

Кузнецов В.Г.

Международный Маркетинг

Учебное пособие

Донецк, 2000

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Международный Маркетинг

ЧАСТЬ I Учебное пособие

Под общей редакцией доцента Кузнецова В.Г.

Рекомендовано Министерством образования и науки Украины
для студентов специальностей «Маркетинг»
и «Международная экономика»

Донецк, 2000

УДК 339.138

ББК У 212. 4 Я 73

Авторы: **Кузнецов В.Г. (Введение, § 1.4, гл.2, § 3.1., гл.4, §§ 5.1, 6.1, 7.1, 8.1, 8.2)**
Омельченко В.Я. (§§ 1.1, 1.2, 1.3, 3.2, 3.3, 3.4, 5.2, 5.3)
Громенкова С.В. (§§ 1.2, 1.3, 7.2, 7.3, 7.4)
Фролов О.В. (§§ 6.2, 6.3, 8.3, гл.9)

Международный маркетинг: учебное пособие - Донецк: ДонГУ, 2000 - 255с.

Рассматриваются особенности и проблемы маркетинга на зарубежных рынках, возможные формы международного маркетинга и варианты организационных структур, информационное обеспечение и содержание исследований внешних рынков. Особое внимание уделено формированию комплекса маркетинга при работе на зарубежных рынках: товарной и ценовой политике, организации распределения и продвижения товара на международные рынки. Освещаются вопросы организации подготовки внешнеторговых операций и стратегического планирования в международном маркетинге.

Рецензенты: Аптекарь С.С.- Вице-президент АО "Данко", доктор
экономических наук, профессор, академик
Академии экономических наук Украины

Макогон Ю.В. - доктор экономических наук, профессор,
академик Академии экономических
наук Украины

© Донецкий госуниверситет, 2000-03-01

© Кузнецов В.Г., Омельченко В.Я.,
Громенкова С.В., Фролов О.В.

© Издательство

ISBN

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	7
1.1. Особенности развития мирохозяйственных процессов на современном этапе	7
1.2. Основные черты мировой экономической интеграции	10
1.3. Украина в системе мировой экономики	13
1.4. Сущность и особенности маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия.....	18
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА	23
2.1. Основные формы международного маркетинга.....	23
2.2. Типы и виды международного маркетинга.....	28
2.3. Организация управления деятельностью предприятий на зарубежных рынках.....	31
Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ И ВЫБОР МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ	36
3.1. Особенности организации международных маркетинговых исследований	36
3.2. Методы изучения зарубежных рынков	43
3.3. Выбор зарубежных рынков.....	48
3.4. Интернет: новые возможности в системе международных маркетинговых исследований	60
Глава 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ	69
4.1. Основные аспекты международной товарной политики.....	69
4.2. Виды продуктовой политики и маркетинговых товарных стратегий	72
4.3. Оценка экспортных возможностей предприятия	75

Глава 5.ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЭКСПОРТНОМ МАРКЕТИНГЕ 87

5.1. Определение ценовой политики.....	87
5.2. Стратегии в экспортной ценовой политике	95
5.3. Механизм формирования экспортных цен.....	99

Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ 103

6.1. Международная маркетинговая логистика	103
6.2. Международный коммуникационный процесс	113
6.3. Основные средства международных маркетинговых коммуникаций.....	118
6.4. Система маркетингового контроля экспортных операций.....	132

ВВЕДЕНИЕ

В нашей стране за последние годы произошла значительная переоценка принципов и модельных характеристик экономического развития, что изменило представления и о международном экономическом сотрудничестве. Последнее из сферы, отчужденной при помощи государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность от непосредственных производителей и потребителей продукции и услуг, превратилось в органическую составляющую конечного хозяйственного результата субъектов предпринимательства.

Интернационализация мирового хозяйства поставила предприятие в качественно новые условия деятельности. При выходе и работе на международном рынке оно не может ограничиваться только видоизменением существующих в его распоряжении инструментов для изучения внутреннего рынка. Принципиально новая ситуация и увеличение числа факторов, влияющих на принятие решений, привели к возникновению самостоятельных сфер интернациональной деятельности предприятия (управление рисками во внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т.п.), а также к новым требованиям в отношении квалификации сотрудников предприятия.

Международный маркетинг, входя в состав осуществляемых предприятием функций в рамках ВЭД, характеризуется рядом принципиально новых по сравнению с внутренним маркетингом особенностей. Предприятие, оперирующее только на внутреннем рынке, осуществляет свою деятельность в условиях относительно постоянной среды (социально-культурной, политико-правовой, экономической). При выходе на международный рынок предприятие сталкивается с незнакомыми, меняющимися в зависимости от особенностей данной страны различными средами деятельности. Это приводит к следующим последствиям: повышается степень неопределенности в деятельности предприятия; возрастает общая степень риска и возникают дополнительные виды рисков в деятельности предприятия; резко возрастает потребность в информационном обеспечении и деятельности предприятия; повышаются требования к координации различных областей и сфер деятельности предприятия.

Таким образом, интернационализация деятельности предприятия обуславливает изменение и усложнение задач и функций маркетинга, а также увеличение их количества. Маркетинг призван обеспечить высокие

коммерческие результаты на основе тщательного обоснования выгоды избранных сфер внешнеэкономической деятельности, форм ее организации, партнеров по производству и сбыту продукции, ценовой, рекламной и сбытовой политики, средств и методов реализации заключаемых контрактов с зарубежными партнерами.

Цель данного учебного пособия – рассмотреть основы международного маркетинга, особенности использования маркетинговых инструментов при работе на внешних рынках. Те приемы, которые аналогичны как для внутреннего, так и международного рынков, практически не рассматриваются, поскольку они хорошо представлены в ранее изданной специальной литературе.

Исходным материалом при подготовке этой книги послужили работы украинских и российских специалистов [1, 7, 17, 19, 20, 21, 24, 26, 28], а также западных исследователей [2, 4, 10, 13, 16, 18] по вопросам международного бизнеса и маркетинга.

Материалы, представленные в учебном пособии, положены в основу курса "Международный маркетинг" (для студентов специальностей "Международная экономика" и "Маркетинг") .

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Особенности развития мирохозяйственных процессов на современном этапе.

Становление современной мировой экономики объективно было предопределено закономерностями развития производства и международного разделения труда, втягиванием в совокупный процесс воспроизводства все новых стран, превращением мировой торговли в один из важнейших факторов экономического роста, удовлетворения потребностей национальных хозяйств и населения в разнообразных товарах и услугах.

Современное мировое хозяйство неоднородно. В него входят государства, отличающиеся социальной структурой, политическим устройством, уровнем развития производительных сил и производственных отношений, а также характером, масштабами и методами международных экономических отношений.

Ведущее положение в мировом хозяйстве занимают семь промышленно развитых стран – США, Япония, Канада, ФРГ, Франция, Великобритания и Италия. На их долю приходится более 80% промышленного производства группы промышленно развитых стран (ПРС) и около 60% всего мирового промышленного производства; соответственно 70 и 60% производства электроэнергии; более 60% и около 50% экспорта товаров и услуг [20].

В 80-90-е годы в мире произошли масштабные экономические, политические, социальные процессы огромной преобразующей силы, которые оказали воздействие на мировое хозяйство, его качественные характеристики. После ликвидации раскола мира на две противоположные системы в нем, особенно в Европе, произошли кардинальные перестановки сил и переоценка ценностей, в результате чего стереотипы, существовавшие у нас и за рубежом десятилетиями (вплоть до 90-х годов) относительно проблем мирового хозяйства, МРТ и международных экономических отношений, изжили себя.

В переходный период, в который вступил весь мир, требуется конструктивное созидательное мышление, отвечающее новым реалиям. Долгие годы у нас недооценивалась западноевропейская (как, впрочем, и любая иная, кроме социалистической) интеграция. Пренебрежение фактами, однако, только усугубляло последствия для тех, кто их игнорировал. Мы

наконец-то не только признаем эффективность "чужих" интеграционных процессов, но и готовы сотрудничать с Европейским союзом (ЕС).

Важнейшей проблемой все более взаимозависимого мира становится взаимодействие разноразмерных структур, которые характеризуются не только степенью развитости, но и степенью вовлеченности в международное разделение труда (МРТ) и мировое хозяйство. Знамение времени – интеграция, причем интеграция всеобщая – капиталов, производств, труда. Особенностью этого процесса является то, что он, возникнув первоначально в Европе (Европейское экономическое сообщество – ЕЭС, Совет экономической Взаимопомощи -СЭВ), за последние годы охватил новые страны и регионы.

Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) привлекает внимание к себе главным образом как зона наиболее динамичного в мире экономического развития. Именно опережение других по темпам роста в сочетании со стремительным повышением международной конкурентоспособности группы развивающихся стран АТР дает основание говорить о приближении «тихоокеанской эры», или периода, когда этот регион станет центром мирового экономического развития.

Говоря об ускоренном экономическом развитии АТР, следует иметь в виду главным образом Японию, США, «новые индустриальные страны» (НИС) региона (в первую очередь Республику Корею, Тайвань, Сянган (Гонконг) и Сингапур), государства – члены АСЕАН, Канаду, Австралию, Новую Зеландию, Китай. Усиление экономического взаимодействия и сотрудничества наблюдается прежде всего внутри группы перечисленных государств. Но особую, самостоятельную роль играет своего рода «азиатская подсистема»: Япония – НИС – АСЕАН – Китай, что обусловлено наиболее высокими, опережающими темпами расширения взаимных связей, в том числе переходом позиции ведущего импортера продукции азиатских стран от США к Японии. Усиление внутрирегионального взаимодействия, и особенно в рамках «азиатской подсистемы», происходит в первую очередь в таких областях, как торговля, производственное сотрудничество, прямые инвестиции, межфирменные партнерства и, наконец, экономическое сотрудничество на международном уровне.

Восточная и Юго-Восточная Азия (ЮВА) начинают более остро, чем ранее, ощущать необходимость и преимущества экономического сотрудничества, возможно, вплоть до интеграции. Объективный ход экономического развития, закономерности рынка предопределяют то, что страны АТР, особенно «азиатской подсистемы», все в большей мере зависят от экономических связей друг с другом. Образование региональных

группировок в Европе и Америке, конкурентная борьба за финансовые и материальные ресурсы, сложности и неопределенность перспектив многосторонних торговых переговоров на глобальном уровне, проблемы в отношениях с США – все это создает усиливающиеся не только экономические, но и политические импульсы к усилению межгосударственного сотрудничества в АТР (особенно в Восточной и Юго-Восточной Азии) и приданию ему определенных организационных форм.

Северо-Американская зона свободной торговли - другое мощное экономическое объединение, создание которого провозглашено в августе 1992 г. после двух с половиной лет переговоров между США, Канадой и Мексикой. Здесь образуется единое экономическое пространство с 360 млн. потребителей и совокупным объемом производства в 7 трлн. долл. [2].

Создавая расширенную зону свободной торговли, каждая из трех стран учитывает интересы и выгоды, которые она получает, а также, разумеется, принимает во внимание связанные с этим возможные негативные моменты. Гарантированный рост доходов ожидается, например, в таких секторах американской экономики, как производство электроэнергии, обслуживание ЭВМ, производство строительных материалов, запасных частей для автомобилей, машиностроение, телекоммуникации, банковское и финансовое дело. Им открываются хорошие перспективы для деятельности в Мексике, экономика которой нуждается в интенсивном обновлении ее технологической базы.

На качественно новый этап развития выходит **Европейский союз** (бывшее Европейское сообщество) – ЕС. В соответствии с Единым европейским актом, принятым странами – членами ЕС в 1992 г., завершен процесс создания единого внутреннего рынка этого объединения. Ликвидированы практически все оставшиеся барьеры на пути свободного перемещения товаров, услуг, капиталов и людских ресурсов. Отменяются таможенные формальности во взаимной торговле, интенсифицируются разработка и внедрение общих европейских стандартов, отменяются последние валютные ограничения и т.д. Снятие всех этих барьеров может повысить темпы экономического роста ЕС, снизить уровень цен на ряд услуг, уменьшить издержки производства и в конечном счете усилить экономические позиции ЕС в мире, его конкурентоспособность.

На основе соглашения 1991 г., одобренного 19 странами ЕС и Европейской ассоциации свободной торговли (ЕАСТ), в Западной Европе создается новое расширенное экономическое объединение – Европейское экономическое пространство. Дата рождения этого образования – 1 января 1993 г. Рамками соглашения охватываются страны с общим населением в 375

млн. человек и ежегодным ВВП в размере 5,7 трлн. долл. Создается «суперрынок», представляющий свыше 40% мировой торговли.

Путь к согласию был исключительно трудным и потребовал двух лет сложных переговоров. При общей политической воле к интеграции часто возникали проблемы, связанные с болезненным процессом «притирки». В конечном счете был найден компромисс по всем пунктам разногласий. Как подчеркнул в этой связи Ж. Делор, возглавлявший Комиссию европейских сообществ (КЕС), «применительно к любой стране, большой или малой, беспредельное упоение суверенитетом, стремлением отгородиться от партнеров таможенными, собственной валютной и иными барьерами в наши дни выглядит как безрассудный экономический нонсенс, неизбежно ведущий к проигрышу» [10].

Основные черты мировой экономической интеграции.

Интеграция выступает не как временное, случайное явление, а как закономерный процесс, как долговременная тенденция, вытекающая из интернационализации хозяйственной жизни. Последняя – универсальный закон развития современной экономической жизни мирового хозяйства. В процесс интернационализации вовлечены в той или иной степени все страны современного мира, но только наиболее «подготовленные» объединяются в интеграционные образования.

Интеграция экономической жизни в мире идет по многим все более множась направлениям. Это, *во-первых*, интернационализация *производительных сил* через обмен средствами производства и технологическими знаниями, а также в форме международной специализации и кооперации, связывающих хозяйственные единицы в целостные производственно-потребительские системы; через производственное сотрудничество, международное перемещение производственных ресурсов; через формирование глобальной материальной, информационной, организационно-экономической инфраструктуры, обеспечивающей осуществление международного обмена.

Во-вторых, это проявление интернационализации через МРТ, о чем говорилось в начале данной главы.

В-третьих, возрастание масштабов и качественное изменение характера традиционной международной торговли реальными товарами, в силу чего она оказывает ныне неизмеримо большее воздействие на интернационализацию экономической жизни, чем в 20-30-е годы XX столетия. Главный фактор международной торговли, оказывающий влияние на национальные экономики заключается не столько в ее опережающем росте

(отражающем процесс углубления МТР), сколько в ее коренных качественных сдвигах. Изменились сами функции международной торговли – от чисто коммерческих по формуле краткосрочных сделок «товар-деньги» она превратилась во многом, если не в основном, в средство непосредственного обслуживания национальных производственных процессов, связывая их в единый производственный механизм, не знающий национальных границ. Важно отметить, что акцент в таком обслуживании смещается от исходных стадий (обработка и переработка сырья, материалов) к заключительным стадиям производства (отделочные, сборочные операции). Такое изменение функций нашло отражение в кардинальных изменениях структуры мировой торговли.

В-четвертых, это международное перемещение финансовых и производственных ресурсов, обеспечивающее переплетение и взаимозависимость экономической деятельности в различных странах. Такое перемещение происходит в форме международного кредита или зарубежных инвестиций.

В-пятых все более важным направлением международного сотрудничества становится сфера услуг, которая развивается быстрее сферы материального производства. Все более активное включение услуг в международную деятельность значительно расширяет область проявления интернационализации, распространяя ее на ту часть экономической жизни, которая до недавнего времени была сравнительно слабо вовлечена в международное общение.

В-шестых, быстро растет международный обмен научно-техническими знаниями. Фонд мировой науки и техники стремительно расширяется. В сочетании с их быстрым развитием это приводит к тому, что ныне ни одна страна в одиночку не в состоянии решать все вопросы научно-технического прогресса (НТП) и тем более быть лидером на всех его направлениях. Все это ведет к интенсивному процессу формирования международного интеллектуального разделения труда. Происходят международная специализация научных и опытно-конструкторских центров, налаживание устойчивой кооперации между ними.

В-седьмых, все более возрастают масштабы международной миграции рабочей силы, к которой начинают подключаться в качестве экспортеров Украина, Россия и другие государства, образовавшиеся на территории бывшего СССР. Международная миграция рабочей силы – неотъемлемая часть процесса интернационализации международной

экономической жизни. Массовое перемещение трудовых ресурсов через национальные границы стало возможным в связи с общими процессами, вызывающими интернационализацию и одновременно опирающимися на них.

Наконец, в-восьмых, одновременно с растущей интернационализацией воздействия производства и потребления на природную среду растет потребность в международном сотрудничестве, направленном на решение глобальных проблем современности (охрана природной среды, освоение Мирового океана, космоса, помощь голодающему населению развивающихся стран и др.). Все более обостряющиеся глобальные проблемы, ставящие человечество на грань выживания, требуют для их разрешения объединения усилий всех стран мирового сообщества.

Таковы главные силы, цементирующие составные части мирового хозяйства в единую систему, качественно преобразующее ее, задающие импульсы нарастающей силы процессам трансформации национальных хозяйств на интеграционной основе.

В силу особой значимости среди рассмотренных факторов следует выделить научно-техническую революцию (НТР). На современном этапе она вызывает глубокие изменения в структуре производительных сил, меж- и внутриотраслевых пропорциях в национальных хозяйствах все более растущего числа стран и мирового хозяйства в целом. Стратегия промышленных отраслей, на которых длительное время базировалась экономическая мощь ведущих стран мира, перемещение ряда традиционных промышленных производств из индустриальных стран в новые районы мира, повышение доли наукоемкой продукции и разного рода услуг – все эти процессы ведут к динамичным и глубоким изменениям в мировом хозяйстве, МРТ, мировом рынке, которые определяют их качественные черты на рубеже третьего тысячелетия.

Нарастающее воздействие НТР испытывают общие условия производства и сфера личного потребления. В 50-60-е годы роль «локомотивов» экономического роста, развития науки и техники в мире играли автомобиле-, авиа-, судостроение и комплексно связанные с ними отрасли (металлургия, дорожное строительство, добывающие отрасли). Общая черта их развития – ориентация на массовый выпуск стандартной продукции при помощи высокоспециализированного оборудования, применение автоматических линий с жесткой специализацией и соответственно стандартизация потребления. Развитие материало- и

энергоемких отраслей, снижение издержек достигались главным образом за счет роста масштабов производства.

Новая технологическая база, доступность информации с начала 80-х годов меняют условия производства и потребления. Индивидуализация спроса, рост насыщения массовых потребностей, сокращение сроков удовлетворения спроса, постоянная угроза перепроизводства, ряд социально-экономических моментов – все это резко повысило роль потребительского спроса, как стимула качественного развития производства и услуг, формирования направлений технического прогресса, конечной эффективности производства.

Современное модульное многоцелевое оборудование позволяет повысить гибкость производственных программ, оптимизировать сочетание крупного и мелкого производства, сделать эффективным одновременный выпуск многих модификаций одного изделия, предназначенных для повышения степени и скорости удовлетворения все более дифференцирующего спроса на определенном рынке или в его сегменте. Эта новая тенденция приобретает универсальное значение: снижение издержек связывается не столько с экономией на масштабах, сколько с экономией на разнообразии или оптимальной вариации масштабов.

Новые технологии приводят в действие качественно новые хозяйственные связи: они нацелены на экономию ресурсов, индивидуализацию и специализацию производства и потребления. Совокупный результат новых связей проходит не столько по цепочке затрат, сколько по оси нарастающего эффекта от их применения. Цепная реакция здесь имеет следствием сбережение всех видов ресурсов. Повышение роли потребителей в системе «производитель-потребитель» имеет следствием реализацию на фирменном уровне комплекса организационно-управленческих мер маркетингового характера (усиление связи научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и производственной деятельности со сбытовой политикой, предварительное выявление и оценка возможностей потребителей, ориентация на удовлетворение узкого специфического спроса).

Украина в системе мировой экономики.

Место и роль любой страны в мировом хозяйстве, МРТ и в интернационализации хозяйственной жизни зависят от многих факторов. Однако основными из них являются следующие: уровень и динамика развития национальной экономики, степень ее открытости и вовлеченности в

МРТ, прогрессивность и развитость внешнеэкономических связей (ВЭС), умение национальной экономики адаптироваться к условиям международной хозяйственной жизни и одновременно воздействовать на них в желаемом направлении.

Следует отметить, что Украина как составная часть бывшего Советского Союза, а ныне как суверенное государство недостаточно воздействовала на МРТ и на интеграционные процессы в международной хозяйственной жизни, поскольку в течение значительного периода времени, по существу, оставалась в стороне от главных мирохозяйственных процессов.

В новых условиях, когда отброшены или изжили себя многие идеологические догмы, а переход к открытой экономике стал составной частью процесса перехода Украины к рыночной экономике, страна начинает преодолевать многие препятствия, которые мешали активному и масштабному ее вовлечению в интеграционные процессы.

Отмечая роль мирового рынка как мощного средства борьбы с монополизмом и решения проблемы эффективного функционирования народного хозяйства в переходный период, необходимо исходить из того, что делать экономику страны открытой следует только при условии экономической оценки и экономической защиты ее ресурсов. В этом случае снижаются риски негативных проявлений в экономике под воздействием ее открытости и становятся более ясными положительные результаты воздействия мировой экономики и мирового рынка на украинскую экономику в этих условиях.

В перспективе все более настоятельной становится необходимость масштабного участия Украины в решении глобальных проблем человечества. При этом важно не только сознавать наличие внешних глобальных проблем (идет ли речь об освоении Мирового океана, проблеме охраны окружающей среды или о регулировании мирового хозяйства), а считать их решение не чьим-то, а именно своим делом. Однако активное участие Украины, как и любой иной страны, в решении глобальных проблем через национальный интерес требует полнокровного участия в работе международных многосторонних структур, в число которых помимо ООН входят ее специализированные и региональные организации (Конференция ООН по торговле и развитию – ЮНКТАД, Организация Объединенных Наций по промышленному развитию – ЮНИДО, Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН – ФАО, Международный валютный фонд – МВФ, региональные экономические комиссии), а также такие

всемирные по сфере своего проявления организации, как Всемирная торговая организация (ВТО), Всемирный банк, Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) и региональные государственные образования (Европейский союз - ЕС, Европейская ассоциация свободной торговли – ЕАСТ, Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР и др.). Отсюда курс Украины на активизацию работы в международных организациях, в которых она является полноправным членом, и на получение статуса члена в организациях, где она таковым не является (например, в ВТО).

В свете сложившихся новых реалий требуют более глубокого анализа и осмысления принципиальные вопросы экономических взаимоотношений **Украины** со странами **Восточной Европы**.

Страны Восточной Европы с их относительно ограниченным хозяйственным потенциалом и средним по мировым стандартам уровнем промышленного развития, к сожалению, утратили роль главных экономических партнеров Украины. Этому способствовал ряд объективных факторов: курс Украины на открытую экономику, стремление широко использовать западный капитал, передовой технический и организационный опыт, заработать посредством экспорта остро необходимую валюту, а также отказ от недавних идеологических установок по развитию ВЭС.

Вместе с тем возрождение масштабных хозяйственных связей Украины со странами этого региона соответствует коренным интересам обеих сторон. Являясь сравнительно крупным импортером капитала, Украина могла бы в обозримом будущем при достижении конвертируемости гривны стать и крупным инвестором в экономику стран Восточной Европы. Интерес Украины в инвестировании средств в экономику своих бывших партнеров по СЭВ заключается в воссоздании и сохранении жизненно важных хозяйственных связей путем приобретения части акций предприятий, являвшихся в недавнем прошлом крупными поставщиками на советский рынок, участниками крупных кооперационных проектов.

Заинтересованность восточноевропейских стран в украинских инвестициях заключается главным образом в сбыте своей продукции на емком рынке Украины и поставках в эти страны сырья и материалов, т.е. в сохранении сложившегося в предшествующие десятилетия разделения труда. Такой интерес становится все более явным по мере ухода в прошлое эйфории в Восточной Европе, связанной с ликвидацией СЭВ и Варшавского Договора, избавления от иллюзий быстрой переориентации Украины и ее

восточноевропейских партнеров к рыночной экономике. Внешнеэкономическая деятельность также утрачивает свою прежнюю идеологическую функцию, а поэтому может осуществляться на основе критериев эффективности и коммерческой выгоды.

Отношения *Украины с развивающимися странами* фактически лишь формируются. Пока отсутствуют четко декларируемые цели и задачи украинской внешнеэкономической политики в отношении этих регионов. Это может привести к формированию у развивающихся стран устойчивого представления об Украине и других странах СНГ как о новых привилегированных партнерах Запада, которые не только отвернулись от них, но и претендуют на роль «третьего мира» Северного полушария. Это чревато сужением круга украинских партнеров на мировом рынке, ослаблением международных экономических, да и политических позиций страны. В этой связи необходима разработка долговременной, хорошо обоснованной концепции и опирающейся на нее стратегии внешнеэкономических отношений Украины с развивающимися странами как в целом, так и с выделением регионов, групп стран и отдельных, особо значимых для нее в перспективе стран-партнеров. Различное наполнение отношений по отдельным направлениям и странам должно опираться на объективные факторы – уровень и предполагаемые тенденции экономического развития стран, их экономический потенциал, экспортные и импортные возможности и ряд других.

В основу, например, Латиноамериканского направления в политике может быть положено то, что Украина и ведущие страны Латинской Америки находятся в одной переходной стадии развития, хотя и в разных ее точках, - строительства полноценного гражданского общества с рыночной экономикой, интегрированной в мировое хозяйство. Несмотря на качественно уникальные стартовые позиции, именно с Аргентиной, Бразилией, Мексикой и другими странами этого региона у нее имеется намного больше сходных проблем, чем с государствами, например, Западной Европы, Юго-Восточной Азии или Африки. Это создает принципиально иную, чем прежде, основу для взаимодействия с указанной латиноамериканской группой стран.

В силу определенных обстоятельств (острая необходимость в иностранных инвестициях, получение гуманитарной помощи, новейшей техники и технологии, устранение идеологических барьеров и др.) во внешней политике *Украины* в 90-х годах существенно повысилась роль

западного направления. Но и здесь, исходя из перспективных интересов Украины, необходимы определенные корректировки, сбалансированный подход. Западное направление в ее экономической политике может быть более глубоким, многоступенчатым, охватывать в первую очередь регионы, более близкие нам по показателям экономического развития, по месту в системе мирохозяйственных связей, а также по решаемым на перспективу задачам.

В долгосрочном внешнеэкономическом прогнозировании все больше, видимо, следует исходить из представления о возрастающей общности интересов отдельных регионов (Западная Европа, АТР) и даже континентов (Америка) вместо того, чтобы по традиции вычленять отдельные страны и ранжировать их по степени приоритетности.

Особая проблема – перспективы экономических отношений *Украины со странами ближнего зарубежья.* В общих рамках соблюдения интересов Украины рассматриваются разные модели ее отношений с бывшими республиками Союза. Раньше существовала экономическая система, которую называли единым народнохозяйственным комплексом. Сейчас к этому определению нередко относятся иронически, но нельзя не замечать того, что степень взаимосвязанности, взаимозависимости союзных республик была очень высока и это не может, да и не должно исчезнуть.

Есть несколько моделей развития экономических отношений между новыми государствами, возникшими на месте бывшего СССР. Украина стремится по возможности сохранить глубокую интеграцию со всеми без исключения бывшими республиками СССР, но не только интересы одной Украины формируют реальность межгосударственных связей. Но тем не менее, в чем же суть интеграционной модели? Это единое экономическое пространство, включая общую денежно-кредитную систему, отсутствие каких-либо ограничений в движении товаров, услуг, капитала, свободное перемещение населения, скоординированную политику, общую линию по отношению к третьим странам. Ныне такой интеграции нет, но сохраняются ее отдельные элементы. Задача – поддержать их, по возможности укрепить и развить. В частности, необходим прогресс в экономических отношениях с Россией.

Вместе с тем ныне ясно, что в пространстве бывшего СССР нецелесообразно, да и просто невозможно строить какую-то однородную систему взаимоотношений. В этой связи, в основе другой модели лежит таможенный союз: свободное движение между членами союза товаров и

услуг, единая таможенная политика в отношении третьих государств. Следующая возможная модель – ассоциация или зона свободной торговли, когда между партнерами ведется беспошлинная торговля, но по отношению к третьим странам каждый из членов осуществляет свою собственную внешнеторговую, в том числе и тарифную, политику. Наиболее вероятная тенденция – это симбиоз из всех перечисленных качественно различных моделей.

Прошедшее время в жизни стран СНГ полно противоречивых, положительных и отрицательных моментов. С одной стороны, происходит «расчистка» пространства бывшего СССР от завалов, образовавшихся за последние годы. При этом приходится отсекавать то, что становится нежизнеспособным. Например, необходимо упорядочить денежно-кредитные, платежно-расчетные отношения. В вопросе о разделении собственности явно преобладают национальные интересы над стремлением сохранить общность. Одновременно появляются и объединяющие элементы: например, соглашение о таможенном союзе, договоренности об общих экологических программах, поддержание инфраструктуры, использование воздушного пространства.

Принципиально новым является вопрос о взаимном экспорте финансового и производительного капитала. Будучи импортером капитала с Запада, Украина в отношениях с бывшими союзными республиками может сама стать весьма крупным инвестором. Такая возможность вытекает не из ее экономических и политических амбиций, а из потребности сбалансировать экономические отношения с бывшими республиками СССР на взаимовыгодных условиях.

Сущность и особенности маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия

За последние годы в Украине произошла значительная переоценка принципов и модельных характеристик экономического развития, что изменило представления и о международном экономическом сотрудничестве. Последнее из сферы, отчужденной при помощи государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность от непосредственных производителей и потребителей продукции, превратилось в органическую составляющую конечного хозяйственного результата субъектов предпринимательства.

Интернационализация мирового хозяйства поставила предприятие в качественно новые условия деятельности. При выходе и работе на международном рынке оно не может ограничиваться только видоизменением

существующих в его распоряжении инструментов для изучения внутреннего рынка. Принципиально новая ситуация и увеличение числа факторов, влияющих на принятие решений, привели к возникновению самостоятельных сфер внешнеэкономической деятельности предприятия: управление рисками во внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право, международный маркетинг и т.п.

Международный маркетинг является важнейшим направлением, в котором развивается теория и практика маркетинга, приобретая относительную самостоятельность. Его основой являются факторы пространственного и географического порядка. Вся маркетинговая деятельность, ориентированная на зарубежные интересы предприятия, относится к сфере международного маркетинга. Правомерно считать его «высшей школой» маркетинга в силу более высокого уровня организации внешнеэкономической деятельности и острой необходимости применения достижений этой концепции.

Выделению международного маркетинга в самостоятельное направление способствовали различные факторы, в том числе: большая по сравнению с внутренним рынком потребность в информации и большая сложность ее получения; необходимость создания предприятиями и/или привлечения специализированных организационных структур для проведения маркетинговой деятельности за рубежом; нетрадиционные и более высокие риски.

Значение международного маркетинга необходимо рассматривать в большей мере с позиций интернационализации национальных экономик. Первоначально, как известно, она осуществлялась в основном мультинациональными и международными предприятиями. Для современного этапа становится характерным, когда средние и даже малые предприятия увеличивают свою долю экспорта.

Понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Традиционный экспорт состоит в том, что отечественные производители ограничиваются поставкой своей продукции фирмам другой страны, т.е. импортерам. Поставщиков не заботит (или же мало заботит) то, что с их продукцией происходит, насколько удовлетворены ею потребители. Если же речь идет о международном маркетинге, то он предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю.

Организационные формы международного маркетинга, которые касаются предприятий, осуществляющих маркетинговые операции во многих

иностранных государствах, иногда определяют термином «многонациональный маркетинг». Тем самым подчеркивается большая масштабность и сложность маркетинговой деятельности. Примерами многонациональных фирм являются «Нестле», «Юнилевер», «Шелл», «Экссон», «ИТТ», «Кока-кола» и др. Для них характерно наличие товарных знаков, хорошо известных всему миру, а также осуществление разветвленной международной деятельности. Для крупных многонациональных организаций типично распределение ресурсов компании независимо от национальных границ, хотя они и относятся к определенной стране, с точки зрения владения и высшего руководства. Многонациональные компании чаще берут на вооружение философию глобальной ориентации, действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на отдельные рынки. В связи с этим следует различать несколько этапов развития международного маркетинга, сущность которых представлена в таблице 1.1. [17].

Важным аспектом международного маркетинга является его роль в менеджменте. Он используется для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия, которая ложится в основу управления этим процессом. В этой связи главной функцией международного маркетинга можно считать и обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке. Он призван отразить особенности отношений купли-продажи и инвестиционные направления деятельности в нетрадиционных для предприятий условиях.

Таблица 1.1

Сущность и этапы перехода к международному маркетингу

	Этап	Сущность
	Традиционный экспорт	Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения товара. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.
.	Экспортный маркетинг	Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер исследует постоянно этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя
.	Международный маркетинг	Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, контрактные производства, совместные предприятия, создание дочерних предприятий и другие, а не только экспорт.
.	Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом)	Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследования и разработки, персонал, финансы и др. Фактически – это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях (международный менеджмент свойственен транснациональным корпорациям).

Международный маркетинг отличается рядом *особенностей*, обусловленных преимущественно спецификой национальных рынков отдельных стран и характерными чертами ведения операций. Его организация и методы проведения должны учитывать гораздо большую гамму факторов.

Предприятие, выходящее на международную арену, может ожидать от органов власти своей собственной страны содействия благоприятной среды для своего международного развития. В то же время оно должно внимательно следить за реакцией зарубежных стран, которая может быть самой различной. Страна может предоставить экспортеру режим наибольшего благоприятствования, если он восполняет дефицит предметов первой необходимости либо поставляет товары и услуги, являющиеся носителями высокой технологии. Однако чаще всего страны-импортеры занимают позицию обороны, причем некоторые государства проявляют удивительную изобретательность при возведении барьеров.

Поведение национальных правительств имеет для предприятий вполне конкретные последствия. Так, французский производитель пищевой продукции, желающий экспортировать ее в США, может рассчитывать на поддержку различных французских государственных органов в плане получения информации о рынке, частично покрыть свои коммерческие риски за счет финансирования и банковского обслуживания, наконец, получить налоговые льготы. В то же время он столкнется с очень строгим американским законодательством в области норм и контроля качества.

В международном маркетинге необходимо также учитывать политические риски, связанные со всеми странами, куда предприятие поставляет или собирается поставлять товары и услуги. Экспортируя продукцию и особенно создавая зарубежные филиалы, предприятие в большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей стране: войны, революции и беспорядки могут привести к разрушению зданий, оборудования, повреждению запасов, а политические решения – повлечь за собой конфискацию имущества.

Каждый из этапов маркетинга на зарубежных рынках имеет свою специфику. Так, сегментация рынка предполагает учет не только социально-экономических, но и национально-исторических особенностей спроса. В анализе зарубежных рынков большое место занимает проблема приспособления параметров продукции к условиям потребления ее в той или иной стране. Зачастую уже на стадии проектирования продукта (например, промышленной аппаратуры и оборудования) необходимо принимать во внимание особые климатические условия в стране-импортере и особенности самого потребителя (скажем, степень квалификации рабочей силы).

Специфическими особенностями обладает и анализ конкурентной борьбы на мировых товарных рынках. В некоторых случаях прогнозы

конкуренции в той или иной зарубежной стране оказывались неправильными по той причине, что крупная компания недооценивала позиции местных фирм, не учитывала их поддержку правительственными органами, факторы психологического порядка (привычка к традиционным товарам местной фирмы) и другие обстоятельства. Имеет свои сложности и прогноз поведения крупных международных фирм-конкурентов в данной стране. По этой же причине отличается спецификой и ценовая политика.

Для одного и того же товара условия рынка в разных странах могут радикально различаться. Продажа некоторых видов продукции промышленного назначения ставит проблему передачи потребителю технологических знаний. Эта операция, ненужная в развитых странах, оказывается обязательной и трудной в странах развивающихся. Крайне важно также учитывать разнообразие социально-культурного контекста, покупательских и потребительских привычек. Какое-либо основополагающее качество товара, безразличное для покупателей одной страны, в другой может оказаться даже тормозом. Так, «приемистость» автомобиля (разгон с места до 100 км), ценяемая большинством европейских водителей, не производит никакого впечатления на среднего американца. Пищевые продукты в виде полуфабрикатов будут отвергнуты в ряде стран, так как натолкнутся на господствующие традиционные представления о роли женщины.

Наконец, очень важными источниками различий являются организация и динамика рынков. Совершенно очевидно различие между странами, экономика которых полностью контролируется государством, и странами с рыночной экономикой. В свою очередь во второй группе наблюдается очень большое разнообразие в зависимости от организации сбытовой сети, традиций торговых переговоров, порядка платежа, средств финансирования и т.д.

Разнообразие условий рынка обуславливает особую организацию международного маркетинга, характерными чертами и элементами которой являются: а) система эффективного наблюдения за совокупностью рынков (предпочтительно с присутствием на местах), позволяющая быстро узнавать о происходящих изменениях и по возможности принимать упреждающие меры; б) быстрое, реагирование на специфические запросы, что предполагает большую приспособляемость производственных и административных служб; в) система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер, несмотря на трудности, связанные с различиями в формах отчетности, разнообразием валют и особенностями «культурного» порядка в управлении предприятиями; г) способность разработать и применить разнообразные приемы сбора информации и поведения на рынке, соответствующие всем возможным случаям. Таковы необходимые условия длительной и рентабельной международной деятельности.

Глава 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

2.1. Основные формы международного маркетинга.

Маркетинговая деятельность на международном рынке осуществляется в определенных формах, которые совпадают с основными формами интернационализации деятельности предприятия. Принято выделять следующие формы: *экспорт, кооперация без участия в капитале, вывоз (трансферт) капитала под собственную ответственность, совместное предприятие* [24].

Экспорт продукции на зарубежный рынок - одна из наиболее распространенных форм внешнеэкономической деятельности. Его очевидная привлекательность с точки зрения многих (особенно не очень крупных фирм) заключается в минимальных издержках по завоеванию рынка, так как в данном случае требуется лишь создание сбытовой сети за рубежом (а иногда – лишь открытие представительств). Зачастую компании организуют сбыт за рубежом через посредство специализированных фирм страны-импортера, которые обеспечивают как сбыт продукции, так и рекламу, юридическое оформление операций, сопутствующие услуги и пр. Японские компании, например, широко используют услуги местных дилеров для сбыта и обслуживания автомобилей, электроники и фотокамер за рубежом.

Экспорт создает хорошую обзорность для своевременного предвидения всевозможных рисков, позволяет в необходимых случаях их страховать. Особенно это относится к валютным рискам.

О *прямом* экспорте говорится, если производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. *Косвенный* экспорт имеет место в тех случаях, когда изделия и услуги реализуются внешнеторговыми фирмами. Он особенно необходим в условиях, когда производитель не имеет достаточной информации о внешнем рынке или опыта работы на нем. Поэтому продуцент предпочитает уменьшить свой собственный риск, передав функции сбыта посреднической фирме.

Концепция маркетинга в экспортном менеджменте должна учитывать возможность его осуществления в активной и пассивной формах. При *активной* форме инициатива относительно зарубежных поставок исходит от отечественных институтов – производителя или экспортера. *Пассивный* экспорт имеет противоположный источник: импортер или некий иностранный институт ведут поиск необходимой для них продукции. Естественно, что международный маркетинг формирует концепцию активных форм экспорта. При пассивных формах потребность в маркетинге сохраняется, но изменяются

его целевые установки. Он должен дать концепцию поведения предприятия с импортером. Особое место в ней занимает ценовая политика. Кроме того, осуществляется оценка возможных выгод, если фирма постепенно станет осуществлять активную стратегию. Для такого варианта разрабатываются переходные механизмы, в особенности если экспортеры диктуют невыгодные условия.

Экспорт как форма сбыта на мировом рынке может применяться в рамках многих видов стратегии маркетинга на разных стадиях «зрелости» рынка. Вместе с тем, он дает преимущества по сравнению с другими формами (например, организацией производства за рубежом) чаще всего в следующих случаях:

- фирма недостаточно велика для организации производства за рубежом;
- технология и другие особенности производства не позволяют перенести его в другую страну;
- производство за рубежом менее прибыльно;
- организация производства нежелательна по политическим и социальным причинам;
- рынок недостаточно велик и спрос на нем недостаточно стабилен.

Экспорт, расширяя рынок предприятия, значительно усложняет реализацию всех функций маркетинга. Кроме того, экспортер встречается с необходимостью переориентации на новые условия всех задач, что требует нередко перераспределения капитала. Особенно это трудно для мелких и средних предприятий. Для большинства из них выходом является использование форм экспортной кооперации, которая позволяет обмениваться информацией относительно международных выставок, объявлений открытых конкурсов на размещение правительственных заказов, о торговых посредниках и т.д. В наиболее простом виде формы кооперативного сотрудничества выражаются в совместном изучении рынка и координации планов.

Кооперация без участия в капитале основывается на использовании договорных форм сотрудничества, при которых границу пересекают продукты творческой деятельности, новые знания, опыт, технические проекты. Эти формы кооперации проявляются в трех основных моделях: лицензионное производство, управление по контракту, контракт на производство.

Лицензионное производство состоит в том, что отечественный oferent передает зарубежному производителю права использовать «ноу-хау» на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора. К преимуществам лицензионного производства можно

отнести следующее:

- за рубеж не вывозятся никакие материальные ценности;
- расширение круга покупателей за счет иностранного партнера;
- облегчение внедрения продукта на новые рынки;
- обеспечение условий для получения относительно гарантированных доходов при малых рисках и т.п.

Если говорить о недостатках, то можно отметить:

- порождение для себя потенциального конкурента;
- небольшие возможности для оказания влияния на планирование и формирование маркетинговой деятельности;
- проблемы контрольного характера в сфере производства и сбыта;
- проблемы коммерческой тайны.

Управление по контракту – это форма сотрудничества в зарубежном бизнесе, которую используют партнеры по договору в период строительства и пуска в эксплуатацию капитальных сооружений. Суть ее состоит в использовании персонала партнера, в основном управленческого. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а управленческие услуги.

Для достижения конкурентоспособности на мировом рынке необходимо соблюдать два условия:

1. Развитие эффективного управления должно иметь приоритет перед всеми остальными функциями производства.
2. За новую систему управления и современный менеджмент предприятиям придется платить самую дорогую цену.

Особенность *контракта на производство* состоит в том, что зарубежные предприятия принимают на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется договором на длительный период отечественной фирмой. Использование такой формы имеет смысл при дефиците собственных мощностей и наличии больших препятствий для экспорта в соответствующую страну или высокой его стоимости, а также в условиях, когда производство в чужой стране обходится дешевле благодаря низким материальным издержкам невысокому уровню заработной платы.

К разновидностям «контрактов на производство» можно отнести переработку давальческого сырья. Технологическая схема заключается в поставке отечественных материалов, полуфабрикатов и компонентов за рубеж,

где они обрабатываются и реимпортируются в качестве готовой продукции.

Данная форма имеет свои положительные и отрицательные стороны. Среди условий, при которых целесообразно ее использование, выделяется наличие возможности удовлетворения потребности в зарубежных мощностях при наиболее высокой результативности. Обычно это выражается в низких издержках на заработную плату, сырье и транспорт. Учитывая то обстоятельство, что использование форм «контракта на производство» свободно от необходимых прямых инвестиций, правомерно говорить об их преимуществе, связанном с уклонением от финансовых рисков. Отрицательная сторона – появление на рынке менее качественных товаров с маркой фирмы.

Трансферт (вывоз) капитала под собственную ответственность. В процессе интернационализации производства происходит трансферт капитала из одной страны в другую. Он осуществляется в денежной или вещественной форме и известен под термином прямых инвестиций.

Прямые инвестиции могут осуществляться предприятием самостоятельно или же совместно с хозяйственными субъектами страны, в которую ввозится капитал (совместное предприятие).

Можно выделить две основные формы трансферта капитала за рубеж под собственную ответственность: сборочное производство и производство продукта.

Сборочное производство в зарубежных филиалах характеризуется трансфертом капитала, средств производства, персонала, ноу-хау в страну присутствия с целью основания и эксплуатации собственных производств для осуществления монтажа конечного продукта из единичных узлов и деталей. Следовательно, зарубежные предприятия с технологической точки зрения представляют собой организацию производственного процесса на его последней фазе.

Экономический смысл сборочного производства в зарубежных филиалах состоит в использовании преимуществ хозяйственного законодательства страны присутствия с целью получения дополнительного эффекта по сравнению с поставкой готовой продукции.

Большой набор факторов, определяющих экономический смысл создания собственного сборочного производства за рубежом, связан с издержками. Прежде всего это относится к прямым затратам: заработной плате, сырью, вспомогательным материалам. Важным является и тот факт, что сборочное производство за рубежом может выступать переходной фазой от экспорта к зарубежному производству.

Производство продукта на собственных зарубежных филиалах представляет собой обобщающее понятие, характеризующее формы производственной

деятельности на рынках чужих стран, обеспечивающие изготовление составных частей продукта и их сборку в конечный продукт.

Положительное решение относительно организации производства исходного продукта за рубежом принимается при условии снижения издержек производства; наличии возможностей использования льгот для иностранного капитала и перехода к организации производства продукта в целом; приближения к месту расположения фирм-покупателей продукции, для которых одновременно можно выполнять заказы по завозу товаров и послепродажному сервису.

Следовательно, выбирая формы производства в своих зарубежных филиалах, компания должна очень тщательно изучить рынки новой для себя страны, выявить приоритеты и особенности, на которые необходимо ориентировать производство, установить возможности для снижения издержек изготовления и реализации продукции.

Совместное предприятие. Осуществление прямых инвестиций совместно с субъектами страны, в которую ввозится капитал, производится в форме совместного предприятия. Данная форма международного маркетинга нередко дает возможность получить различные выгоды сравнительно с экспортом, при котором поставщик товара на зарубежном рынке получает компенсацию и затем теряет контроль над дальнейшим использованием своего продукта.

К отличительным особенностям совместного предпринимательства относятся:

- ориентация на долгосрочное сотрудничество;
- объединение собственности партнеров – денег, зданий, сооружений, машин и т.д.;
- совместное формирование уставного фонда;
- распределение прибыли предприятия между его участниками;
- совместный риск и совместная ограниченная ответственность.

Создание совместных предприятий целесообразно при наличии соответствующих предпосылок. В их числе могут быть: предприятие не располагает капиталом или соответствующим образом подготовленным персоналом для ведения самостоятельных операций за рубежом; предприятие получает возможность сотрудничать с фирмой, которая уже располагает сильными позициями на рынке; предприятие не располагает достаточным количеством исходного сырья и материалов для расширения производства конкурентоспособной продукции; предприятие не располагает современным

оборудованием и технологией, но имеет достаточное количество трудовых ресурсов и сырья для производства современной продукции и т.п. В мировой практике имеются страны, которым законом запрещена организация предприятий, полностью принадлежащих иностранцам (прямое владение), поэтому создание совместных предприятий при выходе на внутренние рынки этих стран является обязательным.

Независимо от индивидуальных мотивов участников совместного предпринимательства, совместное предприятие ориентировано на взаимную заинтересованность и взаимное стремление партнеров к эффективному сотрудничеству. Кроме того, оно представляет собой средство достижения деловых и экономических целей, в потенциале выходящих за рамки возможностей каждого участника отдельно, что и является основным преимуществом данного метода обработки зарубежного рынка.

2.2. Типы и виды международного маркетинга.

Представляя собой своеобразную целостность, международный маркетинг тем не менее должен быть приспособлен к характеристикам предприятия. Особо следует различать маркетинг, используемый теми предприятиями, которые осуществляют международную деятельность «каскадного» типа, последовательно осваивая разные зарубежные рынки, и маркетинг на предприятиях, сразу выходящих на мультинациональный рынок (глобальный международный маркетинг).

«Каскадная» интернационализация до сих пор преобладает в развитых странах. Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;
- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия предприятия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;
- определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

Таким образом, освоение нового рынка каждый раз представляет собой компромисс между использованием решений, уже испытанных на других рынках, и необходимым уровнем адаптации. Стандартизация в принципе дает

выигрыш в производительности, но адаптация часто является той неизбежной ценой, которую надо заплатить ради закрепления на рынке.

Глобальный международный маркетинг. Приобретение рынками мирового характера существенно расширило сферы потенциального спроса и конкуренции за пределы страны его происхождения. Выпуск на рынок многих продуктов и сопровождающие его коммерческие действия должны ориентироваться на все более и более обширный географический регион. Страны отныне не являются чем-то замкнутым. Они могут не только разбиваться на экономико-географические регионы (типичный пример этого – США), но и, напротив, совместно друг с другом образовывать сегменты рынка в привычном для маркетинга смысле.

Аналогично и экономические агенты рынка не должны впредь замыкаться в единственной роли покупателя, продавца или посредника. Это связано с разнообразием видов их деятельности, их целей и их стратегий. Тот или иной американский клиент французского предприятия может стать для последнего поставщиком одного из своих самых конкурентоспособных товаров или партнером по совместному освоению южно-американского рынка.

Эта новая концепция рыночной активности предприятий не только совершенно не умаляет необходимости применения международного маркетинга, а придает ему новое измерение, прочно соединяя маркетинг продажи и маркетинг покупок в одной стратегии.

Виды маркетинга зависят от состояния существующего и желаемого для интересов поставщика рыночного спроса. Принято выделять восемь ситуаций спроса. Такими ситуациями являются: негативный спрос, снижение спроса, отсутствие спроса, потенциальный спрос, колеблющийся спрос, полный спрос, чрезмерный спрос, иррациональный спрос. Этим ситуациям соответствуют и определенные виды маркетинга.

Конверсионный маркетинг применяется при негативном спросе с целью создания спроса. При таком характере спроса подавляющее число покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества. В таких случаях конверсионный маркетинг заключается в разработке такого плана рекламной работы и продвижения товара, который сформировал бы спрос и противодействовал негативным тенденциям.

Ремаркетинг применяется для восстановления снижающегося спроса и заключается в поиске возможностей оживления спроса путем модернизации товара, придания ему рыночной новизны, переориентации фирмы на новые рынки.

Стимулирующий маркетинг используется при отсутствии спроса, в случае

безразличного отношения потенциальных покупателей к предлагаемому товару. Программа этого вида маркетинга будет различаться в зависимости от конкретных причин, по которым отсутствует спрос на те или иные товары.

Развивающий маркетинг применяется при наличии потенциального спроса, который необходимо сделать реальным. Обычно связан со стремлением решать проблемы, выдвинутые жизнью перед индивидуальным потребителем или каким-либо сектором национальной экономики (снижение энерго- и материалоемкости, защита окружающей среды и т.д.). Превратить потенциальный спрос в реальный можно главным образом созданием новых товаров, удовлетворением потребности на новом качественном уровне.

Синхромаркетинг применяется с задачей стабилизации колеблющегося спроса. Такой спрос имеет место, как правило, при торговле товарами сезонного потребления, а для изделий производственного назначения – когда потребность в них меняется под воздействием циклического колебания конъюнктуры. Фирма, применяющая синхромаркетинг, сознательно закладывает цикличность рыночного спроса в свои планы и при прогнозировании старается возможно точнее определить амплитуду колебаний спроса. Чтобы стабилизировать сбыт или свести к минимуму колебания спроса, предприниматель должен особенно четко представить конкретные потребности, методы активизации одних потребностей и «приглушения» других.

Поддерживающий маркетинг используется для стабилизации спроса, точно соответствующего возможностям фирмы. Когда спрос соответствует прогнозируемому, конкуренты могут снизить его, изменив потребности клиентов данной фирмы или предложив на более выгодных условиях такой же товар, удовлетворяющий те же потребности. Для противодействия негативным влияниям руководитель маркетинга должен особенно внимательно проводить гибкую рекламную работу, систематически и тщательно проверять целесообразность издержек на маркетинговые операции.

Демаркетинг используется для снижения чрезмерного спроса. Невозможность удовлетворить высокий спрос чревата негативным последствием – возникновением отрицательных эмоций, ассоциирующихся с названием фирмы и ее фирменным знаком, торговой маркой. В таких случаях оказывается предпочтительным продать иностранным производителям лицензию на право производства данных товаров под торговым названием фирмы – лицензиатора. Примерно двукратное сокращение прибыли в этом последнем случае лучше, чем полное ее отсутствие на данном рынке.

Противодействующий маркетинг применяется для максимального сокращения

или ликвидации иррационального спроса. Спрос определяется как иррациональный с точки зрения благополучия общества в целом и его членов как индивидуумов при потреблении того или иного товара (наркотики, спиртные и табачные изделия). Этот вид маркетинга связан нередко с прекращением выпуска товара, изъятием его из торговой сети и проведением пропагандистской компании с четкой направленностью этого товара и его потребления.

2.3. Организация управления деятельностью предприятий на зарубежных рынках .

Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны три вида структурного построения: макропирамидальная структура, зонтичная структура; международный конгломерат (интергломерат).

Макропирамидальная структура характеризуется высокой степенью централизации. Все стратегическое планирование осуществляется из единого центра, а зарубежная деятельность фирмы носит подчиненный характер и располагается по уровню ниже стратегического. Практически зарубежная деятельность фирмы обеспечивается оперативным уровнем на основе управленческого контроля. Характерными особенностями можно назвать также ориентацию в целом на прибыль, направление усилий маркетинга на максимальную стандартизацию его элементов, жесткую позицию по отношению к решению социальных и общественных вопросов.

Зонтичная структура основана на признании того, что национальные рынки отличны друг от друга, работа на них должна проводиться с учетом их специфики и, в известной степени, независимо. Существует стратегический центр, но он передоверяет часть стратегических решений иностранным филиалам. Преимуществом такого типа организации фирмы является то, что издержки на содержание вспомогательных служб значительно сокращаются, но повышается эффективность решения маркетинговых задач на различных национальных рынках. Основные характеристики зонтичной структуры – это тенденции к дифференциации задач производства, товарной стратегии, политики цен, стратегии продвижения товаров и т.д., способность более чутко реагировать на изменение рыночных условий.

Интергломерат – это комплекс международных операций, основанный на многонациональной, многопроизводственной деятельности. Интергломерат может быть организован и по первому, и по второму принципу. Единственный планируемый показатель для всех звеньев – прибыль и оборачиваемость средств. Характерными особенностями этой формы организации являются: строгий финансовый контроль; немногочисленный центральный орган, чаще

всего состоящий из экспертов и консультантов; постоянная хорошо налаженная связь между центром и отдельными филиалами; центральные функциональные службы создаются довольно редко; функции маркетинга отданы под полную ответственность составляющих ингломерат компаний.

Организация международного маркетинга на предприятии должна обеспечить разграничение ответственности в процессе принятия решений в сфере маркетинга и контроля за их исполнением. Различные подразделения внутри предприятия могут образовываться по функциональному (исследование рынков, реклама, сбыт), географическому (Юго-Восточный, Европейский регион), товарному (товарная группа А,Б и т.п.) принципу или по группам потребителей со сходными характеристиками.

В зависимости от степени интеграции подразделений ВЭД в общую систему предприятия различают следующие виды оргструктур:

- *дифференцированные* (функции ВЭД, и в частности международного маркетинга, осуществляются самостоятельными подразделениями, например, внешнеэкономической фирмой в составе холдинга);
- *интегрированные* (одни и те же отделы отвечают за реализацию функций маркетинга на внутреннем и внешнем рынке);
- *общие* (международный маркетинг не выделяется в особую область деятельности. Подобные структуры используются на предприятии с низким удельным весом ВЭД).

Организация по товарному принципу используется на предприятиях с широкой номенклатурой производства и большим числом целевых рынков. Управляющим по товарным группам подчиняются различные функциональные отделы, связанные с разработкой, производством, рекламой и т.п. всех входящих в сферу его ответственности товаров. Подобная оргструктура позволяет наиболее эффективно приспособить товары предприятия к требованиям конкретных целевых рынков и контролировать издержки и результаты от их продажи. К недостаткам организации по товарному принципу относятся: рост управленческих издержек (на содержание дополнительных отделов, зарплату их сотрудникам). Недостаточные полномочия управляющих по товарам для реализации переданных им функций, опасность дублирования маркетинговых мероприятий на целевом рынке (например, одновременное создание сбытовой сети для двух разных товаров одного предприятия).

При организации по географическому или потребительскому принципу

отдельные страны или регионы относятся к одному подразделению по языковым признакам (отдел Юго-Восточной Азии), политическим особенностям ("страны переходной экономики" Центральной и Восточной Европы) или по общим условиям осуществления ВЭД в данной стране или регионе (страны ЕС, Северо-Американского торгового соглашения, участника и ГАТТ/ВТО и т.п.). Географическая (или потребительская) организация деятельности в рамках международного маркетинга обеспечивает детальное знание микро- и макросреды деятельности предприятия на целевых рынках. В то же время передача идей и технологий внутри такой структуры может затрудняться негативным отношением управляющих по регионам к "вторжению в сферу их компетенции".

Развитие различных смешанных форм организации международного маркетинга на предприятии (в частности, матричные структуры) обусловлено стремлением свести к минимуму недостатки, присущие каждому из упомянутых выше типов оргструктур. В рамках матричной структуры подразделения предприятия выделяются одновременно по двум признакам (например, по географическим регионам и по товарам или по товарам и функциям международного маркетинга).

В процессе развития внешнеэкономической деятельности предприятия организация международного маркетинга проходит через различные стадии. При преимущественно национальной ориентации деятельности предприятия зарубежные операции (как правило, экспорт) осуществляются через специализированные линейные подразделения (экспортный отдел). Концепция многонационального маркетинга реализуется через географическую структуру (управляющие по регионам). Стратегия глобального маркетинга опирается на организацию по товарным группам, в то время как транснациональный маркетинг предполагает использование матричных оргструктур.

Разработка организационной структуры международного маркетинга связана с проблемой определения необходимой степени централизации. Под централизацией понимается распределение ответственности между подразделениями предприятия в процессе планирования и принятия решений в сфере международного маркетинга.

Степень централизации тем ниже, чем:

- сложнее ситуация, в которой осуществляется принятие конкретных решений;

- выше степени неопределенности и недостаточности данных о целевых рынках;
- быстрее требуется принять рассматриваемые решения;
- сложнее система коммуникации между головными и дочерними предприятиями;
- выше квалификация сотрудников дочерних предприятий;
- больше удельный вес ВЭД в общей деятельности предприятия.

Координирование деятельности предприятия на отдельных целевых рынках обеспечивается с помощью специальных подразделений в его оргструктуре. *Стратегические координационные группы* образуют из представителей головного предприятия и его зарубежных отделений. Задачей таких групп является выработка общей концепции деятельности на целевых рынках, которая реализуется затем представителями зарубежных отделений с учетом специфики рынка. Группы принятия стратегических решений по структуре аналогичны координационным группам, но имеют, в отличие от последних, право принятия решений относительно стратегии деятельности на целевых рынках, обязательных для исполнения зарубежными отделениями предприятия. В рамках концепции *головного рынка* для группы стран, на которых действует предприятие, выбирается наиболее значимый страновой рынок. Отделение предприятия на этом рынке (иногда - головное предприятие) берет на себя функции координатора деятельности филиалов предприятия на других рынках, вырабатывая для них стратегические ориентиры. На основе общей стратегии разрабатываются конкретные маркетинговые мероприятия на каждом из целевых рынков. При организации деятельности отделений предприятия *по принципу "центров возникновения прибыли"* каждое из них несет полную ответственность за результаты работы на своем рынке (снабжение, производство и сбыт продукции). Отношения с головным предприятием строятся на коммерческой основе.

В составе предприятий Украины, имеющих условия для осуществления стабильных экспортных поставок своей конкурентоспособной продукции на внешний рынок, функционируют внешнеторговые фирмы (ВТФ). ВТФ в большинстве своем не являются юридическими лицами, осуществляя внешнеторговую деятельность от имени, по поручению и в интересах предприятия-экспортера. Однако, как показывает практика, многие ВТФ, пройдя успешно период становления и добившись экономических результатов в процессе ВЭД, приобретают статус юридического лица и большую

самостоятельность в проведении экспортно-импортных операций. Но и в этом случае они продолжают выступать от имени предприятия, реализуя в первую очередь его интересы. В этом состоит принципиальное отличие ВТФ от фирм в составе внешнеторговых организаций МВЭСиТ.

Исходя из целевых особенностей фирмы и содержания основных этапов внешнеторговых операций, главными функциональными подразделениями являются маркетинговая и оперативно-коммерческая службы, а также отделы, обеспечивающие обслуживание ВЭД фирмы.

В компетенцию маркетинговой службы ВТФ входят:

- изучение возможностей и рынков сбыта, обеспечение рекламы и продвижения товара, подготовка конкурентных материалов и конкурентного листа, необходимых для формирования базисных условий контракта;
- прогнозирование конъюнктуры товарных рынков и динамики цен, контроль и участие в расчетах и обосновании контрактных цен, анализ эффективности экспортно-импортных операций и отдельных сделок, обеспечение необходимой информацией по конъюнктуре, ценам и иностранным фирмам.

Функции оперативно-коммерческой службы включают:

проведение переговоров с иносфирмами, подготовку коммерческих расчетов по определению базисных и валютно-финансовых условий контракта (цены, условий и способов расчета, выбора валюты цены и платежа, сроков поставки и способов доставки) и заключение контрактов;

организацию поставок (перевозку и страхование внешнеторговых грузов) по контрактам и контроль за их выполнением, обеспечение технического и гарантийного обслуживания экспортируемой и импортируемой технической продукции;

рассмотрение рекламаций по экспорту и предъявление таковых по импорту; ведение коммерческой переписки с иностранными контрагентами и другими фирмами;

организацию и анализ кредитных и расчетных операций, акцент счетов и обработку внешнеторговых документов, оплату счетов и контроль за осуществлением указанных операций.

Организационно- правовое и договорное обеспечение работы ВТФ и ее служб: оформление документов по рекламациям, ведение арбитражных дел в рамках международного и национального законодательства возлагается на

юридическую службу.

Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ И ВЫБОР МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

3.1. Особенности организации международных маркетинговых исследований.

Любой шаг в области маркетинга базируется на знании рынков. Международный маркетинг не является исключением в этом отношении. Выбор рынков в рамках стран (регионов) предполагает необходимость оценки различных вариантов с точки зрения их потенциальной осуществимости и прибыльности. Точно также выбор вида внешнеэкономической деятельности и возможных партнеров в значительной степени обусловлен коммерческими традициями, характером конкуренции и нормативной средой в интересующей стране. Определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, очевидно, может быть оптимизировано лишь в том случае, если имеется ясное представление об ожиданиях потребителей и их покупательском поведении. Наконец, на остальные компоненты коммерческой политики (сбыт и коммуникации) оказывают воздействие характеристики каждого иностранного рынка, каждой страны или географической зоны.

Маркетинговые исследования в международной среде представляют собой систематический поиск, сбор, обработку и описание информации. По структуре процесс маркетинговых исследований в международной сфере мало чем отличается от маркетинговых исследований национальной окружающей среды. Однако повышенный риск зарубежного предпринимательства и объем необходимой информации для осуществления этого бизнеса требуют знания и учета особенностей, задач и предмета международного маркетингового исследования. Эти особенности определяются тремя основными факторами: условиями окружающей среды; отношениями участников рынка (конкурентов, покупателей, посредников) и неоднозначностью действия применяемого инструментария маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран.

Субъекты международного рынка должны учитывать условия как отечественной (внутренней), так и зарубежной (внешней) окружающей среды. Отечественная среда формирует и корректирует деятельность фирм в преддверии выхода на международный рынок. Она представлена:

- *контролируемыми факторами* (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товаропродвижения, стимулирование сбыта); они в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;

- *неконтролируемыми факторами* (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), не поддающимися управлению со стороны фирмы, т.е. они должны восприниматься таковыми, какие есть в данный момент.

Зарубежная среда "сопровождает" деятельность фирмы на международном рынке и также 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, т.е. язык, религия, ценность и отношения, социальная организация, образование, искусство, праводвижение).

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 взаимозависимости 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.

Особенности маркетинговых исследований в международном маркетинге тесно связаны с процессом принятия решений в международном предпринимательстве. Основными фазами этого процесса являются: анализ, прогноз, обоснование цели, разработка стратегии, планирование мероприятий (рис.3.1).

Фаза *анализа* включает сбор данных и обработку информации о характеристиках зарубежной среды, таких как состояние международных рынков, политика сбыта, уровень и виды рекламы, политическое, экономическое и экологическое положение в стране, где предполагается осуществлять международную коммерческую деятельность. Второй шаг анализа - исследование и оценка вероятных шансов и рисков, ожидаемой прибыли и затрат на производство и распределение товара или услуг в условиях зарубежной рыночной среды.

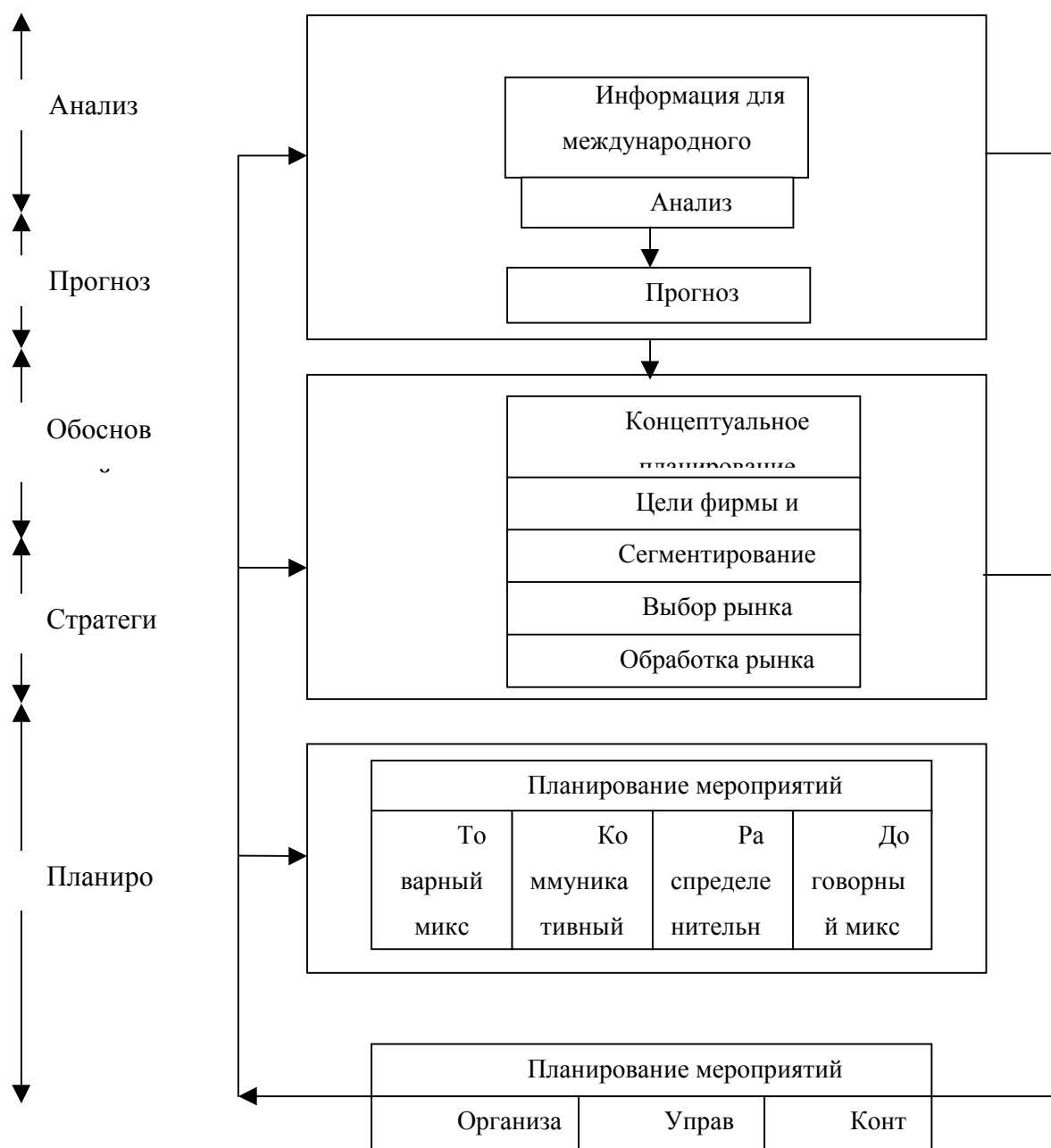


Рис.3.1 Основные фазы принятия решений в международном маркетинге

Результаты анализа зарубежной среды используются при разработке обоснованного **прогноза** вероятности или возможности дальнейшего изменения рыночной конъюнктуры на международном рынке, обусловленного динамикой факторов окружающей среды. Так как решения в международном маркетинге носят долгосрочный характер, обоснованный прогноз имеет важное функциональное значение и поэтому особая роль в достижении успеха тактических мероприятий по обработке рынка в международном маркетинге отводится стратегическому планированию.

Стратегическое планирование (прогнозирование) - это управленческий

процесс создания и поддержания соответствия между целями фирмы и ее потенциальными возможностями в сфере международного маркетинга. Такое планирование носит концептуальный характер и тесно связано с принципами выбора рынков и решением проблем применения маркетингового инструментария в той или иной стране в течение длительного периода.

Принятие решений в международном маркетинге предполагает формулировку и обоснование специфических *маркетинговых целей* предприятия и всей системы коммуникаций на зарубежных рынках. В рамках глобальных целей, таких, как прибыль и безопасность, определяют стратегические цели маркетинга для конкретной страны (например, доля рынка, доля проникновения на рынок, величина товарного оборота). Разработанный исходя из этих целей план маркетинга должен включать ряд вопросов: чего и с помощью каких средств можно достичь в течение определенного периода на том или ином зарубежном рынке.

Обоснование целей является базой для *разработки стратегий*, которая включает сегментацию, выбор и обработку рынка. Сегментация рынка позволяет выявить различия между покупателями и разделить общий рынок на отдельные рыночные сегменты. При этом в качестве критериев сегментации могут выступать международные (географические, языковые, климатические, экономические и др.) и внутринациональные (пол, возраст, доход, отношение к покупке и др.) показатели.

Обоснование и выбор конкретных инструментов международного маркетинга осуществляется на *стадии планирования*, которая включает разработку мероприятий в рамках всего комплекса маркетинга. Планирование предполагает установление объема, вида и последовательности мероприятий по обработке рынка или его сегментов в отдельных странах. Как и в национальном маркетинге, в этом случае используются такие инструменты маркетинга как *товарный микс* (ассортимент, марка, производительность, служба работы с покупателями); *коммуникативный микс* (формы взаимодействия, реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз и др.); *распределительный микс* (каналы сбыта, логистика и др.) и *договорный микс* (цены, скидки, кредиты, условия поставки и оплаты).

На фазе *реализации и осуществления мероприятий плана* обращают внимание в первую очередь на развитие эффективных организационных структур, а также на концепцию управления и координации маркетинговых мероприятий в отдельных странах. В рамках международного маркетинг-контроля проводят анализ выполнения поставленных целей с использованием запланированных инструментов маркетинга. Для этого могут применяться ситуационный и

сравнительный методы анализа.

В теории и практике международные исследования подразделяют на четыре группы [2].

1. ОБЩИЕ, ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Цель таких исследований определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия. Ключевые вопросы такого стратегического подхода – потенциал активности и прибыли страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность. Перечень необходимой информации можно увидеть на схеме предварительной оценки товарооборота и возможных прибылей в данной стране (рис. 3.2).

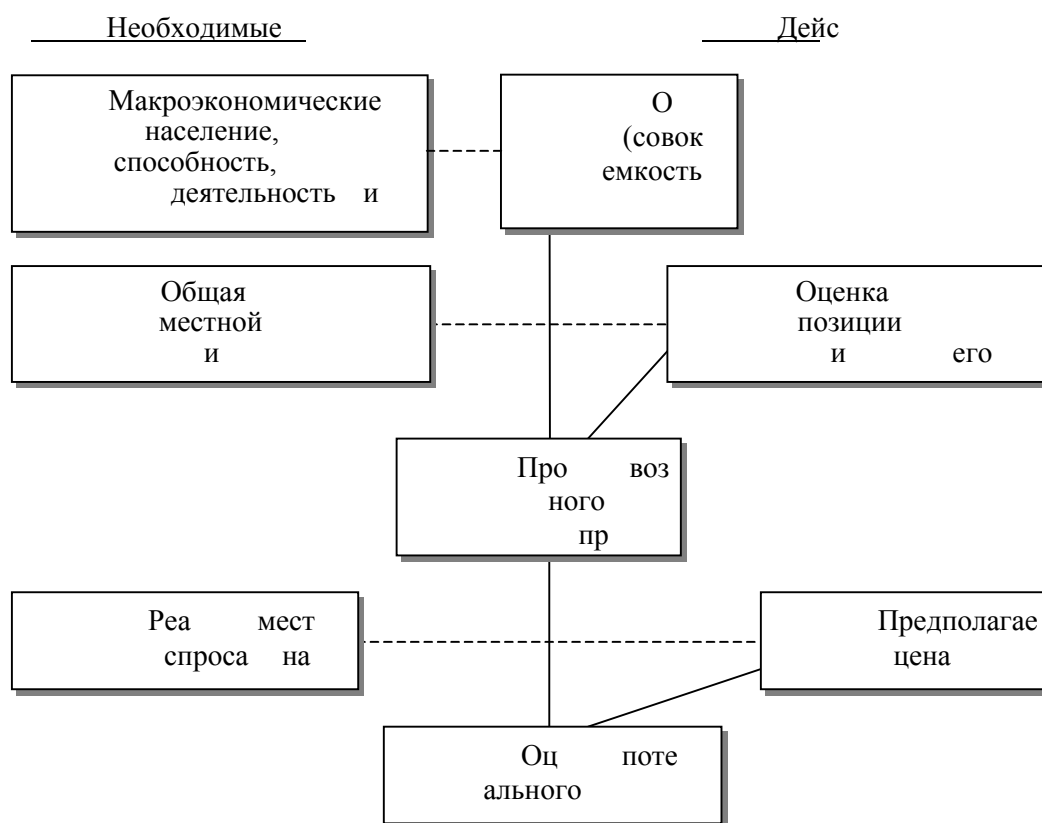


Рис.3.2 Предварительная оценка товарооборота и возможных наценок

2. ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ВЫЯВИТЬ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНОСТРАННОГО РЫНКА. Для того чтобы эффективно работать на внешнем рынке, рассматриваемом в качестве потенциального места экспорта, необходимо иметь максимально точное описание этого рынка и определить его динамические принципы. Такие исследования предполагают проведение анализа окружающей среды, спроса, конкуренции и посредников.

3. ТЕСТЫ. Выработка коммерческой политики и ее постоянное уточнение складываются из решений, принимаемых на основе прогнозов вероятной реакции рынка. Для того, чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты (испытания) по пунктам, которые оно считает ключевыми в своей коммерческой политике: выпуск нового для страны товара, определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и т.п.

4. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Сегодня уже общепризнанно, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию предприятия - это создание заграничных филиалов. Кроме того, это еще и непереносимое условие освоения технологии маркетинга. Как и другие виды внешнеэкономической деятельности, создание филиалов требует сбора предварительной информации в таких областях как:

- законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право;
- характер отношений с местными властями;
- возможные ограничения на создание заграничных филиалов и предполагаемые средства защиты от них (особенно путем создания объединений с местными фирмами);
- рынок труда и специфика управления персоналом;
- местные или международные финансовые организации и ресурсы, которыми можно будет воспользоваться при создании филиалов;
- возможность создания промышленных или торговых объединений и т.д.

Практика проведения международных маркетинговых исследований предопределила необходимость принятия нормативного документа, регламентирующего взаимоотношения между всеми участниками данного процесса. Принципы организации и проведения такого рода исследований нашли свое отражение в Международном кодексе, принятом Международной торговой палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению

общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР) (приложение А). Согласно Кодекса такие исследования должны проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, основываясь на добровольном сотрудничестве с общественностью. Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены в том, что не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, помимо той, которая проводит настоящее исследование. Такая информация не должна быть использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Реализация международных маркетинговых исследований связана с созданием, постоянным наполнением и корректировкой информационной базы. Наиболее значимые типы информации для анализа зарубежных рынков представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Основные типы информации для анализа зарубежных рынков

	Тип информации	Характер информации
1	Промышленная зарубежная статистика: международная, региональная, государственная	Объемы и индексы производства, технико-экономические показатели
2	Внешнеторговая статистика	Объемы и индексы внешней торговли, географическая и товарная структура экспорта и импорта
3	Текущая коммерческая информация зарубежная, отечественная	Сообщения об отдельных сделках, характеристика продуцентов, объемы инвестиций, изменение цен
4	Конъюнктура товарных рынков	Анализ состояния конкретных товарных рынков (спрос, динамика цен, товарооборот во внешней торговле, фирменная структура и т.п.)
5	Информация отечественных и зарубежных выставок и ярмарок	Финансовые отчеты, справочные указатели (директории), каталоги, проспекты
6	Информация о регулировании внешнеторговой деятельности	Нормативно-правовые материалы, методическая и справочная информация
7	Отчеты о зарубежных командировках	Освещение международного опыта

В качестве источников информации о состоянии и развитии экономики различных стран могут быть использованы [1]:

Ежегодник статистики международной торговли (Yearbook of International Trade Statistics);

Статистика товаров внешней торговли (Commodity Trade Statistics);

Ежегодник платежных балансов (Balans of Payments Yearbook);

Международная финансовая статистика (ежемесячник) (International Finance Statistics) и др.

Работа по изучению внешних рынков и оценка их возможностей может проводиться в трех вариантах: непосредственно предприятием-экспортером, совместно с информационно-консультативными 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.

3.2. Методы изучения зарубежных рынков.

Методы исследования международного рынка аналогичны тем, которые используются для внутреннего рынка: кабинетные (лабораторные), полевые исследования или их сочетание.

Кабинетное изучение (иногда именуемое вторичным или библиографическим изучением) включает в себя сбор и изучение (обычно опубликованных) данных, относящихся к предмету исследования.

Полевое исследование (известное как первичное или оригинальное исследование) включает в себя получение данных от информаторов с помощью интервью, анкетных опросов и т.д. Этот метод сбора информации во много раз дороже, чем простой анализ опубликованных материалов.

В целом, для облегчения восприятия и компактности изложения материала, общие принципы методологии сбора и обработки данных, а также порядок проведения работ по изучению международных рынков и выбору наиболее эффективных из них представлены на рис. 3.3 и 3.4.

Обширная программа исследования всех мировых рынков, как правило, экономически нецелесообразна, поэтому следует прибегнуть к системному подходу, который основан на:

1. относительно недорогом кабинетном исследовании (большинство данных может быть получено в своей стране);
2. первоначальном охвате всех потенциальных рынков;
3. затем исключении в нисходящей последовательности наименее подходящих рынков;
4. размещении оставшихся рынков по степени их предпочтения.

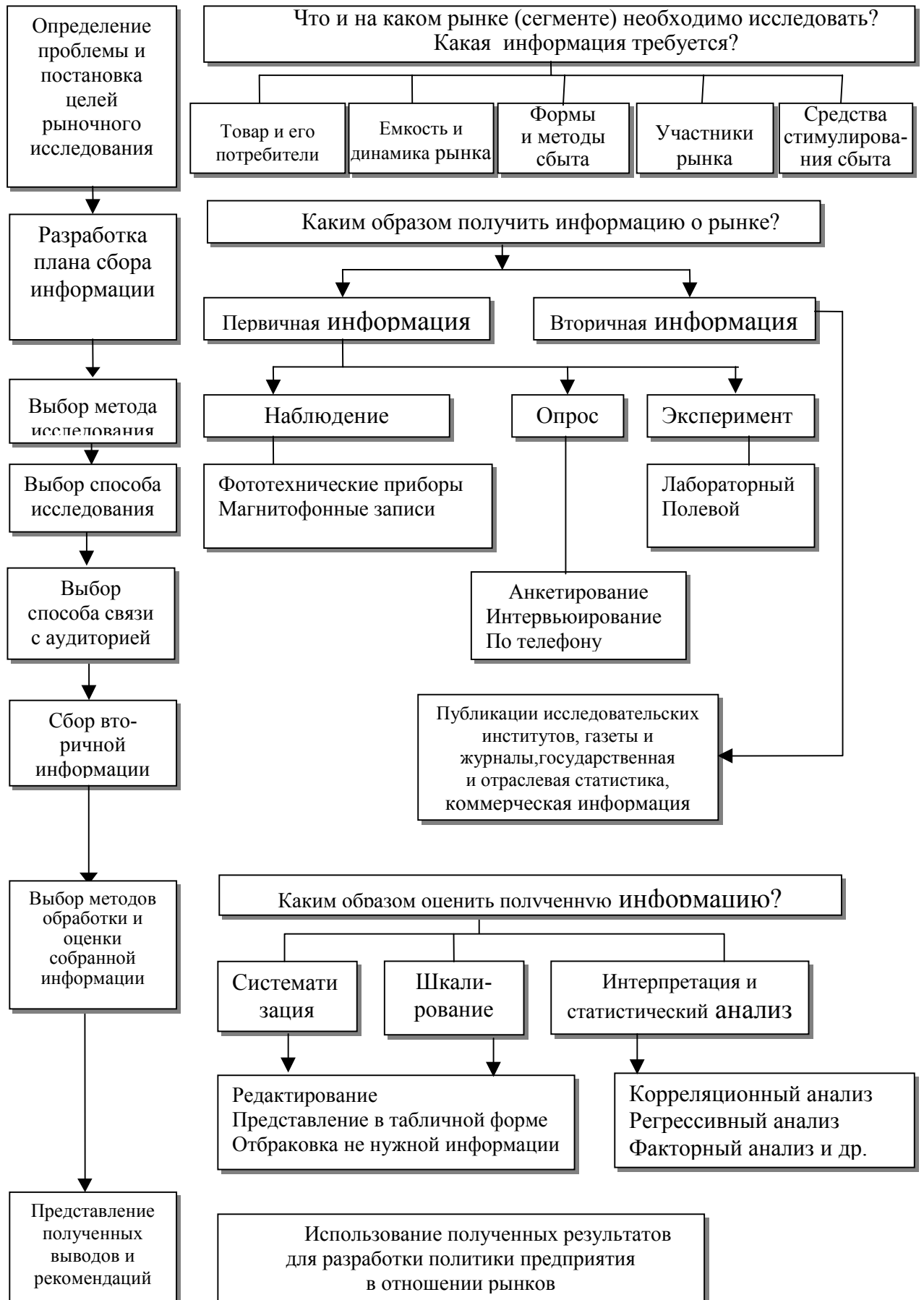


Рис.3.3 Методология сбора и обработки рыночной информации в международном маркетинге

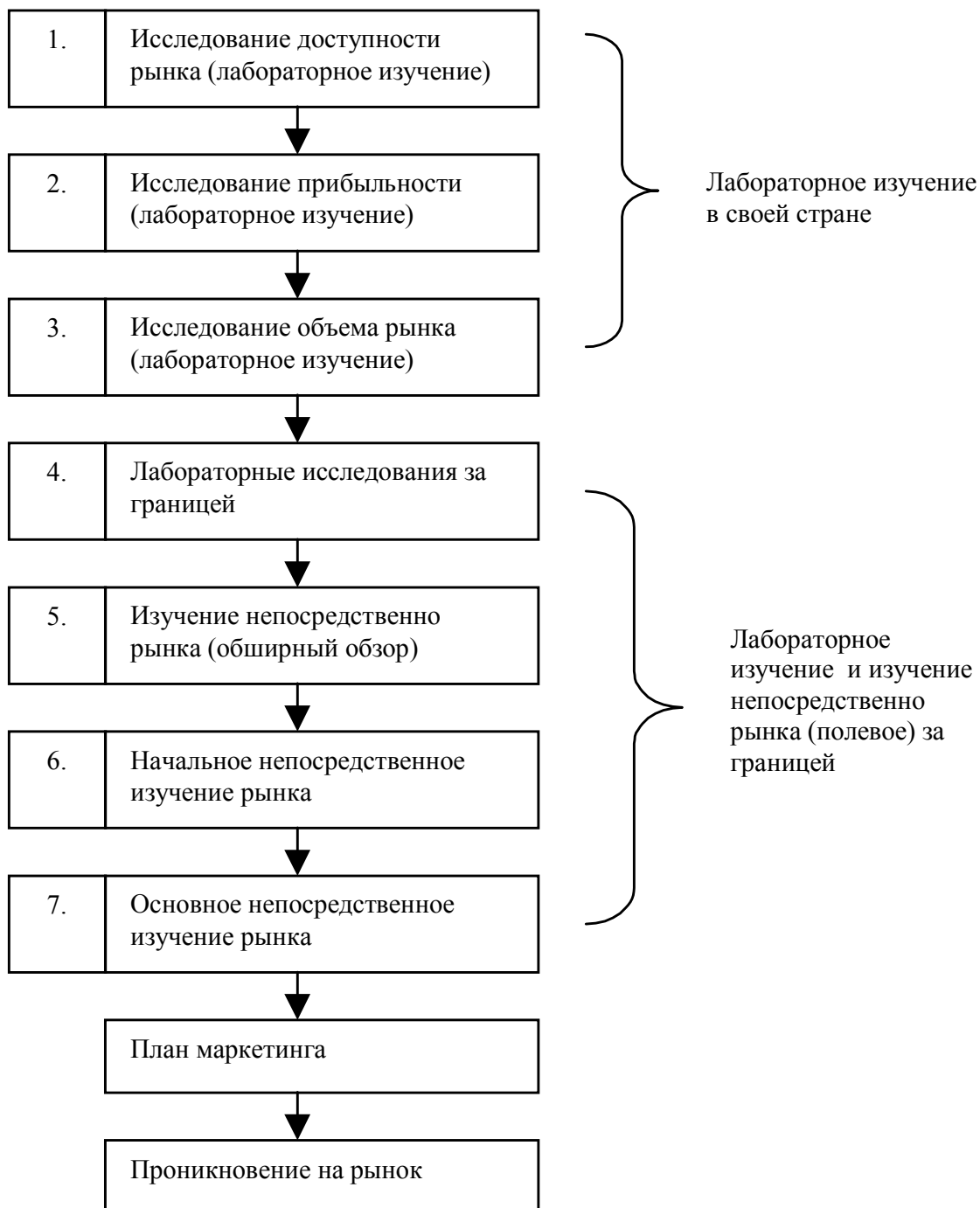


Рис.3.4 Изучение международных рынков

После этого можно приступить к более дорогостоящему полевому исследованию непосредственно на этих приоритетных рынках для принятия решения о выходе на один или несколько из них.

Критериями предварительного сужения поля поиска служат: доступность, прибыльность, емкость рынка. На первом шаге (блок 1) – при кабинетных

исследованиях в своей стране – следует составить перечень всех потенциально привлекательных рынков, затем расположить их в порядке предположительно убывающей привлекательности. Против этих рынков проставляются сведения о степени доступности с точки зрения тарифных и нетарифных барьеров и других ограничений. Эта информация может быть получена в соответствующем правительственном органе. Первоначальная стадия изучения позволит полностью отказаться от ряда рынков, с точки зрения целесообразности организации местного производства, сборки готовых изделий или продажи лицензий.

Для сопоставления по уровню прибыли следует сравнить цены на рынке (блок 2) со стоимостью товара с учетом всех издержек. Детали, касающиеся цен на рынке, могут быть неизвестны, но их обычно можно получить с помощью переписки. Что касается ряда товаров, в том числе некоторых промышленных, получить информацию о ценах на них бывает затруднительно. В этом случае желательно отложить рассмотрение вопросов о ценах до тех пор, пока не будет определена емкость рынка (а это позволит сократить список рынков, которые надлежит рассмотреть).

При рассмотрении емкости рынка (блок 3) следует иметь в виду, что определить размеры или емкость рынка можно весьма приблизительно. В отношении потребительских товаров можно взять за основу численность населения, размер доходов на душу населения, уровень расходов на интересующие товары и т.д. Обычно статистика содержит и данные о группах товаров промышленного назначения (изделия из металлов, цемент и т.д.).

Для многих промышленных товаров даже приблизительная оценка емкости рынка представляет серьезную проблему. Здесь должна быть проявлена определенная изобретательность, либо необходимо прибегнуть к помощи местных специалистов.

Кабинетное изучение в пределах своей страны в ряде случаев дополняется проведением дополнительных кабинетных исследований в ограниченном числе стран при условии, что они проводятся до дорогостоящих полевых исследований (блок 4).

Несмотря на сделанное выше, может оказаться преждевременным начинать обширную программу полевых исследований. В частности, при исследовании потребителей фирма может нуждаться только в небольшом объеме информации по одному-двум вопросам, которые важны для принятия решения о выходе на рынок. В этом случае могут оказаться полезными отдельные специалисты или организации, которые изучают рынки по определенному кругу вопросов и которые предлагают эту информацию за плату

различным компаниям. О возможности покупки таких услуг даются объявления в печати (блок 5).

По тем же причинам, о которых было сказано выше, может быть принято решение о начале реализации ограниченной программы полевых исследований (блок 6) непосредственно на интересующем фирму рынке. Такое решение, как правило, касается только включенных рынков.

Основная программа полевого исследования рынка (блок 7) осуществляется только на ограниченном числе рынков, где можно ожидать наилучших результатов. Данное изучение может привести к выводу, что другие рынки следует отклонить. Однако, это решение следует принимать тогда, когда есть уверенность, что получена вся необходимая информация для подготовки плана маркетинга.

Организация изучения рынка может осуществляться несколькими путями. Перед выходом на внешний рынок фирма должна решить, будет ли она проводить изучение рынка собственными силами или поручит эту работу исследовательскому агентству. Предпочтение передаче исследования рынка агентству следует отдать, когда:

- 1) исследованию подлежит большое количество потребителей и для этого потребуется солидная организация, имеющая знания, ресурсы и опыт в данной области;
- 2) исследование носит специфический характер, как, например, изучение покупательских мотивов;
- 3) компания не имеет опыта в исследовании местного рынка;
- 4) имеются трудности в обмене информацией, преодолении языкового барьера; незнание культуры, традиций;
- 5) компания ощущает недостаток в ресурсах для исследования рынка;
- 6) имеется потребность в получении независимой и объективной оценки рынка, когда, например, требуется подобрать партнера для совместной работы.

Проведение анализа собственными силами имеет смысл тогда, когда:

- 1) компания имеет свой квалифицированный аппарат исследователей, которые обладают хорошим знанием языка и опытом работы за рубежом;
- 2) в интересующей стране отсутствуют подходящие компетентные агентства по исследованию рынка.
- 3) могут возникнуть коммуникационные трудности между компанией и исследовательским агентством, если речь идет, например, о высокотехнологичных товарах;
- 4) компания имеет достаточный опыт на этом рынке или если она считает, что

потенциал рынка таков, что есть смысл приобрести такой опыт;

- 5) исследование охватывает продукцию производственного назначения и требует ограниченного количества интервью.

Как правило, большинство компаний, впервые проводящих изучение рынка, нуждаются в широком использовании исследовательских агентств.

В различных странах соответствующие агентства для изучения международного рынка могут быть нескольких типов:

- 1) правительственное исследовательское агентство, находящееся в стране, в которой предстоит провести исследование;
- 2) местное агентство, которое является филиалом или отделением исследовательской фирмы;
- 3) местное независимое агентство, имеющее связь с исследовательской фирмой;
- 4) агентство, которое поручает от имени клиента исследование по субконтракту местному агентству, но, однако, остается ответственным за координацию и контроль, а также за результат исследования;
- 5) агентство, имеющее собственный компетентный аппарат исследователей.

В западной Европе, Северной Америке, Японии и Австралии и др. имеется большой выбор агентств, которые могут проводить любого вида исследования. В этих странах вопрос сводится к выбору такого агентства, которое наиболее подходит для выполнения задач исследования.

В большинстве стран Азии и Африки выбор агентств более ограничен, хотя в более развитых в экономическом отношении странах всегда можно найти нужное агентство. Кроме того, исследовательские услуги могут быть получены от рекламных агентств, консультантов по управлению и от международных аудиторских фирм.

3.3. Выбор зарубежных рынков.

В международном маркетинге выбор является многоступенчатой формой сегментации, в рамках которой вначале осуществляется укрупненный выбор рынка (в разрезе стран), а в дальнейшем изучаются возможности единичных рынков.

Методологию выбора рынка в международном маркетинге можно представить в виде следующей схемы (рис. 3.5) [21]. Она предназначена для выбора рынка экспорта. Отдельные этапы могут иметь отличия при реализации в условиях различных форм. Общим остается обязательная предварительная оценка и окончательный отбор рынков.

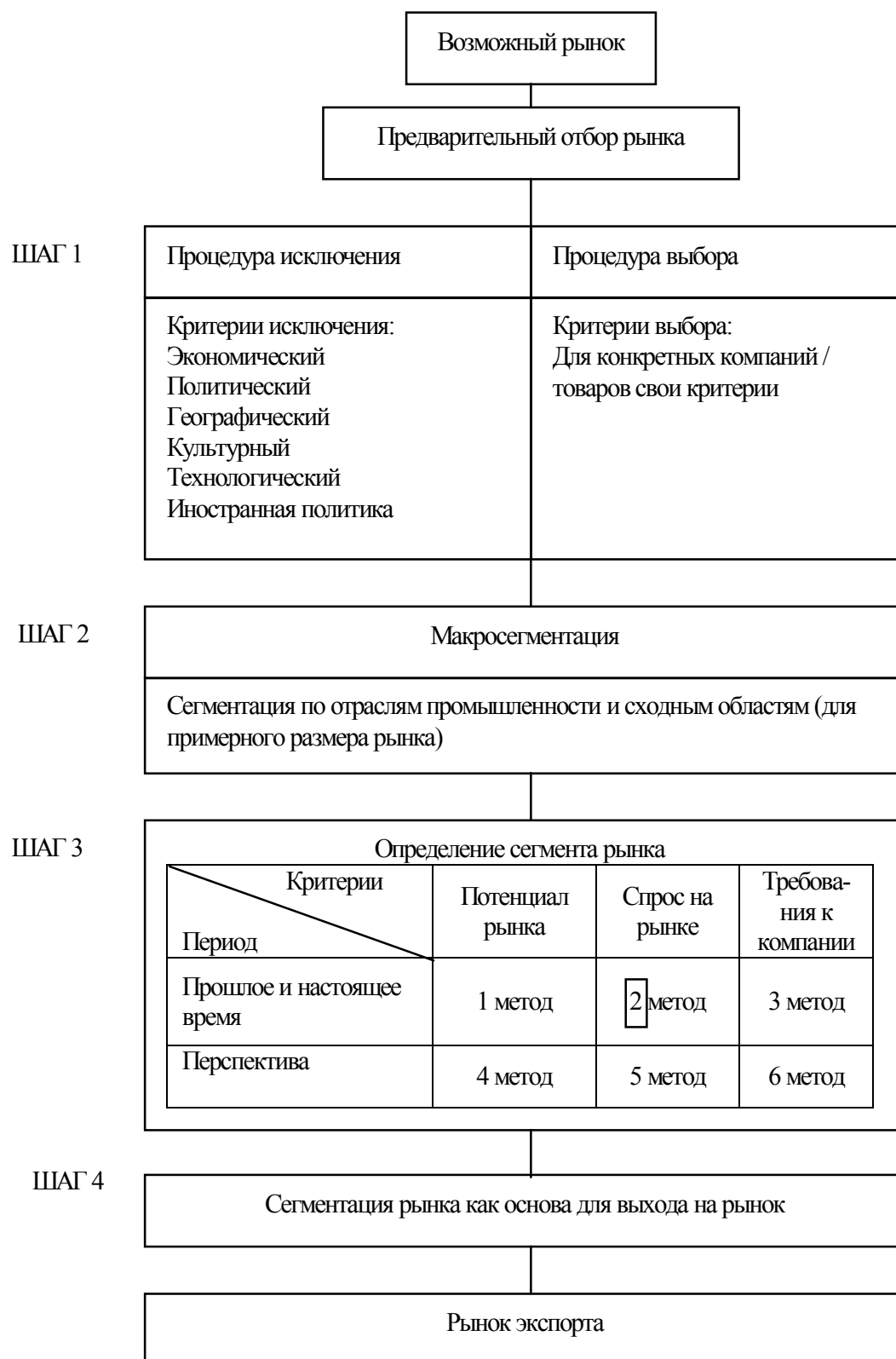


Рис.3.5 Четырехступенчатая модель выбора рынка.

Из-за того, что число международных рынков в мировой экономике очень велико, компании должны проводить несколько этапов выбора среди всех стран. Один из способов осуществить такой отбор – воспользоваться предварительным отбором.

Техника, используемая в этой процедуре, должна быть очень проста, и полагаться в основном на поверхностные, быстро доступные данные, которые в должной мере позволят отсеять более привлекательные рынки экспорта от менее привлекательных.

Для исключения менее привлекательных рынков среди прочих могут использоваться следующие факторы:

- экономические факторы (например, слишком низкий уровень доходов населения, отсутствие твердой валюты);
- политический климат (нестабильная политическая ситуация, риск национализации и экспроприации);
- географические факторы (очень большая удаленность от страны, неподходящие условия местности и климата);
- культурная среда (языковой барьер и проблемы религии, низкий уровень культуры и образования);
- технологические факторы (слишком низкий технологический уровень и отсутствие технического мастерства);
- иностранная торговая политика (слишком высокие таможенные барьеры и много различных запретов на ввоз).

Традиционно компании-экспортеры начинают свою деятельность с соседних стран, где рынок экономически и культурно складывается аналогично рынку родного государства. Когда соседние рынки осваивались и не было более возможности для расширения торговой деятельности, тогда компании начали выходить на более удаленные рынки в поисках новых возможностей. Такое последовательное расширение к более удаленным рынкам является, однако, не для всех компаний и товаров лучшим путем развития. В некоторых случаях компании должны выбрать другой подход, так как возможности рынка в другой стране изменяются с течением времени.

Для определения размера рынка в шаге 3 этой модели необходима макросегментация. Рынок может быть разделен по отраслям экономики промышленности, промышленным группам товаров, подгруппам товаров и т.д. Наиболее важным моментом в этой процедуре должен быть поиск типа основы для макросегментирования, что даст возможность измерить размер рынка в количественных единицах. По возможности макросегментация должна быть

согласована с экспортной и импортной статистикой.

Шаг 3 в этой модели включает в себя также различные типы анализа рынка, выбранного в шаге 1. Этот анализ способен показать, что некоторые из ранее выбранных рынков не пригодны для компании по ряду причин, а именно, рынок недостаточно велик, динамика роста рынка низка, либо отрицательна, слишком сильная конкуренция на рынке или имеется много скрытых барьеров для выхода на данный рынок. При выполнении анализа необходимо учитывать: потенциал рынка, спрос на рынке и способность (возможности) компании.

Потенциал рынка определяется как всеобщий рынок, включающий существующие рынки (используемые) и возможные рынки (не используемые) для конкретного товара.

Спрос на рынке характеризуется объемом продаж всех конкурирующих компаний по конкретному товару.

Возможности компании рассматриваются в данном случае как эквивалент объема продаж конкретного товара отдельной компании на рынке.

Предварительная оценка конкурентных позиций предприятия на каждом страновом рынке может проводиться с использованием следующих критериев:

- Конкурентоспособность продукции предприятия, определение которой предполагает знание проблем и потребностей потребителей в различных странах, сопоставление с предложением аналогичных товаров предприятий-конкурентов.
- Цены и другие условия контрактов в каждой из стран.
- Условия и возможности присутствия на том или ином страновом рынке: возможность создания совместного предприятия, филиала, сбытового дочернего предприятия и т.д.
- Оценка распределения рыночных долей предприятий-конкурентов на каждом из страновых рынков. Знание этой оценки необходимо для прогнозирования потенциала сбыта к возможной величине оборота предприятия на рынке каждой страны.
- Оценка возможных финансовых результатов, которые предприятие может получить на каждом из рассматриваемых страновых рынков. Эти результаты могут быть измерены показателями прибыли, рентабельности, чистой прибыли, накопленной за период.

С точки зрения предприятия, перечисленные критерии могут иметь различную важность, поэтому необходимо взвесить оценки по отдельным критериям. Целесообразно оценки привлекательности рынков и

конкурентоспособности проводить в разрезе видов продукции (услуг), в мировом масштабе, (по отраслям в целом), в разрезе стран, по продуктово-рыночным комбинациям (продукт-страна), используя при этом методологию, предложенную Н.К.Моисеевой [21] (табл. 3.2, 3.3).

Позиционирование товара осуществляется с помощью так называемых портфельных матриц, в которых объект анализа (страна, продукция, предприятие) позиционируется относительно соответствующей рыночной привлекательности и конкурентных позиций (табл.3.4).

Таблица 3.2

Комплексная оценка конкурентных позиций фирмы с учетом весов (важности) критериев (информация по конкретной продукции за 2 года)

№ п/п	Наименование позиции	Оценка привлекательности рынка, в баллах (М)					Вес (G)	MxG
		Очень плохо (0)	Плохо (25)	Средне (50)	Хорошо (75)	Очень хорошо (100)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Привлекательность рынка							
1.1.	Объем рынка						20	1000
1.2.	Рост рынка						25	525
1.3.	Структура потребителей						10	750
1.4.	Диапазон цен						10	500
1.5.	Покупательная способность						10	500
1.6.	Доступность рынка						10	500
1.7.	Интенсивность конкуренции						15	1125
2.	Сумма:						100	5000
3.	Результат	$\frac{\text{Сумма}(M \times G)}{100 \times 100} = 0,5$						

Продолжение таблицы 3.2

№ п/п	Наименование позиции	Оценка привлекательности рынка, в баллах (М)					Вес (G)	MxG
		Очень плохо (0)	Плохо (25)	Средне (50)	Хорошо (75)	Очень хорошо (100)		
4.	Относительные конкурентные позиции							
4.1.	Конкурентоспособность продукции						25	1875
4.2.	Цены и условия заключения контрактов						15	650
4.3.	Условия присутствия на рынке						15	1125
4.4.	Условия сбыта						15	750
4.5.	Условия коммуникаций						20	500
4.6.	Рыночная доля						20	500
5.	Сумма:						100	5150
6.	Результат	$\frac{\text{Сумма}(M \times G)}{100 \times 100} = 0,515$						

В упрощенном варианте в качестве критериев оценки могут приниматься: величина рынка; структура международной конкуренции; рост рынка.

В случае положительного ответа на вопрос приемлемости рынка в целом, следует решить, какой подход к позиционированию товара выбрать: массовый, товарно-дифференцированный или целевой.

Если предприятие выпускает стандартную продукцию среднего уровня качества, рассчитанную на массового потребителя, продуктовая программа предприятия невелика, то такому предприятию вряд ли имеет смысл делить весь рынок этой продукции на отдельные сегменты и приспособливать свой маркетинг-микс к каждому сегменту. Гораздо проще и дешевле разработать *стандартный маркетинг-микс* для всей продуктовой программы: один товар – один рынок – один комплекс маркетинга. В этом случае речь идет о *массовом маркетинге*.

Таблица 3.3

Маркетинговый анализ по схеме товар\страна

Внешние неконтролируемые элементы	Контролируемые элементы			
	Функциональные аспекты товара	Эстетические моменты и оформление	Наименование товара и фирменная марка	Упаковка
1	2	3	4	5
Окружающая среда	Местные требования к экономике Специальные требования к размерам, габаритам, стандартам Ограничения, связанные с покупательскими привычками Климатические особенности Существующий уровень сервиса	Отношение местных потребителей к цвету, форме и внешнему виду товара Соответствие товара местным вкусам и традициям	Приемлемо ли предложенное название товара для рынка? Хорошо ли оно произносится? Несет ли название правильную информацию? Легко ли оно запоминается?	Имеющиеся упаковочные материалы в избранных странах-изготовителях
Конкуренция	Конкурирующие товары и их конкурентоспособность (если такие товары есть) Сильные коммерческие стороны конкурирующих товаров Возможный жизненный цикл товара	Недостатки в оформлении товаров-конкурентов Сильные стороны в эстетике товаров-конкурентов	Практика конкурентов в отношении наименования товаров Престижность марки конкурирующих товаров	Качество, размеры и специфические особенности упаковки конкурирующих товаров Можно ли улучшить упаковку нашего товара?

Продолжение таблицы 3.3

1	2	3	4	5
Регламентирующие факторы	Организации, контролирующие стандарты Организации, осуществляющие испытания и сравнение качества Другие организации, которые могут поддержать или рекомендовать использование товара	Имеются ли возможности получить «награду» за оформление и конструкцию? Наличие организаций, определяющих качество конструкции и оформления	Имеется ли в стране организация, которая может оказать помощь в выборе подходящего товара?	Имеются ли в стране центры по испытанию упаковки? Имеются ли неофициальные общепринятые стандарты на упаковку? Имеются ли стандарты, установленные торговыми ассоциациями?
Правовая система	Законы, связанные с использованием товара (запреты) Правила техники безопасности Правила против загрязнения окружающей среды Патентная защита	Можно ли зарегистрировать конструкцию и оформление? Имеются ли ограничения в отношении размера и формы товара?	Можно ли зарегистрировать и защитить торговую марку? Имеются ли правовые ограничения в отношении выбранного названия?	Наличие специальных правил, предусматривающих указание на упаковке веса, размеров и содержимого Правила, запрещающие использование определенных материалов Правила в отношении содержания спецификаций на товар

Таблица 3.4

Оценка привлекательности различных товарных рынков*

Фактор	Коэффициент в сводной оценке	Холо- дильники	Сти- ральные машины	Плиты
Устойчивость рынка	1,1			
▪ прогноз динамики объема продаж		7	9	5
▪ степень насыщенности		5	6	3
▪ эластичность спроса		7	7	7
Характер спроса	1,1			
▪ степень массовости		8	7	3
▪ постоянство		8	8	2
3. Доступ к каналам сбыта	1,3	10	10	10
4. Интенсивность конкуренции	1,5	3	7	2
5. Конкуренция со стороны отечественных товаров	1,3	3	9	2
6. Региональная замкнутость рынка	1,2			
▪ доля транспортных затрат в цене		8	8	8
региональный диапазон цен		3	3	3

* Экспертная оценка критериев по шкале от 0 до 10

Если предприятие выпускает ограниченную номенклатуру продукции, но отличающуюся в достаточно узких границах по ценам, качеству и обслуживанию, то имеет смысл, как и в первом случае, не обращать внимание на

возможные различия потребительских рынков, а предлагать этим рынкам *различные, но мало отличающиеся друг от друга товары*, варьируя лишь внешний вид, упаковку и другие параметры самого товара. В этом случае предприятие имеет один товар в *нескольких модификациях* – один рынок – один общий маркетинг-микс с вариантами продуктового микса. Такой подход получил название *товарно-дифференцированного маркетинга*.

3. Целевой маркетинг имеет смысл для предприятия, производящего широкую номенклатуру товаров, в большой степени отличающихся друг от друга своими технико-экономическими параметрами и характеристиками потребителей. В этом случае главные факторы дифференциации и успеха предприятия определяются не столько внутренними факторами (себестоимостью, параметрами качества), сколько внешними – характером самих рынков и требованиями различных групп потребителей. Предприятие имеет: *несколько номенклатурных групп товаров с широким набором вариантов продуктового микса внутри каждой номенклатурной группы – несколько рынков с выделением внутри каждого отличающихся друг от друга сегментов – несколько различных маркетинг-миксов*. Такой подход требует настоящей маркетинговой работы и последовательного выполнения этапов сегментации, селекции и позиционирования. Выбор целевого маркетинга означает, что предприятие должно разбить весь рынок на локальные частные рынки – *сегменты*. При этом количество, состав и размеры получаемых сегментов будут зависеть от используемых методов и критериев сегментации. Выбор массового или товарно-дифференцированного маркетинга, как правило, не требует сегментации рынка.

На международных рынках перед фирмой возникают две перспективы: агрегировать рынок и стандартизовать маркетинговые усилия или сегментировать его, дифференцировав маркетинг. В первом случае фирма разрабатывает единый для всех стран план маркетинга. Это существенно сокращает издержки на маркетинг. Данная политика целесообразна в случае сходства иностранных рынков с национальным.

Во втором случае план маркетинга разрабатывается для каждого сегмента.

Сегментация рынка является одним из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Сегментация международного рынка имеет свою специфику. Прежде всего, она многогранна. Каждая страна имеет свои обычаи, собственное трудовое, налоговое и валютное законодательство, административное право. Существуют значительные расхождения в области внешнеторговой политики и протекционистских барьеров, различаются государства и по уровню своего экономического развития.

При осуществлении сегментации зарубежных рынков необходимо учитывать целый комплекс факторов, который схематически выглядит следующим образом (рис.3.6).



Рис.3.6 Проблемно-функциональные блоки сегментации зарубежного рынка

Точных правил сегментации не существует. Каждая фирма в зависимости от товара и других обстоятельств должна вырабатывать собственную стратегию. Исходным пунктом сегментации выступает выбор критериев, которые должны удовлетворять следующим требованиям:

- выявлять взаимосвязи с образом действий покупателей;
- быть измеримыми;
- давать характеристику степени стабильности во времени;
- допускать образование достаточно больших сегментов (аспект издержек).

На завершающем этапе процесса сегментации необходимо убедиться в том, что образованные сегменты рынка имеют целостный характер и привлекательны для предприятий. С этой целью их необходимо оценить на предмет соответствия следующему комплексу параметральных качеств:

1. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия ее хранения и транспортировки потребителям на данном сегменте рынка.

2. Количественные параметры сегмента. К ним относятся емкость рынка, т.е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, их месторасположение. Исходя из этих параметров предприятие должно определить какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть объемы сбытовой сети.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Конкурентоспособность предприятия. В соответствии с этим критерием предприятие должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе на выбранном сегменте рынка.

5. Прибыльность и эффективность. На основе этого критерия определяется, насколько рентабельной будет работа на данном сегменте и наличие у предприятия соответствующего опыта работы (насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте).

Для каждого выбранного сегмента в соответствии с принятыми стратегиями в дальнейшем разрабатываются и реализуются соответствующие комплексы маркетинговых мероприятий – маркетинг-миксы.

3.4. Интернет: новые возможности в системе международных маркетинговых исследований.

История Интернет началась в эпоху «холодной войны». В связи с усилением военной конфронтации между СССР и США, последней необходима была надежная телекоммуникационная сеть, которая продолжала бы нормально функционировать даже при физическом уничтожении значительной части линий связи. Именно тогда Агентство Перспективного Планирования Министерства Обороны США (DARPA) выступило с инициативой создания «средств взаимосвязи пакетных сетей обработки данных». Результатом этих усилий в 1970 году явилась первая в США компьютерная сеть с пакетом коммутаций.

В 1990 году Federal Networking Council (Федеральный Совет по Информационным Сетям) отменил требование, заключавшееся в том, что для подсоединения к Интернет была необходима рекомендация какого-либо государственного органа США. Это решение послужило началом «эпохи коммерциализации Интернет», поскольку теперь любая организация могла получить доступ к Интернет без каких-либо серьезных оговорок или обоснований. Согласно Internet Society на сегодняшний день в мире существует только один регион, не имеющий доступа к Интернет – Центральная и Северная Африка. В остальных странах и регионах, включая Антарктиду, Интернет доступен либо непосредственно, либо через другие сети. В Украине, в частности, для сети Релком, эту роль шлюза выполняет сеть Eunet.

Сегодня Интернет охватывает порядка 2,5 миллиона соединенных между собой компьютеров, расположенных не только в университетских, научных и военных центрах США, как планировалось изначально, но также включает в себя серверы таких известных фирм как General Electric, McDonnell Douglas, Hughes, Lockheed и многих других.

Бизнесмены идут в Интернет быстрее чем какая-либо другая группа пользователей. Все они убеждены, что эта сеть может реально послужить им в проведении маркетинговых исследований, обмене коммерческой информацией и создании совместных предприятий. С помощью Интернет фирмы также могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать необходимую корреспонденцию и официальные документы, вести специализированный информационный поиск в соответствующих учреждениях, например, таких как DIALOG Information Services Inc, Data Star,

Dun & Bradstreet, Lexis-Nexis и даже непосредственно сбывать свою продукцию.

Каковы же конкретные возможные пути использования Интернет в сфере бизнеса?

Большие компании, такие как General Electric Co. или Addison-Wesley Publishing Co. широко используют Интернет для глобальной связи при осуществлении широкомасштабных проектов, требующих объединения усилий нескольких подразделений и филиалов, а также предоставляемые сетью уникальные возможности информационного доступа. При достаточно низкой плате за сервис, состоящей, как правило, из ежемесячной платы за арендованный канал или за доступ через коммутируемую телефонную сеть, бизнесмены получают доступ к коммерческим и некоммерческим сетевым услугам в США и других странах. Электронная почта – наиболее популярный вид услуг в Интернет. В то время как в некоторых сетях требуется несколько часов на доставку сообщений по E – mail, в Интернет на это уходит не более нескольких минут.

Передача изображений по каналам E-mail стала также возможной при обмене корреспонденцией благодаря разработке Multipurpose Internet Mail Extensions (MIME) - Многоцелевого межсетевого расширенного почтового протокола, Протокол MIME позволяет включать в почтовое сообщение факсимиле, звук, видео, шрифты, а также символьные наборы для иностранных языков типа китайского или японского. При этом адресат не нуждается в специальном программном обеспечении. Интернет не ограничивает бизнесменов одной лишь персональной перепиской. Рассылочные списки дают возможность пользователю послать одно письмо в адрес группового псевдонима (alias). Программное обеспечение в этом случае автоматически посылает копию этого письма каждому адресату в этом списке, экономя тем самым время на персональную рассылку. Коммерческие организации используют такие списки, например, для того, чтобы сообщать о новых изделиях своим интерактивным клиентам. Интернет также поддерживает систему newsgroups (групповые новости) в среде телеконференций USENET, и их члены могут получать сообщения и статьи согласно определенному профилю их группы.

С рассылочными списками в newsgroups не только клиенты имеют выбор получения глобальной информации проблемного или коммерческого характера, но и сами фирмы могут также поддерживать свои собственные рассылочные списки в сочетании с newsgroups. Таким образом, они могут находиться в состоянии постоянного контакта с клиентами, регистрировать их

обращения и проводить опросы.

Некоторые крупные издания, типа Houston Chronicle, The Village Voice, the New York Times and The Economist, проводя опросы своих читателей, используют данный вид сервиса Интернет. Компании могут также получать информацию от экспертов, адреса которых внесены в специальный географический информационный рассылочный список.

Предприниматели имеют возможность присоединяться к рассылочным спискам с тем, чтобы быть постоянно в курсе обсуждаемых вопросов, относящихся к их сфере деятельности. Например, имеются списки, связанные с темами передачи технологии, исследования японской деловой практики, нефтегазовой промышленности, которая включает и ежедневную регистрацию цен на нефть. Все это весьма актуально для финансовых компаний при принятии инвестиционных решений.

Технология newsgroups более эффективна чем рассылочные списки и может поддерживать большее количество участников. В то время как копия сообщения посылается каждому абоненту списка, сообщения для newsgroup посылаются каждой машине, которая подключится к newsgroup. Таким образом, большее количество людей в newsgroup может читать ту же самую копию статьи или сообщения.

Поскольку Интернет присоединена к глобальной Матрице сетей, которая включает, среди прочих CompuServe, MCI и Bitnet, предприниматели имеют возможность доступа через E-mail более чем к 20 миллионам абонентов.

За определенную плату службы типа ClariNet дают возможность пользователям находить и выбирать то, что их интересует среди традиционных телеграфных новостей, аналитических обзоров, синдицированных информационных столбцов, деловых новостей, информационных бюллетеней и пр. В сущности, абонент ClariNet получает полностью приспособленную к его запросам газету. Электронная почта, объединенная с быстрыми интерактивными протоколами типа TELNET и протоколом передачи файлов (FTP), позволяет предпринимателям продуктивно взаимодействовать через среду Интернет. TELNET и FTP представляют клиентам со своих машин разделенный доступ к ресурсам соответствующей удаленной машины в интерактивном режиме (on-line). FTP дает возможность пользователям соединиться с другими компьютерами и осуществить поиск в их каталогах публичного доступа, копирование заинтересовавшей их информации и размещение собственной корреспонденции. TELNET – протокол соединяет пользователей с удаленной машиной и предоставляет им разделенный доступ к ее программным ресурсам.

Посредством FTP и E-mail Интернет позволяет находящимся на значительном расстоянии бизнесменам, ученым, государственным и корпоративным служащим обмениваться проектами документов, комментариями и тем самым способствует быстрому принятию окончательных решений.

К основным клиентам Интернет относятся, прежде всего, крупные промышленные предприятия, включая разработчиков высоких технологий, фирмы – производители компьютеров и оргтехники, нефтяные компании, фармацевтические компании, предприятия здравоохранения, финансовые учреждения и банки. Рост объема передаваемой некоторыми из этих компаний информации превышает 100% в квартал. По данным National Science Foundation (NSF, США) такие фирмы как Xerox, Bell, LSI Logis имеют по несколько компьютеров с постоянным выходом в Интернет.

Сказанное выше вовсе не означает, что только индустриальные гиганты могут использовать Интернет. Множество малых предприятий и частных предпринимателей пользуются услугами Интернет через недорогих посредников. В Украине таковыми посредниками, прежде всего, являются узлы Демос Плюс и уже упоминавшийся узел РЕАКОМ.

Начиная со второй половины 1993 г. около ста ведущих журналов начали помещать в Интернет свои оглавления и наиболее существенные статьи и обзоры, а такой журнал как Bites and Bytes Online ежедневно публикует свою полную электронную версию в Интернет.

Само слово Интернет за последние два года стало символом. Более 54 Торговых Марок, содержащих слово Интернет зарегистрировано в Службе Патентов и Торговых Марок США. К примеру, это Торговые Марки систем электронной обработки данных для финансовых служб, центров обучения и консультаций и компьютерных коммуникаций.

Крупнейшие финансовые институты, такие как J.P. Morgan & Co., Lehman Brothers, Pane Webber, Federal Reserve Board (США) используют Интернет. По данным упоминавшегося уже NSF эти компании в настоящее время получают из Интернет объемы информации, в десятки раз превышающие посылаемые в Интернет ими самими. Это дает основание предполагать, что они используют Интернет для проведения своих собственных финансовых исследований.

Любая фирма, которая в процессе своей деятельности нуждается в доступе к научной, деловой, государственной и другого рода информации, может получить ее через иерархию Интернет.

Приведем примерную выборку из множества существующих на сегодняшний день источников:

- база данных по деловой активности в Тихоокеанском регионе;
- архив электронных изданий;
- информационный ежегодный бюллетень ЦРУ;
- статьи и репортажи по инвестициям, экономике и общим вопросам бизнеса;
- еженедельная патентная информация;
- библиотека по вопросам права и др.

Интернет предоставляет доступ к базам данных делового характера. Одной из наиболее крупных является PROMPT (Обзор Рынка и Технологий). Эта база содержит информацию по компаниям, рынкам сбыта и технологиям во всех областях промышленности по всему миру. Другие базы данных содержат информацию по отдельным отраслям, например, авиакосмической промышленности и обороне, маркетингу и рекламе, презентации новой продукции, промышленным прогнозам.

Некоторые компании предоставляют своим клиентам возможность не только разместить заказ непосредственно через Интернет, но и получить через Интернет готовый продукт (если это информационный или программный продукт). Для этого клиенту достаточно сообщить только закодированный номер кредитной карточки. Сеть предоставляет возможность криптографирования информации такого рода. Кроме того, существует в настоящее время ряд проектов создания в Интернет самостоятельной системы электронных взаиморасчетов.

Несмотря на обилие возможностей, предоставляемых Интернет в сфере бизнес а, на сегодняшний день для большинства предпринимателей эта практика ограничена следующим видами:

- создание маркетинг-сервера в пределах фирмы и размещение на нем информации (анонсов, прайс-листов, описаний товара и т.д.) для клиентов и потенциальных партнеров;
- создание баз данных общего доступа;
- создание Multimedia – продуктов и размещение их на файл-серверах;
- использование дистрибутивных списков (Listserve) в целях маркетинга;
- создание конференц-групп в системе UseNet;
- анонсирование продукта в системе UseNet и почтовых списках.

С другой стороны, в Интернет запрещены:

- эксперименты с программным и аппаратным обеспечением, нарушающие нормальный информационный обмен;
- нравственные оскорбления лиц или групп, клевета;
- намеренное повреждение аппаратуры или программ, распространение вирусов;
- несанкционированный доступ к базам данных;
- промышленный шпионаж, любые нарушения права на интеллектуальную собственность;
- любая деятельность, противоречащая местному, государственному или международному законодательству.

Поскольку Интернет является постоянно действующей глобальной сетью, предприниматели, поставщики, клиенты и др. имеют возможность эффективно общаться как в асинхронном режиме, используя E-mail, либо систему сетевых конференций, так и в режиме реального времени, учитывая, разумеется, разницу во временных поясах.

Возможность располагать самой последней информацией о рынке и своих возможностях на нем, исключительно важна для бизнесмена. Интернет позволяет осуществить это с помощью т.н. discussion lists - дискуссионных групп, насчитывающих в настоящее время по оценкам экспертов порядка 3000. Некоторые из них посвящены вопросам маркетинга, бухгалтерского учета, public relations, использованию высоких технологий и материалов и вопросам контроля качества (total quality management). Так, в настоящее время множество фирм используют Интернет в целях улучшения качества производства и обслуживания, находя в ряде случаев новые идеи и даже конкретные пути их реализации.

Стратегия поиска конкурентной информации в Интернет включает в себя следующие основные шаги:

1. Выбор удаленного сервера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам. Примеры: NewsFlash в сети NewsNet, Dow Jones News\Retrieval.
2. Изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам.
3. Изучение пресс-релизов, публикуемых конкурентами.
4. Сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по следующим показателям: курсы акций, доход, оборот и т.д.
5. Регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией.
6. Изучение тенденций в отрасли. Поиск возможных «белых пятен» и ниш.

7. Хранение и архивирование полученной информации на винчестере для дальнейшего использования.

Теперь рассмотрим некоторые аспекты использования Интернет как средства маркетинга. Если предприятие располагает E-mail -адресом в Интернет можно считать, что оно уже располагает «сетевым» филиалом, который в дальнейшем можно оснастить Gopher или FTP - сервером, либо WWW - сервером, что требует, разумеется дополнительных затрат на программное обеспечение и материальную часть, а также на получение, как минимум SLIP или PPP режима доступа к Интернет. В этой связи предприятие должно сформулировать приоритеты в использовании Интернет, в частности:

- коммуникационные услуги;
- обмен информацией с филиалами, поставщиками, клиентами, общественностью;
- информационный доступ;
- проникновение на рынок;
- предоставление информационных услуг;
- поддержка сети дилеров;
- послепродажное обслуживание;
- расширение клиентуры;
- улучшение связи с клиентами;
- интерактивная коммерция.

При этом необходимо предусмотреть затраты на создание сервера, которые обычно состоят из стоимости подключения и стоимости оборудования. Кроме этого следует иметь в виду, что, возможно, придется усовершенствовать локальную сеть, приобрести новые версии сетевого программного обеспечения, приобрести необходимую документацию и литературу, осуществить переподготовку персонала или пригласить специалистов, компетентных в вопросах сетевой безопасности, приобрести необходимые лицензии.

Необходимо помнить, что при разработке концепций маркетинга следует обратить внимание на следующие моменты:

1. Ваши клиенты могут располагать только доступом к электронной почте, поэтому если Вы ограничитесь созданием только WWW - сервера, то это может отрицательно сказаться на Вашем бизнесе. Оптимальным в этой связи представляется создание Gopher – сервера, доступного для E-mail.

2. Обязательно предусмотрите на Вашем маркетинг-сервере службу новостей и автоматизированного оповещения.
3. Ваш маркетинг-сервер должен в максимальной степени предоставить Вашим клиентам возможность осуществлять информационный поиск посредством “дружественного интерфейса”. Система помощи должна быть доступна на всех этапах поиска.
4. Помните, что основная цель Вашего сервера – превратить посетителей в клиентов, а разовых клиентов – в постоянных.
5. Ваши клиенты должны стать Вашим основным средством маркетинга. Вы обязаны организовать работу своего сервера таким образом, чтобы у них появилось желание рассказать о нем своим друзьям.
6. Помните: клиент должен быть уверен, что, обратившись в любое время к Вашему серверу, он всегда получит либо конкретный продукт или услугу, либо информацию о возможности получить таковые на других серверах.
7. Обязательно предоставляйте набор бесплатных услуг, не связывая это с предшествующей покупкой.
8. Обязательно предоставляйте Вашим клиентам возможность работы в режиме диалога. Обеспечьте максимальную персонализацию диалога.
9. Предусмотрите систему скидок.
10. Обязательно публикуйте информацию о ваших изделиях и услугах.
11. Предоставляйте более детальную информацию о продукции, чем это традиционно принято в вашей отрасли.
12. Публикуйте бесплатную справочную информацию по ремонту и обслуживанию.

Таким образом, заканчивая обзор возможностей и перспектив использования Интернет в коммерческих целях, позволим себе еще раз сформулировать основные моменты.

1. Очевидно, что на данном этапе своего развития Интернет становится все более и более массовой системой, что делает возможным ее использование в целях бизнеса.
2. Приведенная краткая характеристика ресурсов Интернет, а также краткое описание имеющихся источников информации, позволяют наметить пути корпоративного использования Интернет в маркетинговом цикле на стадиях сбора информации, ее систематизации и анализа (сетевые базы данных Data Star, Dialog, Edgar), разработки стратегии и тактики (рекомендации ведущих специалистов, on-line-публикации), проведения рекламной кампании (E-mail, маркетинг-сервер и телеконференции), принятия поступающих заказов (интерактивная система заказов), расчетов с клиентами (цифровой наличный расчет) и осуществления послепродажного сервиса (E-

mail, маркетинг-сервер и телеконференции).

3. На основе анализа литературных и интерактивных источников установлено, что применяемые в настоящее время в деловой практике традиционные средства маркетинга зачастую нуждаются в существенном пересмотре перед их использованием в Интернет, в частности direct-mail; также подчеркнута важность сотрудничества в разработке новых форм и средств маркетинга в среде Интернет.
4. Как глобальная телекоммуникационная система Интернет представляет собой удобное средство для обмена деловой корреспонденцией, оперативного обмена документами компаний с филиалами при высокой степени надежности и конфиденциальности (РЕМ, криптографирование).
5. Проведение анализа позволяет предположить, что Интернет в недалеком будущем предоставит доступ во все существующие источники коммерческой информации в интерактивном режиме. Это должно учитываться компаниями при принятии решения о выборе режима подключения к Интернет.
6. Разрабатываемые в настоящее время для использования в Интернет системы осуществления денежных расчетов в будущем позволят использовать наряду с кредитными карточками и телеграфными переводами недорогую услугу при осуществлении разовых и регулярных мелких и средних платежей.
7. Дальнейшее развитие сетевых средств hypermedia, с одновременным ростом пропускной способности каналов связи и скорости передачи информации, приведет к созданию принципиально новой глобальной среды человеческого общения, ресурсы которой могут быть использованы как средство маркетинга, а также непосредственно быть объектом маркетинга, то есть целевым рынком для новых технологий, продукции и услуг.

Глава 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

4.1. *Основные аспекты международной товарной политики.*

Товарная политика является основой всей системы маркетинга. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателей, то никакие условия и дополнительные затраты не смогут улучшить его позиции на внешнем рынке. В силу этого, вся совокупность мер, связанных с товаром, - его создание, производство, реализация, сервис, реклама и т.д. - занимает центральное место в экспортной политике и практике.

Продукт в маркетинге рассматривается в *технологическом, экономическом и психологическом* смысле.

В технологическом смысле под продуктом понимается объект, обладающий разнообразными физическими, химическими и прочими техническими свойствами и описываемый параметрами, отражающими уровень этих свойств.

В экономическом смысле продукт является материальным (вещь) или нематериальным (услуга) объектом, обладающим определенным потенциалом, полезностью, и удовлетворяющим тем самым потребности потребителей.

С технологической и экономической точки зрения можно сказать, что продукт существует в реальности. В противоположность этому товар можно рассматривать также и как комплекс представлений потребителя, существующий в его индивидуальном воображении как имидж (образ) продукта. Эти три стороны продукта рассматриваются в комплексе и в конечном счете определяют конкурентоспособность товара.

Следует отметить, что конкурентоспособность, как правило, связана не с отличными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для покупателей. Так проявляется в этой сфере суверенитет потребителя: решающее слово за ним, даже если объективно он не прав. В практике бизнеса немало примеров, когда товары, получившие высокую оценку экспертов, не нравились потребителям.

Для экспортера только тот товар оправдывает свое существование, который за свой жизненный цикл в целом может обеспечить значительный объем прибыли по отношению к инвестированным средствам. Особенно выгоден экспорт товара "рыночной новизны", т.е. такого, который открывает перед потребителями возможность удовлетворения совершенно новой потребности (пионерный товар) или поднимает на новую качественную ступень удовлетворения известной потребности.

При разработке и проведении товарной политики необходимо учитывать различия жизненного цикла товара на отдельных сегментах мирового рынка и целенаправленно разрабатывать соответствующую каждой фазе жизненного цикла товара тактику экспортного маркетинга.

При разработке маркетинговой товарной политики в отношении товаров потребительского назначения особое внимание уделяется вопросам упаковки и торговой марки, под которой товар будет продаваться на иностранных рынках, а в отношении товаров производственного назначения - их сервисному обслуживанию. Для товаров, требующих обслуживания, организация сервиса на внешнем рынке приобретает особое значение. Потребитель отдает предпочтение местным продуктам если импортный товар дает хотя бы незначительный повод для опасения в недостаточном обслуживании ввиду удаленности иностранного поставщика.

Целью производителя является более полное удовлетворение потребностей от купленного товара и поддержание авторитета компании, в результате чего стимулируются повторные покупки товара. Для достижения этой цели на мировом рынке приходится осуществлять крупные вложения в сферу обслуживания, на содержание персонала и его обучение. Все это создает организационные проблемы, которые могут быть решены двояко.

1. *Использование дистрибьютора.* В идеальном случае компания подыскивает надежного дистрибьютора или агента с уже организованной системой обслуживания, которая в состоянии обеспечить сервис, ремонт и т.д. данного товара. На практике такая возможность редко встречается, поэтому производитель часто вынужден оказывать дистрибьютору необходимую

помощь. Эта помощь может выразиться в обучении местного персонала в штаб-квартире компании, создании мобильных команд инструкторов или командирования собственных специалистов.

2. Непосредственное обслуживание. Такой вариант практикуется для некоторых видов капиталоемкого оборудования, когда экономически оправдано направление в другую страну специалистов по обслуживанию. Возможен и такой вариант, когда за рубежом создаются центры по обслуживанию больших регионов.

В странах, где технический уровень невысок имеет смысл проверить целесообразность изменений товара с целью его упрощения и придания ему большей надежности (например, сельскохозяйственных машин для относительно удаленных районов развивающихся стран).

При решении о том, какой товар поставлять на внешний рынок, выбор приходится делать между модификацией (приспособлением к условиям национальных рынков) и стандартизацией.

При выходе со стандартизированным товаром чаще всего имеют место следующие экономические результаты:

1. Производство сосредоточено в одном месте, а не в нескольких странах, что позволяет сэкономить на ресурсах.
2. Расходы на разработку распределяются на больший объем производства.
3. Стандартизация товара уменьшает складские расходы, поскольку запас одного стандартного товара ниже, чем размер запасов нескольких товаров.
4. Расходы на товаропродвижение уменьшаются, так как возможно обеспечение комплектующими от головного предприятия.
5. Расходы на изготовление меньше, так как технология унифицирована
6. Доходы высоки из-за стабильности спроса и общности вкусов на однородных рынках (например, рынок джинсов).

В свою очередь, имеет определенные преимущества и модификация товаров для внешних рынков. Они проявляются по-разному в связи со спецификой стран и определяются такими факторами как:

- вкусы потребителей, особенно для продовольственных товаров;
- пониженная покупательная способность потребителя, которая может вызвать установление более низких цен и соответственное снижение качества;
- общий уровень технической грамотности, что может вызвать необходимость упрощения товара;
- недостаточная квалификация работников ремонтных и обслуживающих организаций (частая проблема в развивающихся странах), которая может потребовать изменения конструкции товара, увеличение надежности или упрощение конструкции товара;
- стоимость рабочей силы, что может потребовать повышения (или понижения) степени автоматизации работ.

Обязательная модификация экспортных товаров требуется в тех случаях, когда действуют определенные ограничения:

1. *Официальные требования.* Часто законом устанавливаются особые стандарты на товары.

2. *Тарифы.* Уровень пошлин может быть таким, что изготовление или сборка товаров на месте, а также покупка комплектующих узлов окажется более выгодной. В этом случае стандартизация едва ли целесообразна.

3. *Защита национальных интересов.* Правительства могут потребовать увеличить долю компонентов, изготовленных в данной стране.

4. *Технические причины.* Иногда возникает необходимость внести изменения технического характера, к примеру, в вольтаже или в калибровке измерительных приборов.

5. *Налогообложение.* Установленная правительством система налогообложения часто ведет к тому, что поставщику-экспортеру ничего не остается, как модифицировать товар. Например, если налог на автомобили взимается в зависимости от мощности двигателя.

6. *Климат.* Иногда климатические условия требуют модификации товара. Например, технические характеристики автопокрышек различаются в зависимости от климатических условий, в которых они используются.

Заключительным шагом разработки товарной составляющей маркетингового микса является формирование продуктово-ассортиментной политики предприятия, в том числе экспортного ассортимента. Эта работа включает следующие моменты: определение существующих и новых потребностей зарубежных покупателей, анализ способов использования товаров на зарубежном рынке; критическую оценку экспортной продукции с позиции зарубежного покупателя; оценку конкурирующих изделий; добавление новых функций товаров, исключение, дифференциацию; предложения по новым изделиям, модификациям, новым способам использования товара; анализ возможностей производства, цен, себестоимости, рентабельности; рыночные тесты новой продукции (за рубежом); предложения по параметрическим рядам товара (цена, упаковка, сервис); оценку и корректировку экспортного ассортимента.

4.2. Виды продуктовой политики и маркетинговых товарных стратегий.

Товарная политика предполагает определенный курс действий экспортера и наличие таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование экспортного ассортимента товаров. Возможны три вида товарной политики:

- **горизонтальная**, когда новый товар является "продолжением" выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без серьезных изменений принятой на предприятии технологии;
- **концентрическая**, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом и/или рыночном отношении были бы "созвучны" уже имеющимся товарам предприятия и привлекали новых покупателей;
- **конгломератная**, когда предпринимается экспорт нового товара, никак не связанного с товарами, существовавшими до сих пор у предприятия, а потому требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков.

Задача руководства предприятия при формировании экспортного ассортимента заключается в том, чтобы гибко приспособлять поддающиеся управлению экспортные ресурсы предприятия к неподдающимся управлению внешним (рыночным) условиям. Это дает возможность разрабатывать и

осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивает стабильный рост экспорта высокорентабельных товаров.

Разработка и осуществление товарной политики на внешних рынках требуют четкого представления о перспективных целях экспорта и сформированной на этой основе стратегии экспортной деятельности предприятия. Не менее важны хорошее знание рынков и характера требований конечных потребителей, ясное представление о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых и др.) в настоящее время и в перспективе. Существенное воздействие на экспортную товарную политику оказывают различные нормативные акты (международные и национальные стандарты и т.д.), действующие в странах-импортерах. Они могут влиять на дизайн товара, его отдельные характеристики упаковку, сопроводительную документацию. Различия в правовых нормах стран-импортеров вынуждают предприятие проводить специальную доработку (дифференциацию) товара. Среди возможных товарных маркетинговых стратегий зарубежные исследователи выделяют следующие:

1. Обеспечить, чтобы товар внешне отличался в глазах покупателей от товаров конкурентов.
2. Из ряда товаров, намеченных к производству, выбрать один, привлекательный для всех покупателей, и осуществлять на этой основе недифференцированный маркетинг.
3. Разработать различные товары и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка (рынков) и тем самым обеспечить дифференцированный маркетинг.
4. Отыскать новые применения для выпускаемых предприятием товаров и осуществить на этой основе широкую кампанию ФОССТИС.
5. Выйти на новый рынок с новым товаром.
6. Добиться лидерства путем создания особо высококачественного товара.
7. Разработать пионерный товар, который будет лидером на ближайшие годы, обеспечивая превосходство над конкурентами и утверждая репутацию предприятия как новатора.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно какое-либо изделие, а достаточно широкий параметрический ряд. Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментный набор, тем выше вероятность того, что любой покупатель найдет себе оптимальный товар. Это укрепляет позиции предприятия на внешнем рынке и расширяет объем продаж.

Иметь достаточно широкие параметрические ряды важно еще и потому, что предприятие в этом случае может гибко реагировать на переход товара из одной стадии жизненного цикла в другую. На стадии внедрения обычно вводят на рынок самые ходовые, пользующиеся максимальным спросом модели. На стадии роста расширяют набор предлагаемых изделий, а к стадии зрелости вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда. Наконец, в стадии спада оставляют на рынке только одну-две наиболее ходовые модели.

Особое внимание при разработке товарной политики за рубежом приходится уделять вопросам торговых марок.

Торговой маркой называется клеймо (знак производителя, торговца) или часть его, которое юридически защищено, так как оно имеет свойство исключительной принадлежности. Знаком может быть "название фирмы, термин, знак, символ или рисунок или комбинация вышеуказанного, которые нужны для идентификации выделения товаров или услуг продавца (или группы продавцов) из их аналогов, создаваемых или продаваемых конкурентами".

Торговая марка устанавливает оригинальность товара. Она удостоверяет качество и помогает производителю продвигать свой товар без нанесения незаконного ущерба своим конкурентам. Охрана марки (с помощью регистрации) - жизненно важная сторона деятельности компании. Она осуществляется двояко - внутри страны и в международном масштабе.

Большинство стран ввело систему регистрации торговых марок и охраны как иностранных, так и собственных поставщиков. Иностранный поставщик, однако, должен четко различать, что в одних странах для охраны торговой марки требуется сам факт регистрации, который и обеспечивает охрану (приоритет регистрации), а в других (например, в Великобритании) для охраны марки необходимо иметь "приоритет в использовании", т.е. одна регистрация еще недостаточна, необходимо осуществить некоторое количество продаж внутри страны [21].

Существует соглашение, заключенное в Мадриде, по вопросу регистрации торговых марок. Торговая марка, зарегистрированная в одной из стран-участниц, представляется в центральное бюро для соответствующей регистрации во всех других странах-членах Соглашения при условии, что она признана пригодной для регистрации и не противоречит правилам регистрации в других странах.

Экспортер должен выработать четкую позицию по вопросу регистрации и защиты торговой марки. С первого взгляда может показаться нежелательным зарегистрировать свою марку во всех странах. Но лучше найти компромиссное решение по той простой причине что стоимость регистрации высока, поскольку необходимо заплатить за первоначальную регистрацию, а в ряде стран - за возобновление регистрации, официальный налог за регистрацию и учесть расходы на достижение определенного уровня продаж.

Важно провести регистрацию в тех странах, где действует или собирается действовать компания в ближайшем будущем. Что касается других стран, то следует взвесить следующие факторы: потенциал рынка в настоящее время и в будущем; сложность и стоимость регистрации; величину расходов и целесообразность подбора нового символа, если потребуется; важность символа при продаже товара (в ряде случаев, как, например, со многими товарами производственного назначения, ее полезность весьма условна); важность установления единой марки для использования во всех странах.

4.3. Оценка экспортных возможностей предприятия.

Экспортные возможности предприятия - понятие, охватывающее очень большой круг вопросов - от разного рода ресурсных до структурных и административных. Механизм принятия потенциальным экспортером решения о выходе на внешний рынок приведен на рис.4.1.

Чтобы оценить экспортные возможности предприятия, требуется прежде всего информация о тех рынках, где уже реализуется или предполагается сбывать производимый товар. С этой целью соответствующие страны располагают по степени внешнеторговой привлекательности (вид валюты, объем возможного сбыта и т.д.) и выделяют 3-4 наиболее важные сейчас и особенно в перспективе.

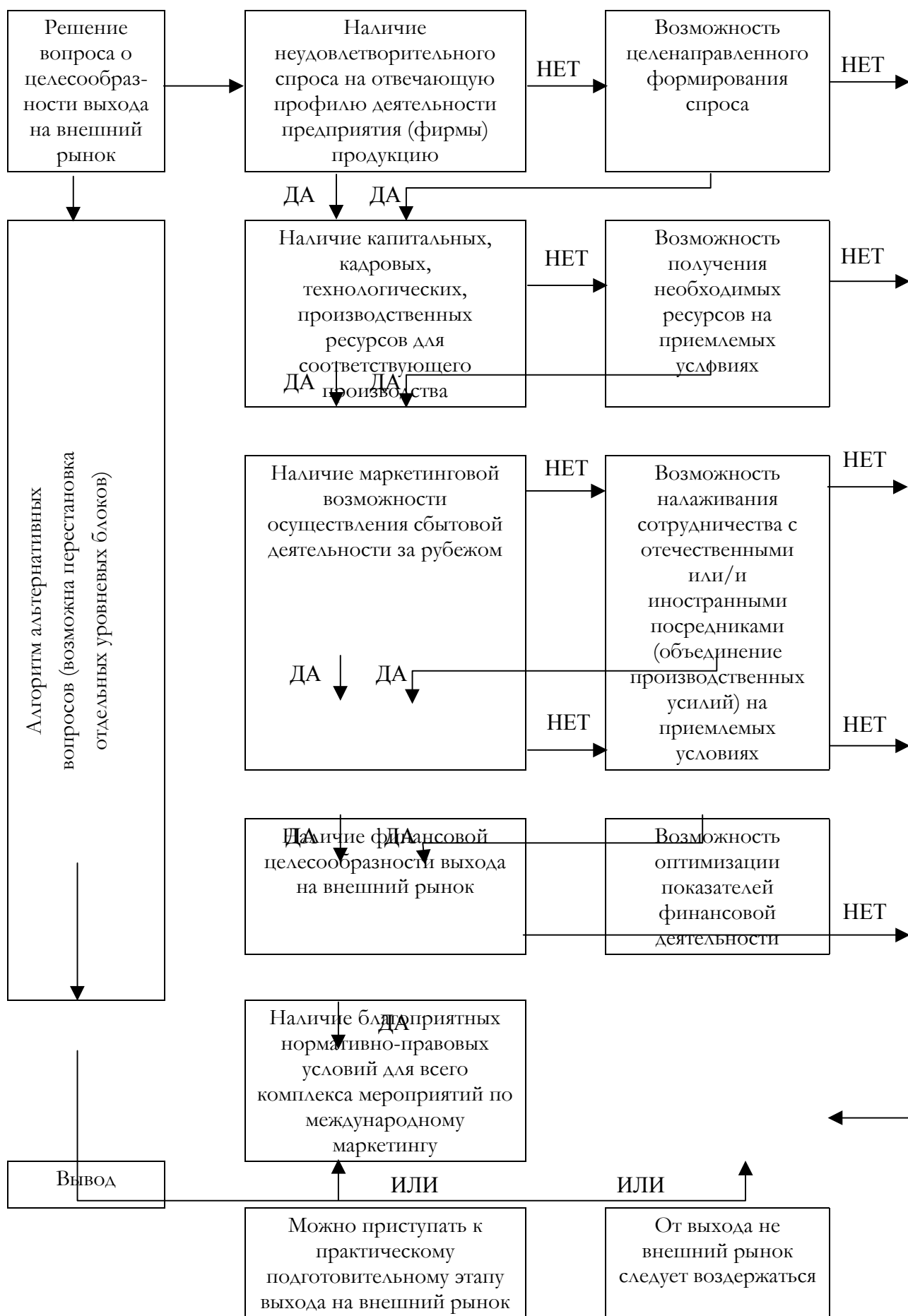


Рис.4.1 Механизм принятия потенциальным экспортером решения о выходе на внешний рынок

Анализу рынков этих стран и следует уделить основное внимание. Особенно ценной является информация о том, какие потребности покупателей и конечных потребителей удовлетворяет наш товар и какие положительные и отрицательные свойства его отмечают потребители. Кроме того, необходимо иметь данные о товарах конкурентов - сильные и слабые стороны, преимущества перед нашим товаром, определяющие покупку.

Далее, необходимо решить, соответствует ли производимая в данный момент продукция требованиям конечных потребителей, выявленным в результате комплексного исследования рынка. Если ответ на этот вопрос положителен, следует наметить наиболее перспективные рынки сбыта. Если ответ отрицателен, следует разработать мероприятия, направленные на повышение качества и технологического уровня продукции, обеспечение конкурентоспособности товара. Затем оценивают существующую и перспективную конкурентоспособность нашего товара и принимают решения о дальнейшей практике: продолжать ли его производство и экспорт; провести ли модернизацию для превращения в товар рыночной новизны; снять ли и заменить новым, для чего произвести соответствующие НИОКР и иные действия.

Если предприятие в состоянии быстро приспосабливать свои изделия к условиям внешних рынков, оно может использовать достаточно широкий ряд стратегических экспортных решений. Если же его товарный ассортимент лишен такой гибкости, придется рассчитывать лишь на возможности сбытового аппарата и удачный выбор рынков, что серьезно осложнит внешнеторговую работу из-за отсутствия маневра.

Анализ не исчерпывается одной только оценкой возможности производить конкурентоспособный экспортный товар. Необходимо оценить такие элементы как товаропроводящая и сбытовая сети; возможности активного формирования спроса и стимулирования сбыта, обеспечения сервиса проданного товара. Очень важен ответ на вопрос, может ли предприятие

обеспечить производство экспортного товара в объемах, которые нужны для овладения запланированной долей рынка, обеспечения рентабельности производства и сбыта. В известных случаях потребуются расширение экспортного производства для полного удовлетворения потребностей покупателей в товаре.

Далее производится оценка ресурсного обеспечения предприятия - возможности приобрести нужные материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, привлечь требуемые финансовые средства и необходимые по квалификации кадры. Возможные "узкие места" должны быть оценены с максимальной обстоятельностью, чтобы выработать планы их преодоления до начала крупномасштабной экспортной работы.

На завершающем этапе оценки экспортных возможностей рассматривают вопрос, какие структурные изменения внутри предприятия необходимо осуществить, чтобы быть готовым к экспортной (внешнеэкономической) работе во всей ее сложности.

Выход на внешний рынок всегда связан со вступлением в конкурентную борьбу. В условиях высокой насыщенности мировых товарных рынков, превышения на них предложения над спросом каждый товар и стоящий за ним товаропроизводитель вынуждены вести жестокую борьбу за потребителя. Как правило, какой-либо вид товара одновременно предлагают многие поставщики на равных или незначительно варьирующихся экономических условиях. В этой ситуации предпочтение потребителя отдается наиболее конкурентоспособному товару, т.е. товару, который на единицу своей стоимости (цены) удовлетворяет больше потребностей и изготовлен на более высоком уровне, чем товары конкурентов.

Итак, **конкурентоспособность товара (К)** - это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.

В общем виде этот показатель определяется отношением полезного эффекта ($\mathcal{E}_{II}$) к суммарным затратам, которые включают расходы на приобретение, эксплуатацию товара и именуется ценой потребления ($\mathcal{C}_{ПOTP}$).

Поэтому условие предпочтения одного из товаров всем иным выражается формулой:

$$K = \frac{\Delta_{\Pi}}{C_{\text{Потр}}} \rightarrow \text{MAX} \quad (4.1)$$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде, чем больше соотношение, тем выше конкурентоспособность товара. Определить, соответствует ли потенциально экспортный товар данному условию, можно лишь в результате сравнительного анализа совокупных характеристик товара с товарами-конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

Оценка конкурентоспособности любого товара, планируемого на экспорт, включает следующие этапы [25]:

- анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара - образца для сравнения и определения уровня конкурентоспособности изучаемого товара;
- определение набора сравниваемых параметров обоих товаров;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности изучаемого товара.

Более наглядно все необходимые этапы оценки конкурентоспособности товара можно увидеть на схеме (рис.4.2).

Выбор образца - один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности товара. Ошибка на этом этапе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие, быть наиболее показательным для данного рынка, как завоевавший наибольшее число покупательских предпочтений.

При определении **набора сравниваемых параметров** товаров исходим из того, что одни параметры характеризуют потребительские свойства товаров, а другие - его экономические свойства. Различают "жесткие" и "мягкие" потребительские параметры, которые составляют полезный эффект товара.

"Жесткие" параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными особенностями изделия. К ним относятся технические параметры, которые, в свою очередь, делятся на параметры назначения (классификационные, технической эффективности, эргономичности), а также параметры соответствия международным и национальным стандартам и нормативам.

"Мягкие" параметры характеризуют эстетические свойства товара, в т.ч. дизайн, цвет, упаковку и пр. В последнее время возрастает значение "мягких" параметров, придающих товарам своеобразие и привлекательность.

Определение набора потребительских параметров товара - ключевой момент анализа конкурентоспособности. Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость для потребителя. Определение весовости каждого параметра поручают сформированной на предприятии группе экспертов, располагающих надежной рыночной информацией. Для уточнения выработанной ими позиции получают дополнительные сведения путем первичного апробирования рынка.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара, предназначенного для экспорта, основан на сравнении его параметров с параметрами существующего товара, наиболее полно отражающими потребности покупателей.

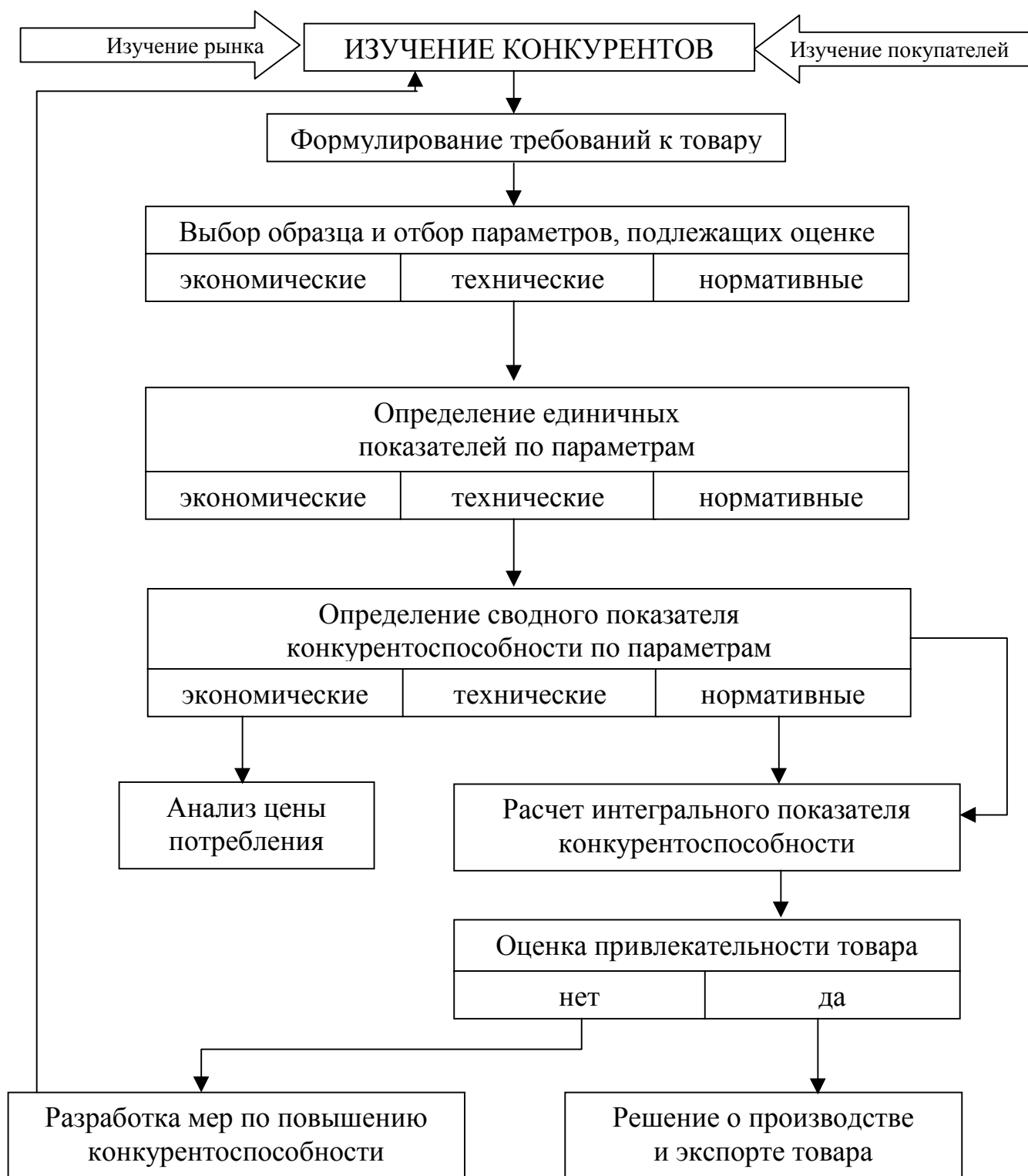


Рис.4.2 Схема оценки конкурентоспособности товара

Рыночные исследования являются главным источником сведений о характере требований покупателей. Такая информация может быть прямой, т.е. полученной сбором соответствующих фактов, и косвенной, содержащейся в определенных источниках (например, сведения о размерах сбыта и доли рынка наиболее конкурентоспособных товаров - аналогов). Косвенная информация очень важна, так как содержит элемент обобщения. Кроме того, она наиболее приемлема для предприятия-экспортера, не имеющего на внешнем рынке специализированных информационных служб. Чтобы оценить соотношение параметров конкретного изделия и параметров образца, необходимо количественно определить их данные. Каждый "жесткий" параметр имеет определенную величину, выраженную в соответствующих единицах: киловаттах, метрах и т.д. По такой величине покупатель судит, насколько свойство изделия, выраженное данным параметром, удовлетворяет его потребность. Степень удовлетворения выражают в форме процентного отношения фактической величины параметра к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100 %. Например, предлагаемая машина для расфасовки продуктов имеет производительность 100 расфасовок в минуту, а потребителю нужна производительность 400 операций в минуту. Таким образом, потребность по данному параметру может быть удовлетворена только на 25%. Аналогичный расчет проводят по всем количественно оцененным параметрам, получая для каждого параметрический индекс.

Параметрический индекс можно определить и для "мягких" параметров, которые труднее поддаются количественной характеристике. Для этого используют органолептические методы, т.е. субъективное восприятие человеком некоторого свойства объекта и выражение результатов в цифровой форме. В случае, если дается оценка группой экспертов, которые ориентируются на свой опыт внешнеторговой работы и, нередко, интуитивное понимание роли того или иного параметра в удовлетворении потребности, то такой метод называется квалиметрическим.

Что важно для принятия решений об экспорте? В первую очередь, при разработке стратегии выхода на мировой рынок с новым товаром следует

добиться того, чтобы интегральный показатель относительной конкурентоспособности (К) изделия по отношению к образцу был больше 1, $K > 1$. Этот показатель характеризует степень привлекательности товара для покупателя. Привлекательность экспортного товара для продавца определяется через отношение чистой валютной выручки ($B_{\text{э}}$), равной контрактной цене минус расходы на продажу и прочие валютные расходы, к полным затратам. Экономическую целесообразность экспорта единицы продукции определяют по формуле:

$$K_{\text{э}} = \frac{B_{\text{э}}}{Z_{\text{э}}} \quad (4.2)$$

где $K_{\text{э}}$ - удельный эффект экономической целесообразности экспорта;
 $B_{\text{э}}$ - чистая валютная выручка от экспорта;
 $Z_{\text{э}}$ - полные затраты на производство экспортной продукции, ее транспортировку до порта или пограничной железнодорожной станции.

Более полный анализ конкурентоспособности фирмы, выявление степени влияния отдельных факторов, определяющих эффективность экспортной деятельности и резервов ее повышения предполагает использование соответствующей системы показателей. Среди основных экономических показателей, которые могут быть использованы при сопоставлении работы фирм, наибольшее распространение получили следующие.

- **Рентабельность продаж:**

$$P_{\text{пр}} = \frac{\Pi}{V_{\text{пр}}} \cdot 100\% \quad (4.3)$$

где $P_{\text{пр}}$ - рентабельность продаж;
 Π - прибыль за отчетный период (год);
 $V_{\text{пр}}$ - объем продаж (реализованная продукция) за отчетный период (год).

В числителе может быть взята как валовая прибыль, так и чистая. Рост отношения может означать либо повышение цен (при неизменных издержках производства), либо снижение последних при сохранении прежних цен.

Уменьшение может быть вызвано как снижением цен, которое не сопровождается сокращением издержек, так и повышением себестоимости, не сопровождаемым повышением цен. В любом случае уменьшение этого показателя означает падение спроса на продукцию фирм, и, как следствие, снижение рентабельности ее операций.

- **Рентабельность активов**

$$P_{\text{АКТ}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{A_{\text{КТ}}} \cdot 100\% \quad (4.4)$$

где $P_{\text{АКТ}}$ - рентабельность активов;

$\Pi_{\text{ч}}$ - прибыль (чистая) за отчетный период;

$A_{\text{КТ}}$ - активы (итого баланса) на конец отчетного периода.

Этот показатель отражает эффективность использования всего имущества фирмы (оборотного и основного капитала) или всего инвестированного капитала. Низкий уровень по сравнению с аналогичным показателем у других фирм свидетельствует о перевложении капитала в активы, или о низком спросе на продукцию фирмы.

- **Рентабельность основного капитала** рассчитывается по формуле:

$$P_{\text{ОК}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{K_{\text{ОС}}} \cdot 100\% \quad (4.5)$$

где $P_{\text{ОК}}$ - рентабельность основного капитала;

$\Pi_{\text{ч}}$ - прибыль (чистая) за отчетный период;

$K_{\text{ОС}}$ - основной капитал, за вычетом амортизации на конец отчетного периода.

Чем выше значение этого показателя, тем эффективнее используются основные средства фирмы. Его рост при снижении рентабельности активов в целом будет означать чрезмерное увеличение оборотных средств (либо происходит затоваривание готовой продукцией, либо образовались излишние материально-производственные запасы, либо возросла дебиторская задолженность или наличность). Выяснение причин такого положения требует дополнительного анализа динамики структуры оборотных активов.

• **Рентабельность собственного капитала.** Как показатель широко используется в зарубежных экономических публикациях. Он отражает эффективность использования капитала, инвестированного в фирму за счет собственных источников финансирования. Его изменение обычно оказывает влияние на уровень котировки акций на фондовых биржах.

$$P_{СК} = \frac{П_ч}{K_C} \cdot 100\% \quad (4.6)$$

где $P_{СК}$ - рентабельность собственного капитала;

$П_ч$ - прибыль (чистая) за отчетный период;

K_C - собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода

В Великобритании и странах, перенявших английскую правовую систему, вместо данного показателя чаще используется рентабельность с собственного и долгосрочного заемного капитала. В основу его расчета кладется сумма всего вложенного на длительный срок капитала.

$$P_{СК} = \frac{П_ч}{K_C + K_{ДЗ}} \cdot 100\% \quad (4.7)$$

где $P_{СК}$ - рентабельность собственного и долгосрочного заемного капитала;

$П_ч$ - прибыль (чистая) за отчетный период;

K_C - собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода;

$K_{ДЗ}$ - долгосрочный невыплаченный заемный капитал на конец отчетного периода.

В зарубежной практике часто используется показатель **средней нормы рентабельности фирмы** за определенный период времени. Расчет осуществляется следующим образом:

$$P_{CP} = \frac{(П_{ч1} + П_{ч2} + \dots + П_{чn})}{(A_{КТ1} + A_{КТ2} + \dots + A_{КТn})} \cdot 100\% \quad (4.8)$$

где P_{CP} - средняя норма рентабельности;

- $\Pi_{\text{ч}}$ - прибыль (чистая) за соответствующий год рассматриваемого периода;
- $A_{\text{кт}}$ - балансовая стоимость активов за вычетом амортизации на конец каждого года рассматриваемого периода;
- n - число лет.

К группе важных показателей относится и **объем продаж (абсолютный и относительный)**. Он свидетельствует не только о масштабах деятельности фирмы, но и о темпах ее роста. Этот показатель является также базовым для вычисления ряда относительных показателей эффективности. Среди них можно выделить следующие.

Отношение **объема продаж к активам** ($V_{\text{пр}}/A_{\text{кт}}$) и **отношение объема продаж к основному капиталу** ($V_{\text{пр}}/K_{\text{ос}}$) характеризуют эффективность использования в первом случае всех средств, имеющихся в распоряжении фирм, и средств, вложенных в основной капитал, во втором. Рост этих показателей либо означает повышение эффективности ее операций, либо отражает инфляционный рост цен, что может сочетаться со снижением рентабельности использования основного капитала и активов в целом.

Отношение **объема продаж к оборотным активам** ($V_{\text{пр}}/A_{\text{об.к.}}$) дополняет эти два показателя, иногда его называют коэффициентом оборачиваемости оборотных активов. Чем выше число оборотов, тем активнее коммерческая деятельность фирмы, тем меньше средств требуется ей для ведения текущих операций.

Отношение **объема продаж** ($V_{\text{пр}}/C_{\text{м.зап.}}$) **к материально-производственным запасам**, называемое коэффициентом оборачиваемости материально-производственных запасов, отражает число оборотов последних в течение года. Снижение этого показателя свидетельствует о затоваренности готовой продукцией, следовательно, о том, что фирма начинает испытывать трудности со сбытом. Это может также свидетельствовать об увеличении запасов сырья и материалов в связи с ожидаемым ростом цен на него. Для выяснения фактических причин уменьшения оборачиваемости материально-

производственных запасов необходимо проанализировать изменения в их структуре.

Финансовое положение фирмы определяется степенью финансовой независимости от внешних источников финансирования, способностью в необходимые сроки погашать свои финансовые обязательства, т.е. платежеспособностью, и возможностью предоставления кредитов клиентам, т.е. кредитоспособностью.

На первых этапах деятельности фирма финансируется главным образом за счет средств, полученных от реализации акций - акционерного капитала. В последующем возрастает роль капитализированной прибыли. Быстрый рост доли последней свидетельствует о высокой эффективности деятельности фирмы и о возрастании ее финансовой независимости.

Отношение собственного капитала к итогу баланса отражает финансовую независимость фирмы от внешних источников финансирования. Чем выше это отношение, тем лучше ее финансовое положение. Считается, что общая сумма задолженности не должна превышать сумму собственного капитала. Следовательно, если это отношение составляет более 50%, можно полагать, что финансирование деятельности фирмы за счет заемного капитала осуществляется в допустимых пределах.

Отношение всей задолженности к собственному капиталу, как и предыдущий показатель, отражает соотношение внешних и собственных источников финансирования. Задолженность не должна превышать собственный капитал, но поскольку некоторые виды краткосрочной задолженности представляют собой своего рода бесплатный кредит (задолженность по заработной плате, по налогам и некоторые другие), то для уточнения положения необходимо проанализировать ее структуру.

Отношение собственного капитала к реальному основному капиталу показывает, в какой степени инвестирование капитала в основные фонды осуществляется за счет внутренних источников финансирования. Если это отношение меньше 1, то часть основных фондов финансируется за счет заемного капитала, что влечет за собой увеличение расходов в форму уплаты

процентов. Если размер выплачиваемого процента выше средней нормы прибыли, получаемой фирмой на вложенный капитал, значит, она работает в убыток.

Выбор тех или иных показателей, характеризующих фирму, зависит от целей, которые ставит перед собой организация при выборе иностранного партнера. В любом случае, наиболее важными факторами, которыми необходимо руководствоваться, являются репутация фирмы и ее продукции, надежное финансовое положение и платежеспособность, достаточный производственный и научно-технический потенциал. Как правило, сопоставление показателей выполняется за несколько лет.

Приведенные выше многоступенчатая аналитико-поисковая процедура и система показателей позволяют сформулировать программу целенаправленного управления экспортной товарной политикой предприятий и усиления позиций в конкурентной борьбе на внешнем рынке.

Глава 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЭКСПОРТНОМ МАРКЕТИНГЕ

5.1. Определение ценовой политики.

Цена является важным элементом маркетинг-микса. Она относится к группе контролируемых факторов и является основным показателем, определяющим доход, в то время, как другие элементы маркетинг-микса определяют затраты. Фирма должна не только произвести, но и сбыть товар с выгодой для себя, возместить расходы и получить прибыль. Это возможно при правильном выборе политики цен и метода ценообразования.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Значение цены еще более возросло в 90-е годы. На это имеется по меньшей мере четыре причины [1].

Во-первых, в результате глубоких экономических спадов в начале 80-х и 90-х годов покупательная способность потребителей сократилась, поэтому они стали более чувствительными к ценам. Они стали покупать безмарочные товары или частные марки, и цена стала важнейшим оружием производителей, добивающихся преимуществ перед конкурентами. Например, неудачная попытка выйти из экономического спада в 1991 г. побудила P&G объявить о "низких ценах каждый день".

Вторая причина усиления стратегического назначения цены - иностранная конкуренция. Ручеек более дешевых иностранных товаров, появившихся, например, в США в 70-е годы, в конце 80-х годов превратился в поток, который принуждал снижать цены во многих отраслях, в том числе в автомобильной, электронной и сталелитейной. Предлагая высококачественные автомобили по более низким ценам, японские автомобилестроители предоставили американским потребителям возможность сделать более ценное приобретение за их деньги. Автомобилестроительная промышленность США отреагировала на это, установив различные скидки и компенсации. В 90-е годы такие компании как "General Motors", всячески стремились отказаться от этой практики, однако скидки стали неотъемлемым элементом стратегии

ценообразования в сложившихся условиях конкуренции.

Третий фактор усиления значимости цены - фрагментация многих рынков на сегменты, требующие различных уровней цен. Компании, которые предлагают одну марку на массовом рынке, проигрывают по сравнению с фирмами, предлагающими дорогие и дешевые товары различным сегментам. Ведущая табачная компания "Philip Morris" приступила к сегментации рынка по ценовому признаку, выпустив дешевые марочные товары, призванные конкурировать с "безмарочными" сигаретами.

Наконец, роль цены возросла в связи с дерегулированием. До 1975 г. в тех же США цены регулировались в таких важных отраслях как авиалинии, грузовые перевозки автотранспортом, железнодорожные перевозки, финансовые услуги и телекоммуникации. Дерегулирование в названных отраслях привело к острой ценовой конкуренции. Например, авиакомпании стали снижать цены, как только конгресс лишил Управление гражданской авиации права их регулировать. В течение первых пяти лет после дерегулирования авиатарифы сократились на 50%. К 1991 г. в связи с ценовыми войнами прекратили существование такие известные, но малоприбыльные компании, занимающиеся авиаперевозками, как "Pan Am" и "Eastern".

Вместе с тем, в условиях развитого рынка, как показывает современная международная торговая практика, вырисовывается новая важная тенденция. Цена, в основном, становится средством, влияющим на оборот, а покупательский выбор все более определяется неценовыми факторами маркетинг-микс (стимулирование сбыта, распределение, сервис и т.п.). При этом следует помнить, что решающую роль цены продолжают играть в аэрокосмической промышленности, нефтяных компаниях, на железнодорожном транспорте, среди малообеспеченных слоев населения относительно товаров первой необходимости.

Целенаправленная ценовая политика в экспортном маркетинге заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли, то есть, по сути, решить оперативные

задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

Формирование решений по ценам на внешних рынках связано со значительными трудностями. Они возникают на разных этапах этого процесса:

- при определении оптимальной продажной цены для каждой страны;
- при внесении поправок для обеспечения относительного единства цен.

Источники сложности заложены, прежде всего, в определении степени свободы для назначения собственной цены продажи товара (лежащей в пределах от административной фиксации до полной свободы). В каждой стране существуют свои критерии оптимальной цены, на которую влияют затраты, покупательная способность, социальная ценность товара, соотношение "цена-качество", происхождение товара (имидж) и т.д. Определение цены строится на рассмотрении в качестве основы расчета либо затрат, либо спроса, либо конкуренции.

Цена товара в международной торговле - величина принципиально неустойчивая. На нее влияет множество факторов, поэтому фирмы считают, что для успеха на внешнем рынке необходимо разрабатывать ценовую политику и постоянно проверять ее эффективность, изменяя ее по мере необходимости.

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

- 1) политикой крупных корпораций, устанавливающих систему цен, дифференцированных по рынкам и категориям покупателей;
- 2) мерами государственного регулирования - торговой и валютной политикой, а также некоммерческими и другими специальными операциями, осуществляемыми правительственными организациями.

Существенную роль в появлении множественности цен играет протекционизм: таможенные и другие барьеры, особые торгово-политические и валютные зоны приводят к дифференциации цен на одни и те же товары в

мировой торговле. Если по одним сырьевым товарам цены определяются уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, то по другим - ценами бирж, аукционов и других крупных центров международной торговли. При определении цен готовых изделий решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные их типы и виды.

Необходимо отметить, что успешная ценовая политика должна учитывать многие факторы. В первую очередь, ценовая политика зависит от типа конкуренции на рынке, где действует фирма.

Монополистическая конкуренция чаще всего наблюдается на неоднородном рынке с множеством покупателей и продавцов. Они совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, что обусловлено способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров, в разных местах и на разных условиях. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному, или они не располагают возможностью сравнения из-за необозримости рынка, и продавец может назначать обусловленную этим повышенную цену.

Олигополистическая конкуренция характерна для небольшого числа продавцов на рынке. Эти продавцы - крупные фирмы - весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары смогут быть схожими и несхожими. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Например, если какая-то автомобилестроительная фирма снизит свои цены, покупатели быстро переключаются на ее автомобили. Другим производителям придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением новых моделей или увеличением объема услуг. Ценовая конкуренция при олигополии недопустима. При олигополии фирма не может добиться положительного результата за счет снижения или повышения цен. Если она повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. И тогда придется снижать цены либо рисковать потерей клиентуры.

Чистая монополия - это ситуация, когда на рынке всего один продавец товара, не имеющего субститутов (товаров-заменителей). Это может быть государственная организация, частная регулируемая или нерегулируемая монополия (например, "Интелл" в период выхода на рынок с процессором "Пентиум"). В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному.

Государственная монополия сможет с помощью политики цен преследовать самые разные цели. Можно установить цену ниже себестоимости, если товар жизненно важен для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость, либо назначать цену с расчетом на покрытие издержек или получение прибыли. А может быть и так, что цена назначается очень высокой в целях сокращения потребления.

В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение "справедливой нормы прибыли", которая даст возможность поддерживать и развивать производство.

В случае нерегулируемой монополии фирма может установить любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление проникнуть - благодаря невысоким ценам - на всю глубину рынка.

При анализе цен, сложившихся на мировом рынке, следует учитывать, что величина прибыли зависит от характера кривой спроса на продукцию фирм-производителей. Кривая спроса показывает норму рыночных покупок при различных возможных ценах. Она отражает итоговую реакцию множества отдельных покупателей, каждый из которых имеет собственную чувствительность к цене. Поэтому, чтобы сделать первый шаг к определению уровня спроса, необходимо проанализировать факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене. Т.Нэйгл и Р.Холден выделяют девять таких факторов [14]:

1. *Уникальная ценность*: покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет яркие отличительные особенности.

2. *Степень осведомленности о заменителе*: покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов.

3. *Отсутствие возможности сравнения*: покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнить качество товаров-субститутов.

4. *Доля суммарных затрат*: покупатели менее чувствительны к цене по мере снижения доли суммарных расходов на данный товар в общей сумме их доходов.

5. *Конечная выгода*: покупатели менее чувствительны к цене по мере уменьшения доли расходов на данный товар в общих издержках приобретения продуктов.

6. *Разделенные расходы*: покупатели менее чувствительны к цене, если часть расходов несет другая сторона.

7. *Сокращение инвестиционной составляющей*: покупатели менее чувствительны к цене, когда рассматриваемая продукция используется вместе с ранее приобретенным имуществом.

8. *Влияние соотношения "цена-качество"*: покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или исключительные свойства.

9. *Влияние запаса*: покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности для хранения товара.

Ценовая политика производителей и экспортеров товара во многом предопределяется целями фирмы, в качестве которых могут выступать: выход на новый рынок; введение нового (пионерного) товара; защита (сохранение) позиций; быстрое возмещение затрат; стимулирование комплексных продаж и т.п.

Ключевым ценообразующим фактором является степень полезности товара для потребителей. Чем значительнее полезность, тем выше при прочих условиях цена товара на внешнем рынке. Влияние научно-технического прогресса выражается в улучшении потребительских свойств товара и, следовательно, в увеличении его полезности. Данный фактор влияет на величину спроса следующим образом:

- улучшение потребительских свойств экспортируемого товара при прочих равных условиях приводит к увеличению спроса;
- улучшение потребительских свойств товаров-заменителей или появление новых (при прочих равных условиях) способствует моральному износу экспортируемого товара и, следовательно, снижению спроса на него;
- улучшение потребительских свойств товаров-дополнений при прочих равных условиях способствует увеличению спроса на экспортируемый товар.

Характер влияния финансовых возможностей покупателей зависит от типа товара. Для одних товаров увеличение финансовых возможностей покупателей приводит к повышению спроса на них, соответственно уменьшение финансовых возможностей покупателей приводит к снижению спроса (нормальные товары). Для других товаров увеличение финансовых возможностей покупателей обуславливает снижение спроса на них и, соответственно, уменьшение финансовых возможностей покупателей вызывает увеличение спроса (товары "низкого" качества). Таким образом, при установлении цены необходимо предварительно выяснить, является товар нормальным или "низкого" качества. Возможна ситуация, когда для одних групп потребителей товар будет нормальным, а для других "низкого" качества.

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

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

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

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

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

Инфляционные процессы в мировой экономике приводят к возникновению постоянной тенденции цен к повышению. Эта тенденция накладывается на циклические колебания цен. В результате абсолютное снижение цен на мировом рынке в настоящее время встречается сравнительно редко. Циклические колебания цен проявляются в более или менее быстрых темпах роста цен в различные периоды времени. Следствием инфляции являются увеличение подвижности цен на мировом рынке, что повышает значение проведения постоянных конъюнктурных исследований.

Наряду с циклическими колебаниями цен, вызванными глобальными нарушениями спроса и предложения, возникают и внутрициклические краткосрочные нарушения соответствия спроса и предложения. Краткосрочные колебания не совпадают с общими для всего рынка диспропорциями воспроизводственного процесса и накладываются на влияние экономического цикла и инфляции. Существуют следующие виды краткосрочных колебаний спроса и предложения:

- а) сезонные колебания цен;
- б) изменения цен при вынужденных продажах;
- в) изменение цен при вынужденных закупках;
- г) спекулятивные колебания биржевых котировок;

д) изменения цен, вызванные внезапными форс-мажорными обстоятельствами (засуха, заморозки, землетрясение).

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

В более ясной форме влияют на цены мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами. В странах с разными рыночными отношениями государство играет существенную роль в процессе ценообразования, особенно во внешнеторговой операции. Существует несколько каналов государственного регулирования цен:

1) государственное регулирование цен внутреннего рынка осуществляется посредством гарантирования производителям уровня продажных цен (например, единые закупочные цены на сельскохозяйственные товары установлены в странах "Общего рынка") и посредством субсидирования конкретных видов издержек производства;

2) таможенная политика, которая включает установленные импортных пошлин, социальное налогообложение импортируемых товаров, количественное ограничение импорта, лицензирование и т.д. При помощи этих средств государство в той или иной мере ограждает внутренний рынок и способствует повышению цен на товары местных фирм;

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

Уровни цен на аналогичные товары различаются и в зависимости от канала, по которому осуществляется внешняя торговля. В связи с этим говорить о единой цене, складывающейся на мировом рынке, можно лишь с большими оговорками. Необходимо различать:

а) цены, складывающиеся при торговле между фирмами, входящими в состав одной транснациональной корпорации (трансфертные). В этом случае нередко доминирующими факторами при ценообразовании являются интересы корпорации в целом. В связи с этим цены устанавливаются на минимальном (а

иногда, наоборот, на максимальном) уровне;

б) цены "свободной" торговли, складывающиеся на основе контрактов, которые заключают между собой независимые фирмы;

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

При определении цены необходимо учитывать вид валюты, в которой она устанавливается. Если предприятие определяет цены в национальной валюте, их легче контролировать и риск девальвации иностранной валюты переходит к потребителю. Однако эта стратегия имеет ограничения, так как иностранное правительство может потребовать, чтобы сделки осуществлялись в валюте страны импортера для удобства расчетов с потребителями. В этом случае экспортер в своей маркетинговой деятельности должен учитывать степень стабильности валюты различных стран, поскольку колебание валют по отношению к национальной валюте предприятия может определенным образом отразиться на сбыте и прибыли.

5.2. Стратегии в экспортной ценовой политике.

Преследуя цель получения максимально возможной прибыли, предприятие может воспользоваться несколькими краткосрочными мероприятиями, включая: стратегии проникновения на новые рынки, "снятия сливок", ценовой дифференциации, ценового выравнивания, быстрого получения наличности и т.п.

Стратегия проникновения основывается на использовании относительно низких цен для быстрого проникновения на новые рынки. Однако это возможно лишь в том случае, если предприятие способно быстро выбросить на рынок большое количество товара с низкими единичными издержками (себестоимостью). Далее цена, как правило, постепенно повышается. Эта стратегия эффективна лишь в ситуации с высокой эластичностью спроса и когда товар не защищен патентом.

Стратегия "снятия сливок" наоборот, требует на фазе рыночного внедрения нового товара установления относительно высокой цены (при малом

объеме сбываемого товара и высокой себестоимости), которая затем с расширением рынка (объема сбыта) и/или усилением конкуренции будет последовательно снижаться. Такая стратегия наиболее эффективна, если спрос на товар неэластичен, а компания пользуется патентной защитой. "Polaroid", впервые предложив фотокамеры мгновенной съемки, смогла установить высокую цену благодаря уникальному характеру изделия. Заинтересовавшиеся им потребители были нечувствительны к цене, а товар был защищен патентом. Со временем, по мере роста популярности товара, компания "Polaroid" разработала более полный ассортимент из менее дорогих аппаратов, ориентированных на расширенный сегмент рынка, в то же время продолжая выпуск дорогих аппаратов для искушенных фотолюбителей.

В любом случае стратегии проникновения и "снятия сливок" основываются на высоком качестве или уникальности товара.

Стратегия ценовой дифференциации состоит в том, чтобы на один и тот же продукт требовать различный уровень цены от разных групп потребителей (по определенным критериям). Эта стратегия является типичным инструментом дифференцированной обработки рынка. Предпосылкой для проведения стратегии ценовой дифференциации является возможность и необходимость, с точки зрения самого предприятия, сегментирования рынка по этим продуктовым, потребительским и географическим критериям. Эта стратегия возможна, если:

- рынок можно четко разделить на сегменты;
- сегменты имеют различную эластичность спроса;
- сегменты разделены между собой определенными барьерами, т.е. сегмент с таким уровнем цен не может перепродать товар в сегмент с высоким уровнем цен.

Такие условия чаще встречаются на внешних рынках, чем на внутренних. Поэтому международный торговец имеет реальную возможность получить максимальную прибыль, устанавливая различные цены в разных странах. Следуя такой стратегии, фирма охватывает всю кривую спроса, предлагая товары экономным потребителям, потребителям, предпочитающим средние цены, и потребителям, заинтересованным в престижных товарах. Каждый товар рассчитан на сегмент, характеризующийся своей эластичностью спроса. Например, компания "Seiko" предлагает часы "Lorus" по цене около 50 долл., ассортимент часов по средним ценам (250 долл.) и дорогие часы "Lassale" (по

1000 долл. и более). Предлагая эти цены различным сегментам рынка, "Seiko" исходит из предположения, что это логичные ценовые уровни, а дополнительное предложение по ценам промежуточных диапазонов не приведет к увеличению прибыли. К примеру, если предложить часы за 400 долл., это едва ли заинтересует тех, кто склонен заплатить 250 или 1000 долл.

Однако эффективное разграничение рынков весьма затруднено по ряду причин:

- создание региональных групп и экономических союзов усиливает тенденцию к унификации цен;
- конкуренция приобретает глобальный характер;
- международные связи расширяются и дистрибьюторы чаще встречаются между собой и обмениваются информацией о ценах;
- правительства прилагают усилия к унификации цен, так как они сами часто выступают как покупатели. В этих случаях они требуют, чтобы цены были по крайней мере не выше тех, которые предлагаются другим. Ряд стран имеют законы, поощряющие принципы свободной конкуренции, которые изложены в статьях 85 и 86 Римского Договора.

Стратегия ценового выравнивания основывается на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товарный ассортимент и стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по номенклатуре в целом. В составе себестоимости каждого товара учитываются только связанные с ним переменные издержки. Это минимальный уровень цен отдельных товаров. Общий уровень цен определяется необходимостью покрыть постоянные издержки фирмы и получить прибыль, т.е. прибыль успешно реализуемых товаров, входящих в ассортиментную программу, должна обязательно покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

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

- установление "линии цен" означает, что все товары одного вида, независимо

от себестоимости, располагаются по некоторой шкале, причем особое искусство заключается в выборе ступенек этой шкалы;

- политика "падающего лидера" сводится к тому, что цену на один из товаров резко снижают, рассчитывая, что привлеченным этим покупатели купят какие-либо другие товары по обычным ценам;
- политика "межсезонных распродаж", когда цены существенно сбрасываются, чтобы снизить издержки хранения товаров прошедшего сезона.

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

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

Базой для их установления может служить либо стоимость производства, либо стоимость производства плюс средняя прибыль или такая цена, которую следовало назначить при продаже независимому потребителю. Какую базу принять для переводных цен - будет решать руководящий центр компании, при этом он будет преследовать цель обеспечения как реальной значимости вклада каждого отделения компании, так и получения максимальной прибыли всей компании в целом (интересы отделений могут иногда не совпадать с интересами компаний в целом).

Даже внутри одной страны трансфертные цены могут вызвать вопросы о системе финансовых расчетов между отделениями, о целесообразности кооперации между отделениями и осуществления совместного руководства. Когда товары пересекают границу государства, возникают дополнительные проблемы как финансовые, так и стратегические, причем они серьезно

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

- товар может быть ввезен в страну с высокими таможенными пошлинами по искусственно низкой цене; это означает, что уплаченная пошлина, взятая "эдвалером" (с объявленной стоимостью), весьма низка;
- товары могут быть завезены в страну с высокими налогами по высокой цене, таким образом, прибыль в стране с высокими налогами будет сведена к нулю, а следовательно, останется в стране с низкими налогами;
- товары могут быть завезены по высоким ценам в страну, из которой запрещены переводы дивидендов или подлежат уплате правительственные налоги; это означает, что невидимый доход заменяет формальные дивиденды;
- при этой же ситуации можно избежать накопления средств в стране с высокими темпами инфляции, или где можно ожидать в ближайшем будущем девальвации, экспроприацию собственности.

Трансфертные цены могут также использоваться как оружие в международном маркетинге: прибыль можно сконцентрировать (для действительно объединенных корпораций) в процессе производства в странах, где сравнительно благоприятные условия конкуренции. Конкуренты, находящиеся на других стадиях производства или в торговле, могут быть подавлены относительно низким уровнем прибыли. Правительство экспортирующей страны заинтересовано, чтобы трансфертные цены искусственно не занижались, и оно прилагает усилия к тому, чтобы была получена нормальная прибыль, а следовательно, будут уплачены налоги. В импортирующей стране государственные налоговые службы следят, чтобы не было низких трансфертных цен, так как это уменьшает сумму таможенных пошлин.

Финансовые и стратегические цели международных трансфертных цен вступают в противоречие с задачей эффективного управления корпорацией в целом. В этих условиях международные компании выражают различные

мнения по поводу передаточных цен. Одни расценивают это просто как средство усиления объединенных действий, другие указывают на возможность получить финансовые выгоды или использовать как средство осуществить на рынке крупные, но некорректные сделки. В обоих случаях экспортер должен знать об альтернативных вариантах, как при определении стратегии маркетинга, так и при установлении продажных цен.

5.3. Механизм формирования экспортных цен.

В общем виде установление цены на экспортную продукцию включает несколько процедур.

1. Установление исходной (базовой) цены.

- 1.1. Выбор ценовой политики
- 1.2. Исследование конъюнктуры рынка
- 1.3. Выбор метода ценообразования
- 1.4. Анализ спроса на экспортируемый товар
- 1.5. Определение величины издержек, связанных с производством и экспортом товара
- 1.6. Учет психологических аспектов восприятия цены потребителем
- 1.7. Учет уровня конкуренции на целевом сегменте мирового рынка.

2. Установление окончательной цены с учетом коммерческих условий поставки товара.

- 2.1. Учет скидок
- 2.2. Учет базисных условий поставки
- 2.3. Учет условий платежа
- 2.4. Учет вида канала распределения
- 2.5. Учет "скольжения" цены

3. Контроль цен и оценка реакции потребителей.

Чтобы установить оптимальный уровень цен, фирмы применяют два метода расчета: ориентацию на затраты и заданную (желательную для продавца) прибыль, или ориентацию на цены основных конкурентов или одного конкурента-лидера. Первый метод получил название *затратного*, второй - *административного*. Затратный метод использует информацию о полных, прямых, усредненных, стандартных и предельных издержках, учитывает

политику целевой цены (целевой нормы прибыли). Однако затратные методы расчета цен, используемые западными фирмами и украинскими предприятиями, существенно различаются, так как цены товаров в Украине значительно отличаются от цен, характерных для мировых товарных рынков. Поэтому украинским экспортерам приходится устанавливать внешнеторговые цены, ориентируясь только на конкуренцию и существующий на рынках спрос, т.е. административно. Вместе с тем следует отметить, что этот метод отнюдь не означает волюнтаризма, поскольку такие цены в конечном счете формируются, опираясь на обычные рыночные принципы ценообразования. Административно устанавливаемую цену рынок либо признает, либо отвергает, - иными словами, по этой цене сбыт либо будет эффективным, т.е. предприятие получит прибыль, либо продажи окажутся невелики и фирма будет вынуждена уйти с рынка, чтобы не разориться.

Какие же приемы установления цен, ориентирующихся на конкуренцию и спрос, следует рекомендовать украинским экспортерам?

Ориентация на средние рыночные цены товаров данного рода (отраслевые). Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабо монополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые признаются международным рынком и обеспечивают прибыль нормально работающим предприятиям.

Ориентация на ценового лидера. Этот подход к установлению цен практикуется на рынках, где доминируют несколько (3-5) фирм, так как рынок почти полностью поделен между ними. В этом случае одна из этих фирм, доля рынка которой является наибольшей, молчаливо признается остальными торговцами ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые лидером, воспроизводятся другими фирмами, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять долю рынка каждой фирмы.

Ориентация на спрос. В отличие от цен, ориентированных на издержки производства, эти цены устанавливают, постоянно наблюдая за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при

падении - уменьшают, хотя издержки производства остаются неизменными. В итоге возникает "ценовая дискриминация", означающая, что товар продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а нередко - и от покупателя. Например, один покупатель приобретает, не торгуясь, автомобиль по преysкурантной цене, а другой после установления договорной цены с продавцом получает такой же автомобиль по более низкой цене. Компромисс между искусством продавца и настойчивостью покупателя приводит к самым разным уровням цен, причем нижний допустимый предел знает только продавец.

Ценовая дискриминация, использующая варианты товара - особенно распространена в торговле товарами длительного пользования, когда в ряде случаев устанавливаются цены значительно выше истинной стоимости. Более высокая цена действует чисто психологически на определенных покупателей, которые из престижных соображений (дань моде) готовы переплатить за то же самое изделие по утилитарным потребительским свойствам.

Ценовая дискриминация по месту продажи заключается в том, что на товар устанавливают цену в зависимости от категории или престижности магазина. Некоторые люди, причисляющие себя к элите, готовы заплатить дороже при условии, что товар продается в особом, недоступном для других магазине, поскольку высокая цена для этих людей - свидетельство их принадлежности к кругу "избранных".

Дискриминация на основе времени продажи определенных видов товаров хорошо иллюстрируется сезонными ценами: в начале сезона, например, особо модные товары стоят на 50-100% дороже, чем в середине сезона, а в конце сезона распродают ниже себестоимости

Мировая цена, объективно отражающая стоимость товара, характеризуется следующими признаками:

- это цена, по которой осуществляются крупные экспортные и импортные сделки на условиях, обычных для большинства товарных рынков;
- это цена, используемая в регулярных сделках на важнейших рынках;

- это цена товара в таких сделках, платежи по которым ведутся в свободно конвертируемой валюте.

При анализе динамики мировых цен и определении их уровня обычно используют ряд ценовых разновидностей: контрактные цены, биржевые котировки и аукционные цены, справочные цены, цены прейскурантов, цены предложения и др.

Контрактные цены отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставок и платежа. Биржевые котировки - цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах, являются ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа и т.д. *Цены аукционов* близки к котировкам биржи, т.к. отражает реальные цены реальных сделок.

Справочные цены - это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь от них на величину скидок, предоставляемых продавцами покупателю. В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже. *Прейскуранты и ценники* содержат цены на готовые изделия потребительского и производственного назначения. Прейскурантные цены по сути аналогичны справочным ценам на сырьевые товары.

В ответ на запрос покупателя, заинтересованного в приобретении товара, продавец направляет предложение на продажу, в котором содержатся предполагаемые условия поставки, платежа и цены. Для многих товаров, особенно машин и оборудования, цены предложений являются по существу единственным источником информации об уровне цен на рынке. Цены предложений отличаются от контрактных цен, так как корректируются в ходе переговоров. Однако в целом цены предложений также отражают уровень реальных цен (в отличие от прейскурантных и справочных), поскольку при их установлении продавец учитывает состояние спроса, особенности покупателя, специфику условий сделки и т.д.

Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

6.1. *Международная маркетинговая логистика.*

В процессе формирования политики сбыта предприятие должно принимать и реализовывать решения о своих договорных связях с участниками этого процесса: выстраивать цепочку товародвижения, звеньями которой являются отдел сбыта самого производителя и различные сбытовые посредники; разрабатывать систему маркетинговой логистики, т.е. систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта.

В систему товародвижения входят элементы, относящиеся как к внутренней, так и к внешней среде маркетинга.

К элементам *внутренней среды* относятся:

- обработка заказов покупателей;
- контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запасных частей на склады фирмы;
- подбор партий товаров по заказам покупателей и формирование оптимальных с транспортной точки зрения партий;
- упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб;
- оформление таможенных документов и страховка;
- отгрузка и контроль за движением груза.

К элементам *внешней среды* относятся:

- фирмы, обеспечивающие перевозку (перевозчики);
- посредники и их склады;
- сбытовая сеть (магазины).

В зависимости от вида товара и других обстоятельств некоторые элементы могут становиться ненужными или, наоборот, могут добавляться элементы, отвечающие специфике товародвижения на определенном рынке. Число посредников может быть весьма различным в зависимости от того,

какую маркетинговую тактику примет наша фирма после рассмотрения существующей в данной стране практике сбытовых операций.

Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей:

- максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;
- минимизировать сбытовые издержки предприятия;
- оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;
- обеспечить контролируемость маркетингового плана;
- создавать и поддерживать высокий престиж выбранного канала сбыта;
- обеспечивать кооперационную готовность предприятия в различных формах;
- способствовать созданию долгосрочных, длительных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранить гибкость.

Выбирая в каждом случае наиболее подходящий метод сбыта товара, обеспечивающий достижение сформулированных выше целей, предприятие решает следующие проблемы:

1. Делает выбор между централизованным и децентрализованным сбытом (выбор системы сбыта).
2. Делает выбор между использованием собственных и сторонних органов продажи (выбор формы сбыта).
3. Выбирает канал сбыта, под которым понимается прямой или косвенный (через торговлю) сбыт.

Зарубежная и отечественная практика организации распределения товаров показывает, что существенную роль в этом процессе играют *собственные органы сбыта* предприятия, к которым относятся:

Экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до заграничного покупателя.

Экспортное общество внутри страны, создаваемое на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения

конкуренции между ними на международном рынке.

Полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование заграничного рынка и подготовку заключения сделки, контроль за ее реализацией непосредственно за рубежом (например, посещение покупателей).

Заграничное представительство, как правило, создается на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия. Задача представительства заключается в постепенном вскрытии рынка, налаживании контактов, изучении возможностей и условий сбыта на данном рынке.

Заграничное отделение фирмы, также являющееся ее организационной частью и не имеющее самостоятельного правового статуса. В отличие от представительства оно имеет больший штат и официально регистрируется в стране пребывания.

Дочернее общество за рубежом. Оно имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и является "центром прибыли". Часто создается в виде совместного предприятия с партнером в стране пребывания. Задачей общества является активная коммерческая деятельность по сбыту и сервисному обслуживанию потребителей на рынках, имеющих важное значение для предприятия.

К собственным сбытовым органам предприятия могут принадлежать и вынесенные непосредственно на рынки сбыта заводы по производству товаров и фирменные магазины розничной торговли, торгующие исключительно продукцией данного предприятия.

Сторонние организации сбыта (сбытовые посредники) различаются в зависимости от того, где они присутствуют: в стране-экспортере или за рубежом. Это могут быть:

1. Экспортные организации (внешнеторговые организации), специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортером товара на его территории.

2. Торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом.

3. Представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

Сбытовыми посредниками за рубежом могут быть:

1. Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него. Как правило, это юридически самостоятельные оптово-закупочные организации, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получению от последних специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами.

2. Импортные представители (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

К прочим посредникам относятся транзитные торговые предприятия, чаще всего располагающиеся в специальных торговых зонах (в открытых зонах), комиссионеры, маклеры на товарных биржах.

Заниматься ли прямой продажей или пользоваться услугами посредников (и каких именно) - проблема, которую решают, учитывая множество факторов, относящихся как к товару, так и к потребителям, а в известной мере и к посредникам.

Прямой контакт считается выгодным при следующих обстоятельствах:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории (имеет место концентрация рынка потребителей);
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где фирма ведет торговлю;
- товар является узкоспециальным по назначению и/или производится по

техническим условиям покупателя (что обычно требует тесных контактов для устранения разнообразных мелких трудностей);

- рынок вертикален, то есть товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой;
- цена часто колеблется (надо вносить изменения в ценовую политику немедленно и без согласования с посредниками);
- продажная цена много выше себестоимости, что позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту;
- при установке товара (машины, оборудования) на месте использования нужно вносить каждый раз изменения в конструкцию, учитывая специфику эксплуатации, что делает прямые контакты неизбежными.

Продажа товара через посредника рекомендуется в случаях, когда:

- рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания мощной сбытовой сети, а средств для ее организации не хватает;
- рынок очень разбросан географически, так что прямые контакты не являются рентабельными;
- требуются достаточно часто срочные поставки небольших партий товара (многочисленные склады крупного оптовика справятся с этой работой быстрее и лучше);
- разница между продажной ценой и себестоимостью невелика, так что содержание собственной сбытовой сети не оправданно;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков.

Создание товаропроводящей сети требует очень вдумчивой работы специалистов, прекрасно ориентирующихся в специфике торговли на рынке той или иной страны. Кроме того, следует предостеречь от шаблона при решении этой ответственной задачи: в зависимости от рынка (даже от сегментов одного и того же рынка) требуется, как правило, индивидуальный подход, то есть ориентация на разные каналы распределения. Необходимо учитывать, что при небольшом числе посредников легче обеспечить тесные связи с ними и таким образом гарантировать себе серьезное влияние на их

работу, добиться тщательной подготовки сбытового персонала и т.д. Вместе с тем ориентация на излишне малое число параллельно работающих на данном рынке посредников ставит фирму-поставщика в сильную зависимость от них, а отказ одного из них выполнять заключенный контракт может нанести серьезный коммерческий ущерб.

По сравнению с маркетингом товара внутри страны задачи создания канала сбыта и управления им на внешнем рынке значительно сложнее. Экспортер должен предусмотреть каналы движения товаров между странами (ввоз товара) и каналы внутри страны (каналы на зарубежных рынках).

Выбор соответствующего канала зависит, в первую очередь, от целей фирмы в области международного маркетинга, а также от многих других факторов: доступности каналов распределения; возможности компании контролировать эффективную эксплуатацию определенных рынков; особенностей компании (ресурсов управленческих кадров и их опыта, международной организации фирмы, репутации компании); действующих сбытовых соглашений на каждом рынке; факторов финансового характера; факторов связанных с капиталом; рынка и его особых характеристик; специфических требований, связанных с особенностями товаров.

Выбранные без достаточного обоснования каналы распределения на некоторых рынках оказываются настолько неподходящими, что эти рынки не вписываются в рамки поставленных фирмой *целей*: объем продаж, перспективы роста рыночной квоты, величина финансовых расходов на каждом сегменте и т.д.

Важным фактором является *доступность каналов распределения*. Фирма не может рассчитывать на то, чтобы выбрать в данной стране какой-то определенный канал распределения, если такой канал: а) не существует; б) принадлежит конкуренту; в) полностью связан обязательствами по отношению к другим поставщикам; г) не хочет сбывать продукцию данной фирмы.

Следует иметь в виду, что обычно каналы товарораспределения по

своему положению независимы и заручиться их поддержкой не так-то просто. Кроме того, в каждой стране с годами сложились различные сбытовые структуры, со своими вспомогательными органами, и рискованно предполагать, что если для Голландии характерна определенная система товародвижения, то нечто подобное имеет место и в Бельгии.

Решения по выбору каналов товародвижения во многом предопределяются *возможностью компании контролировать эффективную эксплуатацию определенных рынков* и обычно связаны с заключением фирмой долгосрочных юридических соглашений. В некоторых случаях аннулирование таких соглашений, как предупреждает С. Маджаро, способно привести к серьезным осложнениям:

- может вызвать враждебность в торговых кругах;
- может породить чувство неуверенности среди посредников на других рынках;
- во многих странах такое действие может вызвать враждебность со стороны правительства;
- в некоторых случаях в связи с особенностями местного законодательства фирма может оказаться вынужденной заплатить значительную сумму в порядке компенсации [18].

Соглашение, заключенное на стадии, когда фирма пытается впервые проникнуть на внешний рынок, может оказаться серьезным препятствием в будущем, когда эта фирма захочет проводить стратегию освоения того же рынка в широком масштабе. Если с самого начала не обращать внимания на возможные ловушки, впоследствии это может обойтись очень дорого.

Выбор каналов товародвижения в условиях мирового рынка зачастую зависит от особенностей компании: ее размера, характера организации, репутации и тех ресурсов управленческих кадров, которыми она располагает.

У фирмы, впервые приступающей к операциям в международном масштабе, обычно не хватает умения выбирать и контролировать даже короткие цепочки товародвижения. Очевидно, что компании с

ограниченным опытом и знаниями в области международного маркетинга предпочтут поручить эту работу комиссионерам. Даже известные фирмы нередко прибегают к помощи комиссионеров в случаях, когда речь идет о сбыте новых товаров или освоении новых сегментов рынка, для чего требуется опыт, которым компания еще не располагает.

Очень важное значение имеет также *характер организации международной компании*. Для фирмы, которые выбрала макропирамидальную структуру, по-видимому, будет характерен трезвый, основанный на фактах подход, а ее цель будет состоять в том, чтобы максимально использовать благоприятные возможности на каждом из рынков. Такая фирма будет стремиться выявить рынки, которые, по ее предположениям, смогут обеспечить 80 % ее доходов и продаж, с тем, чтобы затем вкладывать свои финансовые ресурсы, а также ресурсы управленческих кадров в наиболее перспективные области деятельности, в то же время фирмы "зонтичной" структуры редко действуют таким образом. Тот факт, что полномочия на разработку стратегии переданы местным управляющим, означает, что выбор каналов распределения, а также принятие других важных решений будут осуществляться на этом уровне. При "зонтичной" структуре перспектива коммерческого успеха на местном рынке неизбежно возьмет верх над соображениями международного маркетинга.

Любая фирма должна принимать во внимание последствия принимаемых ею в отношении товарораспределения решений для ее *репутации в международном масштабе*. Это означает, что компания должна тщательно изучать вопрос порядочности комиссионеров, а также заранее представлять себе, какую реакцию вызовет заключение ею соглашения об использовании того или иного канала товародвижения.

Возможно такая ситуация, когда компания, выпускающая различные виды продукции, имеет *сбытовые соглашения на многих рынках*, причем в силу специфики продукции для каждого вида товаров требуются различные каналы распределения. Необходимо, чтобы лица, ответственные за выбор

этих каналов в данной стране принимали во внимание другие соглашения, которые уже были заключены.

Факторы финансового характера предполагают в обязательном порядке расчет и сопоставление затрат при использовании различных каналов. Проводя такое исследование необходимо учитывать, что на начальной стадии издержки возрастают из-за затрат, которые необходимо произвести для налаживания и приведения в действие сбытовой системы. В основном эти расходы носят единовременный характер. Кроме того, оценка стоимости должна увязываться с перспективами роста продаж на рынке, который можно ожидать от использования различных каналов. Другими словами, тот факт, что при прямых продажах компания могла бы добиться, чтобы издержки обращения составляли всего 6% товарооборота, сам по себе не имеет значения, если при издержках обращения на уровне 8% сбыт через посредников позволяет ожидать трехкратного увеличения объема реализации. Оцениваться должна коммерческая деятельность в целом с учетом полученного фирмой дохода. В этой связи должны быть тщательно рассмотрены следующие элементы:

- расходы, связанные с подбором кадров и обучением местного персонала;
- сравнительные административные расходы;
- возможные расходы, связанные с перемещением персонала из главной конторы в местную дочернюю компанию;
- расходы, связанные с аннулированием ранее заключенного соглашения с местным оптовым торговцем;
- расходы, связанные с регистрацией фирмы, и все дополнительные расходы, которые могут возникнуть в связи с необходимостью выполнения требований закона на данном рынке (например, обязанность иметь местного директора, вести бухгалтерский учет и т. д.);
- расходы по стимулированию сбыта, которые приходится нести при прямых продажах;
- расходы, связанные с регистрацией патентов или товарных знаков;

- различия в таможенных сборах (в случае, когда дочерняя компания осуществляет импорт, нередко возникают осложнения);
- различия в уровне налогообложения, обусловленные характером получаемых доходов;
- расходы по организации товародвижения, включая складирование;
- "стартовые" расходы, связанные с налаживанием работы сбытовой системы, и время, необходимое для достижения рентабельности.

Для многих специалистов по международному маркетингу важно, чтобы каналы, выбранные для сбыта продукции, были в состоянии обеспечить быстрое возмещение затраченных наличных средств. Компания не должна выходить за пределы того обязательного объема кредитов, которые она вынуждена предоставлять своим непосредственным покупателям. В тесной связи с этим соображением необходимо изучить и другие аспекты, имеющие отношение к *финансам и капиталу фирмы*. Так, например, могут быть рассмотрены следующие вопросы: Можно ли привлечь местный капитал? Является ли местная валюта устойчивой, конвертируемой? Можно ли переводить за границу прибыли или репатриировать капитал? Существуют ли ограничения в получении заемных средств для иностранных компаний? Можно ли ожидать, что правительство данной страны окажет местной фирме существенную помощь в целях стабилизации положения с платежным балансом?

Сам *рынок*, степень его развития и особые потребности - эти исходные данные играют весьма важную роль при выборе системы распределения. И в этом случае маркетинговый профильный анализ оказывается очень ценным инструментом для выявления соответствующих элементов.

Основными факторами здесь являются:

- экономическое положение в стране в среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- степень, в которой может отразиться на выбранном канале изменение политической обстановки;

- емкость рынка, оцениваемая на основании средней величины личного дохода, распределения доходов в стране и т.д.;
- потенциальные возможности роста спроса на продукцию фирмы или подобную ей;
- специальные торговые соглашения, например, картели или торговые ассоциации;
- восприимчивость рынка к новым и технически сложным товарам;
- специфические привычки потребителя, не позволяющие обойти традиционные сбытовые каналы;
- методы маркетинга, связанные с использованием третьих сторон, например, сбытовых агентств.

Специфика товара, который реализуется на зарубежном рынке, определяет конфигурацию каналов распределения. Так, потребительские товары имеют четыре наиболее типовые конфигурации каналов распределения (рис.6.1), товары производственного назначения - три (рис.6.2), при международном продвижении услуг типовыми являются два канала (рис.6.3).

Заключительным этапом разработки политики распределения является выбор конкретных участников процесса товародвижения. Решение о выборе оптовика и/или агента должно приниматься после тщательного взвешивания положительных и отрицательных сторон этого акта не только по отношению к внешнеторговой деятельности нашей фирмы, но и по отношению к достоинствам и недостаткам фирмы оптовика или агента как объектам нашей коммерческой работы. Потому что нет ничего более неприятного для авторитета иностранной фирмы, выступающей на рынке данной страны, чем расторжение контракта с оптовиком или агентом только из-за того, что заключен он был поспешно и без должной осмотрительности.

Процедура выбора посредника предполагает учет следующих обстоятельств:

- Дополняет ли наш товар ту номенклатуру, которой занимается данный

посредник?

- Какова его (оптовика) зона действия (ее границы), не пересекается ли она с зонами других наших посредников, что может вызвать нежелательную конкуренцию?

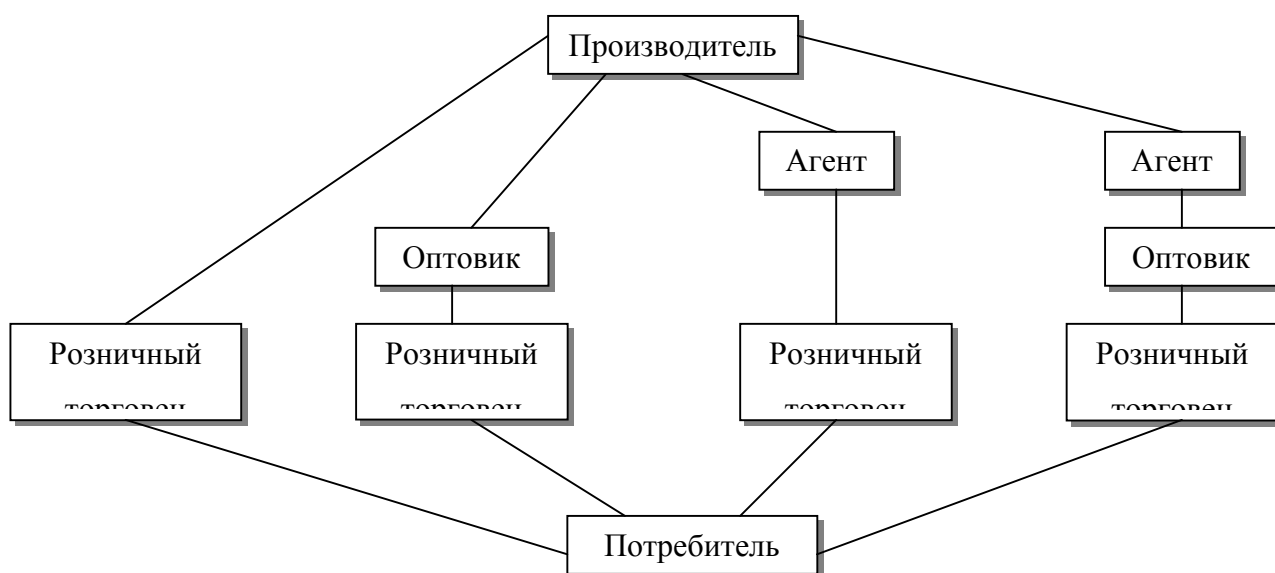


Рис. 6.1 Типовые конфигурации каналов распределения для потребительских товаров

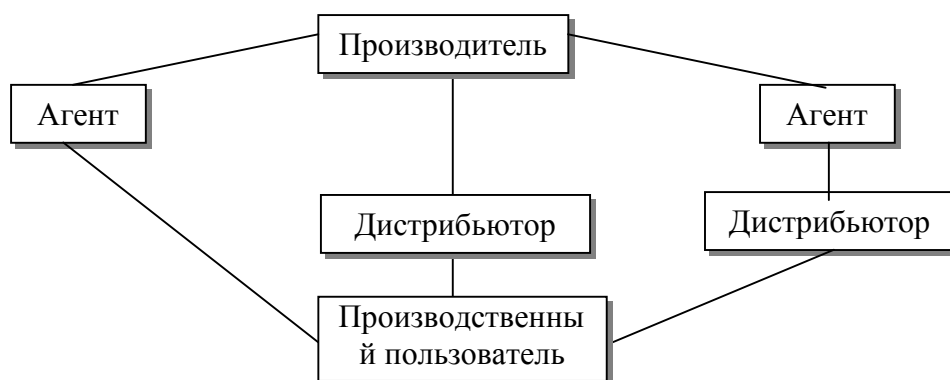


Рис. 6.2 Типовые конфигурации каналов распределения для товаров производственного назначения

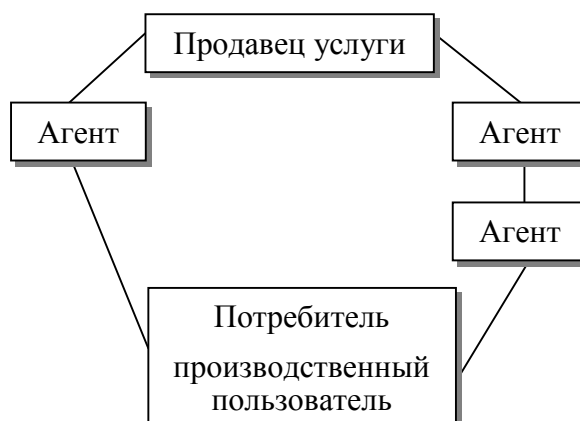


Рис. 6.3 Типовые конфигурации каналов распределения для услуг

- Надежно ли его коммерческое положение (что определяется продолжительностью работы на данном рынке, динамикой отчетных показателей за последних несколько лет, структурой капитала, средним возрастом руководящего персонала и его профессионализмом)?
- Как оценивают данного оптовика его коллеги и другие фирмы-продавцы (производители)?
- Насколько умело привлекает оптовик новых клиентов?
- Насколько совершенна организация его транспортно-складского хозяйства?
- Согласен ли оптовик проводить ту политику цен, которой придерживается фирма-производитель?

Основой выбора посредника обычно являются требования, чтобы они не торговали товарами, конкурирующими с товаром нашей фирмы: трудно ожидать, чтобы они с одинаковым рвением относились к обоим изделиям и одинаково горячо их рекламировали.

Отношения между фирмой-производителем и посредником закрепляются контрактом, в котором оговариваются обязанности и ответственность сторон за возникающие убытки и нечеткое исполнение

контрактных обязательств, порядок вознаграждения посредника и т.д. В практике международной деятельности фирм считается наиболее верным заключать контракт, в котором оговорены неопределенный срок действия и право расторгнуть его, предупредив партнера за столько-то месяцев.

6.2. *Международный коммуникационный процесс.*

В условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Например, в среднем американском супермаркете товарная номенклатура включает более двадцати тысяч ассортиментных позиций. Практически все товары обладают достаточно высоким качеством. Продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену, обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Он должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности; создать атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества.

Систему маркетинговых коммуникаций (СМК) в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. СМК направленно воздействует на четко обозначенный рынок или конкретный его сегмент. Это позволяет, в первую очередь, более точно выявить специфические потребности данной целевой аудитории потребителей, а во-вторых, создать инструментарий, более эффективно удовлетворяющий эти нужды и потребности.

Так, например, известная американская корпорация "Пепсико", производящая безалкогольные напитки, избрала в качестве целевого сегмента активную часть молодежи, придерживающуюся здорового образа жизни. Для удовлетворения запросов потребителей данного типа предлагается напиток "Пепси-Кола" и его модификации. Часто "Пепси-Кола" позиционируется как альтернатива алкоголю, как постоянный атрибут

молодежного отдыха. С учетом возможностей покупателей целевого сегмента формируется ценовая политика фирмы. Цена товарной единицы, как правило, невысока. С целью обеспечения удобств места и времени покупки используется интенсивный сбыт, особенно в местах, где молодые люди работают, учатся, отдыхают. Таким образом, задействуется максимум возможных каналов сбыта.

В тесной взаимосвязи с вышеуказанными элементами комплекса маркетинга находится и коммуникационная политика фирмы. "Пепсико" пытается использовать все средства для того, чтобы выработать в молодежной среде свой благоприятный образ. Например, для пропаганды "Пепси" широко привлекаются кумиры молодежи: те, кто уже завоевал авторитет у этой аудитории; те, кому подражают, кто является законодателем мод. Так, одним из наиболее дорогостоящих спонсорских контрактов до недавнего времени оставался договор фирмы с поп-звездой Майклом Джексонном.

Желая сформировать имидж "Пепсико" и ее продукции как постоянных спутников здорового образа жизни молодежи, фирма часто выступает спонсором крупных спортивных соревнований. Примерами могут служить уже традиционные Игры доброй воли, ралли Париж-Дакар и др. Сформированное таким образом у молодежи доброжелательное отношение к себе фирма трансформирует в предпочтение к своей марке и убеждение в необходимости покупки "Пепси". Этому способствует глобальная, проводимая во всем мире рекламная компания под фирменным девизом "Новое поколение выбирает "Пепси"!"

Все эти и другие меры, их системное и комплексное применение в единой концепции маркетинга позволили "Пепсико" выйти в мировые лидеры по производству и продаже безалкогольных напитков.

Эффективная программа международной коммуникационной деятельности фирмы подвержена влиянию множества факторов. Например, следует решить:

- насколько глубоко штаб-квартире фирмы следует вникать в рекламную деятельность заграничных филиалов?
- должна ли применяться централизованно определяемая политика по созданию "имэджа" корпорации, включая единое цветовое оформление, шрифты и т.д.?
- кто должен разрабатывать бюджет рекламной службы?
- в том случае, если бюджет разрабатывается централизованно, какова процедура определения приоритетов?
- должна фирма прибегать к услугам одного международного агенства или позволить каждому филиалу за границей заниматься этим самостоятельно?
- кто должен определять коммуникационный комплекс (communication mix)?
- там, где дело связано с разными языками, кто отвечает за перевод и его качество?
- кто должен нести ответственность за оценку эффективности рекламы?
- если политика и цели планируются централизованно, как обеспечить выбор средств передачи информации?

Это всего лишь несколько вопросов, с которыми сталкивается большинство фирм, оперирующих в международном масштабе. На каждый из них должен быть найден ответ, иначе фирме придется наугад продираться сквозь дебри проблем международной рекламной работы.

Основные факторы, которые влияют на решения, связанные с рекламой в международном маркетинге, могут быть сведены в следующие рубрики: 1) общие цели фирмы; 2) характер предприятия и его продукции; 3) организационная структура фирмы; 4) юридические ограничения; 5) доступность средств массовой информации.

Это почти аксиома: до тех пор, пока неизвестны *цели* фирмы, невозможно определить, как ей следует подойти к проблеме рекламы. Фирма, которая хочет быстро развернуть дело, чтобы затем избавиться от него, вернув свой капитал с приращением, будет иметь совершенно другие

цели рекламной службы, чем фирма, стремящаяся укрепить с расчетом на перспективу свой международный престиж и репутацию своих товаров. У первой будут очень ограниченные цели большей частью весьма краткосрочного характера. Вторая должна определять цели для своей рекламной службы в рамках хорошо сбалансированного долгосрочного плана. Соответственно фирма, которая хочет сосредоточиться на обслуживании, скажем десяти крупнейших потенциальных рынков, волей-неволей будут иметь другие задачи в сфере рекламы, чем компания, планирующая выступать во всех частях земного шара. К примеру, у ИБМ будут совершенно другие цели нежели у производителя небольших самолетов для бизнесменов.

Рекламную политику во многом предопределяет *характер предприятия и его продукции*. Так, некоторые виды товаров требуют сравнительно унифицированного стиля деятельности по стимулированию сбыта. Другие по самой своей природе требуют большей дифференциации усилий по их продвижению. Важно, чтобы фирма разрабатывала свою политику не вслепую и не втягивалась в нее по инерции. Технически сложные товары (рентгеновское оборудование, ЭВМ, оборудование заводов обрабатывающей промышленности и т.д.) обычно предполагают более стандартизованную рекламную политику по сравнению с товарами, подвергающимися сильному воздействию моды.

Организационная структура фирмы, с точки зрения ведения международных операций вообще и международного маркетинга в частности, также оказывает значительное влияние на рекламную политику. Совершенно очевидно, что высокоцентрализованная фирма поставит свою рекламную работу совершенно иначе, чем децентрализованная.

Так, организация рекламного дела в фирме, избравшей макропирамидальную структуру, в типичном случае будет характеризоваться следующими моментами:

- а) сильный централизованный отдел рекламы, который жестко

определяет принципы политики компании по продвижению товаров и бюджет расходов;

б) господствует тенденция к проведению унифицированной и контролируемой центром рекламной политики;

в) формально местный персонал рекламной службы подотчетен местному управляющему по маркетингу, на деле же поддерживается тесный контакт непосредственно с центром, что часто вызывает трения и недопонимание;

г) возникают многочисленные претензии от управляющих на местах в связи с недостаточно быстрым реагированием центра на требования местного потребителя;

д) общие расходы на рекламу удерживаются в экономически разумных пределах, т.е. непроизводительные расходы во всех звеньях сведены к минимуму.

Организацию "зонтичного" типа и ее рекламную службу отличают следующие характерные черты:

а) решения по основным вопросам рекламы почти полностью переходят в ведение местного руководства;

б) в стиле и оформлении рекламного послания унификация весьма незначительна;

в) управленческая связь между центром и местным персоналом очень слаба и роль центрального отдела рекламы носит чисто консультативный характер;

г) обмен идеями между отдельными филиалами развит недостаточно.

Если речь идет об интергломерате, ситуация будет меняться от фирмы к фирме в зависимости от размера организации, многообразия деятельности и широты товарной номенклатуры. Однако в целом можно ожидать значительной свободы и децентрализации в отношении товарной политики, но довольно жестко централизованной линии на поддержание престижа корпорации и достижение основных целей.

Законодательная система страны часто оказывает большое влияние на то, что можно и чего нельзя делать в области рекламы. Важно, чтобы специалист по маркетингу имел широкое представление о законодательстве, которое способно повлиять на его решения и общие принципы политики фирмы. Ловушек в этой области достаточно много, и любое нарушение закона может привести к значительным неприятностям.

Важным аспектом коммуникационной политики является *доступность средств массовой информации*. Средства информации более или менее однотипны в большинстве промышленно развитых стран, но и там имеют место весьма заметные различия в их качестве и ценности. В некоторых странах нет телерекламы, публикации в торговых журналах могут быть ограничены только определенной тематикой а кинореклама может быть популярна в одной стране и полностью отсутствовать на соседнем рынке. Еще одно затруднение, с которым сталкиваются фирмы, спрос на время для телевизионной рекламы может оказаться столь значительным, что его приходится отводить лишь на рекламирование определенной группы товаров.

Таким образом, практика применения рекламы на внешних рынках таит в себе гораздо более серьезные проблемы, чем любые другие вопросы международного маркетинга, ввиду того, что имеются существенные различия между странами. Эти различия касаются культуры, языка, отношения правительства к рекламе, а также наличия или отсутствия определенных средств коммуникации.

6.3. Основные средства международных маркетинговых коммуникаций.

Международная хозяйственная практика свидетельствует о многообразии средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Как подчеркивалось выше, для налаживания желаемых взаимосвязей с конкретными адресатами коммуникаций фирма может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях.

Она может также привлечь внимание потребителей или посредников с помощью приемов коммерческой пропаганды. Ими могут быть: редакционная статья в газете или журнале об использовании фирмой новых технологий; интервью представителя фирмы по телевидению или радио и т.п.

Некоторые коммуникационные задачи фирмы могут быть более результативно решены средствами стимулирования сбыта. Такими, например, как передача потенциальным покупателям бесплатных образцов товара; предоставление скидок с цены и других льгот и привилегий при покупке; проведение конкурсов и лотерей и т.д. Личностные контакты с конкретным покупателем или небольшой их группой более эффективно устанавливаются в ходе персональной продажи.

Эти основные средства маркетинговых коммуникаций (реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа) образуют коммуникационный комплекс. Элементы различных видов СМК постоянно и так тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой практике их трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, часто трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его "подкрепление". Личная продажа также имеет различные аспекты. С одной стороны- это один из видов сбыта (директ маркетинг), а с другой- эффективный прием установления взаимосвязи с покупателем.

Таким образом, ярко выраженной границы между СМК и другими составляющими маркетинг-микс, между рекламой и другими средствами маркетинговых коммуникаций нет и быть не может. Товар, его качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, уровень цены и сервисного обслуживания, - все они несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который фирма-производитель посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям. Из этого

следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют определенную коммуникационную роль, а СМК объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями. Рассмотрим основные средства СМК более подробно.

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций, как уже отмечалось ранее, занимает *реклама*. Международная реклама имеет свою специфику, но в целом цели, принципы и средства рекламирования товаров на мировом рынке во многих случаях те же, что и во внутренней торговле. В особенности это касается так называемых марочных товаров. Однако экспортеры, осуществляя рекламу, должны знать не только специфику каждого иностранного рынка, но и требования как оптовых торговцев, так и индивидуальных потребителей.

Важным фактором, определяющим содержание и направление международной рекламы, является характер самого товара или услуги. Он определяет не только те рекламные средства, которые используются для его популяризации, но и масштаб проведения рекламных мероприятий, и необходимые для этого ассигнования.

Практика коммерческой рекламы на мировом рынке позволила установить некоторые общие требования, предъявляемые к содержанию рекламы, которые нашли свое отражение в Международном кодексе рекламной практики (приложение Б). Наиболее важные из них следующие:

- реклама должна быть адресована определенной группе возможных покупателей, рекламодатель должен точно установить цель, которую она преследует;
- реклама должна соответствовать не только законам, но и моральным и эстетическим нормам, принятым в стране, в которой она публикуется;
- реклама должна быть эффективной;
- реклама должна быть правдивой, давать потребителю правильное представление о рекламируемых товарах или услугах;

- в рекламе не должно содержаться прямых сравнений с товарами или услугами конкурентов, имитаций торговой марки, упаковки или маркировки товаров некоторых конкурентов;
- запрещается в своей рекламе плохо отзываться о конкурентных товарах или услугах;
- время, место, размах рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара;
- всякая реклама должна учитывать сезонность спроса. Это относится как к сезонности потребления рекламируемого товара, так и к сезонности роста покупательной способности населения;
- реклама должна проводиться постоянно, систематически, непрерывно.

Основными средствами международной рекламы являются: реклама в периодической печати и справочниках; печатная реклама; реклама по телевидению; реклама по радио; кинореклама; наружная (внешняя) реклама; реклама в местах продажи; вещевая реклама; реклама в оформлении товара; реклама путем показа товара в действии. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе: характера рекламируемого товара; содержания рекламы; наличия ассигнований на рекламу; размеров рынка (большой или малой емкости); целей рекламы (создать рынок нового продукта или расширить уже существующий рынок); масштабов рекламной компании; круга возможных потребителей; специфических требований рынка; технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами в развитых странах использования одного или двух рекламных средств недостаточно. Поэтому промышленные и торговые фирмы, особенно для внедрения нового товара на рынок, проводят рекламные компании. Рекламная компания заключается в проведении совокупности комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности и классифицированных по силе, так чтобы способствовать повышению интереса к данному товару, имеющих конечную

цель - утверждение товара на рынке.

Реклама в периодической печати и справочниках является наиболее распространенным средством рекламы в развитых странах. В среднем на такую рекламу приходится от 40-60% всех рекламных расходов. Ее преимущества перед другими видами рекламы обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Тираж 8 тыс. ежедневных газет, издаваемых в развитых странах, превышает 400 млн. экземпляров. Для этого средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.

Печатная реклама, издаваемая типографским способом, в большинстве развитых стран занимает второе место в общей сумме рекламных расходов. Особенностью печатной рекламы, является то, что она рассчитана на точно определенный и заранее установленный круг потребителей и распространяется среди них бесплатно. По содержанию печатная реклама делится на следующие виды: каталоги, проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши в покупки.

Способы распространения печатной рекламы разнообразны: по почте; на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах; на тематических конференциях; на специальных показах кинофильмов; плакаты и афиши во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, учебных заведений; при личных встречах деловых людей, во время коммерческих переговоров. Наибольшее значение в развитых странах придается распространению печатной рекламы по почте. Этот способ называется "директ мейл" (direct mail). Он предусматривает распространение печатной рекламы среди заранее установленного узкого круга возможных потребителей.

Реклама на телевидении среди современных средств занимает исключительное положение. Она начала развиваться в большинстве зарубежных стран со второй половины 50-х годов в течение лишь одного десятилетия завоевала прочное место среди других средств рекламы. Телевизионная реклама - наиболее дорогой вид рекламных средств: 30 сек

рекламы американского телевидения стоят в среднем 100 тыс. долл. Наибольшее распространение реклама по телевидению получила в США, а также в Англии 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.

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 Англии и Германии коммерческая реклама на радио практически незначительна, так как ограничивается правительствами этих стран. Не применяется радиореклама также в Индии и Индонезии, где радиовещательные компании принадлежат государству. Наибольшее распространение реклама на радио получила в США, Японии, Италии, Латиноамериканских странах, а также в Греции. Особенно высока роль радиорекламы в странах, где велик процент неграмотных. Радиореклама экономична и проста, ее подготовка и передача требуют значительно меньше времени, а тарифы на нее значительно ниже, чем на телевизионную рекламу.

Кинореклама получила довольно широкое распространение благодаря огромным возможностям кино и его большой популярности. Наиболее распространено это средство рекламы в западноевропейских странах; а в США и Японии она почти не применяется. Объектами рекламных кинофильмов могут быть: товар, продаваемый одной фирмой; услуги-бытовые, транспортные; туристические маршруты; промышленные и торговые фирмы, универмаги, рестораны, банки, страховые общества и др.

Наружная (внешняя) реклама играет довольно значительную роль среди других рекламных средств в зарубежных странах. Сейчас трудно представить облик современного города без наружной рекламы. К ней относится реклама на улицах, реклама на транспорте, световая реклама.

Возможности рекламы на улицах и на транспорте в основном

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.

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона. Основными видами рекламы в местах продажи являются: витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и афиши в магазине и снаружи, проекционные установки для показа диапозитивов внутри магазина, показ товаров в употреблении внутри магазина, демонстрационного зала или салона; реклама по радио в магазине.

Вещевая реклама предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатно подарков, образцов товаров, премий. Рекламные подарки передаются с целью напоминания их получателям о фирме или магазине, их приславших. Премии предоставляются розничным покупателям за совершение определенной покупки или серию покупок на определенную сумму, а также при продаже несезонных товаров (например, отопительных приборов в летние месяцы). Образцы предоставляются потенциальным покупателям для лучшего ознакомления их с рекламируемым товаром, с тем, чтобы побудить их к покупке.

Реклама в оформлении товара предполагает создание соответствующей упаковки товаров (этикетки, коробки, флаконы, пакеты). Хорошо оформленная упаковка - одно из активных средств привлечения внимания потенциального потребителя и возбуждения в нем желания приобрести рекламируемый товар. В магазинах самообслуживания, в посылочной торговле упаковка стала выполнять функции продавца. Она стала содержать больше необходимой информации о товаре: цене, весе,

сроке годности, способе применения или изготовления.

Реклама путем показа товара в действии, которая заключается в демонстрации товаров на ярмарках и выставках, в кабинетах образцов, на консигнационных складах, является весьма убедительным средством рекламы. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. Особенно это относится к демонстрации машин, оборудования и приборов, которая позволяет убедить возможного покупателя в достоинствах конструкции, высокой производительности, качестве выпускаемой продукции. В период демонстрации можно получить информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и др.

Реклама продукции может быть стандартной, т.е. одинаковой для тех стран, где она реализуется, и индивидуальной. Если предприятие сотрудничает только с европейскими странами, целесообразна стандартная реклама, так как зрители и читатели в этих странах в большинстве случаев пользуются одними источниками информации. Например, телепередачи Германии могут смотреть около 40% жителей Голландии. Журнал "Пари Матч" читают многие в Бельгии, Швейцарии, Германии, Италии и Голландии. Для ряда стран требуется индивидуальная реклама экспортируемой им продукции, что связано с уровнем общей грамотности в стране, отношением к рекламе местных законов, малым охватом теле- и радиоприемниками и др.

Следующим средством системы международных маркетинговых коммуникаций является **коммерческая пропаганда**, или **паблицити** (англ. publicity), которая по определению Американской маркетинговой ассоциации (АМА), представляет собой неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует

многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. *Связь со средствами массовой информации* (пресса, телевидение, радио). Основными приемами этого направления паблицити являются:

а) организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

б) рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

в) производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей;

г) написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере ее деятельности;

д) организация интервью руководителей, других ее сотрудников в средствах массовой информации;

е) установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби).

2. *Паблицити посредством печатной продукции* приобрела следующие формы:

а) публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы. Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательно;

б) издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями;

в) издание фирменного журнала (организация других средств массовой

информации. Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что связано с необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, о ее стабильном финансовом положении.

3. *Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.* Фирма сама может выступить инициатором организации научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

4. *Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.* Мероприятие может быть связано с юбилеем самой организации или с годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке. Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать круглое число произведенных фирмой товаров, например, "миллионный" автомобиль, "юбилейный" клиент и т.п.

5. *Деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.* Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов:

а) выдвижение фирмами "своих" людей в органы государственного управления (формирование лобби);

б) представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;

в) привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. *Другие средства публичности:* фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т.д.

Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций являются: широкий охват потребительской

аудитории; достоверность; многообразие применяемых форм, еще большее, чем у рекламы; неопределенность в измерении эффекта воздействия паблицити; ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу; броскость, возможность эффективного представления фирмы или товара; относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией; повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность. Все это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в хозяйственной практике отечественных предприятий, действующих на мировых рынках.

Еще одним средством системы международных маркетинговых коммуникаций является *стимулирование сбыта*. В связи с тем, что название данной формы коммуникаций обозначается словесно так же, как и одна из функций СМК, оправдано применение тождественного англоязычного термина - "сейлз промоушн" (sales promotion) - стимулирование, продвижение продаж.

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Обычно выделяют три типа адресатов сейлз промоушн: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Сделаем краткий обзор основных задач и приемов стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

1. *Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя*, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; "подтолкнуть" его к покупке; увеличить количество товарных единиц, приобретаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др. Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных

потребителей можно объединить в несколько групп:

1.1. *Скидки с цены* являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они в свою очередь подразделяются на следующие разновидности:

1.1.1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товара. К этому же виду скидки относятся "скидки за упаковку". Например, банка пива стоит 50 центов, но упаковка из 12 банок продается покупателю за 5 долл.

1.1.2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидок на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы).

1.1.3. Скидки сезонных распродаж.

1.1.4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национальных и традиционных праздников.

1.1.5. Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т.д.).

1.1.6. Скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.

1.1.7. Скидка при покупке товара за наличные деньги ("сконто").

1.1.8. Скидка при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).

1.1.9. Скидка "мгновенных распродаж". В одном из отделов магазина или торгового центра на неопределенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

1.2. В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирование сбыта как *распространение купонов*. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную скидку при покупке

конкретного товара. Чаще всего купоны вкладывают в упаковки товаров, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещается рекламное объявление.

1.3. В практике сбыта широко применяются всевозможные *премии*, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемые покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. Премией можно считать "бесплатно" предоставляемое продавцом дополнительное количество того же товара. Яркий пример тому - увеличенный размер шоколадных батончиков "Марс" и "Сникерс", продаваемых "за ту же цену". В упаковку товара может быть заранее вложен "бесплатный" сувенир (например, пластмассовые фигурки персонажей мультфильмов и т.п.). Причем, в некоторых случаях роль премии становится настолько значительной, что она может быть положена в основу замысла нового товара. Ярким примером этого может служить "Киндер-сюрприз" фирмы "Ферреро" (игрушки внутри шоколадного яйца).

1.4. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям *бесплатные образцы* этих товаров. Например, компания "Кодак" целый год рассылала по почте заинтересовавшимся потребителям новую фотопленку "Эктар". Некоторые товары-новинки (например, пылесосы) могут бесплатно передаваться потенциальным покупателям во временное пользование "на пробу".

1.5. Иногда приемы стимулирования сбыта принимают *форму игры*: фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в

некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т.д.). Это привлекает к конкурсу (а значит и к товару, и фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

1.6. В качестве приемов "сейлз промоушн", направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды *"подкрепления" товара*: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий - гарантия бесплатного сервисного обслуживания, гарантия бесплатного ремонта или замены дефектного изделия, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю.

2. При воздействии приемами "сейлз промоушн" на *торговых посредников* решаются следующие основные задачи: поощрить увеличение объема сбыта; стимулировать заказы в максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колебания в поступлении заказов и т.д.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

2.1. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.

2.2. Предоставления оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.

2.3. "Премии-толкачи", выплачиваемые дилерам при продаже товара сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.

2.4. Организация конкурсов дилеров.

2.5. Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной компании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу ("рекламный зачет"). Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки и т.п.).

2.6. Организация съездов дилеров. Например, корпорация "Форд моторз" устраивает такие мероприятия ежегодно. На съездах оглашаются итоги ежегодных конкурсов дилеров, проводится церемония награждения. В процессе неформального общения между собой дилеры обмениваются опытом эффективного сбыта автомобилей.

2.7. Фирма-производитель может предоставить "сбытовой зачет". В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек.

2.8. Производитель товара (особенно это касается сложнотехнических изделий) может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников. Например, корпорация IBM периодически знакомит дилеров с новинками технологии производства компьютеров, новыми марками своих товаров, тенденциями создания программного обеспечения и т.п.

3. *Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу* преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы; поощрить наиболее эффективно работающих; дополнительно мотивировать их труд; способствовать обмену опыта между продавцами и т.д.

Основными средствами этого направления "сейлз промоушн" являются:

3.1. Премии лучшим торговым работникам.

3.2. Предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска.

3.3. Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы.

3.4. Конкурсы продавцов с награждением победителей.

3.5. Расширение участия передовиков в прибылях фирмы.

3.6. Проведение конференции продавцов.

3.7. Всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах (например,

в Японии). Среди наиболее распространенных моральных стимулов - присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравление руководителями фирмы по праздникам и в дни личных торжеств и т.п.

Важным средством системы международных маркетинговых коммуникаций является *личная (персональная) продажа*, которая представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи (определение АМА). Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой стороны, - это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта ("директ маркетинг").

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

1. *Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем.* Необходимо отметить, что торговый агент (торговый представитель, коммивояжер) является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Общительность коммивояжера, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подготовка во многом определяет успех этого процесса.

Одной из крупнейших фирм, чья сбытовая и коммуникационная деятельность основана на личной продаже, является "Эйвон продактс инк.". Эта американская промышленно-торговая фирма с годовым оборотом свыше трех миллиардов долларов занимает одно из ведущих мест в мире по производству и реализации косметики и бижутерии. Практически весь сбыт фирмы осуществляется через женщин-торговых агентов. Их общая численность достигает 1,2 млн. человек, работающих, как правило, неполную рабочую неделю. Они регулярно посещают около 10 млн. домохозяйств в

США и более чем в 30 других странах.

2. *Торговый агент контактирует с группой потребителей.* Примером такой организации личной продажи может служить деятельность коммивояжеров американской фирмы "Мери Кей продактс", также специализирующейся на продаже косметики. Схема их действий такова. Торговые агенты подыскивают женщин-домохозяек, согласных стать организаторами встреч с потенциальными покупательницами "за чашкой чая". Хозяйка приглашает в свой дом знакомых, во время непринужденной беседы коммивояжер знакомит гостей с образцами косметики, убедительно демонстрируя эффективные приемы их применения. После этого "гости" сами опробывают предлагаемую косметику. Те, кому товар понравился, тут же его приобретают. "Хозяйка" получает комиссионные в размере 10% от общей суммы, и ей предоставляется возможность самой стать агентом по продаже. Среди крупнейших фирм, использующих подобную форму личных продаж, можно назвать швейцарского производителя металлической посуды - фирму "Zepter".

3. *Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя.* Фактически речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью получения консультаций экспертов-специалистов в различных областях деятельности.

4. *Проведение торговых совещаний.* Представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара.

5. *Проведение торговых семинаров.* Специалисты фирмы продавца проводят учебные семинары для сотрудников фирм покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации.

Персональная продажа имеет значительные преимущества в решении целого ряда задач. Так, приемы личной продажи наиболее эффективны на последних этапах принятия решения о покупке. По данным исследования, это наиболее значимая и распространенная форма маркетинговых коммуникаций при реализации товаров производственного назначения.

Общение коммивояжеров с покупателями позволяет накопить ценнейшую маркетинговую информацию о спросе. В частности, личная продажа широко применяется в процессе пробного маркетинга. Так, например, в тестовых продажах фирмы "Эйвон" задействовано 2,5% общей численности торговых агентов. При этом разрыв в прогнозе объема реализаций и фактическим его уровнем снижается по сравнению со средними показателями по отрасли почти в три раза.

Особое положение в системе международных маркетинговых коммуникаций занимает участие фирмы *в выставках и ярмарках*. В настоящее время термины "выставка" и "ярмарка" приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты, приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. С точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном, организационного плана, что отражено в следующих определениях. Так, Международное бюро выставок определяет выставки как "показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества. Для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив". Союзом международных ярмарок ярмарка определяется как международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени

в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах..

Международные выставки (ярмарки) 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 и ярмарки создают для их участников-экспонентов, выступающих продавцами, и посетителей, выступающих покупателями.

Одно из основных преимуществ международных выставок (ярмарок) - сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую 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 приемами его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого применения большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации (например, продовольственных товаров, вин, табачных изделий).

Значение выставок (ярмарок) для продавца определяется прежде всего возможностью широкой рекламы своих товаров с использованием самых разнообразных рекламных средств.

6.4. Система маркетингового контроля экспортных операций.

Поскольку при осуществлении экспортных планов возникает множество непредсказуемых ситуаций, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового

контроля необходимы для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы. Различают три типа маркетингового контроля.

1. **Контроль за выполнением годовых планов.** Специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости применяют меры к исправлению положения. Ответственным за его проведение является руководство верхнего и среднего звеньев.

2. **Контроль прибыльности** заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Ответственным за его проведение является контролер по маркетингу. Целью такого контроля является определение каналов поступления доходов, каналов расходов и потерь.

3. **Стратегический контроль** предполагает регулярную проверку соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям. Ответственные - высшее руководство и ревизор маркетинга. Цель заключается в определении эффективности использования имеющихся маркетинговых возможностей.

Рассмотрим более подробно методы и приемы вышеназванных типов контроля.

Цель контроля за выполнением годовых планов - убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и другие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа: 1) установление контрольных показателей; 2) замеры показателей рыночной деятельности; 3) анализ деятельности; 4) корректирующие действия.

Руководство фирмы должно:

- заложить в годовой план контрольные показатели с разбивкой по месяцам и кварталам;
- проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы;
- выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы;

- принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами, что может потребовать изменения программы действий и даже замены целевых установок.

При этом руководство пользуется четырьмя основными конкретными приемами и методами контроля за выполнением планов:

- 1) анализ возможностей сбыта;
- 2) анализ доли рынка;
- 3) анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом;
- 4) наблюдение за отношением клиентов.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке физических продаж в сопоставлении с планами. Фирме необходимо начинать с анализа статистики сферы сбыта. Одновременно фирма должна проверить, все ли конкретные товары, территории и прочие разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота. Вице-президент по сбыту может конкретно заняться изучением причин плохих торговых показателей, если таковые имеются.

Статистика показателей сферы сбыта еще не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Так, рост объемов продаж можно объяснить либо улучшением экономических условий (что благоприятно будет сказываться на деятельности всех фирм), либо совершенствованием деятельности фирмы в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если эта доля увеличивается - конкурентное положение фирмы укрепляется, если же уменьшается – значит, деятельность конкурентов более эффективна.

Контроль за выполнением годового плана требует подтверждения эффективности затрат фирмы в обеспечении намеченных целей сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на необходимом уровне.

Бдительные фирмы пользуются различными методами анализа

отношений к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами анализа отношения клиентов являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана фирмы, предпринимают соответствующие корректирующие действия.

Помимо контроля за выполнением годового плана, многим фирмам необходимо проводить также *контроль рентабельности* своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогают руководству решать вопросы расширения, сокращения либо и вовсе сворачивания производства тех или иных товаров, проведения той или иной маркетинговой деятельности.

На первом этапе такого контроля выявляются все издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов. На втором - выясняют суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов, а на третьем этапе готовят расчет прибылей и убытков по каждому каналу в отдельности. При этом до принятия какого-либо решения нужно прежде всего дать ответы на следующие вопросы:

1. В какой мере зависит совершение покупки от типа розничного торгового заведения, а в какой – от марки товара? Будут ли покупатели искать данный марочный товар в торговых каналах, оставшихся задействованными фирмой?

2. Каковы тенденции развития значимости каждого из этих трех каналов?

3. Оптимальны ли маркетинговые стратегии фирмы применительно к

этим каналам?

Получив ответы на эти вопросы, руководство службы маркетинга будет в состоянии оценить ряд вариантов действий, выбрать и принять необходимые меры.

Время от времени фирмам необходимо осуществлять критические оценки эффективности их маркетинговой деятельности в целом. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга или стратегическим контролем.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.