неодинаковыми запросами и поведением.

При выборе целевых рынков фирма может использовать следующие методы укрепления своих позиций на международном рынке:

1. **«Старый рынок – старый товар»** (стратегия глубокого проникновения на рынок). Увеличение рыночной доли фирма может достигнуть за счет сокращения издержек обращения и производства, активизации рекламы, изменения целей, а также за счет расширения области использования производимого товара.

2. **«Новый рынок – старый товар»** (стратегия расширения границ рынка. Стратегия предусматривает активизацию предпринимательской активности за счет освоения новых международных рынков сбыта. Ведется постоянный поиск не только новых географических рынков, но и новых сегментов рынка, т.е. осуществляется расширение и углубление групп потребителей данного товара.

3. **«Старый рынок – новый товар»** (стратегия разработки нового товара) – расширение, разработка, освоение, выпуск качественно новых товаров для данного рынка.

Модификация и внедрение на рынок новых товаров осуществляется в условиях применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы, таких, как снижение цен, продажа товаров лучшего качества по тем же ценам, предоставление покупателю длительных гарантий, потребительских кредитов, бесплатных сопутствующих услуг и других способов стимулирования сбыта.

4. **«Новый товар – новый рынок»** (стратегия активной экспансии). Требуется значительных усилий со стороны руководства и персонала фирмы, а также значительных объемов финансовых средств для реализации линии поведения. Это – наиболее распространенная маркетинговая стратегия. Она позволяет осуществить поиск новых рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции, поиск новых сегментов на старых рынках, также предъявляющих спрос на новые товары, модели, новый ассортимент продукции.

Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для освоения массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не захвачены фирмой-конкурентом. Если фирма намерена завоевать лидирующие позиции на одном сегменте международного рынка, то такая стратегия называется односегментной концентрацией. Если же фирма рассчитывает добиться успеха на нескольких сегментах международного рынка, то такая стратегия называется много сегментной концентрацией.

Фирма может пренебречь, различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т.е. заниматься массовым производством и продажей одного товара для всех потребителей сразу. Преимущества этой стратегии состоят в низком уровне затрат за счет массового производства и единой маркетинговой концепции, а также максимально широкие границы потребительского рынка.

В условиях международного рынка фирма может освоить производство товаров, не свойственных ее основной деятельности, с целью укрепления своих позиций на рынке, такая Стратегия называется *диверсификационной*.

Выбор способа выхода на рынок во многом зависит от производственно-финансового положения фирмы. Когда определен конкретный сегмент рынка, перед фирмой стоит задача выбора маркетинговых средств для освоения этого сегмента. К этим средствам относятся: товар, место продажи, каналы продвижения товара на рынок, стимулирование продажи, цена и др. Каждое из перечисленных маркетинговых средств в конкретных рыночных условиях имеет разное значение.

Успех фирмы на рынке в значительной степени определяется правильным выбором времени выхода на международный рынок, который в первую очередь определяется степенью конкурентоспособности. На рынке обычно выигрывает тот, кто опережает конкурента.

2 Изучение внешних рынков

Особенности международного маркетинга определяются в первую очередь тем, что внешние рынки с более жесткой конкуренцией предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам по качеству, сервису, рекламе и др. При этом необходимо учитывать, что мировой рынок является конгломератом из 180 национальных рынков. Каждому из этих рынков присущи как общие черты, так и свойственные только этому рынку отличия. Определение возможностей международного рынка и оценка предприятием своего внешнеторгового потенциала – исходные позиции стратегии международного маркетинга.

Без хорошего знания рынка практически невозможно дать правильную оценку своим экспортным возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности предприятия.

Исследование международного рынка опирается на следующие принципы:

- **целенаправленность** – работа по исследованию рынка должна быть тесно увязана с целями и задачами предприятия, направлениями его деятельности;
- **комплексный подход** означает необходимость изучения всех основных элементов исследуемого рынка, анализ данного товарного рынка во взаимосвязи с факторами воздействия на него;
- **систематичность** – наблюдения и анализ рынка следует проводить регулярно и равномерно;
- **многообразие информационных источников** – исследование не одного, а многих источников информации;
- **научность** означает объективность, обоснованность и точность исследований.

Масштабы и стоимость рыночных исследований зависят от объема и характера необходимой информации. Работа по изучению внешних рынков и оценка их возможностей может проводиться в трех вариантах: непосредственно предприятием-экспортером, совместно с информационно-консультационными фирмами и, наконец, силами только последних. Все зависит от того, имеет ли экспортер исследовательское подразделение и каковы его возможности. Не исключен вариант, когда необходимые экспортеру данные уже имеются у других организаций и могут быть

предоставлены ими либо содержаться в общедоступных источниках. Возможно, что затраты на их получение окажутся равными всего лишь стоимости одного телефонного разговора.

Субъект международного рынка проводит отбор, оценку, ранжирование рынков. Это первый этап маркетинговых исследований, когда задача экспортера сводится к отбору, т.е. уменьшению количества потенциальных рынков до оптимума, позволяющего проводить глубокий и всесторонний анализ. Оценка осуществляется с помощью сравнительных классификационных таблиц, в которых можно по выбранным единым характеристикам сопоставить уровень и специфику требований рынков по определенному набору стран. При этом можно использовать балльную систему оценки указанных требований.

Ранжирование проводится после сужения круга потенциальных экспортных рынков. Их следует расположить либо по степени вероятности коммерческого успеха (в ряду приоритетов), либо в соответствии с определенными критериями (емкость, динамика спроса, импорта, трудность проникновения товара на данный рынок, уровень конкуренции и др.).

Выбор наиболее весомых критериев при ранжировании зависит от товара, конкретного экспортера. Сбор, оценка и ранжирование экспортных рынков при общем сужении их круга в результате неоднократного отсева позволяют перейти к следующему этапу аналитико-оценочной работы, который сводится к углубленному рассмотрению главных характеристик (параметров) отобранных товарных рынков. В их числе выделим следующие: сегментация рынка; сравнительные характеристики товара и его рыночный потенциал; тип потребителей и их предпочтения; особенности конкурентов и фирменная структура рынка в целом; формы и методы работы на выбранных рынках.

подавляющее большинство субъектов рынка следуют тактике последовательного, или каскадного, освоения зарубежных рынков. При этом придерживаются следующей схемы:

- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к рынку;
- определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

В международном маркетинге необходим комплексный учет всей совокупности основных факторов как общего (состояние конъюнктуры мирового товарного рынка в целом, политическая обстановка в мире), так и специфического характера (особенности таможенного регулирования, уровень конкуренции, специфика спроса и требований законодательства к характеристикам товара), которые могут определить успех или неудачу экспортера на внешнем рынке.

В международном маркетинге для изучения внешнего рынка используются соответствующие источники.

1. Печатная продукция:

- Периодическая печать (газеты, специальные журналы, экономические бюллетени);
- Специализированные издания (монографии, публикации торговых палат союзов предпринимателей, сборники торговых договоров, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций, отражающие правительственные законы и предложения по вопросам внешней торговле);
- Статистические справочники, как общего, так и специального характера отдельных стран ООН, различных международных организаций;
- Информация крупных брокерских контор;
- Бюллетени телеграфных агентств.

2. Компьютерная информация (по сети ИНТЕРНЕТ и др.)

3. Специальные справочники:

- правительственных учреждений и организаций;
- консульского аппарата;
- торговых палат;
- ассоциаций и федераций соответствующих отраслей;
- специальных частных информационных агентств;
- научно-исследовательских учреждений и фирм;
- кредитно-справочных контор

4. Социологические исследования и опросы:

- в местах продажи товаров;
- на ярмарках, выставках, биржах;
- конференциях и симпозиумах;
- деловых беседах; по телефону, телефаксу;
- по рассылке адресной информации.

3. Прогнозирование международного рынка

Каждый субъект рынка должен определять свое место на международном рынке. По существу строится прогноз его деятельности на этом рынке. Этому способствует стратегическое планирование деятельности фирмы.

Стратегическое планирование (прогнозирование) – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы и ее потенциальными возможностями и шансами в сфере международного маркетинга.

Такое планирование осуществляется поэтапно (рис. 1).

Программа фирмы	Задачи и цели фирмы	План развития хозяйственного портфеля	Стратегия роста фирмы
-----------------	---------------------	---------------------------------------	-----------------------

Рис. 1. Этапы стратегического маркетингового планирования

1. Программа фирмы. Программа должна отвечать на вопросы:

-Что представляет собой наша фирма, ее возможности на международном рынке?

-Кто наши потенциальные партнеры на международном рынке?

-Что ценно для клиентов в нашей фирме?

-Какой должна быть фирма с учетом интересов международного рынка?

2. Задачи и цели фирмы. Перед каждой фирмой должны быть поставлены задачи, решение которых во многом определяет коммерческий успех, а также ее имидж на международном рынке. Система эта известна под названием *управление маркетингом решения задач*. Например, фирма «Интернешнл минерала энд Кемал Корпорейшн» занимается среди прочего производством минеральных удобрений и своей программой провозглашает «борьбу с голодом в мире», т.е. задача фирмы носит международный характер и состоит в обеспечении роста продуктивности сельского хозяйства в ряде стран. Это требует дополнительного финансирования маркетинговых исследований.

3. План развития хозяйственного портфеля предусматривает в начале оценку состояния или положения всех входящих в состав фирмы производств, что позволяет выявить более или менее рентабельные производства и принять соответствующие прогнозные решения.

4. Стратегия роста фирмы.

Стратегию роста можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях:

- выявляются возможности интенсивного роста;
- выявляются возможности интеграционного роста;

•выявляются возможности за пределами отрасли, т. е. возможности диверсификационного роста.

В международной практике применяются различные схемы стратегического анализа, позволяющие их использовать при маркетинговом прогнозировании, например, схема Бостонской Консалтинговой группы (рис. 2).

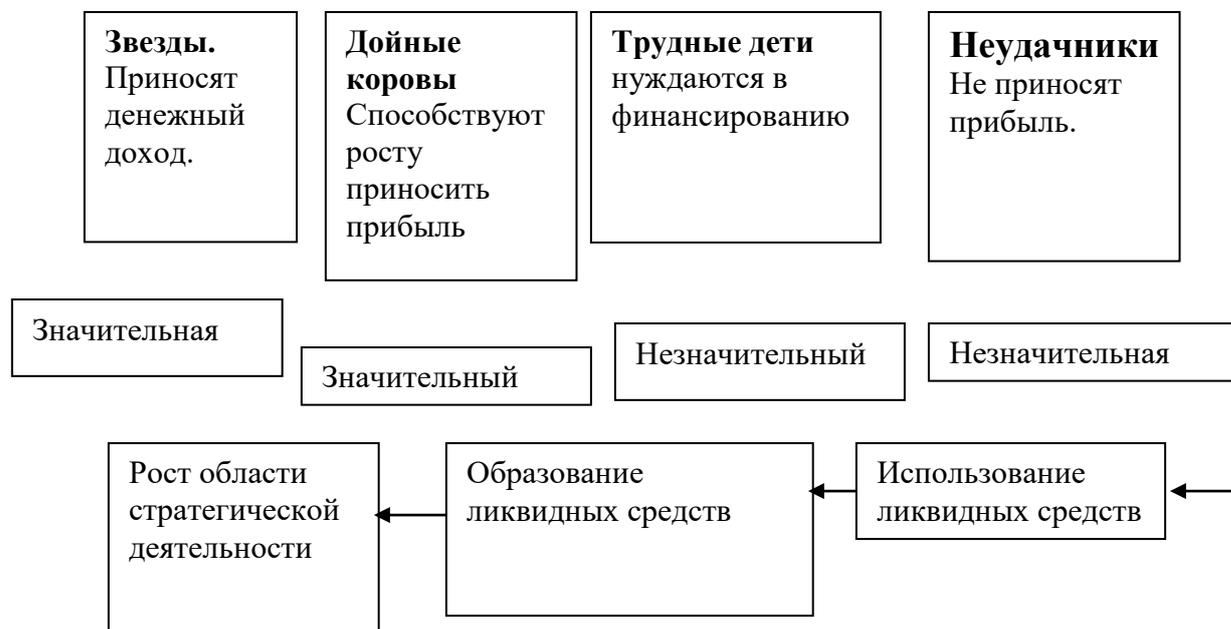


Рис. 2. Схема Бостонской консалтинговой группы

По этой схеме товары, выпускаемые фирмой, подразделяются на следующие группы:

•«звезды» – приносят прибыль и способствуют росту фирмы. Они позволяют сохранять на прежнем уровне или даже увеличивать сегменты рынка;

•«дойные коровы» – это бывшие «звезды», прошедшие пик зрелости. Они не способствуют расширению продаж, зато приносят прибыль и не нуждаются в дополнительных инвестициях;

•«трудные дети» – они могут расти, если осуществляется соответствующее финансирование. Потенциально это будущие «звезды»;

•неудачники (или мертвый груз) – товары, не приносящие прибыль, уменьшение рыночный сегмент фирмы.

Конкурентная позиция сектора стратегической деятельности фирмы оценивается на основе ее относительной рыночной доли, ее осведомленности о международном рынке, конкурентоспособности, эффективности сбыта, качества и имиджа товара.

В расчетах по каждому фактору используется средневзвешенный коэффициент, и если области стратегической деятельности представить при помощи предложенной матрицы, то можно выделить три зоны: первая – благоприятная для финансирования экономического роста; вторая должна быть подвергнута анализу, третья зона не представляет особого интереса и должна оставаться под контролем.

4. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге

На основе прогноза международного маркетинга разрабатывается текущий план маркетинга. Составление плана маркетинга должно начинаться с

определения контрольных показателей, которые должны быть достигнуты фирмой. Затем в плане дается анализ текущей маркетинговой ситуации, рассматриваются различные факторы, среды международного рынка, дается анализ товаров, конкурентов, посредников и др.

Планирование продукции – систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы. Происходит отбор новых видов изделий, налаживаются массовое производство, и каналы сбыта, расширяется или сокращается производство уже освоенных изделий.

Далее, в плане выполняется анализ опасностей и возможностей для фирмы. Это позволяет руководству фирмы предвидеть изменение рыночной ситуации для товаров фирмы. При этом наиболее опасны тенденции, которые могут привести к оттеснению с международного рынка товара фирмы или снижению его прибыльности. В процессе планирования определяются важные направления маркетинговой деятельности, позволяющие фирме добиться ощутимого экономического эффекта.

Важнейшим разделом плана является бюджеты – прогнозы прибылей и убытков. Руководство фирмы рассматривает предлагаемый бюджет, после чего утверждает или изменяет его. Показатели раздела являются основой для закупки материалов, разработки производств, планирования потребностей в рабочей силе и т.д. По срокам планы маркетинга могут быть краткосрочные (1 – 2 года), среднесрочные (2–5 лет), долгосрочные (5 и более лет).

В зависимости от широты охватываемых задач – общие (по всем функциям фирмы), целевые (по отдельным функциям).

Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс, в котором происходит постоянное уточнение тех или иных показателей. При этом используется принцип много вариантности составления плана.

Фирма, осуществляющая международную маркетинговую деятельность, должна определить степень стандартизации своих планов. Как стандартные, так и нестандартные планы имеют свои достоинства и недостатки.

В случае *чисто стандартизированного, или глобального, подхода* фирма, компания использует единый план маркетинга для всех стран, в которых она функционирует. Это обычно позволяет снизить расходы на маркетинг и производство. Однако такой подход плохо учитывает требования отдельных рынков.

Чисто не стандартизированный подход предполагает, что каждый рынок требует отдельного маркетингового плана. Эта стратегия учитывает местные требования; управление при этом децентрализовано. Система лучше действует на внешних рынках, когда фирма выходит с предложениями по многим ассортиментным группам.

В последнее время все больше международных фирм используют комбинированный подход к планированию маркетинга. В рамках этого подхода сочетание стандартизированных и не стандартизированных действий позволяет максимизировать эффективность производства на экспорт, поддерживать стабильный имидж, осуществлять контроль со стороны центра и одновременно учитывать и реагировать на местные требования. Например, фирма производит многие товары, которые она успешно сбывает по всему миру в виде полуфабрикатов или в сыром виде, на предприятиях, расположенных на территории США. Затем направляет эту продукцию за рубеж, где производство окончательно завершается, товары упаковываются и обозначаются согласно специфическим требованиям потребителей в конкретной стране или регионе.

Физическое перемещение товаров в международном маркетинге часто требует специального планирования. Обработка морского страхования, правительственной или иной документации может требовать больших затрат времени; те или иные формы транспортировки могут отсутствовать или быть неэффективными. Например в конкретной стране могут быть неадекватные порты, плохие автомобильные дороги или слишком мало грузовых автомобилей, длительные и со значительными задержками

перевозки судами и т.п. Управление запасами должно учитывать стоимость и доступность хранения, расходы на транспортировку небольшими партиями.

Контроль маркетингового планирования заключается в измерении и анализе результатов, достигнутых в рамках планирования. Контроль состоит в измерении фактических продаж и затрат. Если нет отклонения между фактическими показателями и бюджетом, никаких действий не предпринимается. Если отклонение неблагоприятно, необходимо проанализировать и попытаться определить причину такого отклонения и наметить меры для улучшения состояния дел. Фирма должна также предусматривать контроль за результатами программ реализации плана и вносить корректировки в план по мере необходимости.

Контрольные вопросы

1. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?
2. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?
3. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.
4. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
5. Назовите источники изучения внешнего рынка.
6. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?
7. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?

ЛЕКЦИЯ № 6 Товар в системе международного маркетинга .

- 1.Общая характеристика товара поставляемого на международный рынок.
- 2.Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
- 3.Сервисная политика в международном маркетинге .

1 Общая характеристика товара поставляемого на международный рынок .

Товарная политика в международном маркетинге представляет собой неотъемлемую часть международной маркетинговой политики в отношении центрального элемента комплекса маркетинга – товара. Составляющими товарной политики в международном маркетинге являются товарная стратегия, политика в отношении качества, ассортимента, упаковки, маркировки, дизайна, товарных марок и сервиса.

Ключевым моментом международной товарной политики фирмы является сочетание стандартизации и адаптации товара к условиям внешних рынков. В международном маркетинге можно выделить четыре принципиальных направления политики, соответствующих четырем товарным стратегиям:

- Простого расширения (экспорт);
- Адаптации продукции;
- «Обратного» изобретения или новых изобретений;
- Прекращения производства товара.

Стратегия простого расширения или экспортная стратегия предполагает стандартизированный подход фирмы к экспортному ассортименту. В этом случае фирма производит и продает на внешних рынках те же товары, что и на внутреннем рынке. При этом ни один аспект товарного развития (характеристики товара, упаковка, дизайн и т.д.) не подвергается изменениям или адаптации к условиям нового внешнего рынка.

К стратегии простого расширения фирма часто прибегает в том случае, если продажи на внутреннем рынке больше не приносят коммерческих успехов. Фирма принимает решение о выходе на внешний рынок при появлении признаков снижения объема продаж на внутреннем рынке. Для экономии всех видов издержек по продвижению товара на внешний рынок фирма использует стратегию простого расширения.

Главный акцент при формировании экспортной товарной стратегии фирмы делается на обеспечение эффективного формирования и управления ассортиментом товаров, сущность, которой заключается в своевременном предложении совокупности товаров, наиболее полно удовлетворяющих требованиям потребителей.

Стратегия адаптации продукции заключается в модификации товара с учетом особенностей внешних рынков и среды в целом. Адаптация может касаться не только характеристик самого товара (качества, внешнего вида), но и упаковки, сервисного

обслуживания. В таблице 1 рассмотрены четыре варианта модификации.

Таблица 1

Основные варианты модификации товара

Коммуникация	Товар	
	Товар не изменяется	Товар изменяется
Стандартная коммуникация	Полная стандартизация (коммуникаций и товара)	Модификация товара
Коммуникация изменяется	Модификация коммуникационных связей	Модификация коммуникационных связей и товара

Стратегия полной стандартизации используется в двух случаях: в случае эпизодического экспорта, т.е. когда производителя «вынуждает» к экспорту иностранный покупатель (посредник), который хочет приобрести продукцию именно у этого производителя. Другой вариант использования полной стандартизации касается крупных ТНК, которые производят товары широкого потребления первой необходимости (в основном продукты питания).

Выбор стратегии модификации коммуникационных связей обусловлен тем, что один и тот же товар обладает разными функциями и может удовлетворять различные потребности на разных рынках. Например, велосипед во многих развивающихся странах (в Китае) является главным транспортным средством для взрослых. В более развитых странах он используется как спортивный инструмент. В связи с этим содержание рекламного обращения в том и другом случае должно быть разным. Необходимость адаптации коммуникационных связей связана в основном с национально-культурными и социально-экономическими особенностями рынка.

Стратегия модификации товара применяется, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия его использования имеют различия. Например, фирма продает бензин разного состава в соответствии с климатическими условиями в разных частях мира. При этом фирма использует стандартное обращение: «Пустите тигра в свой бензобак».

Стратегия модификации товара и коммуникационных связей требует очень больших затрат и под силу крупным, мощным компаниям, которые имеют финансовую поддержку или обслуживают крупных клиентов.

При выборе между стратегиями адаптации и стандартизации необходимо проводить экономические расчеты их эффективности, например, сравнивать расходы фирмы-изготовителя при использовании той или иной стратегии модификации продукции с доходами от использования конкретной модификации. Существует также ряд факторов, которые требуют необходимости модификации вне зависимости от желания фирмы-экспортера:

- Официальные требования (особые стандарты на товары в данной стране);

- Тарифы;

- Политика национального протекционизма (многие правительства требуют изготавливать продукцию в своей стране для создания рабочих мест и подъема местной промышленности);

- Технические причины: запросы некоторых потребителей невозможно удовлетворить без адаптации технического решения (изменение диаметра поршневых колец автомобилей, дизайна, цвета и т.д.);

- Особенности местного налогообложения;

- Климатические условия.

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

Разработка новых товаров требует значительных денежных средств, поэтому чаще всего ею занимаются ТНК, которые постепенно выводят товары сначала на рынки развитых стран, затем развивающихся.

Стратегия прекращения производства товаров. Если фирма-экспортер использует стандартизированные стратегии, то она прекращает производство и экспорт товаров одновременно на всех рынках. Так, например, поступает немецкая мебельная компания MBT, торгующая мебелью и аксессуарами по каталогам. Ассортимент полностью обновляется каждые полгода.

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

- Кока-кола уходит в 1978г. с индийского рынка;

- Кока-кола прекращает производство Cherry-Coke в Германии;

- Кока-кола прекращает производство New Coke в США и т.д.

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

Основным преимуществом **стандартизации** продукции является экономия на издержках. Однако в зависимости от условий рынка и характеристик продукта компания должна принять решение о степени стандартизации, которая связана с выбором компанией той или иной временной стратегии выхода на внешний рынок. Если осуществляется последовательный выход на внешние рынки через определенные временные промежутки, то возможна частичная стандартизация. При одновременном выходе на нескольких внешних рынках возможности стандартизации увеличиваются. Предложение стандартизированных товаров одновременно на нескольких рынках дает возможность предоставления товара как инновационного достижения и агрессивной рекламной политики. Последовательный выход на рынки с адаптированным продуктом позволяет позиционировать его как удовлетворяющий индивидуальные потребности.

2. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.

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

Качество товара характеризуется совокупностью его свойств, которые определяют способность удовлетворять конкретные потребности покупателей и соответствовать установленным требованиям. Характеристика товара может определяться по двум направлениям: в отношении технических характеристик товара (экологичность, бесперебойность, безопасность функционирования) и в отношении способности удовлетворять потребности потребителя. В связи с этим существуют объективные (технические) и субъективные (в отношении комфорта, моды, способов использования) характеристики качества товара.

Технические нормы качества товара устанавливаются как на международном, так и на национальном уровне. Эти нормы регламентируют необходимые стандартные требования к техническим показателям товара и устанавливаются соответствующими национальными, международными и европейскими организациями (таблица 2).

Таблица 2

Организации, разрабатывающие международные нормы на качество товаров

Уровень качества	наименование нормы	Название организаций, устанавливающих нормы на качество товаров	Аббревиатура и страна нахождения организаций
Национальный		Институт норм Германии	DIN, Германия
		Институт стандартов Британии	BSI, Великобритания
		Ассоциация нормализации Франции	AFNOR, Франция
Международный		Международная организация стандартов	ISO, Швейцария
		Международный телекоммуникационный союз	ITU, Швейцария
		International Electric Commission	IEC, Швейцария
Европейский		Comite Europeen de Normalisation	GEN, Бельгия
		Comite Europeen de Normalisation	ETSI, Франция

	Electrotechnique Europeen Telecommunication Stsndarts Institute	
--	--	--

Соответствие качества товара техническим нормам и стандартам определяет возможности стандартизации товарной политики на международном рынке. Проблематичным являются случаи, когда нормы и стандарты разных стран несовместимы и необходимо дифференцированное производство, т.е. производство товаров для разных географических сегментов, в которых существуют различные потребительские предпочтения.

Целью политики качества в международном масштабе будет либо «глобализация» национального продукта, либо развитие оригинальных продуктов для внешних рынков.

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

- Правовые ограничения;
- Страновые тенденции – мода, общая ориентация потребителей;
- Принятый уровень качества потребляемых товаров;
- Характеристики потребления товара;
- Сбытовые каналы;
- Сервисные компании;
- Уровень интеграции страны в мировую экономику;
- Возможные области применения продукта.

Ассортиментная политика. В международной ассортиментной политике существенным является определение состава и количества товаров и услуг, предоставляемых на внешнем рынке. Решения в области ассортимента товарного ряда определяют в свою очередь производственную программу компании. Основой ассортиментной политики является сегментирование потребителей на внешних рынках, по результатам которого определяют решение компании в пользу ассортиментной политики, ориентированной на страны и/или целевые группы потребителей.

В международной сфере на ассортиментную политику компании влияют две основные группы факторов – внешние и внутренние. К внешним факторам можно отнести правовые ограничения на поставку товаров, уровень конкуренции, развитость и доступность сбытовых каналов, способ и интенсивность потребления, социально-культурные характеристики потребителей и т.п. Ассортиментная политика во многом зависит от степени зависимости товара компании от других товаров на внешнем рынке: от того, имеются ли на рынке товары-заменители, являются ли товары компании товарами-сопроводителями.

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

Перечисленные внешние и внутренние факторы определяют решения компании в области товарной программы, которая разрабатывается для внешнего рынка и состоит из следующих основных элементов: состав (объем) программы; «ширина и глубина» программы; ориентация программы; портфельная политика.

Состав программы определяется количеством продуктов в ассортименте. Основной проблемой при определении состава программы является определение «независимых» единиц (товаров и модификаций) в продуктовой линии.

«Ширина и глубина» программы определяется соответственно количеством продуктовых линий (групп) и количеством вариантов в рамках каждой группы, предлагаемых на внешнем рынке.

Ориентация товарной программы – это ориентация ассортимента на характеристики товара (производственные), целевые потребительские группы, цены и т.д.

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

Упаковка, маркировка и дизайн товара. Разработка экспортной упаковки является неотъемлемой частью товарной политики фирмы на внешнем рынке. Упаковка представляет собой оболочку, в которую помещается товар, и предназначается для сохранности груза, его идентификации, выполняет рекламную, информационную и другие функции в зависимости от целей товарной и коммуникационной политики.

Упаковка включает тару, этикетку, вкладыш и маркировку и выполняет шесть основных функций:

- Вмещения товара и защиты его при транспортировке;
- Удобства транспортировки и использования;
- Коммуникации – упаковка демонстрирует марку, состав, направление использования и т.п.;
- Сегментации рынка – упаковка может специально разрабатываться для разных сегментов рынка;
- Сотрудничества с каналами сбыта – упаковка должна быть полностью адаптирована к требованиям товаропроводящей системы, облегчать обращение, хранение, быть прочной, долговечной;
- Планирования новой продукции – некоторые фирмы, изменяя упаковку, представляют товар как новый.

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

Практически во всех странах существует законодательство в области упаковки с целью защиты интересов покупателей.

В Западной Германии Общество рационализации упаковки разработало нормы по упаковке товаров широкого потребления, в соответствии с которыми:

- Текст и иллюстрация на упаковке должны быть четкими и определять содержание товара;
- Сведения о весе и количестве упакованного товара помещаются на видном месте;
- Количество единиц товара в упаковке по возможности округлено;
- Цена на упаковке должна быть четкой и хорошо видной.

Также на упаковке должно быть срок реализации и дата изготовления товара. Кроме того, существуют рекомендации для продавцов – снижать затраты на упаковку, создавать легко перерабатываемую упаковку. Эти меры необходимы в связи с усложнением экологической обстановки и экономии материальных и природных ресурсов.

В международной торговле каждый вид изделия, входящий в широкую и разнообразную товарную массу, должен быть информационно доведен до настоящих и потенциальных зарубежных покупателей. В практике сформировалось соответствующее средство информации о товаре – маркировка (погрузочная разметка). Это – нанесение на продукцию, упаковку, бирку условных рисунков, символических, цифровых, буквенных, буквенноцифровых знаков.

Маркировка экспортного товара всегда должна содержать следующие основные данные: наименование производителя, номер заказа, номер упаковочной единицы, место и порт назначения, указание страны производства товара, точные габариты, инструкции по погрузке и выгрузке, дополнительные показания по безопасности.

Маркировка выполняет следующие основные задачи:

1. Идентифицирует груз для перевозчиков, получателей, других субъектов международного рынка, вовлекаемых в транспортировку.

2. Указывает на соответствующий порядок для обеспечения правильной доставки и хранения груза.

3. Предупреждает об опасности, которую может нести с собой перевозимый, перегружаемый, хранящийся груз в случае ненадлежащего с ним обращения.

В международной торговле все надписи по маркировке приводятся на языке страны-импортера, а в странах Западной Европы получило распространение буквенное обозначение на четырех, в отдельных случаях шести языках. Различают несколько видов маркировки:

- **Товарная** – наименование товара, номер ГОСТа, ТУ, время выпуска, заводская марка, номер заказа, наряда.

- **Отправительская** – пункты отправления и назначения, наименование отправителей и получателей, масса брутто и нетто.

- **Транспортная** – число мест в партии, перевозимой в соответствии транспортному документу, а также порядковый номер грузового места в партии.

- **Специальная** – предупредительные надписи и знаки, обозначающие способ обращения с грузом при транспортировке, перегрузке, хранении.

Маркировки товарная, отправительская, специальная наносятся грузоотправителем, а транспортная – перевозчиком или его агентом.

Маркировка является выразителем товарной марки, олицетворяющей:

- фирменный знак (символ, рисунок, отличительный цвет, обозначение)

- фирменное имя (слово или группа слов, буква или группа букв);

- товарный образ (персонифицированная товарная марка).

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

следующие международные соглашения по маркировке и упаковке товара:

ATR – международное соглашение о транспортировке опасных товаров;

IMDG – международный морской код для опасных грузов;

IATA – международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем.

Дизайн экспортного товара включает выбор названия, цвета и формы товара, поставляемого на внешний рынок. Дизайн экспортного товара во многом зависит от культурных особенностей населения страны. При принятии решения относительно дизайна следует рассматривать языковые особенности страны и восприятие цвета.

Особенности языка страны следует рассматривать на следующих уровнях: фонетическом, орфографическом, морфологическом и семантическом. В последнее время большое распространение получает политика «общей марки», когда марка разрабатывается для целой категории товаров с целью переноса имиджа товара. В некоторых случаях языковые особенности требуют от компании разработки специальных марок для внешних рынков, поскольку название товара должно быть легко произносимым, правильно понимаемым и не вызывать негативных ассоциаций.

3. Сервисная политика в международном маркетинге.

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

В международном маркетинге можно выделить шесть основных компонентов сервиса, по которым компания должна принять решение: *транспортировка и установка, обучение и консультации персонала импортера, техобслуживание и ремонт, гарантийное обслуживание, переработка, прочие услуги.*

Транспортировка и установка заключается в готовности фирмы взять на себя транспортировку товаров для облегчения задачи экспортера, у которого может не быть достаточно опыта в международных перевозках. В некоторых случаях установить сложное оборудование могут только квалифицированные специалисты, и необходимость их поиска может резко снизить заинтересованность импортера в покупке.

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

Обучение и консультации персонала импортера. Особое значение обучение и консультации персонала импортера имеют при продаже инвестиционных товаров. В зависимости от квалификации персонала объем консультационных услуг экспортера варьируется в разных странах: от полного обучения работе с оборудованием до

отдельных консультаций по специфическим вопросам. В одних случаях может оказаться необходимым послать за границу собственных специалистов для обучения персонала импортера или принимать их у себя на предприятии, в других – компания-экспортер разрабатывает специальные программы по обучению, что, естественно, требует дополнительных затрат.

Техобслуживание и ремонт. Существует два варианта организации техобслуживания и ремонта:

- Поиск дистрибьютора или агента с уже организованной системой обслуживания, которая обеспечит сервис, ремонт и т.д.

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

Важным условием правильной организации послепродажного обслуживания является своевременное обеспечение покупателей запасными частями и необходимыми материалами. Это предполагает создание складов запасных частей в стране импортера, причем обычно в таких складах имеются лишь детали и узлы первой необходимости. Все остальные запасные части выписываются с центрального склада в стране экспортера, на котором всегда имеется необходимый запас деталей.

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

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

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

Переработка. В некоторых случаях компания-экспортер берет на себя оказание услуг по переработке вышедших из употребления товаров (оборудования). Во многих развитых странах переработка устаревшего оборудования предусмотрена законом, поэтому услуги по переработке становятся важным фактором конкурентоспособности компании на рынках развитых стран.

Переработка включает демонтаж и вывоз оборудования, которое может быть либо реэкспортировано в страну экспортёра с целью перепродажи или уничтожения, либо уничтожено в стране импортера. Проблема переработки товаров в международном контексте состоит в том, что законодательные требования в разных странах отличаются и постоянно изменяются.

Прочие услуги. К числу прочих услуг в международном маркетинге могут быть отнесены, например, гарантия и ремонт не

только оборудования, но и составных частей. Объем дополнительных услуг, оказываемых компанией в разных странах, зависит от особенностей покупателей и степени заинтересованности экспортера в конкретном внешнем рынке.

Вопросы для контроля.

1. Раскройте сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.

2. Назовите основные стратегии международного планирования продукции. В чем их особенности?

3. Перечислите основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товара

4. Какие основные факторы определяют необходимость модификации продукции на международных рынках?

5. Какие вы знаете международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты?

6. В чем состоят особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?

7. Охарактеризуйте основные составляющие международной товарной политики.

8. Перечислите основные элементы сервисной политики на международных рынках.

Лекция 7. Экспортная товарная политика.

1. Сущность экспортной товарной политики.
2. Назначение рыночного потенциала экспортного товара.
3. Планирование экспортного товарного ассортимента.
4. Сервисное обслуживание в международной торговле.

1. Сущность экспортной товарной политики.

Международная торговля охватывает экспортно-импортные операции, включающие деятельность, связанную:

- а) с продажей и вывозом за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту;
- б) с закупкой и ввозом иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке.

Таким образом, *товарный экспорт* – это продажа иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу, *товарный импорт* – приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его из-за границы.

В Законе «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности Республики Узбекистан» даются следующие характеристики:

«*Экспорт* – вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории Узбекистана за границу без обязательства об обратном ввозе».

«*Импорт* – ввоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, на таможенную территорию РУз из-за границы без обязательства об обратном вывозе».

Международная торговля предусматривает, что экспортно-импортные операции осуществляются на коммерческой основе, т.е. на основе заключения и исполнения контрактов купли-продажи. Поставки товаров, оказание услуг, работ в виде помощи, даров, других действий, осуществляемых на безвозмездной основе, учитываются отдельно и в стоимость экспорта или импорта не включаются.

При осуществлении экспортной товарной политики следует проводить соответствующие маркетинговые исследования международного характера:

1. Изучить конъюнктуру международного рынка данного товара или услуги, определить фирмы – потенциальные партнеры или конкуренты на рынке данного товара, проанализировать методы их работы.
2. Определить целевой участок международного рынка.
3. Определить социальные, политические, экономические, финансовые, правовые, таможенные условия деятельности на целевом участке международного рынка.
4. Провести сегментацию потенциальных потребителей данной товарной продукции.
5. Изыскать возможности применения средств коммуникаций международного маркетинга.
6. Определить конкурентоспособность данного товара, услуги на международном рынке.

7. Установить экспортный товарный ассортимент, методы его расширения или сужения.

8. Изучить социально-культурную среду целевого участка международного рынка (степень национального самосознания, особенности религии, распределение социальных ролей между членами общества, языки, символы, жесты, привычки), устои.

9. Определить целесообразные и рациональные формы экспорта (заключение прямых контактов с потребителями, ориентация на совместные общества, совместные предприятия, использование сети иностранных посредников).

Государственное регулирование и контроль за осуществлением международной торговли отечественными предприятиями, организациями проводится посредством систем лицензирования экспортно-импортных операций. Предусматривается выделение специальных разрешений (генеральных и индивидуальных) на эту деятельность от соответствующих государственных органов.

Генеральная лицензия – это предоставляемое субъекту рынка действующее в определенный период специальное разрешение для экспорта или импорта конкретных товаров без ограничения по количеству, стоимости с указанием страны или группы стран. Индивидуальная лицензия – это предоставляемое субъекту рынка действующее в ограниченный срок специальное разовое разрешение для экспорта или импорта конкретного товара с ограничением количества, стоимости, указанием страны или группы стран.

Лицензирование является действенным инструментом международного регулирования внешнеторговых отношений, широко применяется в целях: разумного ограничения экспорта продукции, необходимой для внутреннего потребления; ограничения импорта для предотвращения угрозы нанесения ущерба местным производителям продукции; получения встречных торговых уступок партнеров на условиях взаимности; предотвращения дискриминационных мер в торговле; урегулирования торгового и платежного балансов страны; преодоления временных трудностей в экономике, вызванных форс-мажорными обстоятельствами; контроля за расходованием иностранной валюты.

Субъекты международной торговли стремятся вести свою рациональную экспортную товарную политику. При этом предполагается определенный курс действий, соблюдение таких принципов, благодаря которым обеспечивается коммерчески эффективное формирование и реализация экспортного ассортимента товаров. По существу товар определяет судьбу экспорта, поэтому вся совокупность мер: его создание, изготовление, реализация на международном рынке, сервис, реклама и т. д. – занимает центральное место в экспортной политике. Коммерческий успех реально возможен у товара, созданного после анализа требований рынка той страны (группы стран), куда намечается осуществить его поставку. Прежде всего необходимо закладывать самые высокие технико-экономические характеристики в изделия, предназначенные для товарного экспорта. Товар, ориентированный на внутреннего потребителя и имеющий коммерческий успех в своей стране, может быть отвергнут на внешнем рынке. Соответствие требованиям отечественного ГОСТа еще не является гарантией соответствия торговому, технологическому, эстетическому, экологическому нормам внешнего рынка.

В экспортной товарной политике потребительская ценность товара выше, если она соответствует по своим показателям требованиям зарубежного потребителя. Товар следует проектировать на внешний

рынок с четкой ориентацией на определенную, заранее предусмотренную целевую группу потенциальных покупателей в стране-импортере, т.е. ориентироваться не на «среднестатистического покупателя», а на конкретных покупателей.

В международной торговле используются три вида экспортной товарной политики.

1) *Концентрическая*, ориентируемая на создание и производство нового товара, имеющего соответствие, близкое сходство с существующим на внешнем рынке товаром данного изготовителя в технологическом и потребительском аспектах, рассчитанного на привлечение новых зарубежных покупателей.

2) *Горизонтальная*, когда вводимый на внешний рынок новый товар данного изготовителя аналогичен ранее существовавшему и рассчитан на сформировавшийся круг потребителей, а его производство ведется с незначительными технологическими изменениями.

3) *Конгломератная*, при которой на внешний рынок вводится новый товар, никак не связанный с существовавшим товаром данного изготовителя, требующий усовершенствования производственной технологии и освоения нового рынка.

Экспортная товарная политика подвержена обязательному применению различных нормативных актов (международных и национальных стандартов, таможенных требований и др.), действующих в странах-импортерах, что влияет на сопроводительную документацию, упаковку, маркировку, дизайн, отдельные характеристики товаров. Экспортер товарной продукции должен четко представлять свои права и возможности, настоящие и перспективные, научно-технические, производственные, сбытовые ресурсы. Немаловажно строго учитывать принципы, методы, приемы международной торговли, нередко заметно отличающиеся от внутренней, принимать во внимание особенности проведения и оформления торговых операций, таможенное регулирование, валютный контроль, торговую практику, обычаи.

Мировая практика показывает, что наличие достаточного количества разнообразных, конкурентоспособных экспортных товаров вызывает ответную реакцию коммерческого мира – импорту высококачественных престижных товаров, притоку иностранных инвестиций.

2. Назначение рыночного потенциала экспортного товара.

Результаты экспортной товарной политики определяются во многом маркетингом международной торговли. Экспортер в международной торговле сталкивается с различными факторами, влияющими на выбор рынка: оригинальность и потенциал рынка, его восприимчивость, стабильность, доступность, сложности ввода товарной продукции. Необходимо считаться с характером ряда правил и отношений, управляющих рынком, а также с внутренними проблемами общественной жизни страны-импортера, включая политические сферы, мир традиций, символов, различные устои. Эти проблемы проектируются в экспортном товаре, предназначенном для конкретного внешнего рынка. Экспортер, стремящийся к успеху в международной торговле, проводит соответствующее маркетинговое исследование, основными задачами которого являются:

- определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением товаров на рынке;

- оценка всех факторов, оказывающих воздействие на характер и структуру коммерческих взаимоотношений, тенденций их развития на конкретном рынке;

- выявление обстоятельств взаимосвязи состояния конъюнктуры определенного рынка и общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны, региона;

- определенные соответствия потребительских свойств товара требованиям международного рынка;

- оценка предпочтительности экспортного товара, его конкурентоспособности путем сопоставления с лучшими зарубежными аналогами.

Каждый экспортер стремится поднять конкурентоспособность своего товара, предоставляемого на внешний рынок, т.е. достигнуть способности быть позитивно выделенным зарубежным покупателем из числа других продавцов с аналогичным товаром, пользующимся спросом на конкретном рынке.

Конкурентоспособность экспортного товара определяется такими факторами, как потребительские свойства, технологические параметры, к которым прежде всего относятся: четко выраженное предназначение, высокотехнический уровень, качество изготовления, надежность, долговечность, простота, удобство, бесперебойность в эксплуатации, удобные габариты, вес, дизайн, продажная цена, привлекательное сервисное обслуживание, стоимость потребления (расходы на эксплуатацию, ремонт, хранение).

При этом конкурентоспособность товара означает не просто его соответствие требованиям рынка, но и способность противостоять товарам – аналогам конкурентов.

Международный рынок ставит перед экспортером проблему не только умелого изготовления товара, но и оптимального ориентирования его на рынке. В связи с этим обоснование экспортной товарной политики должно строиться на международном маркетинге, предполагающем изучение конкурентоспособности экспортного товара, условий его реализации, определение экспортного потенциала товарной продукции отечественного происхождения, как уже изготавливаемой, так и предполагаемой к выпуску.

Результаты исследования и выводы позволяют выявлять реальные возможности и максимальный объем реализации конкретного товара в условиях конкретного участка международного рынка, могут быть использованы для обоснования и корректировки экспортной товарной политики, в частности планирования и формирования экспортного товарного ассортимента. При маркетинге необходимо учитывать разнообразие социально-культурных, потребительских и покупательских привычек, поскольку нередко какое-либо основополагающее качество товара вызывает положительную реакцию в одной стране, но безразличие в другой, а в третьей – может оказаться деструктивным тормозом экспорта.

Определенные сложности в экспортной политике нередко вызывают поверхностное или полное отсутствие информации в какой-либо стране относительно потенциальных покупателей товаров (род деятельности, финансово-экономическое состояние, коммерческие связи с конкурентами, поведение на рынке и др.). Это сужает и не позволяет порой применять современные способы и приемы маркетинговых исследований, в частности, опросы, тесты,

ибо препятствует созданию репрезентативных выборок. В экспортной товарной политике необходимо учитывать реальные политические риски, связанные со странами (регионами), в адрес которых поставляется товарная продукция.

На внешнем рынке экспортер обычно встречается с определенными препятствиями, которые предстоит грамотно, четко, на законном основании преодолеть в оптимальные сроки. Среди них:

1) Таможенные барьеры, состоящие в специфических особенностях таможенного кодекса данной страны, организации и функционирования таможенной службы, размеров и стабильности таможенных тарифов, применение антидемпинговых правил.

2) Юридические препятствия, представляющие собой неустойчивость законодательства страны-импортера, его несовершенство относительно требований, принципов, условий международных правовых отношений, возможные обвинения в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки и др.

3) Регламентирующие препятствия в виде отдельных решений, постановлений страны-импортера относительно качества, дизайна, безопасности, норм гигиены, упаковки товарной продукции, связанных с национальными техническими нормами, интересами, традициями и носящий протекционистский характер.

4) Политические препятствия, связанные с возможным затрагиванием экспортным товаром какой-либо социальной ценности страны-импортера, превращение товара в предмет серьезных политических дебатов в этой стране, вызывающих неприязненное к нему отношение.

Для реального достижения устойчивой конкурентоспособности экспортного товара на международном рынке, способности удовлетворить соответствующие потребности потенциальных зарубежных покупателей экспортеру необходимо проводить разработать различные товарные и маркетинговые программы для каждой страны-импортера и тем самым проводить дифференциальные маркетинговые исследования. Необходимо наметить наиболее перспективные рынки сбыта, выявить, может ли изготовитель обеспечить производство экспортного товара в объемах позволяющих овладеть запланированной долей международного рынка, обеспечить высокую рентабельность.

С большим вниманием надо относиться к выбору видов транспорта, соответствующих маршрутов, наличию складов, их размещению, организации хранения товаров, использованию складов для консигнационной торговли.

Периодически следует оценивать существующую и перспективную конкурентоспособность товара, принимать решение о дальнейшем его производстве на экспорт, модернизации для превращения в товар рыночной новизны либо снятия и замене новым.

В международной торговле экспортер товара должен развивать в себе психологию лидерства путем создания высококачественного конкурента способного товара, ориентированного на текущий и перспективный спрос, умелого поднятия его престижности, уверенной ориентации на международном рынке.

3. Планирование экспортного товарного ассортимента

Международный маркетинг прежде всего предусматривает рыночные исследования, важнейшей задачей которых является оптимальное

соотношение между спросом и предложением товаров на отдельном рынке.

Спрос отражает структуру и объем общественных потребностей на конкретную товарную продукцию, обеспеченных денежным эквивалентом, т.е. ограниченных покупательной способностью зарубежных покупателей. Спрос таких покупателей, их требования к товару меняются систематически, что вынуждает экспортеров или посредников для коммерческого успеха на международном рынке умело и быстро приспосабливаться к оптимальному удовлетворению всех требований потенциальных зарубежных покупателей.

Предложение предусматривает целенаправленные действия экспортеров с учетом спроса, направленные на убеждение покупателя-импортера приобрести данный товар, количество которого на международном рынке оптимально. При этом первостепенное значение отводится структуре и объему товарного предложения, степени обновления его, соотношению уже освоенных товаров и новых, создающих новые потребности, уровню цен на предлагаемые товары, тенденциям развития рынка соответствующих товаров.

Экспортные возможности товаропроизводителя и продавца во многом определяются **товарным ассортиментом** – определенной совокупностью экспортных товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (назначению, цвету, размеру, способу производства и т. п.). Понятие экспортного товарного ассортимента применяется для характеристики состава товарной массы, реализуемой зарубежом.

Планирование экспортного товарного ассортимента состоит в определении характера модернизируемых выпускаемых и новых товаров, их соответствующих параметрических рядов. Решаются вопросы соотношения объемов выпуска старых и новых товарных изделий, обычных и наукоемких, традиционных и социально-экономических, техничских новинок. В процесс планирования экспортного товарного ассортимента включаются проблемы рыночной экономики: объем и структура гарантий, уровень цен, качество сервиса, уровень конкурентоспособности, борьба за лидерство, создание принципиально нового вида товара и т.д.

Планирование начинается оценкой экспортного товарного ассортимента с максимальным учетом социальных, экономических позиций зарубежных покупателей. Важно выявить закономерности и тенденции покупательского поведения в конкретной зарубежной стране или регионе, определить существующие и перспективные потребности покупателей. Существенное значение в планировании экспортного товарного ассортимента приобретает умение экспортера:

- 1) объективно выявить перечень изделий, недостаточно конкурентоспособных в настоящее время и в перспективе малорентабельных;
- 2) определить перечень и время, когда изделия следует исключить из состава экспортных товаров;
- 3) определить, какие изделия надо модернизировать, а также новые способы применения конкретных видов изделий;
- 4) максимально взвешенно подойти к разработке и рассмотрению предложений о создании для международного рынка новой товарной продукции.

В процессе планирования экспортного товарного ассортимента целесообразно прибегать к анкетированию и тестированию с целью выявления приемлемости конкретного товара для потенциальных зарубежных потребителей. В результате этой работы определить рекомендации относительно потребительных свойств параметрического ряда товаров, их дизайна, комплектности, цен, сервиса.

Формируя экспортный товарный ассортимент перед началом серийного производства, можно подвергнуть изделие как бы «рыночному тесту», организовав пробную продажу на выбранном участке внешнег рынка. Такое мероприятие позволит получить конкретную оперативную коммерческую информацию, необходимую для корректировки технико-экономических показателей данного изделия, приспособления к рынку. В процессе планирования экспортного товарного ассортимента ориентируются на соответствующие показатели, используемые при оценке конкурентоспособности определенного товара. Эти показатели следующие:

1. Назначение товарной продукции:

а) классификационные показатели (мощность, скорость, вместимость и др.);

б) конструктивные и технические показатели (материалоемкость, габаритные размеры, конфигурация, коэффициент взаимозаменяемости, коэффициент сборности, производительность, точность измерения, объем перерабатываемой информации);

в) состав и структура продукции (содержание природных веществ, примесей).

2. Качество и надежность:

а) соответствие ГОСТам, безотказность в использовании, безремонтное функционирование в период гарантийного срока;

б) длительность периода технической и социально-экономической надобности данной продукции;

в) способность удовлетворения определенной потребности зарубежных потребителей.

3. Эстетика:

а) привлекательность (цвет, комбинация цветов и оттенков, габариты);

б) выразительность (воплощение предназначения, комфортности, экономичности и др.);

в) эмоциональное воздействие (возбуждение, успокоение, равнодушие).

4. Экологичность:

а) содержание вредных примесей в готовой продукции или полуфабрикате;

б) содержание вредных веществ в отработанных продуктах;

в) выброс вредных веществ в атмосферу, водоемы.

5. Эргономичность:

а) гигиеничность (токсичность, запыленность, освещенность, вибрация, шумность);

б) физиологичность (удобство в применении, легкость в обращении);

в) антропометричность (соответствие форме, размерам человеческого тела и конечностям).

г) психологичность (положительное восприятие потенциальным зарубежным потребителем).

6. Экономичность:

а) приемлемая продажная цена;

б) невысокая стоимость коммерческого применения (расходы на транспортировку, установку, монтаж, наладку, пуск в эксплуатацию, регулировку, обучение персонала, техническое обслуживание, ремонт, топливо, электроэнергию).

При планировании экспортного товарного ассортимента необходимо пользоваться информацией о конкурентах – экспортерах аналогичного товара. В частности, очень важно знать характер выпускаемой ими продукции, привлекательные черты товаров, их упаковку, виды и объем услуг, организацию сбытовой деятельности, финансовое положение,

степень загрузки производственных мощностей по выпуску конкурирующей товарной продукции, портфель заказов и др.

Современный международный рынок функционирует в условиях жесткой бескомпромиссной конкуренции. Экспортеру практически вряд ли удастся охватить весь рынок. Поэтому планируя экспортный товарный ассортимент, необходимо безошибочно выбрать целевой рынок (привлекательный участок международной торговли, конкретная точка приложения маркетинга), на который будет ориентирована экспортная производственная программа и сбыт товарной продукции. Следует учитывать, что один рынок в соответствии со спросом требует товары традиционные, но требующие определенного усовершенствования, другой – товары технологической и рыночной новизны, третий – срочного изъятия некоторых товаров по причине появления принципиально новых изделий аналогичного назначения.

При планировании экспортного товарного ассортимента проводится позиционирование товара, т.е. обеспечение преимущественного положения на конкретном внешнем рынке. Позиционирование исходит из возможности расширения круга потенциальных потребителей, восприятия товара, их отзывов, предложений и деловых рекомендаций. Оно основано на реальной оценке потребительских достоинств товаров, выявлении факторов их престижности, выделении сильных сторон по отношению к конкурирующим товарам.

При формировании экспортного товарного ассортимента необходим ввод на международный рынок товара рыночной новизны, т.е. товара, способного поднять на новую качественную ступень удовлетворение обычной (известной) потребности, открыть перед одними потребителями возможность удовлетворить совершенно новые потребности, перед другими – известную потребность на более высоком уровне. Экспортер, выходя на внешний рынок с товаром рыночной новизны, имеет реальные возможности завоевать новые рынки, маневрировать продажными ценами на монопольных условиях, получать более высокую прибыль, поднять свой престиж.

5. Сервисное обслуживание в международной торговле.

Сервис в международной торговле – это комплекс соответствующих операций, проводимых экспортером и его представителем, благодаря которым зарубежному покупателю предоставляется реальная возможность оптимального приобретения товара, а также экономически рационального и выгодного его потребления.

Правильно и умело организованный сервис по существу сопровождает товар с момента намерения его приобрести зарубежным покупателем до окончательного его потребления или истечения срока службы. Структура и объем международных сервисных операций, связанных с товарами потребительского назначения с кратковременным использованием, существенно отличаются от операций с товарами личного долговременного использования и, особенно, с товарами производственно-технического назначения. Если для первой группы товаров сервисные услуги немногочисленны, несложны, то другие группы товаров подвержены широкому кругу дифференцированных сервисных услуг. Сервис подразделяется на предпродажный (услуги бесплатные) и послепродажный, который включает: гарантийный (услуги бесплатные), негарантийный (услуги платные).

Предпродажный сервис включает такие операции, как устранение неполадок, приведение изделия в рабочее состояние, демонстрация его в действии, консультирование, обеспечение необходимой документацией, выбор вида транспорта и составление рационального графика, маршрута

централизованной доставки предполагаемого товара в адрес зарубежного покупателя и др.

Послепродажный гарантийный сервис осуществляется в течение определенного периода или предусмотренной наработки и включает: централизованную доставку товара, установку, монтаж, наладку, обкатку оборудования, обучение персонала эксплуатации техники, уходу за ней, периодические осмотры и профилактические ремонты, регулировку узлов, замену изношенных деталей, смазку и др. Данное сервисное обслуживание проводится регулярно и осуществляется бесплатно.

Послепродажный негарантийный сервис включает консультирование, дополнительное обучение персонала, модернизацию техники, техническое обслуживание, плановопредупредительные (текущие) и капитальные ремонты и др. Объем, цена данного вида сервисного обслуживания определяются условиями контракта, прейскурантами, иными подобными документами.

Юридическими сторонами в процессе международного сервисного обслуживания являются:

- 1) заказчик (владелец техники или его представитель);
- 2) подрядчик (специализированная фирма или ассоциация фирм по сервису).

Основные обязательства заказчика таковы:

- выплата вознаграждения подрядчику;
- обеспечение ускоренного, беспрепятственного получения виз, доступа к месту сервисного обслуживания;
- обеспечение информацией о заказах, правилах пребывания подрядчика в стране заказчика;
- предоставление в распоряжение подрядчика всей необходимой технической документации;
- всяческое содействие подрядчику по проведению работ.

Основные обязательства подрядчика:

- знание и выполнение всех правил пребывания в стране заказчика, а также правил по технике безопасности, защите окружающей среды, противопожарной безопасности, требований по ресурсосбережению;
- планирование сервисного обслуживания;
- консультирование и составление соответствующих рекомендаций;
- обучение персонала заказчика;
- планирование и организация рационального использования техники;
- осмотр технических средств, проводимый на регулярной основе: смазка, чистка, регулировка техники;
- замена запасных частей, изношенных узлов, деталей;
- аварийное обслуживание техники;
- организация текущего и капитального ремонтов;
- монтаж, демонтаж, наладка, обкатка техники;
- представление заказчику подробного отчета о выполненной работе по завершению каждого посещения.

В международной практике сервисного обслуживания зарубежных покупателей функционируют несколько систем его организации:

1. Сервисное обслуживание ведется только изготовителем товара, когда покупателей немного, изделие – технически сложное и требует высококвалифицированных специалистов.

2. Сервисное обслуживание ведется персоналом филиала изготовителя, находящегося в стране покупателя, когда число покупателей большое, товар достаточно широко распространен, достигается максимальное приближение оперативных работников сервисной службы к местам использования оборудования, машин, механизмов.

3. Сервисное обслуживание осуществляется специализированной зарубежной службой, функционирующей в стране покупателя, но при этом повышаются затраты изготовителей, затрудняется получение оперативной первичной информации о качестве товара, отношении покупателей к нему.

4. Сервисное обслуживание осуществляет консорциум фирм-производителей отдельных видов оборудования, находящихся в стране генерального поставщика, с филиалами в странах-покупателях; обычно применяется при обслуживании сложнейшего оборудования, техники.

5. Сервисное обслуживание с привлечением посредников (агентов, дилеров, дистрибьюторов), знающих покупателей, их навыки, квалификацию, условия эксплуатации; охватывает небольшую территорию страны-импортера.

6. Сервисное обслуживание осуществляется персоналом зарубежного покупателя, являющимся производителем другого сложного оборудования, обладающим высококвалифицированным составом инженерно-технического и рабочего персонала.

Мировая торговая практика выработала определенные *стандарты сервисного обслуживания*, обеспечивающего качество.

Стандартизация международного сервисного обслуживания позволяет оперативно реагировать на сервисную рыночную конъюнктуру, дифференцировать структуру этого обслуживания, упрощать его планирование, организацию и контроль, снижать расходы на информацию, рекламу, поиск подрядчиков и заказчиков, правильно определять потребности и выбирать конкретный вид сервисной услуги, рационализировать расходы на сервисные операции.

Стандартами сервисного обслуживания по существу являются правила работы международного сервисного комплекса:

-установление желаемого для зарубежного покупателя перечня видов сервисных услуг;

-полное описание задания по каждому виду сервисных услуг, которые необходимо выполнять для удовлетворения желания зарубежных покупателей.

В международной торговле сложились такие основные стандарты сервисного обслуживания:

1) Сервис должен быть обещан, текст с четким описанием обслуживания излагается на языке зарубежного покупателя и доведен до него.

2) Информация о товаре (реклама, техническая документация, инструкции, продажная цена, показ, демонстрация работы и др.).

3) Централизованная доставка товара зарубежному покупателю (составление графиков, маршрутов, выбор транспорта, мероприятия по охране и сохранению качества товара при транспортировке, разгрузка груза на месте конечного назначения).

4) Материально-техническое обслуживание - установка, монтаж, демонтаж, наладка, обкатка, контроль за функционированием оборудования, регулярный их осмотр, создание оптимальных запасов необходимых деталей, узлов, смазочных и других материалов, составление программ и графиков обслуживания, аварийное обслуживание и др.

5) Эксплуатационное обслуживание (планирование и организация оптимального применения оборудования, машин, механизмов, комплектование персонала по работе со сложной техникой).

6) Планирование и организация закупок (сырья, полуфабрикатов, запасных частей, узлов, агрегатов, смазочных и других материалов).

7) Контроль правильности эксплуатации техники и повседневного ухода за ней, регулировки узлов, агрегатов, использования смазочных и других материалов, замены изношенных деталей, смазки труднодоступных узлов, деталей, рекомендаций по технике безопасности, защите окружающей среды, ресурсосбережению, пожарной безопасности.

8) Подготовка персонала заказчика по применению технических средств, выявлению недостатков их функционирования, повседневному уходу, профилактике, выявлению и замене некоторых несложных деталей, смазке легкодоступных узлов, деталей, технике безопасности, защите окружающей среды, ресурсосбережению, пожарной безопасности.

9) Творческое отношение к труду работников службы сервисного обслуживания, нахождение ими новых нестандартных и эффективных путей работы, культурное, вежливое, доброжелательное отношение к заказчику, умение создавать благоприятный психологический климат в коммерческих взаимоотношениях, что поднимает престиж экспорта и склоняет покупателей в пользу товаров фирмы.

10) Консультирование по всем вопросам сервисного обслуживания.

11) Отсутствие политических, социальных, национальных, религиозных, расовых амбиций при сервисном обслуживании.

12) Достижение удовлетворенности заказчиков (обязательное и качественное выполнение всех сервисных деяний, систематический опрос клиентов, принятие срочных мер по результатам опроса).

13) Предоставление заказчику регулярных отчетов о выполненных работах по сервисному обслуживанию.

В современных социально-экономических условиях экспортная товарная политика требует выполнения значительного объема разнообразных работ, основанных на международном маркетинге, что приводит к позитивным результатам предпринимательской деятельности субъектов международного рынка.

Контрольные вопросы

1. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.
2. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.
3. Назовите виды экспортной товарной политики.
4. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?
5. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?
6. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?
7. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?
8. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?
9. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?

Лекция 8. Ценовая политика в условиях международного маркетинга

1. Основные формы внешнеторгового ценообразования
2. Формирование внешнеторговых цен
3. Экспортные издержки.
4. Мировые цены на основе базиса поставки ИНКОТЕРМС.
5. Методы расчета цен в маркетинге

1. Основные формы внешнеторгового ценообразования

Правильное установление цен во внешнеторговых операциях определяет лицо фирмы той же мере, как и качество товаров, платежеспособность и надежность при выполнении взятых на себя обязательств. Именно от цен во многом зависит коммерческий успех любой фирмы, поскольку эффективная ценовая политика прямо влияет на получение прибыли от реализации товаров. А устойчивость фирмы на внешнем рынке диктует первоочередную необходимость в разработке и последовательной реализации комплексной системы международных цен, проведения определенной стратегии в их формировании. Различают понятия базисных внешнеторговых цен, контрактных цен, реальных экспортных (импортных) цен.

Цена базисная выражает общее направление динамики цен на предшествующий период. Используется, как правило, для проведения анализа ценообразования при заключении внешнеторговых (экспортно-импортных) контрактов.

Контрактная цена фиксируется в конкретном контракте, служит мерилем заключенных внешнеторговых сделок, поэтому представляет наиболее достоверную информацию о ценах. Обычно является коммерческой тайной, указывается в конфиденциальной части контракта, формирующей условия сделки, и не подлежит разглашению.

Реальная экспортная (импортная) цена – фактическая продажная (покупная) цена, полученная в результате исполнения контракта. Как правило, она должна соответствовать цене, согласованной в контракте, но может и отличаться от нее по величине на размер согласованных сторонами добавок и скидок, возникающих из конкретных условий исполнения контрактов. Целесообразно при заключении внешнеторговых контрактов использовать оговорки о возможных изменениях расходов на их выполнение в случаях, когда совершенно очевидна нестабильность таких факторов издержек, как стоимость сырья, заработной платы, транспорта и т.д.

При реализации торгового взаимодействия весьма важным является точное определение обязанностей сторон с учетом международных торговых обычаев и практики, которая сложилась в соответствии с основными статьями Конвенции ООН 1980г. «О договорах международной купли-продажи товаров».

Коммерсантам при формировании внешнеторговых цен необходимо предусмотреть дополнительные расходы, связанные с поставками в другую страну. Как правило, перед экспортером стоят следующие вопросы:

а) может ли он вообще в свои калькуляции включать все расходы по производству и сбыту товара;

б) обязан ли он продавать свой товар по цене, которая лишь частично компенсирует его прямые предельные расходы (на материалы, персонал, стоимость упаковки, отправки и т.д.)

Основные отличия экспортной калькуляции цен от внутренней заключаются в дополнительных расходах по сбыту, в частности:

- комиссионное вознаграждение продавцов и представителей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные издержки за пределами фирмы;
- расходы по международному страхованию;
- расходы по упаковке, ориентированной на зарубежного покупателя;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных расходов;
- расходы по составлению международных контрактов, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать все расходы на принятие мер по избежанию непредвиденных расходов, по получению банковских гарантий, открытию аккредитивов, и других издержек финансирования.

Среди разновидностей ценовых стратегий, используемых на международном рынке, можно выделить следующие:

1. Стратегия «снятие сливок». Эта стратегия предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства. Как правило, данная стратегия используется для товаров рыночной новизны в условиях, когда изготовитель уверен в высокой покупательской способности выбранного сегмента сбыта на рынке. Ее преимущество в том, что фирма получает возможность в короткий срок возместить свои маркетинговые издержки на внешнем рынке и по возможности в будущем использовать механизм снижения цены для продуманного стимулирования сбыта своей продукции зарубежным партнерам (покупателям).

2. Стратегия «политика проникновения». Она предполагает, что фирма выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка. Эта стратегия иногда называется стратегией «прорыва». Она характерна для товаров широкого потребления и продукции производственно-технического назначения несложной технологии. После осуществления прорыва на внешний рынок обычно цена повышается до нормального уровня. Недостаток этой стратегии в том, что после проникновения на международный рынок фирме достаточно долго приходится прилагать усилия на приближение собственных цен к средним рыночным ценам, поскольку покупатели уже успели привыкнуть к первоначальным невысоким ценам.

3. Стратегия «политика вытеснения». Стратегия используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов. Такую ценовую политику

могут разрешить себе крупные промышленные фирмы, компании, стремящиеся реализовать модифицированный товар массового производства и достаточно высокого качества. Хотя в первоначальной своей форме данный товар близок к завершению своего жизненного цикла на международном рынке.

4. Стратегия «ценового лидера». Она использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя. Это имеет свои преимущества для фирм-последователей при условии, что лидер «не хитрит» и не ошибается.

5. Стратегия «дифференцированных цен». Эта стратегия эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен. Данная стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам. Кроме того, при разработке ценовой стратегии на международном рынке учитываются и другие факторы, как ориентирование формирования ценовой политики на конкурентов, тесное увязывание уровня экспортных цен с уровнем международных стандартов качества и соответствия, нестабильность международной рыночной конъюнктуры, особенно на продукцию сельского хозяйства.

При выходе на международный рынок интересна практика реализации такой политики, как *ценовая дискриминация*, предполагающая одновременное установление различных отпускных цен на один и тот же товар или услугу вне зависимости от совокупных издержек производства и обращения. Осуществление данной ценовой политики возможно в том случае, когда продавец имеет возможность разделить международный рынок на отдельные группы покупателей, обладающих разной ценовой эластичностью спроса. В этих условиях продавец назначает более высокую цену для тех зарубежных покупателей, которые считают для себя ее приемлемой, и более низкую для тех, кто не согласен покупать товар по более высокой цене. Желательно при этом осуществление комплекса мер по изоляции друг от друга групп соответствующих покупателей, действующих на разных сегментах международного рынка.

Формирование ценовой политики отечественных фирм на международном рынке в определенной степени зависит от состояния государственного регулирования цен. Известно, что в настоящих условиях отечественной экономики выбран путь определенной либерализации внешнеэкономической деятельности и этот путь оправдан рядом причин внутреннего кризисного характера, в частности:

- низкой конкурентоспособностью отечественной товарной продукции;
- тяжелым финансовым положением большинства предприятий;
- недостаточным развитием отечественных систем сертификации и контроля качества экспортной продукции на фоне значительного усиления мировых требований к потребительским и экологическим характеристикам, а также к безопасности реализуемой продукции;

- несовершенной рыночной инфраструктурой, недостаточно обеспечивающей условия для выхода отечественных производителей на внешний рынок;

- несоординированность в деятельности большинства отечественных предприятий на международном рынке и недостаточность в большинстве случаев их специальных знаний, опыта работы в сфере экспорта продукции и услуг;

- разрывом традиционных производственно-коммерческих связей на постсоветском пространстве и со странами дальнего зарубежья;

- низким международным рейтингом политической и экономической надежности Узбекистана для получения кредитов и инвестиций в целях развития экспорта Республики Узбекистан.

Эти причины явились главными для принятия со стороны федеральных властей пакета соответствующих законов, организующих и регламентирующих внешнеэкономическую ценовую стратегию всех участников международного торгового оборота. Среди основных направлений ценовой поддержки экспорта Узбекистана товарной продукции на первый план выступают следующие:

- меры по снижению косвенного налогообложения экспорта товаров, услуг;

- частичное освобождение экспортеров от уплаты налога на рекламу, осуществляемую в отношении экспортных товаров, услуг;

- снижение размера государственных пошлин при рассмотрении в арбитражных судах исков, связанных с производством и последующим экспортом товаров, услуг;

- содействие со стороны государства деловым визитам узбекских предпринимателей, включая планирование деловых встреч, предоставление помещения для переговоров, переводческих услуг, торгово-политической и конъюнктурной информации по странам;

- проведение предварительных маркетинговых исследований по просьбе узбекских экспортеров;

- оказание консультирования по вопросам зарубежного законодательства;

- обеспечение дипломатической поддержки в виде субсидий из государственного бюджета в случаях, если происходит резкое падение рыночных цен ниже гарантированного уровня. Так, например, регулирование цен посредством субсидирования издержек производства в целях повышения производительности труда в сельском хозяйстве включает правительственные субсидии на закупку удобрений, сельхозмашин, приобретение высококачественных семян и др.

Существенная роль государства при формировании экспортных цен должна состоять в содействии повышению конкурентоспособности отечественных товаров. Воздействие на уровень экспортных цен с целью повышения конкурентоспособности экспортной продукции нередко носит скрытый характер. Товары, предназначенные на экспорт, а это в основном сырье и материалы, порой совсем не облагаются налогом или облагаются в значительно меньшем размере, чем остальные.

Разновидностью государственного воздействия на цены является демпинг, т.е. продажа товаров на внешних рынках по ценам

значительно ниже внутренних, а именно по «бросовым» ценам, которые подчас бывают ниже себестоимости производства. Убыток от демпинга, как правило, покрывается за счет монопольных сверхприбылей, получаемых на внутреннем рынке. Практика демпинговой деятельности имеет много примеров, когда демпинг осуществляется за счет бюджетных средств.

Известно, что базисом любых экспортных цен являются цены мирового рынка. Поэтому знание мировых цен является важнейшим фактором коммерческого успеха для отечественных производителей. Каждая страна имеет национальный уровень общественно необходимых затрат на производство товаров, определяющий ее национальную стоимость. По мере развития внешнеторгового обращения товаров, интернационализации производства, представляющей собой обобществление труда в международном масштабе, стоимость продукции становится интернациональной категорией. Национальный труд отдельных стран получает признание как доля совокупного труда в мировом хозяйстве, а затраты выступают как индивидуальные затраты. Поэтому обмен товаров происходит на основе международного обмена товаров. В основе такого обмена лежит не национальная, а интернациональная стоимость товара, определяемая общественно необходимым временем, требующимся для его изготовления и реализации при нормальных среднемировых общественных условиях производства.

Интернациональная цена производства, представляет собой превращенную форму интернациональной стоимости. Но в рыночном хозяйстве цена товара складывается под влиянием спроса и предложения. Продавец всегда стремится продать товар по более высокой цене, а покупатель в свою очередь желает приобрести его по более низкой цене. Когда, наконец, спрос уравнивает предложение, появляется равновесная цена, устраивающая обе стороны купли-продажи.

Своеобразие международного рынка с точки зрения соотношения спроса и предложения состоит в том, что отдельные страны, у которых производство сопровождается высокими в мировом масштабе издержками, могут ограничить, а иногда и закрыть доступ на свой рынок товаров, произведенных при относительно низких издержках, что зачастую достигается таможенным регулированием.

В процессе конкурентной борьбы на международном рынке складываются не только общественно необходимые затраты в мировом масштабе (интернациональная цена производства), но и общественно необходимая потребительская стоимость товара, представляющая нормальную при данных условиях производства способность товара удовлетворять потребности человека. Следовательно, потребительские свойства товара также оказывают влияние на уровень мировой цены. Если фирма сможет предложить на международный рынок товары более высокого качества, т.е. превышающие средний мировой технический уровень, то продажа их может быть осуществлена по более высоким ценам и, следовательно, фирма получит более высокую прибыль.

Таким образом, **мировая цена** выражает в денежной форме интернациональную цену производства товара общественно необходимого качества с общественно необходимой потребительской

стоимостью. Кроме того, на ценообразование в мировом хозяйстве иногда влияют крупные транснациональные и межнациональные концерны, имеющие предприятия во многих странах мира и стремящиеся к монополизации производства целого ряда продуктов. Для завышения цен эти компании используют монополию качества и формируют монополю высокими мировыми ценами на отдельные виды продукции, отклоняющиеся от интернациональной цены производства. Внутри подобных гигантских концернов существуют собственные **трансфертные цены**, используемые при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна.

Практика формирования трансфертных цен существенно влияет на условия конкуренции на рынке. Например, с помощью заниженных цен на сырье и полуфабрикаты, получаемые дочерними предприятиями, можно повысить конкурентоспособность готового изделия за счет более низкой ее цены в сравнении с товарами других аналогичных фирм. Существенное влияние на мировые цены оказывают рост государственного регулирования, протекционистские мероприятия во внешней торговле, различного рода количественные ограничения, таможенные пошлины, квоты и другие меры, препятствующие выравниванию цен на национальных и мировых рынках.

Для современного международного рынка характерна множественность цен, то есть наличие ряда цен на один и тот же товар. Существуют следующие уровни цен:

1. Цены по обычным коммерческим сделкам с платежом в свободно конвертируемой валюте, в неконвертируемой или ограниченно конвертируемой валюте.

2. Цены по клиринговым соглашениям.

3. Цены по программам международной помощи и другие.

При изучении динамики и уровня мировых цен необходимо знать основные источники сведений об этих ценах. К ним относятся:

Справочные цены, публикуемые в газетах, журналах, специальных бюллетенях, экспортных прейскурантах. В процессе заключения сделок уровень реальных цен, как правило, оказывается ниже. Но с точки зрения ориентира при анализе тенденций мировых цен и проведении предварительных переговоров эти справочные цены играют немаловажную роль. Такая информация, прежде всего, относится к мировым ценам на нефть, уголь, черные металлы. Источники справочной конъюнктурной информации на международной арене имеют не только мировые цены, но и содержат индексы к ценам по группам, а также сводные индексы.

Цены статистики внешней торговли, отражающие цены реальных сделок в международной торговле. Как правило, они определяются путем деления стоимости импорта и экспорта отдельных товаров на их количество. Эти цены не отражают стоимость отдельных конкретных товаров, так как в статотчетности товарные позиции обычно группируются по однородным в отношении технических характеристик товарам. Цены статистики внешней торговли достаточно правильно характеризуют динамику внешнеторговых цен отдельных стран и мировых цен. Например, в США ежемесячно выходит бюллетень, издаваемый министерством торговли, который содержит текущую статистическую информацию об изменениях цен на основные виды товаров за последний отчетный месяц по сравнению с

12 предыдущими месяцами. В Японии департамент статистики Банка Японии регулярно выпускает статистический ежемесячник «Economic Statistic Monthly». В Германии правительственный орган статистическое управление выпускает ежемесячный бюллетень «Wirtschaft und Statistik» и издает промышленную статистику «Produzierendes Gewerbe», в которой публикуются количественные и стоимостные показатели производства различных отраслей промышленности. Во Франции официальными источниками статистической информации являются ежемесячники «Bulletin Mensuel de Statistique» – общеэкономическая статистика и «Bulletin Mensuel de Statistique Industrielle» – промышленная статистика.

Статистическое управление ООН ежемесячно публикует индексы цен, а также конкретные цены важнейших товаров, участвующих в международной торговле в ежемесячном статистическом бюллетене «Monthly Bulletin Statistics». В Узбекистане регулярно ведется бюллетень иностранной коммерческой информации.

Биржевые котировки – отражают реальные цены товаров, торговля которыми проводится на товарных биржах. Биржевые котировки публикуются в специальных биржевых бюллетенях, а также в периодической печати. Однако с учетом того, что на биржах широкое распространение имеют спекулятивные операции, изменения биржевых котировок в каждый данный момент могут не отражать действительных тенденций в движении цен.

В последнее время набирает свои обороты **рынок информационных услуг**, который предлагает цены не только в виде печатных изданий, но и предоставляет информационные услуги на машиночитаемых носителях, что намного упрощает для пользователей компьютерную обработку информации. Стремительно увеличивается сбор, обработка, хранение и передача информации с помощью компьютерной техники. Лидирующее место занимает мировая информационная система Интернет, которая позволяет всем пользователям ее мгновенно получить полную и исчерпывающую информацию о состоянии мировых цен и изменениях конъюнктурной информации во всех уголках мира, начиная с ведущих мировых рынков до небольших национальных. Так, например, Ташкенте международная биржа (ММБ) модернизировала систему «Электронинформсервис» с учетом использования возможностей сети Интернет в целях создания постоянно действующей информационной базы данных. Созданная на ММБ электронно-информационная система включает базу данных цен на основные товары, которая позволяет иметь аналитические материалы о ежемесячном изменении уровня цен, динамике цен на отдельные виды продуктов питания и товаров народного потребления.

В Узбекистане этот электронный рынок информационных услуг реализуется через Национальный центр автоматизированного обмена информации с зарубежными сетями ЭВМ.

2. Формирование внешнеторговых цен

Экспортная политика включает в себя необходимость решения задачи по определению продажной цены товарной продукции, обеспечивающей стабильные валютные поступления. Формирование

продажной цены связано со значительными сложностями как при определении оптимальной цены для каждой страны, так и при внесении поправок для обеспечения относительного единства цен мирового товарного сотрудничества. Причем в каждой стране существуют свои приоритеты оптимальной цены (социальная ценность товара, происхождение товара, то есть его имидж, покупательская способность, производительные и сбытовые затраты, соотношение цены и качества и др.).

В практике внешнеторгового ценообразования установление окончательной контрактной цены проходит ряд последовательных этапов, начиная с расчета цены до ее уторговывания между экспортером и импортером. За основу берется обычно цена предложения, которая рассчитана экспортером на базе соответствующих моделей расчета: а) издержек производства и обращения; б) существующего уровня спроса; в) состояния конкуренции на рынке. Если в качестве расчета использована первая модель на базе издержек, то в качестве производственных затрат могут быть использованы полные затраты, средние (стандартные) или маргинальные издержки производителя (затраты по производству и реализации последней партии товара). Чтобы ограничить возможные риски как экспортера, так и импортера при заключении контракта, очень важно определить: кто организует и оплачивает перевозку товара от продавца к покупателю: кто несет риск в ходе осуществления этих функций; кто несет риск гибели или повреждения товара.

Распределение возможных рисков производится на основе международных товарных условий, впервые сформулированных Международной торговой палатой в 1936г., и известных как Инкотермс. Дополнения и изменения вносились затем в 1953, 1967, 1980 и 1990гг. с целью приведения правил торговли в соответствие с текущей международной практикой. Например, намерение приспособить Инкотермс к новым видам транспортировки (контейнерным, трейлерным, паромным и др.), все возрастающему использованию средств компьютерной связи (EDI) явилось основной причиной их пересмотра в 1990г.

Согласно Инкотермс-90 торговые термины разделены на четыре категории:

1. Термин группы E (EXW) используется, когда продавец представляет покупателю товары непосредственно в своих помещениях, т. е. впоследствии за все отвечает покупатель.

2. Термины группы F (FCA, FAS, FOB) применяются, когда продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика (транспортной организации) свободным от риска за счет покупателя.

3. Термины группы C (CIP, CIF, CPT, CFP) употребляются, когда продавец обязуется заключить договор перевозки без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара, также без каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара.

4. Термины группы D (DAP, DFP, DPT, DTP) применяются, когда продавец несет все расходы, принимая на себя все риски до момента доставки товара в страну назначения.

Использование в международной торговле транспортных терминов четко определяет, кто несет расходы по перевозке от экспортера до импортера. Обычно в эти расходы включаются; затраты по подготовке товара и отгрузке (количественная и качественная приемка, отборка, сортировка, упаковка); оплата погрузки товара на перевозки" внутренними транспортными средствами до международного пункта отправления; оплата погрузки товара в пункте отправления; оплата погрузки товара в пункте отправления на основные международные перевозочные средства; оплата тарифов по хранению товара в пути, перегрузке, перетарке, страхованию груза в пути; оплата работ по выгрузке товара в международном пункте назначения, доставке товара от пункта назначения на склад покупателя-импортера; оплата таможенных пошлин и сборов, налогов.

Все расходы, которые несет продавец-экспортер, включаются в цену товара и зачастую достигают 50% цены товара. Как правило, калькуляция цены включает прямые издержки производства (стоимость основных и вспомогательных материалов, энергоносителей, рабочей силы, амортизацию основных фондов) и накладные расходы, составляющие не менее 25% стоимости прямых издержек производства. При этом необходимо предусмотреть определенный процент прибыли, способный не только возместить затраты, но и обеспечить развитие производства. Этот процент прибыли сегодня варьируется в очень широком диапазоне - от 15% до 50%.

Практика международной торговли выделяет два основных направления формирования цены с учетом издержек; а) средние издержки плюс реально возможная прибыль в виде определенной наценки на себестоимость товара; б) издержки производства, обращения, накладные расходы плюс желаемая прибыль.

Калькуляция издержек и поиск основных путей их сокращения составляет основу механизма ценообразования для изготовителей продукции при выборе на международный рынок. При выборе модели расчета цены с учетом существующего **уровня спроса** на рынке необходимо изучить состояние рынка данного товара: его сегментацию, ценовую эластичность спроса и другие многочисленные факторы, которые влияют на поведение покупателей. В этом случае издержки производства служат ориентиром для расчета минимально возможного уровня цен. При выходе на внешний рынок экспортеру важно установить уровень ценовой эластичности спроса, который отражает интенсивность изменения спроса в ответ на изменение цены. При эластичном спросе этот коэффициент больше единицы, при неэластичном спросе - меньше единицы или равен ей (когда цена и объем реализации изменяются на одну и ту же величину). Понятие ценовой эластичности применимо и к предложению, т.е. к производству товара. Предложение является эластичным, когда изменение цены вызывает значительное изменение объема производства. Неэластичное предложение характеризуется тем, что при изменении цены объем производства товаров не изменяется в противоположную сторону.

При расчете цены, исходя из уровня рыночной конкуренции, очень трудно одновременно сохранить устойчивое положение в

соотношении между ценой товара, совокупными издержками и уровнем рыночного спроса. На первый план выступает позиция конкурентов: их цены, совокупные издержки, формы расчетов и платежей. Можно в качестве ориентира выбрать лидера, т.е. основного поставщика на рынке данного товара. В данной ситуации необходимо ориентироваться на цену основного конкурента, пытаться сформулировать контрактные условия, предоставить сервисное обслуживание, более привлекательное и выгодное, чем у основных конкурентов.

Экспортер для привлечения интереса покупателей к своей товарной продукции и обеспечения увеличения доли на международном рынке нередко использует стратегию заниженной цены на новый товар. Экспортные цены, как правило, разрабатываются специалистами внешнеторгового отдела фирмы по принципу «кто продает товар, тот и рассчитывает цену».

Механизм расчета экспортной цены включает в себя следующие этапы:

1. Из имеющихся данных делается выборка последних сведений о ценах на товары, аналогичные тем, которые должны быть экспортированы,

2. Заносятся в заранее подготовленную таблицу основные технико-экономические параметры товара, рекомендуемого к продаже, включая условия поставки и цены.

3. С помощью коммерческих поправок цену предлагаемого к продаже товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитываются отличия в технико-экономических параметрах данного товара от товара-конкурента (если отличие в пользу вашего товара, цена увеличивается, если в пользу конкурента, цена уменьшается).

4. Поскольку конкурирующих товаров целесообразно выбирать несколько, то необходимо получить усредненную цену. Эта цена и будет базовой для переговоров с покупателем. Экспортер в своих коммерческих предложениях обычно завышает базовую цену на 10–20% по отношению к расчетной, постепенно понижая ее (уторговывая) до уровня, приемлемого для покупателя.

При расчете импортной цены установлен несколько иной порядок, учитывающий специфику ее формирования.

1. Покупатель запрашивает у основных фирм-производителей нужного товара предложения о поставке. В этих целях в адрес изготовителей направляются технико-экономические требования на желаемый товар и основные условия поставки.

2. Полученные в ответ коммерческие предложения (оферты), заносятся в заранее подготовленную таблицу, содержащую технико-экономические параметры, экономические данные предлагаемого товара, на которые были выдвинуты требования, а также условия поставки и цены, предложенные фирмами-покупателями.

3. Эти сведения по каждой фирме приводятся к единому базису с помощью поправок, на основе чего создается приведенная цена товара.

4. Минимальная, из имеющихся в таблице цен, служит основой для уторговывания и используется в качестве ориентира при

проведении переговоров в целях сбивания более высокой цены до привлекательного для покупателя уровня импортной цены.

Все таблицы расчетов цен делаются каждой фирмой отдельно с учетом специфики формирования экспортной и импортной цены товара и контрагентов коммерческого оборота. Определив базисную цену, фирма в процессе переговоров может изменить ее уровень и другие коммерческие условия относительно первоначальной договоренности. В контракте окончательно фиксируются согласованные в переговорах базисная цена и удельные веса составляющих ее элементов (расходы на материалы, стоимость рабочей силы и неизменная часть цены); цены материалов и ставки заработной платы с учетом инфляции и других причин во время выполнения контракта, а также порядок определения этих величин для установленных периодов; источники, на основе которых принимаются изменения цен.

Предположим, что отечественная фирма «БРИЗ» на условиях скользящих цен на материалы получила заказ на поставку оборудования в Казахстан для швейной фабрики. Дата получения заказа – 1999г., окончательный срок поставки оборудования – 2002г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие:

- стоимость материалов – 50%;
- стоимость рабочей силы – 35%;
- неизменная часть – 15%.

За рассмотренный период цены на материалы в России по прогнозам аналитиков, вырастут на 16,9%, а ставки номинальной заработной платы в машиностроении повысятся на 24,5%.

На основе этих данных и приняв базисную цену $P_0 = 100$ усл. ед., можно по формуле скольжения определить процент повышения:

$$P_t - P_0 = 117,3 - 100,0 = 17,3\%$$

т.е. процент повышения контрактной цены составит 17,3%.

При подписании контракта заказчик заинтересован в том, чтобы базисная цена была как можно ниже, так как соответственно меньше будет скользящая цена. Работникам отдела международного маркетинга очень важно грамотно использовать механизмы индексации внешнеторговых цен и коммерческих поправок при осуществлении анализа динамики цен и установлении на них прогнозов.

Индексы цен представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен. Как было отмечено, правительственные органы статистики регулярно публикуют индексы внутренних и внешнеторговых цен на отдельные группы товаров. Индексы цен всегда приводятся с указанием базисного года, в котором значение индекса принимается равным 100. Различаются индивидуальный (однотоварный) и общий (групповой) индексы.

Индивидуальный индекс (I) исчисляется как отношение цены конкретного товара отчетного периода (Я) к цене базисного периода (Я_р). Общий индекс цен определяется на базе агрегатного индекса и представляет в числителе – сумму произведений количеств товаров на их цены в отчетный период, знаменатель – сумму произведений количеств товаров за отчетный период на их цены в базисный период. Исчисление группового или сводного индекса, т.е. индекса, характеризующего движение цен нескольких

групп продукции, производится на основе «схемы взвешивания», а именно отражения удельных весов стоимости отдельных товарных групп в общей стоимости производства всех товаров.

Использование *коммерческих поправок* означает приведение всех привлекаемых для расчета цен конкурентных материалов к единым коммерческим условиям приобретения товара. С этой целью один из конкурентных материалов принимается за эталон, а остальные приводятся к сопоставимому уровню, т.е. корректируются с учетом внесения поправок на коммерческие условия приобретения аналога, принятого за эталон. К числу наиболее важных и распространенных коммерческих поправок следует отнести поправки на уторговывание.

Поправки на уторговывание представляют собой скидки с первоначальной завышенной цены предложения. Размер завышения обычно зависит от оценки величины издержек производства и сбыта, включая покрытие коммерческих и валютных рисков, возможных ошибок в процессе изготовления и реализации продукции, а также зависит от сложившихся цен у конкурентов, от заинтересованности фирм в получении именно вашего заказа. Большое влияние оказывают и такие факторы, как финансовая устойчивость фирмы, ее авторитет и популярность на мировом рынке, имидж, отношение к покупателю, экономическая и внутривластная обстановка в стране продавца, вероятность получения правительственных субсидий и многие другие.

Поправки на сроки поставки являются также очень важными, определяющими уровень производственных затрат, в особенности, когда речь идет о поставке уникального машиностроительного оборудования. Величина поправки на срок поставки, т.е. учет в издержках производства динамики ставок номинальной заработной платы и цен на материалы за период изготовления, находится в прямой зависимости от длительности производственного процесса заказываемой продукции и темпов инфляции в стране-изготовителе. Например, при подписании контракта в 1999г. на поставку оборудования в 2002г. принимается рост цен за этот период равным 11%, поправка на сроки поставки будет увеличена за три года в третью степень, т.е.: $K=1,1^3$ или $K=1,37$. С учетом этого поправочного коэффициента цена поставки будет равна $D=1,37 \cdot 1/30$, где 30 – цена, включающая издержки производства на уровне 1999г.

Поправки на дату конкурентного материала. При определении уровня мировых цен и последующем на этой основе расчете экспортных или импортных цен привлекаются цены аналогов за предыдущие годы. Эти цены при помощи соответствующих индексов экспортных цен страны-поставщика и с учетом изменений в покупательной способности валюты, в которой выражена цена, «подтягиваются» к уровню цен года установления внешнеторговой цены.

Поправки на серийность. Снижение издержек производства и обращения на единицу выпускаемой продукции при увеличении объема производства и реализации товара является объективной предпосылкой для применения скидок на серийность. Особенно такие скидки важны при реализации нестандартной уникальной продукции.

Расчет поправочного коэффициента на серийность поставки осуществляется следующим образом:

$$Ц = C+И+Я,$$

где $Ц$ – цена единичного оборудования;

C – стоимость проектирования и изготовления оснастки;

$И$ – издержки производства;

$Я$ – неизменная часть цены (прибыль, амортизационные отчисления, накладные расходы);

Изменение цены при переходе от единичной к серийной поставке можно определить по формуле:

$$Ц_{„} = p+K] - M - И + Aз - P - И + Н,$$

где $Ц_{„}$ – цена с учетом поправок на серийность;

p – число машин в серии;

$K]$ – коэффициент, учитывающий снижение средней стоимости затрат на материалы и комплектующие изделия за счет серийности заказа;

M – доля материалов и оборудования в величине $И$;

$И$ – издержки производства по изготовлению машины;

$Aз$ – коэффициент, учитывающий снижение трудозатрат;

P – доля затрат на рабочую силу в величине $И$;

$Н$ – неизменная часть цены.

Поправки на условия платежа. При оформлении контрактных отношений стороны уделяют особое внимание формам расчета: будет ли это оформление платежей наличными деньгами, либо в виде авансовых платежей, либо платежей в рассрочку, в кредит, в смешанной форме и другие. В международном ценообразовании предусматриваются поправки по предоставлению кредита.

Авансовые платежи представляют собой в известной степени определенную форму кредитования поставщика импортером. Поэтому цена какого-либо товара при наличии авансовых платежей, как правило, ниже цен на налог, поставляемый без аванса.

К коммерческим поправкам следует относить и поправки, учитывающие условия и стоимость при доставке грузов. Если, например, товар поставляется на условиях $C1P$, то к его цене приплюсовывается стоимость морского фрахта и страхования.

Среди основных направлений совершенствования внешнеторгового ценообразования на первый план выступает расширение компьютеризации ценовой работы за счет создания автоматизированных баз данных. Это позволяет значительно увеличить объем информации, используемой при формировании механизмов определения экспортных и импортных цен с учетом совокупных коммерческих и технико-экономических условий поставок товаров и услуг. Использование автоматизированных баз данных способствует резкому сокращению времени поиска информации, оперативному решению вопросов хранения и выдачи ее по определенной товарной номенклатуре в соответствии с запросами пользователей. При этом существенно снижается трудоемкость на всех этапах формирования конъюнктурного банка данных

Применение компьютерной техники позволяет усовершенствовать процесс ценовых расчетов за счет:

1) совершенствования механизма первичного этапа отбора технике экономических параметров. Для того чтобы из ряда параметров отобрать наиболее важные, вычисляются по разработанной программе на компьютере коэффициенты парной (цена

– параметр) корреляции всех основных параметров, а затем те параметры и коэффициенты корреляции, которые меньше заранее заданного значения (допустим, $0,8-0,9$), автоматически исключаются;

2) выбора уравнения регрессии. Все расчеты, связанные с выбором уравнения регрессии (математической модели цены) осуществляются автоматически. Компьютер по стандартному алгоритму решает уравнение регрессии и отбирает для использования те из них, расчет цен по которым дает минимальное отклонение расчетных величин от реальных цен;

3) оптимизация всех вариантов и моделей расчетов цены. Из имеющихся конкурентных материалов в модель закладываются технико-экономические параметры (X_1, X_2, \dots, X_n) и компьютер определяет величину искомой оптимальной цены при различных числовых значениях параметров.

Таким образом, компьютеризация конъюнктурно-ценовой работы создает необходимые условия для того, чтобы с минимальными затратами времени разработать математическую модель ценового расчета, а значит, повысить эффективность коммерческой деятельности участков внешней торговли.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
2. Какова ценовая стратегия на международном рынке?
3. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта Узбекских товаров.
4. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
5. Дайте понятие мировой цены.
6. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
7. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?

ЛЕКЦИЯ № 9 Создание службы маркетинга, ориентированной на международный маркетинг.

1. Решение о структуре службы маркетинга.
2. Принципы построения служб маркетинга.
3. Зарубежный опыт построения служб маркетинга.
4. Контрольные вопросы.

1. Решение о структуре службы маркетинга.

Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал, и превращаются в транснациональные компании.

Экспортный отдел

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, фирма учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более агрессивно. Если фирма начинает заниматься совместными предприятиями или прямыми инвестициями, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

Международный филиал

Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность на сразу нескольких международных рынках и в нескольких СП. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой – лицензированием, в третьей – предприятиями совместного владения, в четвертой – иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма учреждает международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала стоит собственный президент, определяющий цель этого филиала, его бюджет и несущий ответственность за расширение фирмы на мировом рынке.

Транснациональная компания

Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такая фирма уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, а начинает считать себя деятелем мирового рынка.

Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движение денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются не руководителю международного филиала, а непосредственно директору – распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не просто на отечественном или международном рынке, а именно к деятельности в мировом

масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран. Комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле всего, а капиталовложения делают, где от них можно ожидать самой большой отдачи.

Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, должны все больше превращаться в транснациональные компании. По мере того, как иностранные фирмы успешно вторгаются на внутренний рынок США, американским фирмам, нужно более агрессивно проникать на рынки других стран. Из этноцентрических фирм, рассматривающих свои зарубежные операции как нечто второстепенное, им следует трансформироваться в геоцентрические компании, считающие единым рынком весь мир.

Фирмы занимаются международным маркетингом в силу самых разных причин. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности отечественного рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, фирме следует подходить к принятию решения в этой области последовательно и комплексно.

- Во-первых, необходимо разобраться в международной маркетинговой среде, и в частности в особенностях системы международной торговли. При рассмотрении конкретного зарубежного рынка нужно обязательно исходить из оценки его экономических, политическо-правовых и культурных особенностей.

- Во-вторых, фирма должна решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках, будет ли она действовать всего в нескольких или сразу во многих странах и в странах какого типа она хочет работать.

- В-третьих, ей предстоит решить, на какие конкретные рынки следует выйти, а это требует оценки вероятного уровня доходов на вложенный капитал в сопоставлении со степенью существующего риска.

- В четвертых, фирме предстоит решить, как именно выходить на каждый рынок с помощью экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования.

Многие фирмы начинают как обычные экспортеры, а затем приступают к совместному предпринимательству и, в конце концов, переходят к прямому инвестированию. Фирма должна непременно принять решение о том, в какой степени следует приспособляться свои товары, стратегию стимулирования, цены и каналы распределения к специфике каждого зарубежного рынка. И наконец, фирме необходимо создать эффективную организационную структуру, специализированную на деятельности по международному маркетингу. Большинство фирм начинают с организации экспортного отдела и заканчивают созданием международного филиала. Однако некоторые идут дальше и превращаются в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением во всемирном масштабе.

2. Принципы построения служб маркетинга.

Принципы построения служб маркетинга зависят в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция органов, на основе которых осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность служб отделов, бюро, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной деятельностью.

Маркетинговая служба и структура имеет большое значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие создает отделы с таким расчетом, чтобы он способствовал достижению маркетинговых целей, выявлению неудовлетворенного спроса покупателей, географическому расширению рынков, изысканию новых сегментов рынка, увеличению прибыли и т.д.

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики, выпускаемой продукции, рынков на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления предприятием. Как отмечает А.Романов, несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:

- Функциям
- Товарам
- Рынкам и покупателям
- Регионам
- Функциям и товарам
- Функциям и рынкам
- Функциям и регионам.

3. Зарубежный опыт построения служб маркетинга.

Зарубежный опыт построения служб маркетинга рассмотрим на примере корпорации «Нестле», ее организационную структуру (рис.1). Маркетинговые функции в штаб-квартире фирмы выполняются в отделе управления продуктами и маркетинговыми услугами. Управление этой структурой осуществляют директора продуктов, которые работают с местными продуктовыми управляющими с целью улучшения продуктовой деятельности во всех регионах мира. Маркетинг фокусируется вокруг нужд потребителей, и никто не в состоянии определить эти потребности, кроме региональных организаций корпорации. Поэтому функция маркетинга децентрализуется в наибольшей степени. Хотя корпорация «Нестле» представляет оперативным компаниям полную самостоятельность в деятельности на соответствующих рынках, она старается проводить

единую корпоративную линию по выбору политики, целей, определенных стандартов. Отдел управления продуктами и маркетинговыми услугами ответственен за выявление и продвижение этих корпоративных интересов.



Рис. 1 Организационная структура отдела управления продуктами и маркетинговыми услугами корпорации «Нестле».

Главными функциями директоров продуктовых программ являются:

- определение глобальных и региональных рыночных стратегий относительно отдельных продуктов;
- поиск новых идей продуктов и инициирование их разработок;
- обеспечение обмена информацией о продуктах среди регионов и рынков;
- предоставление, в исключительных случаях, обмена информацией о продуктах среди регионов и оперативной помощи тем рынкам, которые в ней нуждаются.

Кроме того директора продуктовых программ разрабатывают руководящие указания в области определения марок продуктов, места сбыта продукта, упаковки, рекламы. После одобрения высшим руководством эти указания передаются региональным управляющим, которые адаптируют стратегии продуктовых директоров к местным рыночным условиям. В ряде случаев продуктовой директор может попытаться скоординировать маркетинговые усилия двух или более

организаций разных стран, когда ими выбраны для одной группы продукта разные рыночные сегменты и когда их деятельность по продвижению продукта начинает выходить за рамки определенной страны.

Продуктовый директор также является центральной фигурой в процессе разработки новых продуктов. Отдельные исследовательские компании, осуществившие технологические разработки нового продукта, должны об этом информировать соответствующего продуктового директора. Последний в случае высокого рыночного потенциала новой идеи должен помочь ее дальнейшей реализации. Имеет место постоянный контакт между продуктовыми директорами, исследовательской компании и региональными управляющими в течение всех фаз разработки нового продукта. Если местный управляющий принял идею нового продукта, он должен об этом информировать соответствующего продуктового директора, который затем будет работать с исследовательской компанией и разработки данной идеи. Однако продуктовые директора и их аппарат все в больших размерах самостоятельно осуществляют поиски идей новых продуктов и их разработку. Продуктовые директора также должны способствовать инвестированию реализации новых идей.

Для обеспечения коммерческого успеха концепции нового продукта продуктовый директор обычно выбирает один или несколько наиболее обещающих рынков, достаточно емких, чтобы можно было пойти на финансовый риск еще не апробированного продукта. Продуктовый директор, поддержанный региональным управляющим, должен убедить управляющего в конкретной стране произвести необходимые инвестиции. Если какой-то продукт имел успех на одном рынке, то становится легче склонить организации в других странах осуществить выход на рынок с новым продуктом. Помимо соревнования с внешними конкурентами, имеет место сильная конкуренция между отдельными продуктами внутри корпорации.

Продуктовые директора также изыскивают возможности внедрения существующих продуктов на новом рынке. В случае особой специфики местных сырьевых материалов или использования продуктов потребителями продуктовый директор должен работать с исследовательскими компаниями по адаптации продукта к новым условиям. Продуктовый директор должен убедить регионального управляющего осуществить необходимые инвестиции.

Региональные управляющие могут попросить о помощи в своей текущей деятельности в ответ на намерения пойти на инвестиционный риск.

Продуктовые директора осуществляют также обмен знаниями и опытом между сторонами. Совместно с маркетинговыми сервисными службами они готовят статьи по конкретным ситуациям для внутреннего ежемесячного издания «маркетинговые коммуникации». Обмен знаниями также осуществляется путем посещения персоналом штаб-квартиры корпорации организаций, расположенных в разных странах и путем повышения квалификации персонала маркетинговых служб.

В случае необходимости продуктовые директора и маркетинговые сервисные службы оказывают оперативную помощь организациям,

расположенным в разных странах. Но это делается в исключительных случаях.

Руководители маркетинговых сервисных служб выступают как советники продуктовых директоров, региональных управляющих и местных организаций маркетинга в рамках реализации общих указаний по проведению корпоративной политики в целом, одобренных для отдельных функций маркетинговых служб.

Подразделение рекламы и стимулирование продаж, включая своего руководителя, насчитывает 4 человека. Главной задачей подразделения упаковки является разработка качественной и дешевой упаковки. Две трети упаковок и этикеток корпорации «Нестле» были разработаны данным подразделением (около 2000 проектов упаковок и 3000 этикеток в год). В большинстве случаев сотрудники этого подразделения обслуживают продуктовых директоров и как исключение – непосредственно операционные компании. Они также участвуют в разработке политики относительно торговых марок, осуществляемой штаб-квартирой корпорации.

Управляющие подразделения по исследованию маркетинга 20% своего рабочего времени тратит на оказание прямой технической помощи местным рынкам. Главной же целью данного подразделения является оказание помощи в области методологии и организации маркетинговых исследований. 30% своего времени тратит на работу с продуктовыми директорами и все больше времени уделяет повышению квалификации местных специалистов как путем организации их обучения, так и путем разработки руководящих указаний. Основной задачей подразделения услуг потребителям является повышение эффективности работы экономистов в местных организациях корпорации «Нестле».

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- Выбор целей и стратегий маркетинга, определение необходимых для этого ресурсов
- Разработка детализованных планов маркетинговой деятельности, в т.ч. сбыта
- Оценка результатов маркетинговой деятельности
- Подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб.

Контрольные вопросы

1. Какие способы организации управления деятельностью международного маркетинга вы знаете?
2. Охарактеризуйте принципы построения маркетинга.
3. Дайте характеристику деятельности экспортного отдела.
4. Какие функции выполняет международный филиал?
5. Приведите пример зарубежного опыта построения служб маркетинга.

ЛЕКЦИЯ 10. Международные торговые сделки

1. Сделки купли – продажи
2. Товарообменные сделки
3. Клиринговые соглашения
4. Агентские соглашения
5. Лизинговые сделки
6. Ограниченная торговая практика и отношение к монополиям в разных странах

1. Сделки купли-продажи

Купля-продажа товаров на международном рынке предусматривает обмен на денежные средства либо на другой товар и носит характер сделки. *Сделка в международной торговле* – это акт осознанных, целенаправленных, волевых действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий. По ряду признаков сделки в международной торговле можно подразделить на несколько видов:

- сделки купли-продажи;
- товарообменные (встречные) сделки;
- бартерные сделки.

По *временному признаку* международные сделки подразделяются на:

- долгосрочные;
- краткосрочные;
- бессрочные;
- с немедленной доставкой.

В зависимости от *распределения между сторонами прав и обязанностей* сделки бывают:

- односторонние;
- двухсторонние;
- многосторонние.

Сделки купли-продажи – это выполнение договоров (контрактов) коммерческого характера с иностранными партнерами (контрагентами). К международным торговым сделкам купли-продажи относятся экспортные, импортные, реэкспортные, реимпортные сделки.

Экспортные сделки – это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу.

Импортные сделки представляют собой покупку товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке. Объектом импортной сделки являются также товары, ввозимые в страну покупателей на аукционы, ярмарки и выставки. Товар, ввозимый по импорту, может быть готовой продукцией или быть подвергнут глубокой переработке в стране покупателя.

Реэкспортная сделка представляет собой покупку товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю. Эти операции практикуются во избежание увеличения транспортных расходов и удлинения сроков поставки.

Реимпортная сделка представляет собой операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя. Возвращаемые из-за границы отечественные товары, временно вывезенные за границу, например на выставку, в реимпорт не включаются.

По срокам поставки (согласованным сторонами и зафиксированным в контракте временные периоды, в течение которых продавец обязуется передать товар покупателю) международные сделки купли-продажи подразделяются на императивные, диалозитивные, определенные, неопределенные.

Императивные сроки предполагают, что сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон.

Диалозитивные сроки поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон.

Определенные сроки поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания, а также указания на какой-либо момент или событие и т. п.

Неопределенные сроки экспортно-импортного товара по сделкам купли-продажи устанавливаются путем указания координат, например, «своевременно», «без промедления», «в разумный срок».

Сроки поставки в международном договоре могут быть указаны следующим образом:

- определением фиксированной даты поставки;
- определением периода, в который она должна быть проведена (месяц, квартал, год);
- применением специальных терминов – «немедленная поставка», «со склада» и т.д.

В случае, когда поставка осуществляется частями, составляется календарный план, в котором указываются сроки поставки каждой партии.

В международной торговле покупатель вправе отказаться от принятия товара, поставка которого просрочена, если в договоре не предусмотрено иное. В этом случае покупатель высылает уведомление об отказе приемки экспортного товара. Товар же, отправленный поставщиком до получения уведомления, покупатель обязан принять и оплатить. Систематическая просрочка поставщиком поставки экспортного товара сверх предусмотренных в контракте сроков по сделкам купли-продажи считается существенным нарушением его и может повлечь за собой односторонний отказ покупателя от исполнения контракта.

В мировой торговле применяются соответствующие способы разделения ответственности, расходов экспортеров и импортеров, обозначаемые транспортными терминами, известными как термины «Инкотермс», которые были установлены Международной торговой палатой. В настоящее время в международной коммерческой деятельности используются тринадцать транспортных терминов-сокращений, определяющих условия поставки грузов.

EXW (с завода, рудника, складов в поименованном месте). Это базисное условие предусматривает принятие покупателем всех

обязанностей, расходов, рисков по принятию товара от продавца, подготовке к отправке, погрузке на транспортное средство, обеспеченное им, доставке к месту назначения. Обязательства продавца отсутствуют или минимальны.

FCA (свободно у перевозчика в поименованном месте). При этом обязанности и расходы продавца ограничиваются подготовкой в пункте отправления товара, передачей его указанному покупателем непосредственному перевозчику. Последний принимает на себя расходы за транспортировку в пункт назначения товара с гарантией его сохранности в пути. Перевозчик определяет конкретное транспортное средство, заключает договор перевозки с его владельцем или поручает это сделать другому лицу от его имени. Все расходы от пункта отправления до пункта назначения ложатся на покупателя.

FAS (свободно вдоль борта судна в поименованном порту отгрузки). Предполагается, что продавец за свой отчет поставляет товар согласно контракту с покупателем в условленный порт, в согласованный срок и располагает товар вдоль борта судна, зафрахтованного покупателем. Все последующие расходы (погрузка, транспортировка, страховые и др.) берет на себя покупатель.

FOB (свободно на борту в поименованном порту отгрузки). Данное условие обязывает продавца поставить товар в установленный срок в порту погрузки на борт конкретного судна зафрахтованного покупателем, и вручить последнему чистый бортовой коносамент. Принятие торгового коносамента свидетельствует, что товар принят от продавца и находится на борту данного судна. С момента перехода товара через поручни судна все риски случайной гибели или повреждения товара, расходы по укладке груза в трюме, отгрузке, транспортировке, страхованию товара в пути и другие несет покупатель.

CFR (стоимость и фрахт в поименованном порту назначения). Предусматривается, что продавец зафрахтовывает за собой счет судна, оплачивает стоимость фрахта на согласованный срок, погружает товар на борт судна в пункте отправления. Риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту погрузки. Расходы по страхованию товара в пути, выгрузке его и временному размещению в пункте назначения относятся к покупателю. Поэтому в уплачиваемую покупателем цену товара входят: стоимость товара и фрахт.

CIF (стоимость, страхование и фрахт в поименованном порту назначения). В обязанности продавца и покупателя входит все то, что предусмотрено в названной предыдущей цене, за исключением страхования товара от транспортных рисков, которое берет на себя продавец (страховой полис, выписанный страховой компанией на имя покупателя, продавец вручает последнему). Уплачиваемая покупателем цена на товар состоит из стоимости товара, расходов по страхованию и фрахту.

CPT (провозная плата оплачена до поименованного места назначения). Продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки до согласованного пункта назначения и оплатить провозную плату перевозчику, осуществляющему прямую или

смешанную перевозку, передать товар на попечение первого перевозчика, получить грузовую расписку перевозчика в принятии груза, предоставить покупателю транспортный документ (накладную, коносамент), выданный перевозчиком, произвести таможенную «очистку» товара для экспорта. Риск гибели или повреждения товара переходит на покупателя с момента передачи товара в согласованный срок первому перевозчику в пункте отправления. Покупатель обязан четко, своевременно указать выбранный им пункт назначения, в котором первый перевозчик покупает товар от продавца.

CIP (провозная плата и страхование оплачены до согласованного места назначения). Предусматривается, что продавец оплачивает стоимость перевозки до согласованного места назначения, выписывая страховой полис на имя покупателя, проводит таможенную «очистку» товара для экспорта, передает товар на попечение первого перевозчика, вручая покупателю транспортный документ (накладную, коносамент), выданный перевозчиком. Покупатель должен четко, своевременно указать пункт назначения, нести риски и расходы при транспортировке груза. Данная плата отличается от названной предыдущей на величину страховых расходов.

DAF (поставлено на границе в поименном месте). По данному базисному условию продавец обязан поставить в распоряжение покупателя в обусловленный срок товар, «очищенный» для экспорта, в конкретный пункт поставки и место на границе до таможенной границы другой страны, передать покупателю транспортный документ (складной варрант, доковый варрант, деливери-ордер). Покупатель обязан принять товар в конкретном месте поставки на границе, взять на себя ответственность за последующее его перемещение, выполнить за свой счет таможенные расходы, оплатить работу по выгрузке товара из транспортного средства, прибывшего в пункт поставки на границе.

DES (поставлено на судне в поименном порту назначения). Предусматривается, что продавец обязан своевременно известить покупателя о дате прибытия судна, за свой счет доставить товар в согласованный срок в порт назначения, предоставить его в распоряжение покупателя на борту судна вместе с сопроводительным транспортным документом. Риски и расходы, падающие на товар, продавец несет до момента предоставления этого товара на борту судна в порту назначения в распоряжение покупателя (*поставлено на пристани с оплатой пошлины в поименованном порту назначения*). По этому условию продавец предоставляет «очищенный» для импорта товар на пристани (на набережной) в распоряжение покупателя в согласованный срок в конкретном порту назначения, несет все расходы по транспортировке, выгрузке, расположению товара на пристани, по оплате таможенных пошлин, налогов, сборов в стране импортера. Покупатель несет все расходы и риски, падающие на товар, с момента предоставления последнего в его распоряжение.

DDU (поставлено без оплаты пошлины в поименованное место назначения). Предусматривается, что продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя в поименованном месте в стране импорта, неся при этом расходы и риски до момента поставки товара в согласованный срок в обусловленное место. Им не

оплачиваются таможенные пошлины, налоги, сборы, уплачиваемые при импорте. Покупатель несет риски, вызванные несвоевременной таможенной «счистки» товара для импорта, оплачивает дополнительные расходы.

DDP (поставлено с оплатой пошлины в поименованное место назначения). По данному базисному условию продавец предоставляет товар в распоряжение покупателя в конкретном пункте назначения в стране импорта, неся все риски, расходы по доставке товара в согласованный срок, в обусловленное место. Предоставляет покупателю товар, «очищенный» для импорта, т.е. с оплатой таможенной пошлины, налогов, сборов, связанных с поставкой товаров в страну импорта. Покупатель берет на себя риск случайной гибели или повреждения товара с момента надлежущей передачи последнего в его распоряжение. В международной торговле из рассмотренных выше базисных условий наибольшее применение имеют условия FOB и CIF.

Международная торговля связана с осуществлением валютных операций (сделок), поскольку местная валюта одного торговца является иностранной валютой для другого. Валютные операции совершаются по валютным курсам, являющимся соотношением двух валют. Валютный курс дает возможность реализовать связь между различными национальными валютами, обеспечить их международное сравнение и осуществление операций. Курс валют непостоянен, часто колеблется, т.е. курс одной валюты понижается, а курс другой валюты повышается. Существует немало факторов, влияющих на колебания валютных курсов, и все они связаны со спросом и предложением. Для определения валютного курса может использоваться прямая или обратная котировка.

Прямая котировка представляет собой оценку иностранной денежной единицы в национальной валюте. Например, 1 фунт стерлингов = 1,540 долл. США. При использовании прямой котировки единица иностранной валюты выражается в национальной валюте, в данном случае в долларах США. Прямая котировка в основном используется в США. В ряде европейских стран используется *обратная котировка*, показывающая цену единицы национальной валюты в иностранной валюте.

Общепринятым является котировка валют по отношению к доллару США, т.е. доллар США является базовой валютой котировки. Можно рассчитать и соотношения различных валют, зная их котировку по отношению к доллару США. Это так называемые кросс-курсы, которые получаются путем умножения или деления двух курсов валют по отношению к доллару США. Например, курс немецкой марки по отношению к доллару США составляет 1,8145 марки за 1 долл. США, курс французского франка – 1,5285 за 1 долл. США. Кросс-курс в этом случае будет определяться следующим образом: 1,5285 французских франков к 1,8145 немецких марок, т.е. немецкая марка составляет 0,8424 французского франка. Основным курсом валютного рынка является курс по кассовым сделкам, т.е. курс «спот», или курс телеграфного перевода. Этот курс предполагает совершение валютной сделки немедленно или в течение двух дней. По любым международным сделкам котировка валютных курсов производится одновременно как для покупки, так и для продажи, т.е.

производится котировка на базе курса продавца и курса покупателя. Разница между ними, называемая «спред», или «маржа», представляет собой доход банка. Кроме того, имеются определенные различия в курсе для больших и средних (до 5 млн долл.) и малых сумм. Маржа для большой суммы обычно выше.

На практике широко распространены валютные сделки с условием взаимной поставки валют через определенный период и заранее оговоренную дату по курсу, который также оговаривается в момент совершения сделки. Подобные сделки служат для покрытия валютного риска, возникающего у экспортера товара, у дебитора или кредитора иностранной валютой, у инвесторов в ценные бумаги. При этом курсы валют с поставкой через определенный период времени в будущем отличаются от курсов валют с немедленной поставкой, отражая разницу в процентных ставках по соответствующим валютам и, до некоторой степени, предложения валютного рынка в отношении повышения или понижения соответствующих валют. Такие сделки получили название форвардных, т.е. сделки на срок.

Свыше 60% всех международных валютных сделок осуществляется по форме кассовых сделок на межбанковском рынке. Остальные сделки реализуются в основном как сделки «своп», объединяющие фактически две операции – наличную и срочную. Курс валюты фиксируется в момент заключения сделки, но участники сделки предоставляют гарантии возмещения премии или дисконта при изменении курса. Лишь 4% сделок приходится на сделки, осуществляемые на фьючерсных (срочных) рынках (форвард-сделки).

Особое место занимают операции, связанные с *куплей-продажей валютных опционов*, т.е. право купить или продать иностранную валюту в течение определенного периода времени – американский опцион или в определенный срок – европейский опцион. При этом покупатель опциона может либо выполнить, либо не выполнить контракт в зависимости от его оценки прибыльности подобной операции. Продавец должен при желании покупателя обязательно выполнить условия контракта.

К подобным сделкам купли-продажи можно отнести также *валютный арбитраж*, представляющий собой процесс купли-продажи валюты для получения прибыли за счет разницы в курсах одной и той же валюты на различных рынках. Однако в современных условиях проведение арбитражных сделок затруднено тем, что в связи со значительным развитием системы коммуникаций котировки валют повсюду примерно одинаковы. Смысл валютного арбитража сохраняется при проведении сделок на срок.

2. Товарообменные сделки

Товарообменные операции, или операции международной встречной торговли («кеутертрейд») – это совокупность торговых сделок, при заключении которых закупка продукции по разным причинам сопровождается ответными поставками товаров в целях достижения баланса экспортно-импортных операций. При товарообменных операциях объемы продаж обычно не равноценны по стоимости, расчеты за продукцию осуществляются в денежной форме полностью или в размере сальдо взаимных поставок.

Товарообменные операции во внешнеэкономических связях используются при реализации межправительственных протоколов о товарообороте, соглашений о производственной кооперации и т.д. Формы товарообменных операций в международной торговле представлены: встречными закупками, бартерными сделками, компенсационными соглашениями, клиринговыми сделками «офсет» и «свич», которые помогают осуществлять международную торговлю преимущественно без валютных расчетов.

Встречные закупки – одна из форм встречной торговли, при которой страна-реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию. При встречной покупке в качестве условия получения экспортного заказа экспортер берет на себя обязательство купить товары или услуги в определенной стране. Существуют два параллельных, но самостоятельных контракта:

1. Основной (экспортный) заказ, который оплачивается на условиях оплаты наличными или в кредит.

2. Заказ на встречную покупку товаров или услуг на сумму, составляющую 10–100% от суммы основного заказа. Заказ на встречную покупку может быть обязательным контрактом на конкретные товары или просто декларацией о намерениях. Товары в заказе на встречную покупку могут быть абсолютно не связаны с товарами в основном экспортном заказе. Встречная покупка является наиболее общей формой встречной торговли, особенно со странами Восточной Европы, а также Индонезией, Индией.

Офсетная сделка – одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот.

Офсетная сделка во встречной торговле применяется для экспорта продукции, в которую входит современная технология. В основе офсетной сделки лежит стремление импортирующей страны развивать свои индустриальные возможности, используя передовые технологии. Офсетная сделка предусматривает экспорт каких-либо материалов, деталей и сборочных узлов, производимых в импортирующей стране. В течение продолжительного времени офсетные сделки были характерны для международной торговли в области оборонных систем и авиации, а в настоящее время они находят все более широкое распространение на рынке других видов продукции. Вариант офсетного соглашения возникает при заключении крупных экспортных контрактов, когда экспортер создает местные производственные мощности или вступает в какую-либо иную форму долгосрочной промышленной кооперации.

Компенсационные сделки – договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость. Эти сделки в основном используются в тех случаях, когда контрагенты не располагают необходимыми платежными средствами. В этих ситуациях поставщик продает свои товары контрагенту с условием, что последний, используя эти товары в производстве, поставит в качестве оплаты продукцию, изготовленную с использованием ранее поставленных поставщиком полуфабрикатов, комплектующих изделий, сырья, материалов, товаров или услуг по

кредитованию. В соответствии с компенсационной сделкой каждая сторона готовит два списка товаров: в одном – номенклатура товаров, которую сторона хотела бы получить, во втором – перечень товаров, предлагаемых на экспорт. После согласования номенклатуры товаров и их цен оба списка прилагаются к компенсационному соглашению и являются неотъемлемой его частью. Специфика данного соглашения заключается в том, что при невозможности выполнения одной из сторон оговоренных в списках товарных поставок, она может открыть счет в банке своей страны в пользу своего контрагента с целью получения им за недопоставленный товар денежной суммы, которую может израсходовать только в стране должника. Иначе говоря, осуществляются взаимные расчеты в форме клиринга.

Бартерная торговля – безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором (контрактом). Оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентного обмена, а также для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисление санкций. При этом условием эквивалентного товарообмена является обмен товарами по мировым или договорным ценам. Расчеты по взаимным претензиям (штрафы, уценка и т.п.) при бартерных сделках обычно производятся дополнительными поставками или, напротив, уменьшением поставок товаров. Главная причина применения бартерных сделок – валютные проблемы: нехватка конвертируемой валюты, ее неустойчивость, риски и т.п. При обострении проблемы международной валютной ликвидности удельный вес бартерных сделок в международной торговле увеличивается. Кроме того, в современных международных условиях бартер используется для облегчения ценового и налогового пресса, предотвращения разрыва коммерческо-хозяйственных связей. Самым существенным недостатком бартера является вынужденная необходимость совпадения интересов партнеров. Сделки носят кратковременный характер. Другая отрицательная сторона бартерных сделок – отсутствие притока в страну валюты.

Торговля «свич», или «своп», осуществляется, как правило, в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров. Сделки «свич» – весьма сложные, в них может быть задействована цепочка покупателей, продавцов и брокеров на различных рынках.

Свидетельские счета применяются фирмами и компаниями, заключающими множество сделок в одной конкретной стране, которые которым может потребоваться осуществлять встречные закупки, чтобы скомпенсировать по стоимости экспорт в эту страну. Например, транснациональной фирме с производственным филиалом в развивающейся стране может потребоваться осуществлять экспорт в форме встречных закупок на сумму, эквивалентную стоимости импорта материалов и оборудования. Поскольку эта компания непрерывно ведет торговлю с данной страной, практически неосуществимы встречные закупки в обмен на каждую партию груза, импортированного в эту страну. Поэтому компания может вести свидетельский счет:

- дебетовать свой импорт в эту страну;

- кредитовать заключенные ею экспортные соглашения.

Этот свидетельский счет год от года должен поддерживаться более или менее сбалансированным.

3. Клиринговые соглашения

Клиринговые соглашения – это межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг.

Клиринговые соглашения используются в международной торговле обычно странами, не имеющими свободной обратимости национальной валюты. Расчеты на основе клиринговых соглашений бывают двухсторонними и многосторонними. По способу погашения образующегося при расчетах сальдо клиринговые соглашения делятся на три вида:

Клиринг со свободной конверсией (сальдо сверх допустимых пределов оплачивается свободно конвертируемой валютой);

Клиринг без права конверсии (сальдо сверх допустимого размера погашается только поставками товара);

Клиринг с ограниченной конверсией (сальдо сверх допустимого размера оплачивается конвертируемой валютой, если оно превысило установленную сторонами сумму или не было погашено в течение согласованного заранее времени).

Технически клиринговые соглашения могут осуществляться по системе двойного счета или системе единого счета.

1. Система двойного счета предусматривает открытие в центральных банках стран-участниц платежного соглашения специальных счетов, через которые происходят все расчеты по клирингу.

2. Система единого счета предусматривает открытие специального счета (или счетов) в банке (или в нескольких банках) одной из стран, через которые осуществляются все расчеты. Система двойного счета используется чаще. Клиринговые соглашения позволяют вести все расчеты с фирмами-экспортерами только в национальной валюте (экспортер получает в оплату за поставленные товары национальную валюту от банка, который ведет расчеты по клирингу, а импортер вносит в этот банк национальную валюту в оплату за полученные по клирингу импортные товары). Основным недостатком клиринговых соглашений является то, что средства, полученные по экспорту в счет клиринга, должны быть использованы для закупки товаров только в стране, в которой был реализован экспортный товар. Несмотря на то, что клиринговые соглашения предполагают сбалансированность взаимной торговли, на практике из-за колебаний цен и других причин часто возникают дисбалансы, которые не удается быстро ликвидировать, и которые мешают нормальному развитию торговли. В случае возникновения дисбаланса в поставках предусматриваются механизмы урегулирования, а также сроки, в которые должно определяться сальдо (например, один раз в год или один раз в квартал), размеры допустимой задолженности и сроки ее погашения.

В современных условиях широкое распространение получила система межбанковского клиринга, сводящая до минимума балансовые

суммы, которые должны быть погашены наличными деньгами. Необходимость систематических расчетов между банками на основе зачета взаимных требований приводит к созданию специальных институтов, получивших название расчетных палат (clearing house).

4. Агентские соглашения

Агентское соглашение – вид договора с физическим или юридическим лицом (агентом). Как правило, заключается в письменной форме. В документе обычно указываются полномочия, предоставляемые агенту: сфера, характер и порядок выполнения поручаемой деятельности; условия и размер вознаграждения агенту; права и обязанности сторон; срок действия; санкции против стороны, нарушившей условия агентских соглашений, и порядок урегулирования споров, связанных с его выполнением.

Отличительной чертой такого международного агента является то, что он осуществляет свою деятельность исключительно от имени и за счет принципала (поручение одной стороной, именуемой принципалом, не зависимой от нее, другой стороне, именуемой агентом – торговым, коммерческим). Его роль, как правило, состоит в том, чтобы способствовать совершению сделки купли-продажи в рамках возложенной на него ответственности со стороны принципала.

Соглашение о простом агентстве дает право принципалу самостоятельно или с привлечением других фирм продавать или покупать на оговоренной территории товары, являющиеся предметом агентского соглашения.

Соглашение о монопольном праве (исключительном праве) агента лишает принципала права продавать или покупать на оговоренной территории самостоятельно или через другие фирмы товары, являющиеся предметом агентского соглашения.

Соглашение о преимущественном праве (праве первой руки) обязывает принципала в первую очередь предложить товар, являющийся предметом агентского соглашения, агенту, и только после его отказа от работы с данной партией товара принципал имеет право продать этот товар на оговоренной территории самостоятельно или с привлечением других фирм. В то же время агент, представляющий зарубежную фирму, берется выполнять любые из следующих функций в интересах экспортера:

- получать заказы от клиентов в стране агента;
- осуществлять котировку цен для потенциальных клиентов и выполнять другие требования клиентов;
- заниматься рекламой и продвижением на рынок продукции экспортера;
- держать экспортера в курсе дел об условиях местного рынка, ценах и т. д.;
- разбираться с претензиями клиентов.

Агент может иметь исключительное право продавать товары экспортера в своей стране. Например, изготовитель ламината (сверхпрочный ламинированный паркет) из Франции может дать какому-либо агенту в Ташкенте исключительное право на продажу своей продукции в Ташкенте.

5. Лизинговые сделки

Международный лизинг – это договор аренды, заключаемый предприятиями и организациями разных стран. Характеризуется тем, что лизинговая фирма и арендатор или лизинговая фирма и поставщик (владелец имущества, сдаваемого в аренду) находятся в разных странах. Международный лизинг подразделяется на экспортный и импортный.

Лизинг экспортный – лизинговая фирма закупает оборудование, машины, площади у национальной фирмы, а затем предоставляет его иностранному арендатору.

Лизинг импортный – лизинговая фирма закупает оборудование, машины, площади у иностранной компании, а затем предоставляет их в аренду отечественному арендатору.

На практике наиболее распространены международный финансовый и оперативный лизинг.

Финансовый международный лизинг – типичная, наиболее широко применяемая в разных странах форма лизинга, характеризуется средне- и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества.

Оперативный международный лизинг – краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей. Эта форма лизинга называется также *рейтингом* и представляет собой передачу оборудования, машин в краткосрочную аренду рейтинговым обществом без права выкупа арендатором. При этом рейтинговое общество несет все расходы по ремонту сданного оборудования, компенсируя это за счет более высокой, чем при лизинге, ставки арендной платы.

Финансовый международный лизинг отличается от оперативного международного лизинга, при котором арендодатель (лизинговая компания) старается возместить полные капиталовложения в активы вместе с удовлетворительной прибылью от единственного арендатора. Поэтому период лизинга покрывает основную часть срока полезной службы этого актива и арендатор несет ответственность за техническое обслуживание и ремонт. Этот лизинг не может быть отменен.

Финансовый лизинг выгоден для поставщика оборудования, арендатора и арендодателя по следующим причинам:

1. Поставщик оборудования, машин получает оплату сразу и полностью, они подаются арендодателю, и поставщик освобождается от всех финансовых проблем, связанных с этим активом, за исключением обязательств по гарантиям и гарантийным срокам.

2. Арендодатель вкладывает финансовые средства в покупку активов у поставщика и получает доход в виде лизинговых платежей от арендатора.

3. Арендатор, не имея достаточных наличных, имеет возможность приобрести актив. Другими словами, предприниматель, испытывающий потребность, в производственном оборудовании, обращается с запросом в лизинговую фирму о возможности получения этого оборудования в аренду. После получения запроса лизинговой фирмой

начинается этап разработки лизинговых предложений. Лизинговая фирма определяет круг вероятных производителей необходимого оборудования и запрашивает их о возможности лизинговой сделки. Одновременно она оценивает и потенциального клиента (заказчика), в частности, его способность выплачивать арендные платежи, необходимость гарантий и т.д. На стадии разработки предложений лизинговая фирма уделяет особое внимание оценке риска, которая при лизинговой сделке включает два момента.

1) оценку клиента, его способность выплачивать лизинговые платежи с учетом деятельности, связанной с размещаемым имуществом;

2) оценку имущества, степени его действительной заменяемости: если степень заменяемости высока (стандартное оборудование, легко поддающееся новому применению, с низкими темпами морального износа) – риск низок; если степень заменяемости низка (оборудование специфического назначения, изготовленное по заказу, быстро устаревающее) – риск высок.

В фазе подготовки предложения также анализируются основные параметры, определяющие размер платежей по лизинговой сделке, а именно: закупочная цена оборудования или иного имущества, аванс, полученный в момент закупки имущества, применяемая ставка, длительность контракта, периодичность выплат, величина выкупа, способ оплаты.

После подготовки предложения лизинговая фирма предоставляет поставщику и потребителю необходимую информацию и, если условия приемлемы, заинтересованными сторонами подписывается лизинговый контракт. На основании контракта лизинговая фирма делает заказ производителю – поставщику соответствующего оборудования. Производитель в соответствии с заказом, который является договором между ними и лизинговой фирмой, изготавливает и устанавливает оборудование. По окончании поставки получатель-потребитель, лизинговая фирма и производитель-поставщик подписывают акт приемки, который подтверждает работоспособность оборудования. После его подписания лизинговая фирма переводит на счет поставщика покупную цену оборудования, и лизинговый контракт вступает в силу.

Лизинговый контракт определяет основные права и обязанности арендатора (предпринимателя) и арендодателя (лизинговой фирмы), регулирует отношения, складывающиеся между ними по поводу размещаемого имущества. Лизинговая фирма является исключительным собственником имущества, она же осуществляет финансирование всей операции, но при этом не несет ответственности за качественные характеристики оборудования.

6. Ограничительная торговая практика и отношение к монополиям в разных странах

Выход предприятий на международный рынок порождает фактор неопределенности, который усиливается по мере расширения этой сферы деятельности. Несмотря на риски, связанные с новой средой (изменения рынков, новые конкуренты, колебания валютных курсов, политическая нестабильность), недостаточное знание и понимание правил, обычаев и законов страны-импортера или экспортера

приводит к неопределенности или недоверию между покупателем и продавцом, что может быть преодолено только после длительных и успешных деловых взаимоотношений.

Один из путей преодоления затруднений, вызванных различиями в обычаях и характерах, состоит в стандартизации процедур международной торговли. Задачей международной торговли является публикация унифицированных правил или методов ведения международных операций.

Правительственные постановления (ограничения), касающиеся импорта и экспорта, могут быть серьезным препятствием в международной торговле. Существуют следующие постановления и ограничения:

- постановления по валютному регулированию;
- лицензирование экспорта;
- лицензирование импорта;
- торговые эмбарго, т.е. экспорт некоторых товаров из страны может быть запрещен; однако скорее может быть запрещен импорт некоторых товаров (поскольку отечественная и зарубежная компании, производящие такие товары, являются конкурентами), или импорт товаров из некоторых стран может быть запрещен по политическим причинам;

- импортные квоты – это тот случай, когда страна может наложить ограничение на суммарное количество некоторых товаров из конкретных стран, которые могут быть импортированы в течение каждого месяца или года;

- правительственные постановления, касающиеся законодательных стандартов безопасности, качества или спецификаций на все товары, продаваемые внутри этой страны (например, в одних странах к производственным спецификациям на импортные автомобили или мягкие игрушки могут предъявляться более жесткие требования, чем в других), законодательных стандартов по здравоохранению и гигиене (особенно на пищевые продукты); патентов и торговых марок, упаковки товаров и объема информации, приведенной на упаковках (например, потребительская информация об опасности для здоровья на некоторых упаковочных или консервированных продуктах или напитках); документации, необходимой для таможенного клиринга импортируемых товаров (задержки при таможенном клиринге могут быть существенным фактором усложнения международной торговли).

Постановления по валютному регулированию представляют собой систему контроля за притоком и оттоком иностранной валюты в страну и из страны. Термины «постановления по валютному регулированию» и «ограничения по валютному регулированию» обычно относятся к экстраординарным мерам, принятым правительством страны для защиты своей валюты, хотя детали этих постановлений могут изменяться. Потенциально правительство любой страны может принять постановления:

- требующие от отдельных лиц или фирм, получающих иностранную валюту, передать или продать ее правительству, а также нормирующие запасы иностранной валюты;

- препятствующие осуществлению платежей за границу в иностранной валюте, например, может быть ограничен объем валюты,

что не позволит субъекту рынка купить за рубежом столько товаров, сколько он хотел бы приобрести. Например, английская фирма, продавая товары в Нигерии, может испытывать значительные задержки в получении платежа от нигерийского покупателя в связи с валютными ограничениями, введенными правительством Нигерии. Возможное устранение правительствами различных ограничений по валютному регулированию позволит зарубежным фирмам и отделениям в соответствующих странах:

- иметь счета в иностранной валюте в банках этих стран;
- импортировать товары и оплачивать их в любой валюте (вне зависимости от суммы платежа);
- брать ссуду в иностранной валюте для любой цели;
- покупать и продавать иностранную валюту для любой цели либо по сделке «спот», т. е. для немедленной покупки или продажи, либо посредством форвардного валютного контракта — контракта, заключенного на покупку или продажу валюты на какую-то фиксированную дату в будущем;
- открывать свой бизнес за рубежом.

Вместе с тем правительство зарубежной страны вправе настаивать, чтобы определенная часть от бизнеса и акционерного капитала открытого филиала фирмы в данной стране принадлежала ее гражданам и чтобы отдельные граждане этой страны были членами совета директоров фирмы. Степень влияния правительства на такие филиалы в разных странах различна.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?
2. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
3. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
4. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности
5. Что представляет собой бартерная торговля?
6. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
7. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?

Лекция 11. Формы и методы выхода на международный рынок.

1. Методы проникновения на международный рынок
2. Формы организации международной — деятельности предприятий

1. Методы проникновения на международный рынок.

Последние двенадцатилетние характеризуются интернационализацией производства, увеличивающейся открытостью национальных экономик по отношению к внешним рынкам.

В Узбекистане в результате либерализации внешнеэкономической деятельности предприятия, организации получили право выхода на международный рынок. Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно прежде всего выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит маркетинговые усилия. Выбор международного рынка предполагает изучение трех параметров:

- 1) потенциала и условий этого рынка;
- 2) интенсивности используемых приемов конкуренции;
- 3) целей и возможностей предприятия.

Потенциал рынка определяется прежде всего его емкостью (перспективами развития, доступностью проникновения на него иностранного предприятия без чрезмерных затрат средств и времени). Основными препятствиями на пути предприятия, планирующего выход на внешний рынок, являются: таможенные барьеры, нетарифные ограничения, юридические препятствия.

Вторым параметром при выборе внешних рынков является изучение интенсивности и практических приемов конкурентов.

Конкуренция должна изучаться в следующих направлениях:

- выявление эффективно действующих конкурентов;
- определение структуры конкуренции, т. е. числа конкурентов и распределения их долей рынка;
- установление критериев конкурентоспособности (например, цен, технических новшеств, послепродажного обслуживания и др.).

Третий параметр, учитываемый при выборе внешних рынков, связан с определением целей и возможностей предприятия. В начале должен быть проведен анализ фактического положения предприятия на внешнем рынке, выявляются слабые и сильные стороны его деятельности, затем определяются резервы предприятия, которые можно успешно использовать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Планируя выход на международный рынок, предприятие может ставить различные цели.

- Завоевание стратегических позиций в тех странах, которые представляют собой важные рынки в силу своих размеров и потенциала.
- Использование низких цен производства и сборки.
- Создание стандартизованных товаров.
- Внедрение на рынки товаров, услуг, защищенных протекционистскими мерами.
- Нарботка опыта, помогающего проникать с одного зарубежного рынка на другой.
- Получение экономии средств за счет увеличения масштабов деятельности на рынках различных стран. Выход предприятий на международный рынок требует соблюдения ряда условий:
 - наличие соответствующих финансов, собственных и мобилизуемых со стороны;

- концепции товара или услуги, на которой строится коммерческо-хозяйственная деятельность;
- качества товаров, соответствующих качеству товаров рыночных лидеров;
- цен, удовлетворяющих покупателей;
- предпродажной подготовки товаров;
- послепродажного обслуживания, позволяющего закрепить клиентуру;
- возможностей предприятия устанавливать взаимоотношения с политическими властями, общественным мнением и прессой.

Эволюция методов выхода предприятий на внешние рынки проходит в большинстве случаев следующие стадии:

1. Экспортные операции.

2. Совместные выступления на мировом рынке, в ряде случаев характеризующиеся образованием консорциумов.

3. Международная передача технологии.

4. Совместная предпринимательская деятельность.

5. Прямое инвестирование.

Самым простым методом выхода на зарубежный рынок считается экспорт.

В зависимости от происхождения вывозимых товаров различают следующие виды экспорта:

- Вывоз иностранных товаров после их переработки в данной стране под таможенным контролем.

- Вывоз товаров, ранее ввезенных, но не подвергшихся переработке (реэкспорт).

- Вывоз иностранных товаров, прошедших транзитом через страну без помещения на таможенные склады.

Ф. Котлер ввел классификацию экспорта на нерегулярный и активный, в свою очередь активный экспорт подразделяется на прямой и косвенный. *Нерегулярный экспорт* характеризуется тем, что предприятие иногда экспортирует излишки производимой продукции, реализуя их через местные оптово-посреднические организации. *Активный экспорт* имеет место при постоянном участии фирмы-производителя в экспортных операциях, поставившей цель их расширения на конкретном рынке.

Прямой экспорт предполагает либо непосредственное участие предприятия-изготовителя в экспортных операциях, либо участие через собственное отделение за рубежом.

Косвенный экспорт – это передача собственности и всех рисков посреднику, продающему товар на внешних рынках.

Процесс принятия решения об экспорте весьма сложен и зависит от множества факторов: психологических, технического состояния и финансового положения предприятия, его размеров и конкурентных преимуществ, материальных ресурсов и трудового потенциала, положения предприятия на внутреннем рынке. При решении вопроса об экспорте продукции субъект рынка должен оценить все положительные и отрицательные моменты. Ниже представлены аргументы в пользу включения предприятия в международный рынок, а значит, и международный маркетинг.

Аргументы включения предприятия в международный маркетинг

За	Против
1. увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков 2. Стабилизация спроса за счет взаимной компенсации изменений	1. Трудно прогнозируемое соотношение курсов валюты 2. Возможное ухудшение конъюнктуры внешних рынков

<p>спроса на различных локальных рынках</p> <p>3. Снижение удельных издержек производства за счет увеличения выпуска ряда позиций товарной номенклатуры, продаваемой на зарубежных рынках</p> <p>4. Продление жизненного цикла товаров</p> <p>5. Повышение опыта внешнеэкономических связей</p> <p>6. Повышение престижа фирмы, компании</p> <p>7. Возможная поддержка со стороны государства</p>	<p>3. Рост затрат на маркетинговые программы</p> <p>4. Несоизмеримость выигрыша в повышении престижа фирмы, компании и цены этого повышения</p> <p>5. Изменения в государственной политике по отношению к экспорту</p> <p>6. Проигрыш в конкретной борьбе в ходе внешней торговли</p>
---	---

Прямой экспорт целесообразен для товаров промышленного назначения, при поставках товаров в рамках межправительственных соглашений, а также при продаже товаров крупным сетям универсальных магазинов или организациям, торгующим по каталогам.

Косвенный экспорт предполагает продажу товаров за границу через зарубежные посреднические организации, к которым относятся оптовые торговцы, агенты экспортера и импортера, розничные торговцы. Услуги оптовых торговцев обеспечивают производителю следующие преимущества:

- финансирование экспортных операций;
- производитель приобретает возможность использовать опыт экспортных торговцев и связи на зарубежных рынках;
- производителю не требуется содержать штат работников для выполнения внешнеторговых операций.

Агенты обычно характеризуются по двум критериям: способу их вознаграждения (торговая наценка или комиссионные) и прочности коммерческих связей с экспортером.

Вознаграждение в виде комиссионных получают такие агенты, как международный маклер, агент по закупкам, агент по продаже и комиссионный агент.

Международный маклер устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей. После заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке, и обычно международный маклер занимается реализацией сырья.

Агент по закупкам приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара, и сроки его поставки.

Агент по продаже устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.

Комиссионный агент, находящийся за границей, взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок. Между комиссионным агентом и экспортером может быть заключен контракт.

Все перечисленные категории агентов получают вознаграждение в виде комиссионных. Коммерческие связи между указанными агентами и экспортером, как правило, становятся более прочными по мере их продолжения. Вознаграждение в виде торговой наценки получают такие коммерческие посредники, как концессионер, агент по международной торговле и импортер-дистрибьютор. Концессионер является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором

определяются взаимные обязательства партнеров. Концессионер имеет свой собственный торговый персонал, в случае необходимости выполняет послепродажное обслуживание, размещает реализуемые товары, финансирует запасы и кредит заказчикам. Экспортер принимает на себя обязательство поставить вовремя товар, участвовать в расходах на рекламу, а также в затратах на представительство на ярмарках и выставках.

Наряду с экспортом, который можно считать в настоящее время основным методом проникновения субъектов рынка на международный рынок, существуют и другие методы. Экспортный контракт могут заключить предприятия и организации нескольких стран (трех и более), объединяя свои производственные и управленческие ресурсы. В этом случае речь идет о международном консорциуме как о методе проникновения на зарубежные рынки.

Участниками консорциума могут быть производственные, научно-исследовательские, проектно-конструкторские, инжиниринговые, торговые, финансовые и страховые компании. Все субъекты рынка, входящие в консорциум, полностью сохраняют свою самостоятельность. Консорциум несет общую ответственность перед заказчиком-экспортером за выполнение всеми участниками. Практическая организация международных консорциумов является наиболее гибкой формой международных договорных связей. Международные консорциумы получили широкое распространение в сфере научно-технического сотрудничества в авиа космической отрасли, при строительстве крупных промышленных объектов.

Одним из известных методов выхода предприятий на внешние рынки является *международная передача технологии*. Технология – это научные методы достижения практических целей. В понятие технологии включаются: технология продуктов, технология процессов, технология управления.

Международная передача технологии – это межгосударственное перемещение научно-технических достижений на коммерческой или безвозмездной основе.

Международное продвижение технологии может осуществляться как в форме торговли патентами, лицензиями и ноу-хау, так и в форме торговли технологически емкими товарами. В последнем случае международное передвижение технологии не отличается от торговли другими товарами.

Большое распространение в мировой практике получило *совместное предпринимательство* как один из методов выхода предприятий на внешние рынки. Совместное предпринимательство – это процесс осуществления совместной деятельности участников различных государств в той или иной сфере. Основным признаком, позволяющим отделить совместное предпринимательство от других видов внешнеэкономической деятельности, является наличие совместного управления хозяйственной деятельности. Известно, что наиболее эффективными и долговечными являются те совместные международные предприятия, в которых партнеры обладают примерно эквивалентным научно-техническим потенциалом, проводят НИОКР в области выбранной технологии, изучают потенциальный международный рынок планируемой к выпуску продукции, создают новую продукцию, превосходящую по техническим характеристикам и качеству изделия, ранее производимые отдельными независимыми партнерами.

В настоящее время существуют следующие формы (типы) совместной международной предпринимательской деятельности: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместное владение.

СП лицензионной формы часто создаются для совместного использования патентов, лицензий, технологического опыта и знаний. Создание таких предприятий позволяет сократить срок освоения изобретений, обойти таможенные барьеры и валютные ограничения других

стран, сравнительно быстро наладить производство новых товаров за границей и сбывать их на рынках различных стран.

Создание лицензионных СП имеет некоторые отрицательные последствия, которые заключаются в том, что происходит усиление зависимости лицензиата от иностранной технологии. А в ряде случаев это происходит при свертывании национальных научных исследований, что в конечном итоге тормозит развитие отечественной науки и техники.

Подрядное производство как одна из форм совместной международной предпринимательской деятельности получило широкое развитие в последние годы. Подрядное производство развивается в межфирменных отношениях таких отраслей, как автомобильная, авиастроительная, электронная, станкостроительная и некоторые другие. Компании, занимающиеся такой совместной международной деятельностью, заключают договор подряда (договор подрядного кооперирования), согласно которому заказчик берет на себя обязательство передать поставщику технические условия выполнения заказа, отраженные в спецификациях, чертежах, моделях и т.д., а также оказывать ему техническую помощь. В свою очередь поставщик обязуется поставлять заказанные ему изделия в обусловленные сроки, в согласованных количествах и требуемого качества. В договоре подряда обязательно фиксируются цены поставляемой продукции, устанавливаемые либо совместно, либо поставщиком.

Конкретными объектами договора могут быть следующие виды деятельности:

- выполнение технологических операций;
- выпуск компонентов по чертежам и спецификациям заказчика;
- изготовление узлов и агрегатов в соответствии с техническими условиями заказчика;
- сборка узлов, агрегатов из компонентов, производимых заказчиком.

Подписанию договора подряда предшествует подготовительная стадия, на которой согласовываются технико-экономические характеристики выпускаемых изделий, объем производства, график поставок изделий заказчику, осуществляется обмен научно-технической информацией.

В ряде случаев международное подрядное кооперирование выражается в совместном производстве конечных изделий. При этом предполагается создание совместных предприятий, как правило, несколькими фирмами (двумя и более) разных стран при выполнении крупных программ разработки и производства автомобилей, судов, авиационной техники. При этом происходит объединение финансовых, материальных и других ресурсов партнеров и закрепление за каждым из них полной ответственности за выпуск определенной части изделий.

Международное совместное предпринимательство осуществляется фирмами с примерно одинаковым производственным профилем. Конечная продукция может производиться двумя методами.

1. Первый метод характерен тем, что между партнерами по совместной деятельности осуществляется долевое распределение изготовления различных компонентов конечной продукции. Примером здесь может являться совместное изготовление средних и легких грузовых автомобилей такими фирмами, как «Вольво» (Швеция), «Клекнер-ГумбольдДойч» (Германия), «Сэвиэм» (Франция) и «ДАФ» (Нидерланды). Эти фирмы-партнеры в соответствии с заключенным между ними соглашением вносят свой вклад в совместную работу по созданию таких автомобилей, используя свои преимущества в определенных видах производственной деятельности. Так, фирма «Вольво» ответственна за рациональное конструирование кабин, фирма «Сэвиэм» взяла на себя обязательства по обеспечению комфорта и удобств работы водителя, фирма «ДАФ» направляет свои усилия на эргономику комплектующих узлов

и агрегатов автомобилей, а «Клекнер-Гумбольд-Дойч» обеспечивает надежность и долговечность конструкции. Все четыре фирмы осуществляют конечную сборку автомобилей на собственных предприятиях на основе закрепления за каждой фирмой производства и поставки конкретных компонентов автомобилей.

2. Второй метод производства конечной продукции предполагает более тесное сотрудничество и глубокое кооперирование партнеров. В этом случае объединяются не только финансовые и материальные ресурсы, но и производственный аппарат, разрабатывается совместная программа производства сложной продукции, объединяются усилия в проведении НИОКР. Созданное СП заключает основной контракт с покупателем изделия, а затем размещает субподряды среди фирм-учредителей на соответствующие объемы работ.

На основе второго метода совместного производственного кооперирования была выполнена программа производства самолетов «Конкорд». Великобритании и Франции, в соответствии с которым стороны договорились разделить пополам общий объем работ. В этой деятельности участвовали фирмы «Аэроспесияль» и «БАК», а также «Роллс-Ройс» и «СНЭКМА».

Одной из форм международной совместной предпринимательской деятельности является *управление по контракту*. Это метод выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с момента начала деятельности. Таким методом пользуется для организации работы отелей в разных частях света фирма «Хилтон». Эта фирма предоставляет зарубежному партнеру ноу-хау в области управления, а зарубежный партнер обеспечивает капитал.

Предприятия совместного владения создаются путем объединения фирм различных стран. Формы создания таких предприятий могут быть разные: распределение акционерного капитала между учредителями на паритетных началах или в определенных соотношениях, установленных законодательством страны регистрации: приобретение иностранной фирмой доли пакета акций национальной фирмы и др.

Создание таких совместных предприятий имеет конкретные цели: объединение усилий в какой-либо отрасли хозяйственной деятельности, получение льгот и привилегий (при налогообложении) и расширение доступа к местному рынку, использование природных ресурсов страны местонахождения и т. д. Такие совместные предприятия создаются и в развитых, и в развивающихся странах, но имеют при этом разные цели: в развивающихся странах целью является доступ к источникам сырья и раздел рынков сбыта.

К наиболее распространенным методам выхода предприятий на международный рынок относится *прямое инвестирование*, или иначе, создание за рубежом собственных дочерних производственных предприятий. Это требует весьма значительных инвестиций, но вместе с тем может быть выгодно за счет более дешевых сырья и рабочей силы. Кроме того, создавая дочернее предприятие за рубежом, фирма может контролировать свои капиталовложения. К сожалению, в Республике этот метод инвестирования пока не нашел широкого применения.

2. Формы организации международной деятельности предприятий

Основной формой организации международной деятельности предприятий является *международная торговля*, характеризующаяся объемами экспорта, импорта, торговым оборотом, торговым сальдо. Важной частью международной торговли является *международная передача технологий*. В современных условиях, когда промышленно развитые страны стремятся улучшить свой платежный баланс за счет увеличения экспорта технологий, а развивающиеся страны пытаются за счет индустриализации модернизировать экономику, имеют место предпосылки для интенсификации международной передачи технологий.

Примером широкого использования иностранных научно-технических знаний является Япония. Зарубежные научно-технические знания позволили этой стране организовать производство технически новой и совершенной продукции, а также улучшить ее за счет собственных научно-технических разработок и выступать с этой продукцией на мировых рынках.

Международная передача технологий осуществляется в следующих формах:

- патентное соглашение;
- лицензионное соглашение;
- инжиниринговое соглашение;
- соглашения о научно-техническом сотрудничестве, научно-техническом кооперировании.

Патентное соглашение это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.

Патент представляет собой свидетельство, которое выдается компетентным органом изобретателю и удостоверяет его монопольное право на использование этого изобретения. Патент дает владельцу право собственности на изобретение, которое в ряде случаев подкрепляется регистрацией товарного знака и промышленного образца. Все новые товары, выпускаемые на международный рынок, являются запатентованными. Патент, по существу, правовой документ защиты новой технологии и действует только на территории той страны, где выдан. Следует отметить, что не всякое изобретение может быть патентоспособным, поскольку патентоспособность означает, что техническое решение задачи через создание новых технологических процессов превышает уровень обычного инженерного решения технической задачи, обладает новизной может быть воплощено в практику. Для поддержания патента в силе законодательно требуется периодическая уплата довольно высоких патентных пошлин. Поэтому владельцы патентов, не имеющие значительных финансовых средств для практического внедрения изобретения, нередко продают патенты тем, кто коммерчески может использовать изобретение. Однако международная торговля патентами играет весьма незначительную роль. Это связано с тем, что приобретение только одного патента не может обеспечить эффективного использования содержащихся в нем научно-технических знаний. Внедрение запатентованной технологии практически возможно только при одновременной передаче прав патентовладельца на секреты производства и оказании им технической помощи в освоении запатентованной технологии, а это возможно только при заключении международного лицензионного соглашения.

Лицензионное соглашение — это международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию. Лицензиаром, защищенной или не защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензиату) на использование этой технологии в течение согласованного времени за определенную плату. У лицензиата могут быть следующие мотивы заключения лицензионного соглашения:

- более выгодно купить лицензию, чем выполнять НИОКР при разработке новой технологии;
- получить дополнительную прибыль;
- возможность использовать авторитет лицензиара;
- использовать в случае необходимости услуг технических специалистов лицензиара.

Лицензионная торговля является основной формой международной передачи технологий.

В большинстве случаев предметом купли-продажи являются права на использование за рубежом запатентованного изобретения. Существующие виды лицензионных соглашений представлены ниже.

Виды лицензионных соглашений

По способу передачи технологии	По отношению к патенту	По объему и характеру прав на использование технологий
1. Самостоятельные 2. Сопутствующие	1. Патентные 2. непатентные	1. исключительные 2. не исключительные 3. полные

Когда технология передается независимо от материального носителя (товара, капитала, денег и др.), лицензионное соглашение называется самостоятельным. Сопутствующее лицензионное соглашение имеет место в рамках контракта на поставку технологического оборудования и оказания инжиниринговых услуг.

Патентное лицензионное соглашение – это документ, подтверждающий передачу права использования патента без соответствующего ноу-хау.

Беспатентная лицензия – это документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение.

Неисключительная лицензия, предусматривающая монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от территории.

Полная лицензия, предоставляющая полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока. За использование предмета лицензионного соглашения лицензиат выплачивает лицензиару лицензионные платежи. Практикуются такие основные виды лицензионных платежей:

Роялти – периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии. Роялти могут устанавливаться в виде фиксированных ставок в процентах от суммы прибыли или объема продаж и выплачиваются лицензиатом через установленные периоды времени: ежегодно, ежеквартально, ежемесячно.

Паушальный платеж – зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок. Такой вид платежей, как правило, применяется при поставках комплектов оборудования, когда стоимость технологии включается в стоимость оборудования, а также в случаях, когда лицензиат хочет избежать контроля лицензиара за последующим использованием технологии, а также при опасении относительно возможности перехода периодических платежей за границу.

Участие в прибылях представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии. Участие лицензиара в прибыли лицензиата обычно определяется на уровне 30% при предоставлении исключительной и 10% – неисключительной лицензии.

Участие в собственности – передача лицензиатом лицензиару части акций своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию. Этот вид платежей применяется транснациональными компаниями имеющими цель установить контроль над собственностью тех иностранных предприятий, которые используют их технологию.

Важную роль в продаже лицензий играют венчурные (рисковые) компании. Эти компании заинтересованы в международном обмене технологиями, что обусловлено следующими причинами. Венчурные фирмы – это, как правило, мелкие и средние узкоспециализированные промышленные фирмы; их программа НИОКР обычно ограничивается небольшим кругом технических проблем. Успех таких фирм на мировом рынке зависит главным образом от широкого использования передовых научно-технических достижений, поскольку они не могут позволить себе снижения цен на товары из-за ограниченности финансовых ресурсов.

Удельные расходы на научные исследования венчурных фирм в общем объеме реализованной продукции примерно равны средним показателям крупных компаний. Однако крупные компании имеют несоизмеримо большие возможности для расширения научно-исследовательской и коммерческой

деятельности, поскольку обладают значительными финансовыми ресурсами. В то же время венчурные фирмы, производя узкую номенклатуру специализированной продукции, имея меньшие расходы на исследование рынка, рекламу, больше заинтересованы в продаже лицензий, так как для них важным является максимальное приближение срока отдачи от успешного выполнения НИОКР.

Несмотря на то, что большая часть венчурных фирм занимает ведущие места в научно-исследовательских разработках, они не в состоянии самостоятельно создать за рубежом производство высокотехнологичной продукции, поэтому в целях внедрения своих в сфере науки и производства, расширяют свою научно-техническую базу. Это дает возможность им сэкономить средства и время для освоения изобретений. Таким образом, ограниченные финансовые ресурсы и необходимость повышения прибылей являются основными причинами, вынуждающими венчурные фирмы идти на продажу своих научно-технических знаний за границу.

Соглашение о ноу-хау используется при международной торговой сделке о предоставлении технического опыта и секретов производства, включающих сведения технологического, экономического, административного и финансового характера, использование которых имеет коммерческую ценность. Предметом купли-продажи являются не запатентованные изобретения.

Международное инжиниринговое соглашение – сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники.

К числу инжиниринговых услуг обычно относят:

1. Проектные услуги, в том числе:
 - оказание помощи в подготовке технико-экономического обоснования проектов;
 - разведка недр;
 - оценка технических, экономических и организационных возможностей будущего производства.
2. Проектные услуги, в том числе:
 - проектирование оборудования и помещений, включая проведение соответствующих исследований и испытаний;
 - составление спецификаций;
 - изготовление опытных образцов.
3. Послепроектные услуги:
 - проведение переговоров по заключению партнерских соглашений;
 - помощь в техническом управлении производством;
 - обучение персонала, консультации по эксплуатации оборудования, организация технологических процессов;
 - консультации в области организации сбыта произведенной продукции;
 - оказание услуг по внедрению систем информационного обеспечения производства;
 - помощь в рекламной деятельности.

Конечной целью инжиниринговых услуг является получение наилучших результатов от инвестиционной деятельности. В число стран – ведущих экспортеров услуг типа инжиниринг входят: США, Великобритания, Франция, Германия, Япония, Канада, Швеция, Дания, Швейцария, Италия.

Соглашения о научно-техническом сотрудничестве, научно-техническом кооперировании на коммерческой основе – это тоже одна из форм международной передачи технологии.

В настоящее время получили развитие такие новые технологии, как гибкие автоматизированные системы, информационные системы, системы связи, лазерная и аэрокосмическая техника, биотехнология, новые композиционные материалы. Внедрение новых технологий в производство

требует весьма значительных материальных и финансовых затрат, что обуславливает необходимость объединения финансовых и материальных ресурсов на международном уровне в сфере научно-технического сотрудничества. Такое международное сотрудничество нацелено на разработку новых видов продукции, а научно-техническое кооперирование завершается созданием опытного образца изделия и его опытным производством.

Международная передача технологии на некоммерческой основе осуществляется в рамках проведения выставок, научных конференций, симпозиумов. Международная торговля новыми технологиями сопряжена с большими сложностями и рисками политического и оборонного характера. Потому многие страны стремятся ограничить вывоз новейших технологий, вводя государственное регулирование или контроль за международной передачей технологий.

Формой международной деятельности субъектов рынка является также *франчайзинг*, который, по определению Международной ассоциации франчайзинга, представляет собой долгосрочные отношения, основанные на предоставлении франчайзи услуг по обучению искусству сбыта, организационной, управленческой поддержки и особых торговых привилегий от франчайзера, получающего соответствующее вознаграждение.

Субъектами системы франчайзинга являются две заинтересованные стороны: франчайзер и франчайзи. Первый предоставляет франшизу, а второй приобретает и пользуется ею. Франчайзинг в этом смысле означает предоставляемое по договору привилегированное право на определенное время для использования на определенной территории. Сюда могут входить: фирменное название или торговая марка, известный товар, проект оборудования торгового зала, стандартизованная модель управления и обучения, стажировки, изыскания финансовых средств, исследования, проводимые франчайзером.

Франчайзером может быть товаропроизводитель, указатель услуг, продавец, лицензиар, а франчайзи — дилер, сбытовая сеть, член сбытовой ассоциации, лицензиат.

Ниже приводятся отличительные черты франчайзинга:

- наличие в собственности франчайзера товарной марки, секретных технологий, оборудования, разрешения на право производства и торговли;
- предоставление франчайзером франчайзи прав пользования своими фирменными названиями и идеями;
- наличие договора франчайзинга, определяющего порядок пользования полученными правами и процедур контроля за ним;
- оплата франчайзи предоставленных ему прав.

Система франчайзинга с правовой точки зрения не является простой хозяйственной организацией, франчайзи не может быть обычным контрагентом по договору, так как основные условия франчайзинга определяются франчайзером единолично. Исходя из этого с учетом закономерностей функционирования систему франчайзинга можно определить следующим образом: это есть хозяйственная организация состоящая из франчайзера и множества франчайзи, функционирующая для лучшего удовлетворения запросов потребителей путем платного предоставления находящихся в собственности франчайзера фирменного названия, торговой марки и других хозяйственных привилегий франчайзи для использования при продаже товаров и оказании услуг.

Система франчайзинга является одной из форм договорной вертикальной маркетинговой системы и подразделяется на территориальную и эксплуатационную.

Территориальная система франчайзинга характерна тем, что товаропроизводитель или посредник-оптовик при реализации товаров предоставляет франчайзи привилегии пользования на определенной территории, на определенный срок фирменным названием или товарным знаком, а так же руководство по всем вопросам хозяйствования.

Эксплуатационная франчайзинговая система предусматривает получение прибыли не за счет реализации товаров, а за счет продажи франчайзи фирменного названия, торговой марки, разного рода руководства и консультаций.

В настоящее время существуют четыре типа франчайзинговых систем.

1. Товаропроизводитель — розничный торговец.

2. Товаропроизводитель — оптовый торговец.
3. Оптовый торговец — розничный торговец.
4. Производитель услуг — розничный торговец.

Системы *первого типа* практикуются в тех случаях, когда имеются удобные транспортные сообщения, с помощью которых товаропроизводители интегрируют в свою систему сеть розничных торговцев на определенной территории.

Для систем *второго типа* характерна передача сбытовых функций оптовому торговцу, с которым производитель заключает договор франчайзинга. В качестве примера можно привести компании «Кока-Кола» и «Пепси-Кола» снабжающие оптовых торговцев концентратами напитков. Последние в свою очередь обеспечивают уже готовыми напитками розничных торговцев.

Третий тип франчайзинговой системы применяется в тех случаях, когда оптовая организация получает товары от многих товаропроизводителей и интегрирует розничных торговцев в систему франчайзинга. Эта система применяется при продаже спорттоваров, медикаментов, галантереи.

Система *четвертого типа* практикуется при представлении сервисными фирмами розничным предприятиям фирменного названия, торговой марки, методов производства и продажи услуг. Этот тип применяется в системах отелей, ресторанов и при продаже автомобилей.

Международный франчайзинг имеет много положительных сторон, хотя и не лишен недостатков. Выгоды международного франчайзинга проявляются, во-первых, в проникновении с минимальным риском на зарубежные рынки, во-вторых, в минимальных тратах времени и капиталов, в-третьих, в появлении большого шанса в новой среде бизнеса.

Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

- возможность разнообразить способы получения прибыли;
- расширение сферы международной деятельности и усиление конкурентоспособности;
- расширение бизнеса франчайзера без взятия дополнительных кредитов;
- защита торговой марки, патентов, будущего рынка с минимальными затратами;
- облегчается приспособление к местным условиям, преодолевается языковой барьер, так как управление возлагается на местных франчайзов;
- выход за рубеж посредством франчайзинга дает защиту от конкуренции и сезонных колебаний

Системы *первого типа* практикуются в тех случаях, когда имеются удобные транспортные сообщения, с помощью которых товаропроизводители интегрируют в свою систему сеть розничных торговцев на определенной территории. Для систем *второго типа* характерна передача сбытовых функций оптовому торговцу, с которым производитель заключает договор франчайзинга. В качестве примера можно привести компании «Кока-Кола» и «Пепси-Кола» снабжающие оптовых торговцев концентратами напитков. Последние в свою очередь обеспечивают уже готовыми напитками розничных торговцев.

Третий тип франчайзинговой системы применяется в тех случаях, когда оптовая организация получает товары от многих товаропроизводителей и интегрирует розничных торговцев в систему франчайзинга. Эта система применяется при продаже спорттоваров, медикаментов, галантереи.

Система *четвертого типа* практикуется при представлении сервисными фирмами розничным предприятиям фирменного названия, торговой марки, методов производства и продажи услуг. Этот тип применяется в системах отелей, ресторанов и при продаже автомобилей.

Международный франчайзинг имеет много положительных сторон, хотя и не лишен недостатков. Выгоды международного франчайзинга проявляются, во-первых, в проникновении с минимальным риском на зарубежные рынки, во-вторых, в минимальных тратах времени и капиталов, в-третьих, в появлении большого шанса в новой среде бизнеса.

Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

- возможность разнообразить способы получения прибыли;
- расширение сферы международной деятельности и усиление конкурентоспособности;
- расширение бизнеса франчайзера без взятия дополнительных кредитов;
- защита торговой марки, патентов, будущего рынка с минимальными затратами;
- облегчается приспособление к местным условиям, преодолевается языковой барьер, так как управление возлагается на местных франчайзов;
- выход за рубеж посредством франчайзинга дает защиту от конкуренции и сезонных колебаний конъюнктуры внутри страны;

возможность избежать проблем по найму работника и конфискации иностранной собственности;

- более полное использование накопленного опыта и ноу-хау.

Франчайзи при заключении договора международного франчайзинга также имеет определенные выгоды, проявляющиеся в следующем:

- возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком и получая помощь от франчайзера в приспособлении к рыночным условиям;

- возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства со стороны франчайзера.

Стратегию франчайзинга разрабатывает и осуществляет франчайзер, ориентирующийся на общую эффективность системы, поэтому могут быть ситуации, когда не учитываются интересы отдельного франчайзи. В этом проявляется недостаток франчайзинга для франчайзи.

Международный Франчайзинг имеет не только ощутимые выгоды для партнеров, но и проблемы. Факторы, предопределяющие успех внутреннего франчайзинга, такие, как высокая репутация товаров и услуг, их стандартизация, эффективное управление затратами, при выходе на зарубежные рынки в ряде случаев нельзя использовать как предпосылки успеха. Например, фирма «Макдональдс», достигшая в Северной Америке больших успехов за счет высококачественного сырья, правильного выбора местоположения своих заведений и быстрого обслуживания, при выходе на рынки Европы столкнулась с угрозой неудачи из-за того, что стратегия маркетинга этой фирмы недостаточно учла различия в национальных традициях. Здесь фирме пришлось приспособливаться к привычкам питания европейцев: например, включить в меню пиво и цыплят в странах континентальной Европы и чая – в Англии.

Контрольные вопросы

1. Какие вы знаете методы выхода на внешний рынок?
3. Какие параметры положены в основу выбора внешнего рынка?
4. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
5. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.
6. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
7. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами в международной торговле товарами.
8. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
9. Что такое Франчайзинг?

Лекция 12. Зарубежные инвестиции

1. Стратегия инвестирования
2. Зарубежный и отечественный опыт международных инвестиций
3. Основы бизнес-плана создание компании за рубежом
4. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

1. Стратегия инвестирования

Основными целями зарубежного инвестирования являются желание перенять передовую технологию, использовать относительно дешевые трудовые и природные ресурсы.

Для успешного проведения зарубежной инвестиционной политики требуется проведение маркетинговых исследований, которые связаны с разработкой стратегии входа на международный рынок отдельных стран и с выбором каналов сбыта. При этом возможны различные стратегии в зависимости от того, экспортирует ли фирма продукцию за рубеж или создает там производственное предприятие. Задача экспортера связана с расширением производства и увеличением прибыли за счет освоения новых рынков за рубежом.

Преимущество международного инвестирования заключается в том, что оно не облагается таможенными пошлинами, при этом используются дешевые материальные и трудовые ресурсы в разных странах, что обеспечивает соответственно низкие издержки производства, повышается конкурентоспособность товара и более активное его внедрение на рынки.

Определенную инвестиционную политику на рынке проводят страны ЕС. Примером может служить программа TACIS, включающая восемь проектов: создание энергетического центра, содействие межрегиональному сертификационному центру, разработка модели управления фермерским хозяйством и др.

Инвестиции в экономику республики поступают из разных стран, тем не менее, масштабы этих вложений незначительны. Это связано с тем, что вложение средств в Узбекистане сопряжено с определенным риском, непостоянством налоговой и валютной политики. С другой стороны, вложение средств в экономику имеет и некоторые преимущества перед другими странами. Это, прежде всего наличие в Узбекистане достаточно емкого рынка потребительских и промышленных товаров, материалов и источников топлива и относительно высокий уровень подготовки инженерно-технических кадров. Все это достаточно привлекательно для иностранного инвестора. В настоящее время в республике зарегистрировано около 10 тыс. иностранных инвестиционных компаний. Однако почти половина из них должным образом не работает, поскольку, сталкиваясь с рядом экономических проблем (с риском инвестиционных вложений, фактором рабочей силы, ресурсным обеспечением, выявлением потенциальных конкурентов и др.).

Как отмечалось в предыдущих лекциях, наиболее простым способом вложения является экспорт продукции. При этом производство и инвестирование осуществляются в собственной стране. За рубеж вывозится продукция либо с помощью международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо проведением собственных экспортных операций, что связано

с меньшим риском, поскольку не требуется зарубежных вложений в производство товаров.

Другим типом вложений является совместное предпринимательство, в результате которого создаются совместные производственные мощности с какой-либо местной организацией. Зарубежный инвестор может в этом случае купить себе долю уже в существующем предприятии или по согласию сторон они могут создать совершенно новое предприятие.

Наиболее полное использование инвестиций происходит в случаях создания за рубежом собственного предприятия или сборочных цехов. Такое прямое инвестирование с созданием производственных мощностей может обеспечить значительные выгоды фирме, которая предварительно провела маркетинговое исследование по выявлению более дешевой рабочей силы, дешевого сырья, предоставления льгот иностранному инвестору. Кроме того, создаются дополнительные рабочие места, устанавливаются более благоприятные отношения с государственными органами.

Вкладывая средства за рубежом, фирма обеспечивает полный контроль над своими капиталовложениями, что позволяет ей разработать стратегию в области производства на долгосрочный период. Многие фирмы вовлекаются в деятельность нескольких международных рынков и становятся многонациональными организациями. В одной стране они создают свою дочернюю компанию, в другой – совместные предприятия, в третью экспортируют продукцию. Эти фирмы относятся к транснациональным компаниям (ТНК). ТНК должны обладать большим опытом деятельности, исходить из оценки конкретного зарубежного рынка, экономических и политических особенностей каждой из стран.

Важным направлением маркетинговой стратегии является выбор иностранных фирм. При этом следует исходить из следующих положений. Прежде всего, учитывается вид хозяйственной деятельности. Это могут быть промышленные предприятия, сельскохозяйственные, торговые, транспортные и др. Наиболее часто выбор останавливается на промышленных предприятиях, которые в общем товарообороте составляют более 50%.

Второй признак, по которому выбираются инвесторы – это форма собственности: государственные, государственно-частные и частные. Наибольшее распространение получили государственно-частные фирмы.

Третий признак – принадлежность капитала. К ним следует отнести национальные, смешанные и международные.

Деятельность каждой фирмы должна осуществляться в соответствии с нормами гражданского и торгового права своего государства.

2. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций

В большинстве стран мира иностранные инвестиции нашли широкое развитие. Узбекистан заключил со многими странами ряд соглашений о поощрении и защите инвестиций.

Основными экспортёрами инвестиций являются промышленно развитые страны: США, Великобритания, Япония, Германия, Франция.

Иностранные инвестиции могут быть направлены на приобретение существующих и создание совместных предприятий, приобретение ценных бумаг, создание свободных экономических зон и соглашений о разделе продукции.

Узбекский капитал участвует за рубежом в форме прямых и портфельных инвестиций. Прямые инвестиции предусматривают вложения в уставный капитал предприятия за рубежом с целью извлечения прибыли и получения прав на участие в управлении предприятием. Они позволяют использовать преимущества отдельных стран для производства конкурентоспособной продукции, что связано с освоением новых рынков и увеличением экспорта. Кроме того, улучшается послепродажное обслуживание непосредственно в местах производства продукции, снижаются расходы по транспортировке, сокращаются таможенные пошлины.

Прямое инвестирование может осуществляться и в форме смешанных обществ (СО), которые образуются на основе совместной, юридически оформленной, собственности участников. Созданное смешанное общество несет ответственность за результаты деятельности. Соответственно пропорционально вложенным капиталам распределяется прибыль и убытки между участниками смешанных обществ.

Для узбекских инвесторов за рубежом создание СО предусматривает предоставление некоторых преимуществ при введении новых производственных мощностей, увеличение объема экспорта отечественной продукции. Участие узбекской стороны может осуществляться в виде не только прямого инвестирования, но и передачи оборудования, сырья и материалов. При этом значительные преимущества инвестору дают использование складских площадей и ремонтной базы партнера для улучшения послепродажного обслуживания. Все это, в конечном результате, оказывает прямое воздействие на снижение издержек производства и эффективность маркетинговых исследований по организации смешанных обществ.

Более того, создание СО направлено на решение комплекса экономических и политических задач в стране, на развитие экспортного потенциала страны, увеличение валютных поступлений и развитие внешнеэкономической деятельности как в целом по стране, так и в отдельных ее регионах. Это связано, прежде всего, с привлечением иностранных инвестиций, передовой техники и технологии и созданием новых рабочих мест. Портфельные инвестиции предполагают приобретение ценных бумаг иностранных компаний для получения дохода. Они не предусматривают возможности инвестора участвовать в управлении предприятием. Государство заинтересовано в портфельных инвестициях, так как оно получает дополнительные доходы за счет обложения доходов, полученных за рубежом. Инвестиции за рубежом направлены на производство товаров для сбыта их в стране-производителе, их экспорт в третьи страны и поставки в Республику. Главной же формой экспорта капитала из Узбекистана является вывоз его в ссудной форме, преимущественно в виде кредитов, а также вложений в текущие счета зарубежных банков. Наибольший интерес для западных портфельных инвестиций в Узбекистане представляют такие отрасли экономики, как предприятия топливно-энергетического комплекса, алюминиевые заводы, крупные горнодобывающие предприятия, и

предприятия пищевой промышленности. Приток портфельных инвестиций не означает, что зарубежные инвесторы не принимают во внимание существующие риски. Это относится, прежде всего, к политическим рискам, связанным с политической ситуацией в Республике: недостаточная защищенность иностранного инвестора, отсутствие достаточной правовой базы. Для привлечения иностранного капитала в Республике выпускаются и размещаются ценные бумаги крупных корпоративных компаний.

Однако главным источником инвестиционных вложений в экономику республики должен стать отечественный капитал, как находящийся внутри страны, так и эмигрированный в последние годы за рубеж. С оживлением экономики в Узбекистане будут созданы благоприятные условия для инвестиций, что послужит условием для реэкспорта капитала.

Наряду с положительными тенденциями участие иностранного капитала в развитии экономики Республики имеет и ряд отрицательных последствий. Это, прежде всего, привлечение западных фирм к добыче и экспорту энергоносителей, отсутствие жесткого экологического контроля за действием предприятий с иностранным капиталом. Для предотвращения отрицательных последствий необходим строгий контроль со стороны государства. Отечественные инвесторы с целью обезопасить капитал размещают свои средства путем преимущественно покупки иностранных ценных бумаг, недвижимости или вложениями в зарубежные банки. Многие физические и юридические лица открывают собственные фирмы за рубежом. Чтобы убедиться в целесообразности такого решения, определяется экономическая целесообразность создания компании за рубежом и направление внешнеэкономической деятельности по конкретным товарам; рассматривается вопрос о полном производстве этих товаров за рубежом или кооперировании производства с различными зарубежными производителями; определяется возможный спрос на продукцию, которая намечается к производству. Ниже приведены формулы определения целесообразности экспорта продукции и инвестирования за рубежом.

Экспорт продукции считается целесообразным, если

$$C + M' < C^1 + A^1,$$

где C , C^1 – стоимость производства продукции соответственно на родине и за рубежом;

M^1 – расходы, связанные с экспортом (транспортировка, страхование, уплата таможенных тарифов и т.д.);

A^1 – дополнительные расходы, связанные с налаживанием производства за рубежом. Инвестирование за рубежом целесообразно, если

$$C^1 + A^1 < C + M^1.$$

Одним из направлений зарубежного инвестирования является сотрудничество со странами СНГ, которые имеют определенные преимущества перед другими странами. Это, прежде всего, географическая близость, многолетний опыт работы и кооперации, хорошая информированность о партнерах, знание конъюнктуры рынков. Принятое странами СНГ соглашение «О взаимном признании прав и регулировании отношений собственности» дает правовую основу для широкого совместного предпринимательства. Также одобрено соглашение «О сотрудничестве в области инвестиционной

деятельности», «Конвенция о защите прав инвестора». Благоприятные условия инвестирования в страны ближнего зарубежья создаются также принятием двусторонних соглашений с Украиной, Белоруссией и другими странами.

Выбор страны для размещения капитала связан с определением круга показателей, которые устанавливает сама фирма, исходя из своих интересов. Такими критериями могут быть количество жителей в стране, доход на душу населения, национальный доход на душу населения и др. С помощью этих критериев отбираются некоторые страны, которые подвергаются более детальному изучению по широкому кругу критериев. Для окончательного отбора страны или группы стран производится оценка по балльной системе (от 1 до 10).

Рассмотрим условный пример выбора страны или группы стран с помощью приведенных критериев, используя балльную систему. Рассмотрим одну из стран Балтии (Латвию обозначим через X) группы стран (Эстонию, Латвию, Литву, обозначим через Y), регион (Северо-Западных, включая и Скандинавские страны, обозначим через Z) Перечень факторов и удельный вес каждого из них занесем в таблице 2.

Таблица 2. Выбор страны для размещения капиталов

Уд.Факторы в баллах	вес фактора	X	Y	Z
Общие				
1. Политическая стабильность	8	8/64	9/72	10/80
2. Экономическая стабильность	7	7/49	6/42	9/63
3. Прочность валюты, ее конвертируемость	9	6/54	4/36	8/72
4. Налоговые льготы	6	5/50	6/60	5/50
5. Качество инфраструктуры	6	4/32	3/24	6/48
6. Перспектива экон.роста	5	9/45	8/40	4/20
Итого		294	274	333
Специфические				
1. Доход на душу населения	7	8/56	7/49	8/56
2. Конкуренция	4	6/24	5/20	6/24
3. Законодательное обеспечение	9	7/63	7/63	9/81
4. Стоимость рабочей силы	4	9/36	8/32	9/36
5. Производительность труда	4	6/24	6/24	7/28
6. Стоимость сырья и материала	6	9/54	8/48	8/48
7. Стоимость доставки	8	8/64	8/64	8/64
8. Налоги на иностранцев	5	5/25	5/25	5/25
Итого		343	325	362
Всего баллов		640	599	695
Привлекательность рынка для фирмы		Средняя	Нижняя	
Высшая				

В приведенном примере наиболее привлекательным оказался Северо-Западный регион. Однако следует дать маркетинговую оценку тому, сможет ли фирма конкурировать с данным регионом.

Для этого следует провести аналогичные расчеты по оценке конкурентоспособности фирмы. В качестве факторов оценки конкурентоспособности фирмы на различных рынках могут быть приняты следующие: степень использования конкурентами производственных мощностей, технология фирмы по сравнению с технологией конкурентов, уровень монополизации отрасли, потенциальное рыночное преимущество фирмы по сравнению с конкурентами и др. Затем определяется вариант оценки конкурентоспособности фирмы с учетом внешней и внутренней конкурентоспособности. К внешним факторам относятся: цена с учетом качества продукции, маркетинг товара, сбытовая и транспортная сеть, финансовое положение на рынке. К внутренним факторам относятся: качественный состав персонала, опыт его работы, опыт создания филиалов на данном рынке, знание конкурентов и др. Построив таблицы по оценке конкурентоспособности (внешней и внутренней), можно определить, выгодно ли фирме инвестировать производство за рубежом, или определить целесообразность экспортирования через свою фирму или через посредника. Вместе с тем существуют ограничения на проникновение иностранного капитала в экономику республики.

3. Основы бизнес-плана создания компании за рубежом

При определении целесообразности создания компании за рубежом составляется бизнес-план. При его составлении исходят из тех же требований, которые предъявляются к инвесторам, создающим свои компании за рубежом. Руководствуются «Основными требованиями к ТЭО создания предприятий за рубежом с российским участием». Составление ТЭО сопряжено со сбором и обработкой большого информационного материала:

- общие сведения о проекте (основные параметры, мощность предприятия, пункт размещения, срок осуществления проекта и др.);
- капитальные затраты (смета капитальных вложений с указанием норм амортизации на оборудование, график осуществления по годам строительства);
- затраты на эксплуатацию предприятия;
- производственная программа, в которой указываются все виды выпускаемой продукции и цены по ее реализации;
- налоги;
- источники финансирования проекта:
 - а) собственные средства инвесторов в акционерный капитал;
 - б) заемные средства (банковский кредит, облигационные займы, займы инвесторов);
- оценка коммерческой целесообразности реализации проекта (прибыль, сроки окупаемости).

Для превращения указанного ТЭО в бизнес-план необходимо дополнить его разделами о маркетинге, правовых основах и организационной структуре создаваемого предприятия, дать обоснование места размещения предприятия и использования различных льгот, а также план действий со сроками и исполнителями.

Бизнес-план должен предусматривать разработку определенной последовательности выхода компании на внешний рынок, которая содержит 4 этапа.

На первом этапе выявляются инвестиционные возможности фирмы, определяется уровень готовности компании вести международный бизнес. На втором этапе проводится детальное исследование возможностей работы на внешнем рынке. На третьем этапе разрабатывается стратегия выхода на внешний рынок, на четвертом этапе осуществляется подготовка персонала к предстоящей работе за рубежом.

Финансовый раздел бизнес-плана для создаваемого зарубежного предприятия отличается от аналогичного раздела бизнес-плана, разрабатываемого для отечественных предприятий, тем, что здесь присутствуют другие цены, издержки производства и иностранная валюта.

Расчет прибыли и капиталовложений, как правило, проводится при сравнении нескольких вариантов. Принимается к реализации тот из них, который наиболее предпочтителен с точки зрения получения максимальной прибыли и наименьшего срока окупаемости. При этом следует также учитывать и фактор риска.

Следует также отметить, что родительская компания получает не всю прибыль своего зарубежного филиала, а за вычетом налога, перечисляемого в местные власти за рубежом. Уплаченные за границей налоги зарубежным филиалом вычитаются из налога родительской компании в виде налогового зачета.

4. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

Всякое вложение средств в зарубежные страны сопряжено с определенным риском. Инвестор может полностью или частично лишиться этих средств в случаях изменений, произошедших в налоговой или валютной системе за рубежом. Многолетняя практика зарубежного инвестирования выработала различные способы устранения таких рисков. В экономически развитых странах с рыночной экономикой гарантии защиты прав иностранных инвесторов определены на трех уровнях. Первый – на уровне конституций этих стран. Второй через двусторонние межгосударственные соглашения. Третий через участие в Конвенции по урегулированию инвестиционных споров между государствами и гражданами других стран.

В Узбекистане права иностранного инвестора закреплены соответствующим Законом, который гарантирует зарубежным инвесторам, что их инвестиции не подлежат реквизиции или конфискации. В случае национализации и реквизиции иностранному инвестору выплачивается быстрая и адекватная компенсация. Компенсация должна выплачиваться в той валюте, в которой она была вложена. Иностранные инвесторы также получают право на получение упущенной выгоды в результате действий государственных органов или отдельных должностных лиц.

В законодательных актах стран СНГ страхование имущества и рисков предприятия с иностранными инвестициями осуществляется по его усмотрению, если иное не предусмотрено действующим на территории этой страны законодательством. Впервые система государственного страхования зарубежных инвестиций была

создана в США, затем в Германии, Японии, а впоследствии во многих других странах. В соглашениях, которые заключают США с другими странами, закреплено право суброгации Правительства США. Суброгация означает переход риска американских частных инвесторов за рубежом американскому правительству, которое возмещает убытки американским частным инвесторам, если они застраховали свои инвестиции в США. Такая система гарантирует частным инвесторам возмещение ущерба, произошедшего в результате экспроприации собственности или других подобных обстоятельств.

При вложении средств в строительство предприятий, имеющее длительные сроки, используются также и банковские гарантии от возможного риска. Банковская гарантия может служить средством обеспечения выполнения обязательств сторонами с иностранными инвестициями. Банковское поручительство регулируется нормами гражданского права. В качестве гарантии может быть использован залог, по которому иностранные инвесторы получают возможность у нас в стране законным способом принуждать недобросовестных отечественных предпринимателей выполнять взятые ими обязательства под угрозой изъятия заложенного имущества. Впоследствии оно может быть реализовано залогодержателем как за национальную валюту, так и за иностранную валюту по договорным ценам на аукционах юридическим и физическим лицам.

В Республике осуществляется государственное регулирование зарубежных инвестиций, основной целью которого является регулирование вывоза капитала, ограничение его незаконного перемещения за пределы страны. С этой целью введена система единого таможенно-валютного контроля на основе оформления паспорта сделки. Это в определенной мере сдерживает нелегальный вывоз капитала. Другим ограничением является лицензирование вывоза капитала.

По мере интеграции Узбекистана в мировую экономику возрастают объемы прямых инвестиций как за рубеж, так и в собственную экономику. Указом Президента Республики создано Международное агентство по страхованию иностранных инвестиций в Узбекистане от некоммерческих рисков и Республиканские корпорации, предоставляющие гарантии зарубежным инвесторам.

Другим направлением инвестиций является участие иностранного капитала в приватизации предприятий. Принятые в Республике законодательные акты определяют возможность участия иностранных инвесторов в процессе приватизации. В ней могут участвовать:

- иностранные юридические лица, включая любые компании, фирмы, предприятия, ассоциации, созданные и правомочные осуществлять инвестиции в соответствии с законодательством страны своего местонахождения;

- иностранные граждане, российские граждане, имеющие постоянное местожительство за границей, при условии, что они зарегистрированы для ведения хозяйственной деятельности в стране их гражданства или постоянного местожительства;

- иностранные государства и международные организации. Для участия в приватизации государственных и муниципальных предприятий иностранные инвесторы должны получить право на определенную деятельность на территории республики

Иностранный инвестор может купить:

- акции акционерных обществ открытого типа, созданных в процессе приватизации по инвестиционному конкурсу, коммерческому конкурсу, на аукционе;
- предприятие, не являющееся акционерным обществом, на аукционах, по коммерческому конкурсу, в том числе с ограниченным составом его участников, по инвестиционному конкурсу;
- имущество действующих предприятий и ликвидируемых предприятий, а также незавершенные строительные объекты;
- государственное (муниципальное) предприятие должника и его имущество.

Участие иностранного инвестора в приватизации предприятия определяется не им самим, а рабочей комиссией по приватизации. На практике большое распространение получили иностранные инвестиции в ценные бумаги: государственные ценные бумаги, акции и облигации приватизированных предприятий, банковские ценные бумаги, муниципальные и областные облигации и займы, а также ценные бумаги частных эмитентов. Выпуск ценных бумаг преследует различные цели. Они могут быть предназначены для финансирования дефицита бюджета, погашения ранее размещенных займов, сглаживания неравномерности поступления налоговых платежей, финансирования целевых программ и др. Инвесторами на рынке ценных бумаг могут выступать: банки, иностранные фирмы, страховые компании, брокеры, инвестиционные и пенсионные фонды, коммерческие структуры и население Узбекистана.

Контрольные вопросы

1. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
2. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
3. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
4. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?
5. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций? Как учитываются общие и специфические факторы?
6. Как составляется бизнес план при создании компании за рубежом?
7. Каким образом осуществляется правовая защита и страхование инвестиций?

ЛЕКЦИЯ № 13 Продвижение товаров на мировой рынок

1. Каналы распределения.
2. Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
3. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Управление каналом распределения.
4. Цели товародвижения.
5. Организация товародвижения.

1. Каналы распределения.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций. Функции канала распределения:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшие три – завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи три общих свойства:

- Они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала;
- Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а, следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ;
- Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу – это, по сути дела, вопрос об относительной

результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

Фирма, выступающая на международном рынке, должна обязательно комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. На рис. 1 представлено три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем.

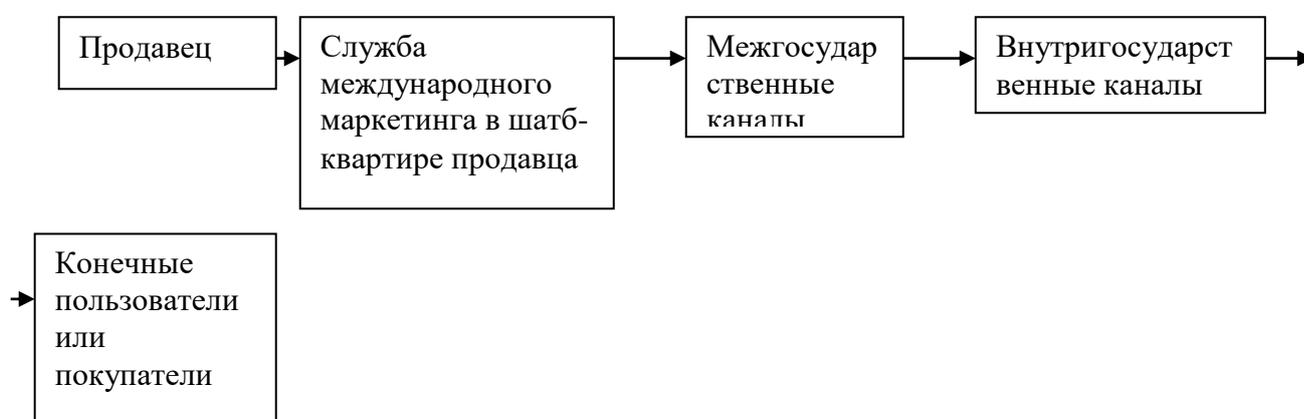


Рис. 1 Структура канала распределения.

Первое звено – штаб-квартира организации продавца, которая осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью канала.

Второе звено – межгосударственные каналы – обеспечивают доставку товаров до границ зарубежных стран.

Третье звено – внутригосударственные каналы – обеспечивают доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок.

Число уровней канала

Внутригосударственные каналы можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Коммивояжеры фирмы «Эйвон» продают домохозяйкам косметику методом торговли вразнос. Фирма «Франклин минт» продает предметы коллекционирования методом посылочной торговли, а фирма

«Зингер» продает свои швейные машины через собственные магазины.

- Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

- Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

- Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

2. Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачены уже 64% всего рынка.

Существует три основных типа ВМС:

- **Корпоративные ВМС.** В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

Договорные ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программ своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов:

- Добровольные цели розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями;

- Кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок;

- Организация держателей привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. Существует три формы привилегий:

1. Система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

2. Система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливающих заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газифицируют, его разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

3. Система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей (фирмы «Херц» и «Авис»), в сфере предприятий общественного питания быстрого обслуживания (фирмы «Макдональдс», «Бергер кинг»), в модельном бизнесе (фирмы «Говард Джонсон», «Рамада инн»).

Управляемая ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной

поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорации «Дженерал электрик», «Проктер энд Гэмбл», «Крафт» и «Кэмпбелл суп» в состоянии добиться необычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в деле организации экспозиции, выделения торговых площадей, проведения мер стимулирования и формирования политики цен.

Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС) .

Горизонтальные маркетинговые системы образуются тогда, когда две или более фирмы готовы объединить усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по разливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».

Многоканальные маркетинговые системы.

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, чикагская фирма «Джон Смит», занимающаяся розничной торговлей мебелью, продает весь ассортимент мебели через собственные мебельные магазины, а также через свое отделение «Хоуммейкер», располагающее сетью складов-магазинов с демонстрационными залами. Покупатели могут приобрести большинство мебельных изделий как через один, так и второй каналы, причем покупка через второй канал, как правило, обойдется им дешевле. Фирма «Дж. К. Пенни» владеет сетью универсальных магазинов, сетью магазинов активного сбыта и сетью специализированных магазинов.

3. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения .

Между участниками одного канала, а также между разными каналами может наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать в отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам – конкуренты в борьбе за деньги покупателей электробытовых приборов. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

При отборе производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает по этому поводу никаких проблем.

При мотивировании участников канала наиболее прогрессивный метод деятельности – планирование распределения. Маккамон определяет его как процесс создания на плановой основе профессионально управляемую вертикальную маркетинговую систему, которая учитывает нужды, как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности.

Оценку деятельности участников канала производитель должен проводить периодически. Причем оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым – удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Производители должны чутко относиться к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом.

4. Цели товародвижения.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Сегодня руководство начинает беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые

достигают 13,6% суммы продаж для фирм-производителей и 25,6% для фирм – промежуточных продавцов.

Товародвижение – это не только источник задержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976г. фирма «Кодак» развернула общенациональную рекламную кампанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Потребители обнаруживали, что камеры в магазинах нет, и вместо нее покупали фотоаппараты «Полароид».

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

- Управляющий экспедиционно-транспортной службы предпочитает во всех возможных случаях отгружать товар по железной дороге, а не самолетом. Это снижает транспортные расходы фирмы. Однако из-за меньшей скорости железных дорог оборотный капитал оказывается связанным дольше, задерживаются платежи со стороны клиентов, и кроме того, такая доставка может вынудить клиентов совершать покупки у конкурентов, предлагающих более короткие сроки.

- Для сведения издержек к минимуму отдел отгрузки использует дешевые контейнера. А это приводит к многочисленным повреждениям товара в пути и вызывает недовольство потребителей.

- Управляющий службой товарных запасов предпочитает иметь небольшие товарно-материальные запасы, дабы сократить затраты на их содержание. Однако при этом учащаются отсутствия товара в наличии, растет число невыполненных заказов, увеличивается объем канцелярской работы, возникает необходимость производства незапланированных партий товара и использование дорогостоящих средств его ускоренной доставки.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений. Отправная точка создания системы товародвижения – это изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

1. Своевременная доставка товара;
2. Готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
3. Аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;

4. Готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;

5. Готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. Например, для покупателей фотокопировального оборудования большое значение имеют сроки сервисного ремонта. Поэтому корпорация «Ксерокс» разработала стандарты на оказание сервисных и ремонтных услуг, по которым она обязуется «привести в рабочее состояние вышедший из строя аппарат в любой точке континентальной части США в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание». В отделении технического обслуживания корпорации работают 12 тыс. специалистов по ремонту и снабжению запасными частями.

При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие – большой объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

Как бы там не было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования. Например, корпорация «Кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки вашего желания». Иногда фирмы идут дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Одни из производителей электробытовых товаров установил следующие стандарты сервиса:

1. В течение семи дней выполнять, по крайней мере, 95% полученных от дилеров заявок на поставку товара;

2. Выполнять заказы дилеров с точностью 99%;

3. В течение трех часов давать ответ на запросы дилеров о положении дел с выполнением их заказа;

4. Добиваться, чтобы количество товара, повреждаемого в пути, не превышало 1%.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам:

- Как следует работать с заказчиками? (обработка заказа)
- Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование)
- Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы)
- Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка)

5. Организация товародвижения.

В организации товародвижения необходимо уделять внимание четырем аспектам и их значимости с точки зрения маркетинга.

Обработка заказов

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их по разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно.

Складирование

Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельхозтовары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальные – на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако, в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменения места хранения фирма не может достаточно гибко отреагировать. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к слугам складов общественного пользования, фирма имеет широкий выбор, как мест хранения, так и типов складских помещений.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товар с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Поддержание товарно-материальных запасов.

Решение об уровне товарно-материальных запасов – еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

Транспортировка.

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимает их

фирма. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбрать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

Структура управления товародвижением фирмы

Каждый из вышеуказанных аспектов товародвижения требует самой тщательной координации. Все больше фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на своих регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом. Некоторые фирмы учреждают у себя должность вице-президента по товародвижению, который чаще всего подчиняется вице-президенту по маркетингу или вице-президенту по производству, а то и непосредственно президенту. Главное, что фирма координирует свою деятельность по организации товародвижения и маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности при умеренных издержках со своей стороны.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные функции канала распределения.
2. Приведите структура канала распределения в международном маркетинге.
3. Охарактеризуйте вертикальную маркетинговую систему.
4. Что вы понимаете под числом уровней канала распределения?
5. Назовите виды вертикальных маркетинговых систем.
6. Что представляет собой горизонтальная маркетинговая система?
7. Какие типы договорных вертикальных маркетинговых систем вы знаете?
8. Какие формы привилегий существуют?
9. Природа и цели товародвижения.
10. Что подразумевается под конфликтами, сотрудничеством канала распределения?
11. В какой последовательности осуществляется организация товародвижения?

Лекция 14 Международные средства коммуникации

1. Понятие маркетинговых средств коммуникаций
2. Принципы и концепции международных рекламных мероприятий.
3. Международные средства распространения рекламы.
4. Международные ярмарки и салоны.

1. Понятие маркетинговых средств коммуникаций.

Развитие процессов коммуникации активно воздействовало на формирование международного маркетинга. Так, например, американское общество первым почувствовало на себя влияние маркетинговых средств коммуникации, а область создания и переработки информации впервые стала приоритетной сферой человеческой деятельности. Это дало толчок возникновению концепции системы маркетинговых коммуникаций, позволяющей стимулировать сбыт товаров на международных рынках.

Существует множество определений коммуникаций. Американские исследователи Ф. Дэнс и К. Ларсон насчитали 126 дефиниций понятия «коммуникация». Они отмечают, что практически все определения трактуют коммуникацию как процесс взаимодействия или, например, обобщают под коммуникацией все процессы, посредством которых можно влиять на потребителей и создавать спрос на что угодно: на товары, услуги, идеи и т.д.

Активное формирование спроса на международных рынках достигается посредством маркетинговых коммуникаций – рекламы в широком смысле слова, сейлс промоушнс, включая систему связей с общественностью – паблик рилейшнз, а также директ – маркетинга и спонсорства. Кроме того, они включают техническую и коммерческую документацию, а также участие в таких мероприятиях, как ярмарки и международные салоны.

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

Воздействие рекламы на международном рынке разносторонне и многогранно. Её непосредственная стратегия состоит в выполнении сбытовой функции, активизации международного спроса на определённый товар и расширение рынка. Активно воздействуя на сознание иностранных потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товар, реклама оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.д. В то же время при развитом ассортименте реклама служит путеводителем, позволяющим иностранному потребителю ориентироваться в массе импортных товаров.

Реклама сопровождает товар на всех стадиях: от его возникновения, разработки и появления на международном рынке до периода, когда данный товар начинает вытесняться новым. При этом она выполняет различные функции: ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую и т.д. В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на иностранного потребителя выделяется несколько видов рекламы:

теле – радиореклама; объявления в газетах и журналах; прямая ссылка платных рекламных публикаций по заранее составленному списку; наружная реклама, помещённая на специальных щитах, тумбах объявлений, вывесках, изображения на транспорте, упаковке товара, выставки – продажи и др.

За рубежом термин «реклама» понимается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, который включает не только расширительное понятие рекламы в средствах массовой информации, но и сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг.

Сейлз промоушн представляет собой деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубеж изделий или услуг рекламодателя. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри её, а также путём специализированных мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования и т.д.).

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на формирование благоприятного общественного мнения на международном рынке о фирме, товаре, услугах. Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товаров, а на разъяснение положительного значения данного товара для иностранного потребителя. При помощи паблик рилейшнз пытаются реализовать идею, что фирма ставит интересы общества и отдельного иностранного потребителя превыше всего. В отличие от рекламы паблик рилейшнз ведётся преимущественно на некоммерческой основе.

Директ-маркетинг это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными иностранными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки или использования узкоспециализированных средств распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

В распоряжении международных поставщиков существуют другие формы коммуникаций, особенно если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. Речь идёт о средствах прямого контакта, которыми являются специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.

Для присутствия на международных рынках чрезвычайно полезно участвовать в ярмарках, салонах, профессиональных выставках, поскольку:

- производители и потребители дают о себе знать, обмениваются информацией;
- ведётся наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- осуществляется контакт с потенциальными клиентами, налаживается диалог, выслушиваются пожелания и критические замечания;

- подробно изучаются феномен популярности и создание имиджа посетителей и фирм, представленных там;

- ведётся прямой сбор информации о восприятии потенциальными иностранными покупателями товаров цен как собственных, так и конкурирующих товаров;

- прослеживаются рыночные тенденции;

- осуществляются контакты с производителями взаимодополняющих услуг субподрядчиков или потенциальными поставщиками;

- посредством собственного присутствия поддерживаются действия местных агентов, при случае проводится их вербовка.

Отсутствие местных агентов на выставке, салоне трактуется как неблагоприятный знак: считается, что фирма испытывает технические и финансовые трудности, возможно, её товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются или беспокоятся, конкуренты пользуются этим для того, чтобы занять позиции фирмы.

Презентации демонстрации оборудования, будь то в рамках салона или показа, специально организованного производителям или группой производителей одной страны, также служат прекрасной возможностью контакта, как с потенциальными клиентами, так и с местными представителями. Более того, хорошо организованный показ привлечёт иностранную прессу, которая создаст ему рекламу, а в результате изучения международного рынка сбыта будут дополнительно установлены связи с общественностью. При этом необходимо заботиться о компетентности персонала, обслуживающего экспозицию, его уровне как техническом, так и коммерческом, предоставлении в достаточном количестве производственной и коммерческой документации, безупречном по международным стандартам обслуживании на иностранном языке.

Выход предприятия или фирмы на международные рынки осуществляется посредством распространения издаваемой им документации. Вся документация – от бланков до технических и коммерческих справок – должна свидетельствовать о качестве, носителем которого предприятие стремится быть. Документацию необходимо составлять не только на международном языке (английском), облегчающем её распространение, но и на языке конкретной страны без ошибок и казусов.

Статьи технического, научного, экономического и коммерческого характера равным образом являются формой коммуникации в случаях их публикации в периодических или любых других изданиях, рассчитанных на международную аудиторию.

Сообщения, с которыми можно выступать на конгрессах и коллоквиумах, это также способ заявить о себе в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика. Участие в таких мероприятиях позволяет получить информацию и обменяться ею с коллегами, заинтересовать иностранную прессу и возможных коммерческих представителей, потенциальных посредников.

2. Принципы и концепция международных рекламных мероприятий.

Концепция международных рекламных мероприятий, являющаяся частью концепции коммуникативности – одно из сравнительно новых направлений в теории и практике маркетинга, предполагающее, что фирма должна создать и поддерживать необходимые связи с внешней средой (рынком, покупателями, различными группами общественности, государственными органами) прямо или косвенно оказывающей влияние на её деятельность. Уровень коммуникативности позволяет фирмам, с одной стороны, лучше приспособливаться к изменению внешних условий их функционирования, а с другой стороны – оказывать в возможных пределах целенаправленное воздействие на эти условия с помощью ФОССТИС и другой маркетинговой деятельности.

Рекламные отделы в фирмах с небольшим объёмом рекламной работы подчиняются непосредственно коммерческому директору, который определяет задачи и направления рекламной кампании и передаёт их для разработки, исполнения и контроля рекламному отделу. В крупных фирмах, где объём рекламной работы велик, рекламный отдел создаётся в производственном отделении во главе с управляющим, который подчиняется либо непосредственно управляющему производственным отделением, либо управляющему по маркетингу.

Рекламные отделы, несмотря на выполняемые обширные функции, тем не менее, обычно сотрудничают с рекламными агентствами. В этом случае функции рекламного отдела заключаются не только в установлении связи между руководством фирмы или коммерческим отделом и агентством, но и в создании рекламы и в контроле за её исполнением.

Если рекламный отдел не связан с рекламным агентством, то он должен иметь специалистов по связям со средствами распространения рекламы и по изготовлению рекламной продукции.

Рекламный отдел работает в тесном контакте с производственными отделами, отделом маркетинга и сбытовым отделом производственного отделения.

Рекламные агентства – это специализированные фирмы, представляющие своим клиентам услуги по составлению проектов и осуществлению рекламы. Они выступают как бы посредниками между промышленными, торговыми и другими фирмами, рекламирующими свои товары, с одной стороны, и газетами и журнальными концернами, радио – и телекомпаниями, с другой.

Крупнейшим рекламным агентством мира стал японский рекламный концерн «Денцу». Крупнейшие рекламные агентства США – «Янг энд Рубикэм», «Огилви энд Мазер», «Баттен, Бартон, Дурстин энд Осборн» (БВДО). Эти агентства – гиганты представляют собой международные фирмы, имеющие за границей широкую сеть собственных филиалов и дочерних компании.

В Великобритании ведущую роль на рынке рекламы играют десять крупнейших агентств, на долю которых приходится 24% общей суммы расходов за рекламу. Из них шесть – филиалы американских агентств – гигантов. Крупнейшие – «Дж. Уолтер Томпсон», «Лондон пресс Иксчейндж», «С. Х. Бенсон».

Рекламодатели – это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг: инжиниринговые, транспортные, страховые, консультационные, дистрибьюторы, профсоюзы, частные

лица и мно др. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом.

Общенациональные, которые составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары. Так в США на долю 10 крупных общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу.

Местные рекламодатели – это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, лишь бы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Большую роль в рекламном бизнесе играют владельцы средств распространения рекламы: издательские фирмы, радио- и телестудии, фирмы почтовой рекламы. Так, реклама обеспечивает 95% дохода радиотелекорпорации «Америкэн Бордкастинг Компани», 98% дохода концерну «Геннет», 90% газетно-журнальному концерну «Найт-Риддер Ньюспейперс»

Крупнейшими издательскими корпорациями США являются «Макгроу Хилл», «Фейрчайлд Пабликэйшнс» и «Пентон/Ай-Пи-Си». Среди владельцев средств распространения рекламы есть своя специализация. Например, фирма «Чилтон» осуществляет рекламу в области транспорта, металлургии, станкостроения, приборостроения. Компания «Фейрчайлд пабликэйшнс» специализируется в области рекламы научных изданий по вопросам медицины.

Технология рекламной деятельности в современных условиях международного рынка претерпела существенные изменения благодаря процессу компьютеризации, охватившему практически все направления и средства рекламного дела: создание и распространение рекламных материалов, подготовку и проведение рекламных кампаний.

Основное содержание любой рекламной кампании – это три ее составляющие: финансирование, творчество, ее планирование в средствах массовой информации. Финансирование проводимых кампаний (мероприятий) зависит от целей, таких, как увеличение популярности, создание имиджа и т. д. Для достижения этих целей, конечно, требуются крупные ассигнования.

Каждый участник международных рекламных кампаний стремится к стандартизации, так как это дает большой эффект и экономию денежных средств.

При стандартизации международной рекламы следует учитывать две трудности.

1. Необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны. Так, американку Лоретту Янг, рекламирующую «Люкс» – «мыло звезд», заменяют «звездой», известной в своей стране. Например, во Франции – это Марина Влади.

2. Необходимость правильного перевода рекламных сообщений, поэтому эту работу следует поручить тем, для кого язык перевода родной, или переводчикам, блестяще знающим язык. Можно было бы избежать таких случаев, когда англоязычный девиз «Воскресни с пепси» переводится на французский язык как «Выйти с пепси живым из могилы».

Существуют пределы стандартной международной рекламы, которые делают необходимой ее адаптацию к национальным изданиям, т.е. если не к каждой стране, то к каждому типу клиентуры, даже если их можно объединить в единые регионы без учета границ. К факторам, делающим необходимой адаптацию рекламы, относятся:

1. Правовые ограничения. Так, например, во Франции некоторые виды рекламы товаров и услуг на телевидении запрещены, регламентируется реклама алкогольных напитков, а также табачных изделий и лекарств. Существуют и другие некоторые запреты для защиты детей и подростков, а сравнительная реклама, не будучи запрещена, встречает очень серьезные препятствия.

2. Экономическая среда – в разных странах популярность и имидж экспортера далеко не одинаковы. Например, «Сделано в ...» не означает везде одно и то же, так как иностранные рынки различаются по покупательной способности. К тому же некоторые очень емкие рынки, такие, как США, Японии и других стран, требуют весьма значительных рекламных ассигнований, которых не в состоянии себе позволить большинство экспортеров, в силу чего они могут охватить лишь небольшую часть рынка.

3. Психосоциальная, культурная среда – имидж товара образуют три функции: утилитарная (технические характеристики и т. п.), образная («мифическая» ценность товара, образы подсознания потребителя или производителя) и символическая (социальная ценность, модели и стереотипы, ассоциации и язык-посредник). Именно из комбинации этих трех функций, которая зависит от типа товара, состояния рынка и других, и вырисовывается ось рекламы. Переходя из одной страны, одного рынка, одной культуры в другие, в рекламе следует каждый раз по-разному позиционировать товар, чтобы учесть ожидания, особенности потребления, образные и символические представления.

4. Реакция национальных рекламных агентств – это низведение их до уровня простых исполнителей рекламных кампаний (мероприятий), задуманных другими, не так-то просто воспринимается рекламными агентствами, особенно если речь идет об агентствах в промышленно развитых странах. Поэтому централизующие и стандартизирующие действия рекламодателя лучше всего осуществлять через международную сеть, принадлежащую крупному мультинациональному агентству, и только при условии, что координация между партнерами безупречна.

3. Международные средства распространения рекламы.

Международные средства распространения рекламы – самые разнообразные. Сам процесс рекламирования – это передача информации. Важны как ее содержание, так и используемые средства. Анализ различных видов средств распространения рекламы начинается с самого распространенного и наиболее дорогостоящего вида – телевидения.

Реклама на телевидении – это всегда успешное начало, если позволяет бюджет. Есть товары, которые не требуют рекламы по телевидению, однако для большинства товаров она очень эффективна, поскольку позволяет потребителю самому увидеть

преимущества товара и возможности его использования. Доступность и повторяемость рекламы – ключевые факторы. Телевидение как средство массовой информации, несомненно, может принести пользу при рекламе товара. Но возможен и обратный эффект. Рекламная кампания легко может стать губительной для товара, если она низкого качества. Ее убедительность – необходимое условие.

Высококачественная коммерческая реклама – наиболее дорогой вид рекламных средств: 30 секунд рекламы американского телевидения стоят в среднем 100 тыс. долл. Наибольшее распространение реклама по телевидению получила в США, а также в Великобритании и Японии. В среднем в большинстве развитых стран расходы на рекламу по телевидению составляют 10% общей суммы рекламных расходов, и она занимает третье место среди прочих средств рекламы.

Виды рекламы, передаваемые по телевидению, весьма разнообразны.

Наибольшее распространение получили:

- рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10с обычно в начале телепередач. В этих программах зрителя знакомят с новыми товарами, дают ему сжатую информацию о товаре, месте его продажи и способе употребления;

- коммерческие рекламные передачи, которые передаются обычно между и в середине передаваемых программ. Очень часто они вклиниваются в демонстрацию кинофильмов или концертных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде клипов, коротких развлекательных сценок с остроумным или оригинальным сюжетом и демонстрируются в течение 2 – 3 мин;

- финансируемые передачи особенно распространены в США и Японии. В этих передачах центр тяжести сосредоточен на обеспечении такой программы, которая притягивала бы к телевизорам возможно большее число зрителей. Во время такой передачи на полуслове прерывается действие, и рекламируются выдающиеся качества какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой. В конце программы сообщается название этой фирмы;

- рекламные репортажи, которые ведутся из супермаркетов, универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, с выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие передачи включаются импровизированные беседы с реальными покупателями, которые дают свои отзывы о рекламируемом товаре;

- диапозитивы или диафильмы, показываемые обычно во время пауз в течение 5 – 10с и сопровождающиеся дикторским текстом в 10 – 15 слов. Преимуществом диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. С помощью диафильмов можно рекламировать готовые изделия, новые модели обуви, одежды и другие товары. Диапозитивные фильмы содержат обычно графическое изображение рекламируемого товара, цену, наименование производящей фирмы и адрес магазина, где можно приобрести этот товар. Показ диафильмов производится с музыкальным сопровождением.

Реклама на радио – средство поддержки для любой международной рекламы за счет эмоциональности. Радио эффективно, непосредственно и без насилия формирует образ товара, создавая в воображении слушателя картину. Другие преимущества радио заключаются в возможности выбрать удачное время, передачи положительных качеств товара с помощью легко запоминающейся мелодии, которую потребитель в конце концов начинает бессознательно напевать. Оно – эффективное средство непосредственного контакта при продаже товаров не надо рассматривать мелкий шрифт или осмысливать фактические данные. Правильный выбор времени позволяет создавать ситуацию, когда потребитель, например, ест за завтраком какой-то продукт и одновременно слушает рекламу о нем. Сравнительно низкая стоимость (по сравнению с телевидением) позволяет добиться необходимой повторяемости и значительной доступности рекламы. Радиореклама может найти потребителя там, куда нет доступа другим средствам массовой информации (например, в машине). Она может быстро реагировать на изменения в рекламной кампании, так как для подготовки рекламы на радио требуется немного времени. Сравнительно невысоки и производственные издержки.

Реклама на радио применяется не во всех странах. В ряде стран, где радиовещание находится в руках государства, коммерческая реклама на радио запрещается. Это скандинавские страны (Швеция, Норвегия, Финляндия), а также Франция, Бельгия, Дания, Швейцария. В Великобритании и Германии коммерческая реклама на радио практически незначительна, так как ограничивается правительствами этих стран. Не применяется реклама также в Индии и Индонезии, где радиовещательные компании принадлежат государству. Наибольшее распространение радиореклама получила в США, Японии, Италии, России. Довольно значительно распространена радиореклама в латинских странах, а также в Греции. Особенно высока роль радиорекламы в странах, где велик процент неграмотных, причем она используется не местными, а иностранными компаниями.

К видам коммерческой радиорекламы относятся:

- рекламные объявления – передаются в виде коротких рекламных текстов, носящих информационный характер, чаще всего тексты передаются в музыкальном сопровождении;
- самостоятельные рекламные программы – передаются в музыкальном сопровождении, часто в остроумной, развлекательной форме или в виде объективной информации. Иногда они оформляются в виде диалога, репортажа, интервью или песни с рекламным содержанием. Такая программа сообщает о новых видах товаров, преимуществах и выгодах, связанных с их приобретением;
- финансируемые программы – так же, как и на телевидении, приобретаются фирмами и прерываются передачей коротких рекламных текстов. Обычно такие программы приобретают фирмы, выпускающие потребительские товары: косметику, галантерейные изделия, моющие средства и др. Чаще всего в качестве финансируемых программ выбираются передачи оркестровых и хоровых концертов с участием популярных артистов. В конце и в начале радиопередачи упоминается название фирмы, которая «подарила слушателям эту программу».

Кинореклама получила широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности. Наиболее распространено это средство рекламы в западноевропейских странах, тогда как в США и Японии она почти не применяется. Объектами рекламных кинофильмов могут быть товар (один или несколько), продаваемый одной фирмой; услуги – бытовые, транспортные; туристические маршруты; промышленные и торговые фирмы, универмаги, рестораны, банки, страховые общества и др.

Наружная, или внешняя, реклама играет довольно значительную роль среди других рекламных средств в зарубежных странах.

К наружной рекламе относится реклама на улицах, реклама на транспорте, световая реклама. Возможности рекламы на улицах и на транспорте ограничены, поскольку она должна восприниматься мгновенно проезжающими или проходящими людьми, поэтому она должна лишь напоминать о товаре, о фирме, а не убеждать. Основная сложность такой рекламы в том, что люди в течение долей секунды должны усвоить ее основную идею. Наибольшее распространение наружная реклама получила в США, Японии, Италии, Бельгии, Франции. В США 30% рынка наружной (щитовой) рекламы контролируется рекламным агентством «Форстер энд Клайзер».

Реклама на улицах (включая придорожную и рекламу в зонах отдыха) осуществляется с помощью различных изобразительных средств. Наиболее распространены плакаты, афиши, щиты и транспаранты.

Реклама на транспорте – это рекламные плакаты внутри и снаружи различных транспортных средств.

Световой рекламой называют световой знак или надпись, усиливаемые специальным освещением или движущимися световыми эффектами.

Реклама в местах продажи. Эта реклама осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона. Основными видами рекламы в местах продажи являются: витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и афиши внутри и снаружи магазина, проекционные установки для показа диапозитивов внутри магазина, показ товаров в употреблении внутри магазина, демонстрационного зала или салона; реклама по радио в магазине.

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

Рекламные подарки передаются с целью стимулирования продаж, которые напоминают их получателям о фирме или магазине, их приславших. В качестве рекламных подарков или сувениров обычно используются недорогие предметы – записные книжки, календари, авторучки, бумажники, портсигары, пепельницы, зажигалки, значки. На эти предметы наносится название фирмы, а иногда даже ее адрес и характер деятельности. Сам факт передачи подарка, в особенности недорогого, ни к чему не обязывает, но он формирует благоприятное отношение к фирме и ее представителям и стимулирует продажи.

Премии предоставляются розничным покупателям за совершение определенной покупки или за серию покупок на определенную сумму, а также при продаже несезонных товаров (например,

отопительных приборов в летние месяцы или дубленки). В виде премий выдаются обычно недорогие товары домашнего обихода, косметические изделия, продукты питания, игрушки и пр. Причем заранее объявляется, какой предмет выдается в качестве премии при покупке определенного товара.

Образцы на международном рынке предоставляются потенциальным покупателям для лучшего ознакомления их с рекламным товаром, чтобы побудить их к покупке. Посылка образцов наиболее часто используется в торговле косметикой, парфюмерией, продовольственными товарами, табачными изделиями и др. Пользуется большим успехом метод распространения образцов – сэмплинг (sampling): потенциальному покупателю предоставляется возможность самому испробовать образец изделия в эксплуатации. Чаще всего к такому методу прибегают при продаже телевизоров, стиральных машин, холодильников, пылесосов и других товаров длительного пользования.

Реклама в оформлении товара. Это упаковка товаров (этикетки, коробки, флаконы, пакеты). Хорошо оформленная упаковка – одно из активных средств привлечения внимания потенциального потребителя и возбуждения в нем желания приобрести рекламный товар.

В магазинах самообслуживания, в посылочной торговле упаковка стала выполнять многие функции продавца, прежде всего, содержать больше необходимого информационного материала о товаре: цене, весе, сроке годности, способе применения или изготовления.

Реклама в демонстрации товара. Демонстрация товаров на ярмарках и выставках, в кабинетах образцов, на консигнационных складах – весьма убедительное средство рекламы. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. Особенно это относится к демонстрации машин, которая позволяет убедить возможного покупателя в достоинствах конструкции, высокой производительности, качестве выпускаемой продукции. В период демонстрации можно получить также информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и др.

Реклама в Internet. Появление и широкое распространение Internet явилось прорывом в развитии информационных технологий и бесспорно новым, хотя и пока плохо осмысленным этапом в развитии массовых коммуникаций и маркетинговых коммуникаций как их составной части.

Сеть позволяет достичь невиданных ранее коммуникационных возможностей: работать с любыми типами информации от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформации), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара (выход в Internet имеют более 100 стран) и распространять информацию для неограниченного числа потребителей. Кроме того, информация в Internet жестко структурирована, ее подача и получение осуществляются в сжатой форме, которая предусматривает наличие ссылок на источник, содержащий более подробную информацию. Технологии Internet также предоставляют возможность осуществлять целенаправленный поиск необходимых информационных ресурсов.

Как средство массовой коммуникации Internet обладает колоссальным потенциалом, приложимым практически в любых областях, жизнедеятельности современного общества: науке, образовании, коммерции, политике, сфере отдыха и развлечений и т. д. Сегодня свою информацию в сети, прежде всего на WWW-серверах, размещают все крупные информационные агентства, международные фонды, промышленные корпорации, банки, туристические компании, а также государственные органы и СМИ в виде электронных аналогов своих изданий. В США, в странах Западной Европы (во Франции, Великобритании, Германии), Японии сеть Internet перестала быть экзотикой и превратилась в эффективный, широко используемый инструмент бизнеса.

Сегодня большую часть Web-страниц в Internet составляют корпоративные серверы, на которых компании размещают информацию о себе и своей деятельности: публикуют анонсы о новых продуктах и услугах, прайс-листы, каталоги, руководства и справочники, доклады представителей международных компаний на различных конференциях и выставках, их интервью различного рода специализированным изданиям, т.е. любую информацию, которую можно передать в виде файла (текста, графика, звука). Другая возможность, которую Internet предоставляет рекламодателям, заключается в размещении рекламы в традиционной для печатных изданий форме в наиболее посещаемых местах сети (поисковые службы, электронные газеты и журналы, точки входа в сеть через различные провайдеры и т. п.). Отличие от обычной рекламы в прессе заключается в возможности быстрой детализации информации о рекламируемом предмете путем обращения к первоисточнику одним нажатием клавиши. Помимо мультимедийных возможностей компании используют для рекламы в сети и другие технологии Internet, такие, как, например, группы новостей, списки рассылки и др. Все большее число компаний совмещают рекламу в традиционных СМИ с информационными мероприятиями в Internet.

Основными участниками электронного рекламного рынка являются рекламодатели, поставщики рекламных площадей – популярные директории, поисковые системы, виртуальные торговые центры, электронные аналоги крупных печатных изданий, развлекательные серверы и рекламные агентства, которые предлагают широкий спектр услуг, включая размещение рекламных материалов на популярных WWW-страницах.

4. Международные ярмарки и салоны.

Важным элементом международных средств коммуникации являются международные ярмарки, выставки и салоны.

Международная ярмарка – периодически устраиваемый съезд международных торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам.

Ярмарки – это прямой контакт с ее участниками. Присутствие на ярмарках, салонах, профессиональных выставках, даже когда идет речь о товарах массового потребления, дает многочисленные преимущества участникам. Благодаря этому:

- участники заявляют о себе, обмениваются с коллегами информацией;

- ведут наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- ведут наблюдение и вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания и критические замечания;
- подробно изучают феномен популярности и создание имиджа у посетителей и международных фирм, представленных там, а также ведут прямой сбор информации о восприятии потенциальными покупателями товаров, цен как собственных, так и конкурирующих товаров. Эта блестящая возможность для проведения качественных исследований;
- отслеживают рыночные тенденции, что дает возможность правильно ориентироваться в конъюнктуре рынка;
- встречаются с производителями взаимодополняющих благ, субподрядчиками или потенциальными поставщиками;
- посредством собственного присутствия поддерживают действия своих местных агентов и даже при случае вербуют их.

Если цель ярмарки – это дать возможность ее участникам экспонентам выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок, то цель международных *торгово-промышленных выставок* – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких областях производства, науки и техники. В современных условиях подавляющее большинство выставок организуется в интересах развития товарооборота, на них допускаются без ограничения продавец и покупатель, разрешается совершение коммерческих сделок по выставленным образцам.

В теории международного маркетинга выставки, ярмарки и салоны принято относить к формам маркетинговых коммуникаций.

По составу участников и экономическому значению различают ярмарки, выставки и салоны национальные и международные.

На *национальные ярмарки*, выставки и салоны, проводимые в своей стране, допускаются иностранные покупатели, но право продажи строго закреплено за национальными фирмами.

Международные выставки, ярмарки, салоны обслуживают международную торговлю. Международные ярмарки, выставки и салоны – это специфические формы международных рынков, цель которых – облегчить подготовку и заключение внешнеторговых сделок. Они являются важным инструментом маркетинговой, торгово-рекламной, коммерческой и технико-экономической деятельности. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны. Международные ярмарки, выставки, салоны получили широкое распространение. Их значение определяется, прежде всего, тем что они стали играть большую роль как место заключения международных торговых сделок. Это вытекает из тех преимуществ, которые выставки, ярмарки и салоны создают для их участников-экспонентов, выступающих продавцами, и посетителей в роли покупателей.

Основное преимущество международных ярмарок, выставок и салонов – сосредоточение образцов огромного количества товаров, оборудования, наукоемкой продукции, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить

необходимую информацию и консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в "действии, с его работой, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации (продовольственные товары, табачные изделия и т.д.).

На ярмарках, выставках, салонах раздаются печатные рекламные материалы, демонстрируются рекламные фильмы, рекламируется уникальность потребительных свойств предлагаемого товара, расклеиваются рекламные плакаты, размещается световая реклама, раздаются и продаются образцы товаров в мелкой расфасовке, производится показ товаров в действии. Так, например, на парижских салонах Ле Бурже демонстрируются различные модификации самолетов: «Боинги», «Миги» и т.д. Иногда экспонаты даже направляются на промышленные предприятия и испытываются на месте их возможной эксплуатации. Кроме того, продавец-экспортер имеет возможность лучше и быстрее изучить товары своих конкурентов.

Международные салоны, выставки, ярмарки имеют большое значение и как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Эти контакты в последующем могут приводить к заключению сделок. Поскольку на выставках, ярмарках, салонах экспонируются лучшие образцы товаров, соответствующие требованиям современных мировых стандартов, их посещение инженерно-техническими и научными работниками, конструкторами, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в международной торговле. Каждый салон, выставка, ярмарка оказывает воздействие на официальные и деловые круги, а также на общественное мнение. Участие в международных выставках, салонах и ярмарках необходимо рассматривать комплексно, как современную и исключительно эффективную форму торгово-рекламной, технико-экономической и политической деятельности.

Международные ярмарки и выставки проводятся во многих государствах, в основном в странах Западной Европы и США. На долю только пяти стран – Германии, Великобритании, США, Франции и Италии приходится примерно 2/3 всех проводимых международных выставок и ярмарок. Крупные торгово-промышленные ярмарки проводятся в Ганновере и Франкфурте-на-Майне (Германия), Париже, Ницце (Франция), Брюсселе (Бельгия), Гетеборге (Швеция), Падуе, Милане, Триесте (Италия), Утрехте (Нидерланды), Токио (Япония), Ванкувере (Канада), Барселоне (Испания), Веллингтоне (Новая Зеландия), Москве, Санкт-Петербурге (Россия).

Возросло значение международных ярмарок в развивающихся странах. Наиболее крупные среди них ярмарки в Дамаске (Сирия), Триполи (Ливия), Аккре (Гана), Мадрасе (Индия), Касабланке

(Марокко), Сантьяго (Чили). Характерным является продолжающийся рост числа международных выставок, салонов и ярмарок, расширение выставочных площадей, рост их специализации, увеличение доли машин, оборудования и наукоемкой продукции в общей номенклатуре экспонатов.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под коммуникацией?
2. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
3. Каково назначение рекламы?
4. Какие основные направления рекламы вы знаете?
5. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.
6. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
7. Дайте определение паблик релейшнз.
8. Что такое директор – маркетинг?
9. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
10. В чем заключается основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?

ЛЕКЦИЯ № 15 Стимулирование сбыта, сущность и задачи.

1. Стимулирование сбыта в международном маркетинге.
2. Создание общественной репутации. Мероприятия «Паблик рилейшнз».
3. Товарный знак.
4. Контрольные вопросы.

1. Стимулирование сбыта в международном маркетинге.

В странах с развитой рыночной экономикой отводится большая роль стимулированию сбыта.

Стимулирование сбыта – деятельность предприятия, компаний, направленная на расширение продажи товара, уже обращающегося на рынке.

Стимулирование сбыта – это также деятельность, известная как сейлз промоушн. Она имеет следующие направления:

- способствование реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации работы товаропроводящей сети (коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех);
- работа с потребителями.

Ежегодные расходы на стимулирование сбыта на мировом рынке в среднем составляют около 85 млрд. долл. Уровень этой деятельности может быть продемонстрирован при помощи следующих примеров. В США количество посещений торговых международных выставок и салонов превышает 35 млн. человек в год и насчитывается более 8000 выставок с числом экспонатов более 10. Средний посетитель проводит на выставке 7,5 часов и осматривает 19 экспонатов. Каждый год только в 150 крупнейших торговых выставках участвуют более 100 тыс. компаний, привлекая 3 млн. чел.

Стимулирование сбыта продукции обладает рядом преимуществ для компаний. Оно помогает привлекать покупателей и поддерживать приверженность к товару или магазину. Например, покупателей привлекают образцы новых товаров или пробные предложения. Производитель может поддерживать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям или купонов на свою марочную продукцию.

Стимулирование сбыта осуществляется посредством таких основных средств, как:

- Аудиовизуальные;
- Проспекты, каталоги, листовки и другая печатная реклама;
- Художественно оформленные почтовые открытки, бланки писем – обращений и т.д.;
- Таблицы, диаграммы, схемы, графики и другая фактическая и наглядная графическая информация, в том числе в виде слайдов, дающая знания о фирме, товаре, а также содержащая ответы на вопросы отдельных индивидуумов или широкой аудитории;
- Календари, записные книжки и другие имеющие определённую ценность сувенирные изделия с товарным знаком, наименованием или реквизитами рекламодателя на них;

- Элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, (например, портреты известных спортсменов, артистов, изображения героев мультипликаций);
- Соревнования и поощрения агентов по продаже, посредников, постоянных и перспективных покупателей;
- Поддержание персональной переписки с ключевыми участниками процесса товародвижения;
- Оказание помощи торговле путём снабжения изделиями, используемыми на местах продажи: вывесками, муляжами, слайдбоксами, наклейками и т.д.;
- Создание и распространение комплектов материалов для демонстраций: коллекции образцов, макетов, моделей, слайдов, альбомов;
- Использование директ-мейла для рассылки материалов сейлз-промоушн;
- Применение постоянно действующих экспозиций, например витрин, а также активная реклама товарных знаков в вестибюлях и демонстрационных залах;
- Издание фирменных справочников, методической литературы;
- Организация презентаций, рекламных семинаров, тренинга для лиц, участвующих в процессе продажи;
- своевременное информирование указанных лиц о предстоящих рекламных кампаниях в средствах массовой информации или о мероприятиях публич рилейшнз; новых каталогах, книгах, важных публикациях в прессе;
- снабжение агентов по продаже дешевыми предметами, несущими товарный знак или другую идентификацию фирмы, для широкомасштабной раздачи потребителям значки, пластиковые пакеты и т. д.;
- распространение купонов, дающих скидку с цены, и возвратных запросных карточек;
- использование для товаров упаковки с идентифицирующим дизайном;
- применение фотографий, плакатов;
- наклейки.

Экономический эффект мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процессе организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего, необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз промоушн – это дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в СМИ, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения заданных целей, которые, в частности, могут быть следующими:

- расширение сети распространения товара или товарного семейства, маркированного единым товарным знаком;

- демонстрация инноваций с использованием имеющихся каналов сбыта товаров, расчистка путей для внедрения на рынок новых перспективных моделей;
- увеличение числа закупок товаров лицами, их ранее покупавшими и ими удовлетворенными;
- внедрение нового образца товара, нового товарного знака или нового товара, модификаций, улучшивших известный товар, новых методов использования существующего товара;
- увеличение конкурентоспособности, улучшение позиции на рынке;
- стимулирование существующих каналов сбыта, чтобы они приняли новый товар и поверили в него;
- уменьшение действия рекламных кампаний конкурентов;
- расширение знаний лиц, вовлеченных в процесс продаж, также потребителей о существовании, преимуществах, свойствах, цене и наличии товара;
- обеспечение высокой репутации товара;
- создание дополнительной потребительской стоимости путем расширения возможностей применения товара, улучшения его образа;
- удержание позиций в борьбе цен» через косвенное премирование потребителей и сотрудников системы продаж;
- улучшение отношения товаропроводящей сети и потребителей к фирме и реализуемому товару;
- увеличение эффективности работы коммерческих агентов.

Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Непосредственно со сбытом связаны такие формы стимулирования сбыта, как купоны, специальные марки и подарки. Такие затраты представляют собой фиксированную долю от сбыта, и фирма не несет этих расходов до завершения реализации. И еще не менее важное, это когда участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется через оформление витрин, предоставление производителями купонов, скидок, совместное обучение торгового персонала и торговые скидки.

В стимулировании сбыта существуют и отрицательные моменты. Положение фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители станут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции. Если часто используются купоны, скидки или другие специальные средства, потребители могут перестать покупать по обычным ценам. Вместо этого они будут создавать запасы каждый раз, когда применяются подобные формы стимулирования. Кроме того, потребители могут рассматривать обычные цены как их повышение для продукции, которая активно продвигается.

Иногда стимулирование сбыта смещает упор на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо качества, функциональности и надежности продукции. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной перспективе может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано. Следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.

2. Создание общественной репутации. Мероприятия «Паблик рилейшнз».

Понятие «Паблик рилейшнз» появилось в США в начале XIX века. Автором этого термина считают создателя Декларации независимости, третьего президента США Томаса Джефферсона. Этими словами он характеризовал людей, хорошо осведомленных в общественных делах, преисполненных желанием служить обществу, способных самостоятельно формировать общественное мнение.

В широком смысле «Паблик рилейшнз» охватывает десять основных направлений:

1. Общественное мнение;
2. Общественные отношения;
3. Правительственные связи;
4. Общественная жизнь;
5. Промышленные связи;
6. Финансовые отношения;
7. Международные связи;
8. Отношения с потребителями;
9. Исследование и статистика;
10. Средства массовой информации.

В отечественной практике маркетинга паблик рилейшнз трактуется как взаимоотношения с публикой, организация общественного мнения, система связей с общественностью. Основная задача паблик рилейшнз создание и поддержание имиджа фирмы.

Для решения этой задачи используются следующие элементы: пропаганда, отклики прессы, использование редакционного места и времени во всех средствах распространения информации. Пропаганда занимает самое значительное место в структуре паблик рилейшнз: спонсорство, предоставление фирмой средств отдельным лицам и организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, социального обеспечения и т.п., участие в выставках и ярмарках, разработка и поддержание фирменного стиля.

Паблик рилейшнз является одной из функций управления в промышленности и коммерции. Существует две задачи паблик рилейшнз в промышленности. Первая заключается в установлении контактов с тремя важными общественными группами: своими покупателями, своими акционерами и своими служащими. Для достижения успеха важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество между этими тремя группами. Вторая задача заключается в расширении рынка сбыта товаров и услуг компании в условиях жесткой конкуренции.

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если

она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности в стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации. Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа, и используется в качестве важнейших аргументов при создании материалов престижной корпоративной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Целью паблик рилейшнз, таким образом, является достижение взаимопонимания. В соответствии с разработанной Э. Бернейсом теорией консенсуса, у паблик рилейшнз имеются две функции:

- Информировать общественность;
- Способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления.

Практически специалисты паблик рилейшнз занимаются интегрированием мнений и взглядов администраций предприятий с мнением общественности и наоборот.

3. Товарный знак.

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый подход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы – производителя – символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак – эмблема товара или фирмы, нередко сливающийся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара, либо сразу несколько характеризующих его свойств. Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Под товарным знаком (маркой) понимается имя, знак, символ или их сочетание, которое идентифицируют продукцию или услугу продавца. Одна и та же компания-производитель может иметь

несколько товарных знаков. В международном контексте следует различать локальные, региональные и глобальные торговые марки. Локальными являются торговые марки внутреннего рынка или специально разработанные для целевого внешнего рынка, региональные торговые марки охватывают определенные регионы, глобальные марки разрабатываются с целью приобретения глобального имиджа товара на мировом рынке.

При разработке локальной марки для целевого рынка большую роль играют культурные и языковые особенности населения.

Создание торговой марки требует от компании принятия решений в области коммуникативной, в частности рекламной политики, без которых успех торговой марки не возможен.

Успех товарной политики во многом определяется уровнем законодательной защиты товарных знаков в целевой стране. От международного интеллектуального пиратства страдают не только производители дорогих товаров и сложного оборудования. Наряду с дорогими товарами достаточно часто подделываются сравнительно недорогие товары, например, шампуни Head and Scholders.

Основным международным соглашением, регулирующим вопросы охраны прав на изобретения и товарные знаки, является Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883г. Главная цель конвенции состоит в создании более льготных условий для патентования изобретений, промышленных образцов, регистрации товарных знаков фирмами, организациями и гражданами в других странах. Парижская конвенция не предусматривает создания единого международного товарного знака. Одним из принципов конвенции является принцип национального режима.

Важным правилом конвенции является правило о конвенционном приоритете. Введение правила о приоритете в конвенции объясняется следующим: патент или право на регистрацию товарного знака получает тот, кто первым подал заявку. Первенство в подаче заявки обеспечивает новизну изобретения, которая является необходимым условием для выдачи патента. Лицо, подавшее заявку на изобретение или регистрацию товарного знака в одном из государств-участников, пользуется правом приоритета в течение годичного срока со дня подачи заявки в других странах.

Регистрация товарных знаков на международном рынке осуществляется на основании, как национального законодательства, так и положений международных соглашений.

Мадридскую конвенцию о международной регистрации фабричных и товарных знаков также подписал ряд стран. В соответствии с этой конвенцией в Международное бюро в Женеве подается заявка на товарный знак, затем этот знак получает охрану во всех странах-участницах. Особого внимания заслуживает Договор о законах по товарным знакам, разработанный в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности. Этот международный акт решает задачи гармонизации и упрощения административных процедур, осуществляемых патентными ведомствами в области товарных знаков. Он был принят и подписан 57 странами-членами ВОИС, в том числе и Россией, и вступил в силу 1 августа 1996г.

Однако законодательства разных стран мира не обнаруживают единого подхода в регулировании вопроса о моменте возникновения права на знак. Основанием для этого в подавляющем большинстве

стран является регистрация знака в патентном ведомстве или применение (фактическое использование) знака.

К первой группе стран, в которых установлен принцип регистрации следует отнести: Россию, Францию, Италию, Австрию, Швецию, Испанию, Португалию, Грецию, Турцию, латиноамериканские страны и др.

Вторая группа стран, где действует принцип первого использования («преждепользование»), включает такие страны, как США, Канада, Индия, Пакистан, Великобритания, Ливан, Тунис, Марокко и др.

Контрольные вопросы

1. Необходимость стимулирования сбыта в международном маркетинге.
2. Что понимается под стимулированием сбыта?
3. Какие основные направления «Паблик рилейшнз» вы знаете?
4. Перечислите виды товарных знаков.
5. Что понимается под товарной маркой?
6. Дайте характеристику основных направлений защиты товарных знаков на рынке.
7. Назовите основные направления стимулирования сбыта.
8. Охарактеризуйте мероприятия «сейлз промоушн».
9. Цель «Паблик рилейшнз».
10. Что вы понимаете под ассоциативной емкостью товарного знака?