

ВВЕДЕНИЕ

В начало третьего тысячелетия Россия вошла как страна с развитой рыночной экономикой, равноправный и активный участник международных экономических отношений. Вступление России в ВТО обеспечит ей новые возможности для прогрессивного развития ВЭД и международного сотрудничества. Процессы интернационализации и глобализации в настоящее время делают немислимым развитие отдельной страны и ее национального рынка в отрыве от мировых процессов.

Выход на внешний рынок требует высокого профессионализма, знания маркетинговой технологии, практики ведения внешней торговли, умения проводить комплексные исследования зарубежных рынков и отбирать для своей работы наиболее перспективные и оптимальные из них. Для международного маркетинга приемлем сегодня подход, называемый маркетинг-микс. Он означает обеспечение взаимосвязи всех ресурсов предприятия с нуждами потребителей и охватывает основные элементы маркетинга: международную политику товара, международную ценовую политику, международную сбытовую и политику продвижения товаров.

Курс «Международный маркетинг» является продолжением курса «Основы маркетинга» и предполагает знание сущности маркетинговой концепции управления предпринимательской деятельностью фирмы.

На семинарах планируется рассматривать конструктивные маркетинговые решения и действия, предпринимаемые при деятельности фирмы на конкретных зарубежных рынках США, Японии, Германии, Франции и др. Развиваются представления и навыки по анализу зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей, разработке международных маркетинговых программ и принятию компетентных предпринимательских решений на международном уровне.

Автор надеется, что данное учебное пособие поможет в освоении концепции и практических технологий международного маркетинга не только студентам вуза и слушателям школ и программ МВА, но и отечественным предпринимателям, уже работающим или собирающимся выходить на внешний рынок. Это позволит им лучше ориентироваться в основных международных маркетинговых проблемах, задачах и вопросах, а также на компетентном уровне принимать маркетинговые решения.

Цель данной работы – дать общее представление о комплексе международного маркетинга, подходах к разработке его важнейших элементов и принципах организации структур управления маркетинга на зарубежных рынках.

1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ

1.1. *Определение международного маркетинга.*

1.2. *Основные стратегические решения в ММ.*

1.3. *Аргументы «за» и «против» выхода компании на внешние рынки.*

1.1. Определение международного маркетинга

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтения в соответствии со стратегическими целями расширения бизнеса. Это макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности фирмы.

Международный маркетинг (ММ) – это прежде всего маркетинговая деятельность транснациональных компаний (ТНК) и международных монополий, включает также работу на внешних рынках мелких и средних предприятий. Это и образ мышления, философия, подход компании к предпринимательству с международных позиций, поиск на основе прибыли в масштабах всего земного шара, а не только на национальной рыночной территории.

Сущность международного маркетинга:

- рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы;
- ориентация на запросы конечных потребителей различных стран;
- формирование международных рынков в соответствии со стратегическими целями расширения бизнеса фирмы;
- образ мышления, философия, подход компании к предпринимательству с международных позиций;
- маркетинговая деятельность фирмы прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств.

Субъекты международного маркетинга:

- фирмы, осуществляющие международную деятельность;
- транснациональные компании (ТНК);
- фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма);
- фирмы, испытывающие влияние и контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

Принципиальных различий между маркетингом при работе на национальном рынке и международным – экспортным не существует. Используются одни и те же принципы.

Таким образом, международному маркетингу свойственны все основные черты маркетинговой концепции:

- изучение нужд целевого сегмента потребителей;
- ориентация на удовлетворение нужд целевого сегмента;
- удовлетворение нужд и запросов потребителей быстрее и лучше, чем конкуренты;
- завоевание потребителей и удержание их;
- оптимизация прибыли за счет удовлетворения нужд целевого сегмента.

Под целевым сегментом понимаем группу потребителей, в отношении которых компания планирует проводить активную маркетинговую работу.

Основные функции международного маркетинга:

- планирование – составление кратко-, средне- и долгосрочных планов развития маркетинговой деятельности, а также разработка бизнес-планов для привлечения внешних источников финансирования;
- организация – формирование организационных подразделений фирмы, наделение их должностными функциями и ответственностью;
- координация и согласование функций с другими отделами фирмы;
- учет результатов и определение прибыльности реализации маркетинговых планов по видам товаров и регионов;
- контроль в оперативном режиме и в стратегическом с проведением мониторинга за ходом выполнения планов маркетинговой деятельности;
- обеспечение информационной системы;
- мотивация – одна из функций управления, определяющая систему стимулирования;
- лидерство – надлежащее воспитание сотрудников руководящего звена, владеющих уникальными знаниями зарубежной среды, умеющих организовать бизнес с местным персоналом.

Помимо основных функций существует ряд специфических. Аналитическая функция – изучение рыночной и маркетинговой среды отдельных стран и рынков, запросов потребителей зарубежных рыночных сегментов. Товарно-производственная функция – совершенствование и адаптация товара к условиям зарубежных рынков и разработка глобальных продуктов для универсального международного сегмента потребителей, живущих в различных странах. Сбытовая функция – организация сбытовой сети в собственной стране и за рубежом для продвижения экспортных товаров, приобретение импортных товаров, осуществление ценовой политики, проведение рекламной работы и т.д.

В международном маркетинге три уровня принятия решения: стратегический, управленческий и оперативный.

Основные стратегические решения фирмы следующие:

- решение выходить или не выходить на внешний рынок;
- решение о том, на какой именно внешний рынок выходить;
- решение, когда именно и каким образом организовать этот выход и какой стратегии придерживаться;
- решение, какую товарную, ценовую политику проводить, как строить сбытовую сеть и как формировать политику продвижения (рекламу, публичность, рилейшнз, персональные продажи, стимулирование сбыта, выставки, ярмарки и т.д.);
- решение, как организовать соответствующее подразделение и структуру по освоению или расширению ВЭД.

1.2. Основные стратегические решения в ММ

На первом этапе шаги фирмы на новом зарубежном рынке носят случайный характер и не отличаются систематичностью. Лишь на втором фирма разрабатывает стратегию бизнеса за рубежом с использованием мер по адаптации составляющих маркетинг-микс для отдельных стран с целью индивидуализации действий и обеспечения высоких конкурентных преимуществ (увеличение масштабов производства и сбыта).

На третьем этапе происходит стандартизация стратегий маркетинговых действий фирмы.

На четвертом совершенствуются механизмы координации и интеграции стратегии компании на международном уровне, активизируются передача и обмен знаниями и опытом в бизнесе между подразделениями компании. На данном этапе разрабатывается и организуется единая интегрированная, стандартная стратегия глобализации по данному продукту по всем странам и регионам независимо от специфики характера их локального спроса.

Стратегия стандартизации – это единая глобальная стратегия, которая представляет собой высшую ступень оптимизации маркетинга. Стратегия глобализации (стандартизации) предполагает, что определенные товары обладают универсальными свойствами, привлекательными для потребителей любой страны. Эта стратегия заключается в том, что единая гамма продукции сбывается по единой стандартной маркетинговой программе. Например, президент компании «Кока-Кола» называет эту стратегию «Один взгляд, одно звучание, один сбыт».

Преимущества стратегии глобализации (стандартизации):

- Сокращение издержек:
значительная экономия на издержках в связи с масштабами производства и сбыта, включая все элементы маркетинг-микс (товарную, сбытовую, ценовую политику и политику продвижения);

значительная экономия в связи с отсутствием необходимости расширять товарный, параметрический ряд;

экономия на использовании единой маркетинговой программы.

- Совершенствование качества продукции и маркетинговых программ.

- Возможности проводить единую рекламную кампанию в мировом, глобальном масштабе.

- Преимущества стандартизованного материально-технического снабжения (в случае дефицита товара в одной стране перемещаются запасы из другого региона).

- Повышение международного имиджа компании и ее товара.

- Укрепление потребительских предпочтений.

- Усиление конкурентных воздействий.

- Выигрыш в международной конкуренции.

1.3. Аргументы «за» и «против» выхода компании на внешние рынки

Ниже перечислены основные причины (мотивы) и цели выхода:

- поиск более высокой доходности бизнеса;

- продвижение товаров на рынки других стран, расширение сбыта;

- развитие международной специализации и кооперирования для повышения эффективности бизнеса;

- решение проблемы снижения спроса на внутреннем рынке;

- продление жизненного цикла товара;

- получение признания за рубежом и завоевание престижа;

- получение дополнительного коммерческого эффекта за счет использования преимуществ национального ресурсного потенциала;

- освоение передового опыта ведения международного бизнеса;

- обучение и повышение компетентности персонала фирмы.

К основным трудностям и опасностям выхода на внешние рынки относятся следующие:

- дополнительные затраты на маркетинговые исследования предпринимательской среды (географических, демографических, политико-правовых, экономических и др. особенностей спроса местных потребителей и организаций бизнеса);

- усложнение управления работой фирмы. Подготовка квалифицированных специалистов, владеющих иностранными языками, знакомых со спецификой бизнес-культуры, ведения переговоров, запросами и предпочтениями зарубежных потребителей;

- необходимость модификации и адаптации товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения к требованиям зарубежных рынков;

- высокие риски вследствие специфики маркетинговой среды, характера спроса и особенностей культуры;
- сложности поиска зарубежных партнеров; высокие барьеры и набор защитных мер зарубежных государств, препятствующих проникновению иностранных товаров и услуг (тарифные и нетарифные ограничения, антидемпинговое законодательство и др.).

Вопросы для самоконтроля

1. Определите отличие современной международной маркетинговой деятельности от деятельности на внутреннем рынке.
2. Назовите основные элементы комплексного международного маркетинга.
3. Назовите основные функции маркетинга на зарубежных рынках.
4. Какие факторы необходимо проанализировать перед принятием решения о выходе на внешний рынок со своей продукцией?
5. Назовите основные стратегии и способы выхода компании на зарубежные рынки.

2. СОВРЕМЕННАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Организационно-правовая среда ВЭД в Российской Федерации.

2.2. Международная маркетинговая среда: понятие и сущность.

2.3. Типы реализации ММ.

2.4. Способы присутствия фирмы на иностранном рынке.

2.1. Организационно-правовая среда ВЭД в Российской Федерации

Регулирование и контроль в сфере ВЭД на общегосударственном уровне осуществляют федеральные органы власти и управления. К ним относятся Федеральное Собрание страны, Президент РФ, Правительство РФ.

Федеральное Собрание принимает законы и через комитеты и комиссии парламента осуществляет руководство основными направлениями ВЭД и контролирует деятельность исполнительных органов.

Президент Российской Федерации осуществляет общее руководство внешнеэкономической политикой, подписывает международные соглашения, регулирует сотрудничество в военно-технической области, определяет порядок экспорта драгоценных металлов.

Правительство РФ обеспечивает проведение в стране единой внешнеэкономической политики, разрабатывает программу деятельности, принимает решения по основным направлениям внешнеторговой политики.

Министерство экономического развития и торговли РФ осуществляет регулирование во внешнеэкономической сфере и контроль за соблюдением государственных интересов.

Федерально-таможенная служба Минэкономразвития РФ выпускает нормативные акты по таможенным вопросам, обеспечивает соблюдение законодательства и осуществляет таможенное регулирование и контроль.

Министерство иностранных дел отвечает за разработку общегосударственных направлений развития международных отношений.

Министерство финансов РФ совместно с Центральным банком определяют вопросы финансирования и кредитования ВЭД, издаются нормативные акты по этим вопросам и регулируют вопросы налогообложения. Органами валютного контроля в РФ являются: Центральный банк РФ, Правительство РФ, Федеральная таможенная служба Минэкономразвития РФ, агенты валютного контроля.

Торгово-промышленная палата (ТПП) РФ занимает ведущее место в содействии развитию ВЭД, является негосударственной, некоммерческой общественной организацией, призвана содействовать всем формам предприятий и предпринимательской деятельности в России и за рубежом.

Счетная палата России осуществляет контроль за добросовестностью заключаемых внешнеторговых операций, соблюдением интересов российской стороны.

Администрация регионов направляет свою деятельность на расширение деловых контактов с зарубежными организациями и фирмами участников внешней торговли, расположенных на их территории, развитие экспортной базы и рационализацию импорта, повышение инвестиционной привлекательности.

2.2. Международная маркетинговая среда: понятие и сущность

Основное различие между зарубежным и национальным рынками заключается в различии рыночной, маркетинговой и предпринимательской среды. Основными факторами маркетинговой среды являются географическая, демографическая, экономическая, валютно-финансовая, политическая, социальная, культурная, правовая и научно-технические среды (рис. 2.1).

Международная географическая среда. Земной шар, на котором представлены различные регионы и страны, образующие международный рынок, характеризуются природными, географическими и климатическими условиями. Они требуют дополнительных усилий специалистов по изучению их при разработке маркетинговых программ и открывают широкие возможности для расширения и интенсификации бизнеса за рубежом.

Международная демографическая среда. Население Земли увеличивается с огромной скоростью, и оно может рассматриваться как потенциальный рынок компании. Численность населения конкретной страны, его плотность, степень урбанизации, половозрастная пирамида и т.д. играют важную роль в определении емкости рынка, его привлекательности для проникновения.



Рис. 2.1. Факторы, действующие в международном маркетинге

Международная экономическая среда. Валовой национальный продукт, уровень жизни, благосостояние и доход на душу населения, распределение доходов по слоям населения, объем текущих сделок, уровень потребления, уровень накопления, процент грамотности населения, доминирующие занятия и профессии населения в мире в целом и отдельно по странам, ассортимент и качество производимых товаров и т.д. служат объектом изучения специалистов в области международного маркетинга.

Выделяют четыре типа производственной структуры страны: натуральное хозяйство, экономика, ориентированная на экспорт сырья, экономика с развивающейся промышленностью и экономика с развитой промышленностью. От этого зависят возможности и степень привлекательности рынка.

Международная валютно-финансовая среда. На мировом рынке нет единой валюты, и большинство стран пользуются своей. Курсы валют относительно друг друга непрерывно меняются. Поскольку управлять курсом валюты для отдельной компании невозможно, важно гибко регулировать производственный и сбытовой процессы, используя разницу в стоимости валют. Специалист в области международного маркетинга должен владеть информацией об условиях предоставления кредитов банками своей страны и зарубежных стран.

Политико-правовая среда. Каждая страна принимает собственную систему правления, политики и законов, определяет взаимодействие с другими странами. Страна может утвердить свой политический суверенитет, принимая законы об управлении иностранными и совместными предприятиями, находящимися на ее территории. Политическая стабильность – главный фактор, который рассматривает фирма при вхождении на иностранный рынок. Чем стабильнее политическая обстановка в стране, тем привлекательнее ее рынок для иностранных фирм. Основные политические риски – это конфискация имущества, экспроприация, национализация и присвоение.

Социально-культурная среда. Международные компании должны понимать культурную среду на иностранных рынках, потому что культурные различия влияют на рыночное поведение. Торговцы должны приспособить свои стратегии к разнообразию культур в пределах страны. Значительные разногласия могут существовать между внутренними и иностранными рынками относительно языка, эстетики, религии, культурных ценностей и отношений, социальных структур, обычаев и запретов (табл. 2.1-2.2).

Язык. В мире насчитывается более трех тысяч диалектов. В связи с этим развился международный язык, который используется в бизнесе. Таким языком в большинстве стран является английский. Однако веде-

ние дела за рубежом требует знание языка своих потенциальных клиентов. Без знания языка возникают проблемы в разработке эффективных рекламных объявлений, ярлыков к изделиям. Поэтому для выполнения этих видов работ рациональнее привлечь специалистов из местного населения. В деловом общении важны язык, в том числе и невербальный, поведение во время беседы, пунктуальность, манеры и жесты. К невербальному языку относятся значения определенных жестов, цвет. Это важно учитывать в оформлении товаров, в коммуникационной политике, при деловом общении.

Необходимо знание *этики и этикета социума*. Этические нормы могут быть причиной неприятия в деловом общении, рекламе определенного содержания, написании делового письма, дарении различных подарков и сувениров. Международные торговцы должны быть чувствительными к эстетическим предпочтениям при разработке изделий, упаковки и рекламных объявлений.

Религия. Религиозные убеждения влияют на наши идеи относительно богатства, роли семьи и того, как, когда и какие изделия мы покупаем. Если для большинства западных обществ религия только один аспект жизни, то для исламского мира это целый жизненный путь (кредо). Рождество – период увеличения продаж в христианских странах, однако почти невозможно заниматься бизнесом в исламский праздник Рамадана.

Таблица 2.1

Сравнительные характеристики национальных культур

1. Россия	4. Франция
Многонациональная культура Один общепринятый язык Традиции верности Благотворительность Высшая способность выживания Храбрость, отсутствие страха перед риском Недоверие Пренебрежение прошлым опытом и т.д.	Сосредоточенность на внутреннем рынке Рациональность Стремление найти логику Ценят индивидуальность, опыт, зрелость, порядочность Избегают конфликтных ситуаций Выносливая нация, хотя не отличается большой силой и т.д.
2. Германия, Австрия	5. Испания
Не приемлют риска Сосредоточенность на самореализации, независимости, лидерство Процветание соперничества Консерватизм Суровая культура организации Аккуратность, тщательность и т.д.	Эмоциональность Низкая дисциплина Строгая иерархия Диктаторский стиль Важность лозунгов Видение краткосроч. перспектив и т.д.

Окончание табл. 2.1

3. Великобритания	6. США
<p>Классовые традиции Цель – безопасность жизни, получение удовольствий, обеспеченность ресурсами Логичность Адаптация к новым условиям Индивидуализм, мужественность, но слабая выносливость Гордость за страну и королеву Полная децентрализация Ориентация на краткосроч. перспективу и т.д.</p>	<p>Индивидуализм Терпимость к риску Низкий уровень избежания неопределенности ориентиры (жизненные силы) самореализация + лидерство + благосостояние Мужественность умеренная (предпочтительнее деликатность, ориентация на отношения) Действия – на основе точных данных и планирования Каждый ответствен за конечный результат (карьера выше семьи) Ориентация больше на перемены, чем стабильность</p>
7. Бразилия	8. Китай
<p>Преобладание португальских традиций над испанскими Патернализм Централизация Не ценится время Сложность работы в группе Строгая субординация Предпочтение долгосроч. связи Ведение дел лично (не по ТФ) Важен престиж работ, а не удовольствие Отсутствие мотивации и т.д.</p>	<p>Владеют искусством ведения переговоров Сочетание древн. цивилизации и соврем. максимализма Философия взаимной выгоды Нацеленность на будущее Авторитарное лидерство Способность предвидения Уважение к старшим и т.д.</p>
9. Япония	
<p>В/ср. уровень избежания неопределённости В/ср. уровень мужественности Тепло, сочувствие больше престижа, безопасности, удовольствия Вертикально-горизонтальные группы Разделение ответственности Теневая роль лидера Инициатива групп (культура культ. работы) Преданность целям фирмы Чувствительность к структуре собственности Принцип старшинства больше квалификации Неприятие иностр. менеджмента и т.д.</p>	

Таблица 2.2

Примеры национальных конкурентных преимуществ в отраслях международного сервиса

Отрасль	Дания	Германия	Италия	Япония	Корея	Сингапур	Швеция	Швейцария	Англия	США
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПРОДОВОЛЬСТВИЕ										
Рестораны быстрого питания										xx
Торговля/доставка на дом										xx
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ										
Магазин при промыш. предприятии										x
Специальные базы-магазины			x						xx	
ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ										
Школьное и университетское		xx						x	x	xx
Послевузовское образование										xx
Обучение на фирмах										xx
ДОСУГ										
Развлечения									x	xx
Участие в аукционах									x	
МЕДЕЦИНА										
Медцинское обслуживание								x	x	xx
Управление мед. учреждениями										xx
ПУТИШЕСТВИЯ¹										
Отели				x					x	xx
Прокат автомобилей										xx
Авиалинии		x				x		x	x	x
ОБЩИЕ СФЕРЫ БИЗНЕСА										
Бухгалтерский учет									x	xx
Юридические услуги									x	xx
Реклама									xx	xx
Связи с общественностью									x	x
Консалтинг в вопросах управления		x						x	x	xx
Проектно-конструкторские и архитектурные услуги ²	x	x	x	x	x				x	xx
Строительство			x		x			x	x	xx
Экспертиза контрактов									x	x
Услуги в области дизайна			xx					x		xx

Окончание табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Услуги охраны							x			x
Ремонт сооружений	x						x	x	x	x
Ремонт и обслуживание оборуд.							x			
Вызов отходов и мусора, связанное с этим управлением										xxx
Услуги коммерческих банков								xx	x	xx
Лизинг									x	xx
Управление денежным обращением		xx						xx	xx	xx
Перестрахование				x				x	xx	
ИНФОРМАЦИЯ										
Обработка информации								x	xx	
Индивидуальные программы ³									xx	
Передача информационных данных								x	xx	
ТРАНСПОРТ										
Авиaperезовки грузов		x							x	
Аэропорты										
Судоходство	x	x		x	x	x	x	x		
Портовые услуги										
Ремонт судов										
Управление снабжением							x			
Станции обслуживания								x	x	

Примечания:

xx – ведущее положение;

x – заметное положение;

¹ без туризма в данную страну;² национальные позиции в инжиниринге отражаются в различных типах проектов;³ по данной статье существенные позиции имеет также Франция.

2.3. Типы реализации ММ

Типы реализации ММ могут быть определены исходя из ранжирования фирм с учетом их рыночной ориентации.

Этноцентризм – ориентация фирмы на внутренний рынок. А международное развитие рассматривается как вторичное, внешний рынок – как «поглотитель» излишков продукции.

Полицентризм – организация производства и разработка комплекса маркетинга для каждого рынка, привлечение местных специалистов. Маркетинг осуществляется на территориальной основе, и акцент делается не на сходстве рынков, а на их различиях.

Регионоцентризм – объединение зарубежных рынков по регионам. Например, рыночные сегменты в Юго-Восточной Азии.

Геоцентризм – расширение регионоцентрической ориентации и представление мира как единого рынка. Фирма раздвигает национальные границы и принимает такие решения, как единая марка продукции, общая тональность рекламы.

По способу выхода на внешний рынок различают два типа ММ: *«каскадный»* и *глобальный*.

«Каскадный» выход на внешний рынок предполагает постепенное освоение зарубежных рынков и преобладает в развитых странах мира. При таком подходе ММ направляет работу фирмы по следующей схеме:

- предварительное изучение рынков нескольких стран, которые представляют интерес;
- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия фирмы на зарубежном рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособление как к благоприятным, так и неблагоприятным условиям рынка;
- определение коммерческой политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

Глобальный выход осуществляется фирмами с геоцентрической ориентацией. Страны и их рынки не являются замкнутыми системами.

Они развиваются в единых экономико-географических регионах и образуют сегменты рынка. Например, российская фирма является клиентом японской компании, партнером по совместному освоению нефтяного шельфа о. Сахалин. Так создаются хозяйственные комплексы и объединенные стратегии.

2.4. Способы присутствия фирмы на иностранном рынке

Существует два способа выхода на внешний рынок:

- самостоятельный;
- по просьбе правительства другой страны или другой организации.

Различают *прямой и косвенный экспорт*. Прямой экспорт предполагает прямые продажи через собственный торговый персонал. Применяется, когда легко установить потребителей. Организация *прямого экспорта* осуществляется с помощью:

- экспортного отдела, решающего все вопросы по продвижению товара на внешний рынок (см. тему 3, рис. 3.1);
- оплачиваемого торгового представителя, который командирован за границу и работает только на своем предприятии;
- бюро представительства – это команда, главная задача которой заключать сделки, стимулировать и контролировать работу национальных дистрибьюторов;
- технической помощи за рубежом, которая предполагает помощь в составлении проектов, запуск в эксплуатацию оборудования, обучение персонала.

Косвенный экспорт, или делегирование полномочий без инвестирования, имеет разнообразные формы:

- передача полномочий по экспорту предусматривает системы сбыта через сбытовые каналы, находящиеся в одной или нескольких странах и принадлежащие другой фирме;
- экспортная франшиза. *Франчайзинг* – это система договорных отношений, которая позволяет франчайзеру предоставлять определенные права франчайзи, которая платит за них и берет обязательства выполнять условия производства и сбыта продукции, рекомендованные франчайзером;
- *коммерческие посредники*. Их различают по двум основным факторам: вознаграждение (торговая наценка или комиссионные) и прочности связей с экспортерами.

Основные виды посредников следующие:

- *международный маклер* устанавливает контакты, не получая полномочий продавца и покупателя, работает за комиссионные (куртаж) с обеих сторон сделки;
- *агент по закупкам* выполняет поручения покупателей найти товар за границей определенного качества и по определенной цене, с конкретным сроком поставки;
- *агент по продажам* выполняет поручения экспортера изучить рынок, продать и поставить товар, выписать счет на условиях получения комиссионных. Может быть гарантом покупателя за дополнительную плату;
- *комиссионный агент* представляет экспортера-поставщика товара за границей, работает на основе контракта;
- *агент по международной торговле* покупает и продает от своего собственного имени;

- *концессионер* – посредник международной торговли, у которого тесная связь с экспортером, работает на условиях контракта и выполняет три основные функции: торговую, техническую и финансовую;

- *импортер-дистрибьютор* заключает контракт с экспортером.

К косвенному экспорту относится передача на экспорт «ноу-хау», который включает такие экспортные операции, как:

- передача патентной лицензии;
- зарубежный трансферт технологии;
- заключение договора субподряда для иностранного подрядчика;
- субподряд, заключенный иностранной фирмой.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность международной маркетинговой среды? Назовите основные ее факторы.

2. Назовите факторы внешней среды международного маркетинга.

3. Охарактеризуйте основные составляющие экономической (политической, правовой, технологической) среды.

4. Какие основные критерии и показатели учитываются при анализе экономической среды в той или иной стране?

5. Определите сущность понятия и основные элементы социокультурной среды ММ.

6. Какова роль национальных обычаев и традиций в формировании культурных ценностей и потребительском поведении людей?

7. Охарактеризуйте новые возможности, которые дает Интернет в ММ.

3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Сущность международных маркетинговых исследований.

3.2. Вторичные исследования.

3.3. Первичные исследования.

3.4. Методика выбора рынка.

3.1. Сущность международных маркетинговых исследований

При выходе на иностранные рынки возрастает необходимость маркетинговых исследований. Так, при анализе причин неудач на иностранных рынках, включающих более 200 страновых рынков, обнаруживается, что фирмы недостаточно информированы и четко не представляют отличие внешней среды, вкусов и предпочтений потребителей. Выход фирмы на внешний рынок без маркетинговых исследований означает подвергнуть риску основной капитал и ее международную деятельность в целом.

Теоретической основой международного бизнеса является закон сравнительного преимущества или сравнительных издержек производства. Согласно этому закону всякий обмен имеет смысл, когда он дает выигрыш его участникам.

Маркетинговые исследования (МИ) – это систематический сбор, запись и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Основные этапы проведения любого МИ:

1. Определение проблемы и постановка целей МИ.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор и анализ вторичной информации.
4. Определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации.
5. Анализ данных, разработка выводов и рекомендаций.
6. Представление и практическое использование полученных результатов.

В зависимости от глубины исследования существуют следующие виды МИ:

1. Разведывательное исследование – это исследование отдельных элементов рынка методом экспресс-опроса.

2. Описательное исследование на базе вторичной информации (экономика, политика, культура и т.д.). И первое и второе – это фрагментарные исследования.

3. Аналитическое исследование – выявление причинно-следственных связей и более глубокий сравнительный анализ внутренней и внешней среды.

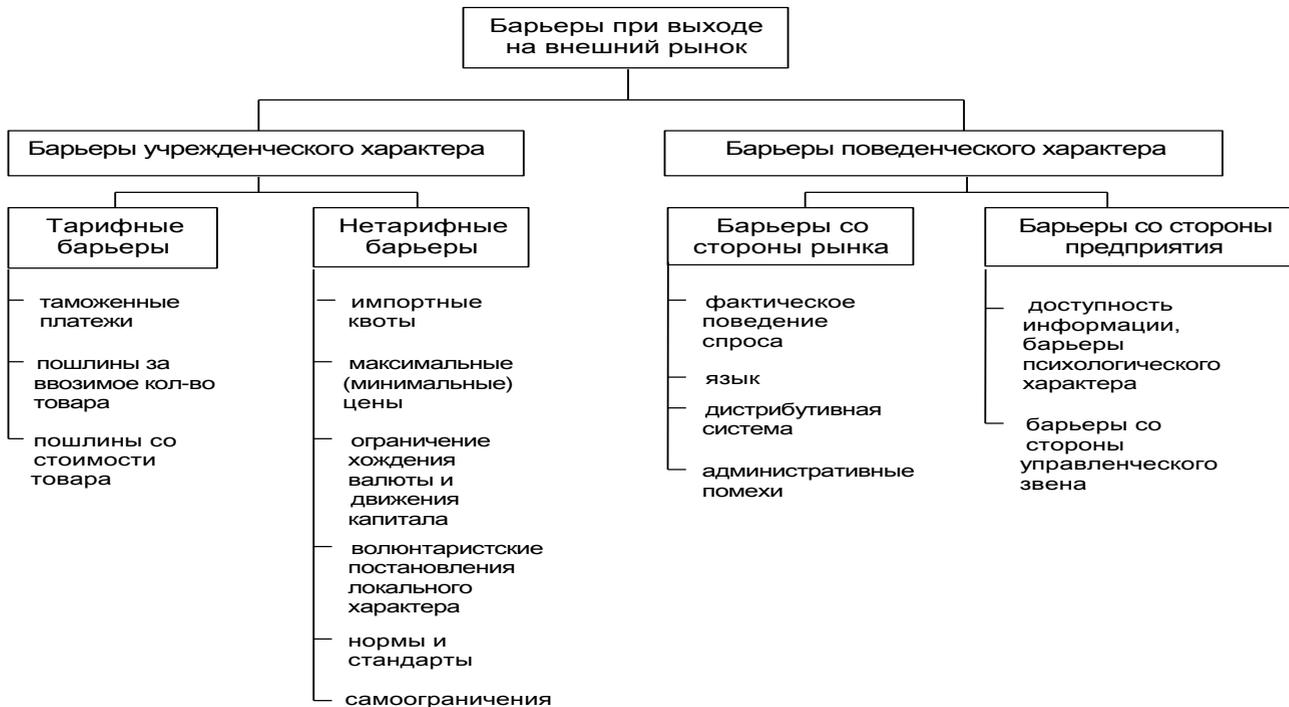


Рис. 3.1. Виды торговых барьеров

Некоторые полагают, что методы и техника проведения международных маркетинговых исследований (ММИ) такие же, как и на внутреннем рынке, а различие только во внешней среде. Но именно внешняя среда определяет методы, технику и виды исследований. Однако коренных отличий между МИ внутренних и внешних рынков не существует; в том и в другом случае используются одни и те же принципы и методы.

Проводимые на внешних рынках МИ обычно состоят из двух крупных блоков.

1 Блок – исследование рынка включает:

- изучение спроса, товарного предложения и их соотношения;
- анализ перспектив развития рынка;
- изучение форм и методов торговли;
- изучение фирм-покупателей интересующего товара;
- оценка деятельности конкурентов;
- изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и др. условий.

2 Блок – исследование возможностей фирмы:

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

Маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере в зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования можно разделить на следующие виды.

3.2. Вторичные исследования

Вторичные (кабинетные) исследования – это данные, которые собраны и изучены другой организацией. Изучение вторичных данных предшествует изучению первичной информации, поскольку это сравнительно дешевле. Источники вторичной информации могут быть внутренние и внешние. К внутренним относятся материалы компании, а внешние можно подразделить на следующие группы:

- правительственные (баланс внешней торговли, стат. отчеты, материалы переписи населения и др.);
- специальные информационные организации и издания (торгово-промышленные палаты, центры внешней торговли, торговые советники, журналы и газеты и др.);
- организации, связанные с экспортом (банки, страховые компании, рекламные агентства);

- печатные издания: газеты, специализированные журналы, монографии, законодательные акты и постановления правительства, предписания по вопросам внешней торговли, статистические справочники, изданные правительственными органами, ООН, МВФ, МБРР, МФК, информация брокерских контор, бюллетени телеграфных агентств (например, Рейтер);

- выставки, ярмарки, конференции, презентации, дни открытых дверей.

Исследование особенностей функционирования иностранного рынка включает четыре вида анализа:

- анализ рыночной среды (политико-правовая, научно-техническая, экономическая, социокультурная);

- анализ спроса. Покупка одного и того же товара в разных странах варьируется и зависит от множества факторов (религия, обычаи, привычки);

- анализ конкуренции. Необходимо выяснить, есть ли преимущества у местных конкурентов. Важно установить воздействие клейма (сделано в ...) при покупке товара;

- анализ посредников. Изучение информации о дистрибьюторах, розничных торговцах, оптовиках. Это важно для рекламы, финансирования сбыта, хранения товарно-материальных запасов (ТМЗ).

Кроме общих исследований осуществляется сбор вторичной информации по следующим направлениям:

1. Законодательство, налогообложение и социальное право.
2. Отношения с местными властями.
3. Возможные ограничения.
4. Рынок труда и специфика управления персоналом.
5. Работа с местными финансовыми организациями и др.

Всю информацию, полученную в результате вторичных исследований, необходимо с точки зрения системного подхода подвергнуть проверке относительно задач исследования, используемых методов сбора и полноты информации, используемых терминов, актуальности информации и характера учреждения, представившего информацию.

В настоящее время международные компании разрабатывают и совершенствуют структуру информационных систем для ММИ, так как проблема состоит не в отсутствии информации, а в адекватности отражаемой ею действительности и в удобстве пользования.

3.3. Первичные маркетинговые исследования

Первичные (кабинетные) исследования включают деятельность по получению информации об условиях продаж товара на определенном рынке, реакции покупателей на них, отношении к фирмам-производи-

телям. Они включают: наблюдения (частота совершения покупок, посещаемость магазинов и др.); эксперименты (тестирование, контрольный эксперимент, пробный маркетинг); интервью (опросы) – личные беседы, проведение фокус-групп, холл-тестов, телефонный опрос, опрос по почте.

Фокус-группы – глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама) с целью выявления мотивации тех или иных действий потребителей. Основным принципом подбора участников группы является однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления определенного товара или услуги.

Фокус-группы используются для решения следующих задач:

- изучение отношений потребителей к товарам, торговым маркам, производителям, разработке коммуникативной стратегии, позиционированию товара и услуг;
- определение «проблемных зон» продукта или брэнда;
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- определение имиджа компании для потребителя, ее сильные и слабые стороны;
- выявление модели потребления продукта/услуги, привычек и мотивации потребителя;
- тестирование новых товаров (дизайн, упаковка, слоган).

Холл-тест – применяется при проведении качественных МИ. Основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр. Во время проведения холл-теста потребитель тестирует новый товар, его упаковку, сравнивает с конкурирующими товарами, также исследуется эффективность рекламной компании. Отличительной особенностью является непосредственный контакт респондентов с тестируемым объектом (дегустация и др.).

Определяются наиболее значимые свойства товара (рецепты напитков) и направления совершенствования товара.

Эти методы во много раз дороже, чем при сборе вторичной информации.

Критериями первичных исследований служат доступность, прибыльность и емкость рынка. После оценки источников информации данные собираются, обрабатываются и анализируются в соответствии с принятой методикой исследования. Затем полученные результаты доводятся до руководства фирмы, чтобы оно приняло соответствующее решение о своих действиях на внешнем рынке.

3.4. Методика выбора рынка

На основе ММИ разрабатываем методику принятия решения о выборе внешнего рынка. Первоначально (первая стадия) проводится оценка политических и финансовых рисков и правовая обстановка.

Вторая стадия. Критериями оценки становятся доступность (тарифные и нетарифные барьеры рис. 3.1) и размеры рынка. Необходимо определиться с допустимыми уровнями пошлин, местных налогов, жесткости правил валютного контроля и с положениями законодательства в отношении деятельности иностранных компаний.

Третья стадия. После исключения стран по причине неприемлемости тарифов, условий лицензирования и местных условий производства необходимо проводить более тщательный анализ размеров рынка, направлений изменения масштабов, общего уровня внедряемости товаров, конкуренции, цен конкурентов, технических и конструкторских достижений, а также учитывается простота контроля за продвижением.

Четвертая стадия. Компании используют общедоступные обзоры, проводимые через постоянные промежутки времени от имени нескольких клиентов, каждый из которых передает ограниченное количество вопросов.

Пятая стадия. Начинаются «полевые исследования». Затраты становятся более существенными. Целесообразно ограничиться исследованием определенного сегмента рынка для выявления основных тенденций. Если рынок не соответствует заданным параметрам, то финансирование «полевых исследований» будет минимальным. Необходим визит в национальную службу статистики исследуемого государства.

Шестая стадия. Основная стадия проведения отбора, целью которой является выработка завершающих оценок продаж, издержек, прибылей, а также рекомендаций. На этом этапе полученная информация также вносится в маркетинговый план и компилируется в соответствии с его требованиями.

Вопросы для самоконтроля

1. Особенности маркетинговых исследований на иностранном рынке.
2. В чем состоит отличие международных и внутренних маркетинговых исследований?
3. Назовите основные типы маркетинговых исследований.
4. Какая информация используется при проведении международных маркетинговых исследований?
5. Как исследуются вторичные данные?
6. Поясните подходы в оценке выгод от проведения международных маркетинговых исследований.
7. Назовите направления оценки экспортных возможностей фирмы.

4. МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

4.1. Понятие, виды и признаки международной сегментации.

4.2. Четыре типа международной сегментации.

4.3. Выбор стратегии рыночной сегментации.

4.1. Понятие, виды и признаки международной сегментации

Маркетологи признают, что невозможно удовлетворить специфические нужды и потребности каждого потребителя. Необходимо иметь дело с группами потребителей, имеющими похожие потребительские привычки, сходное поведение, экономические характеристики.

Под *сегментацией* понимают деление конкретного рынка на сегменты, различающиеся по параметрам и реакцией на маркетинговые воздействия на рынок (реклама, цена, методы сбыта и т.д.). *Сегмент рынка* – это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы и с однотипной реакцией на маркетинговое воздействие. Количество сегментов на рынке может быть разным. Внутри каждого сегмента имеются подсегменты. Цель фирмы – стабилизировать усилия по проникновению на один из таких сегментов, а не распылять их на весь рынок в целом.

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

Классификация товарных рынков представляет собой *макросегментацию* мирового товарного рынка как единого целого. Анализ маркетинговой среды мировых рынков проводится с учетом экономических, географических, демографических, политико-правовых, научно-технических и социально-культурных особенностей.

Следующим этапом служит *микросегментация*, когда в рамках одной страны осуществляется более детальная сегментация по группам потребителей. Происходит деление крупных сегментов рынков на однородные группы потребителей с учетом имущественных, географических, демографических, психографических и других критериев, а также по однотипности реакции на рекламу, ценовую политику, методы сбыта и т.д.

Признаки рыночной сегментации:

1. Социально-экономические и демографические признаки предполагают выделение групп потребителей по возрасту, полу, размеру семьи, образованию, расе и т.п.

2. Культурные факторы определяют тип жилья, стиль одежды, вид пищи.

3. Географические признаки предполагают большие размеры сегментов (европейский, азиатский и др. рынки).

4. Поведенческий признак учитывает частоту потребления, потребительские мотивы и процесс восприятия.

На этапе *микросегментации* в рамках одной зарубежной страны различают:

- *сегментация вглубь* – от широкой группы потребителей к более мелким группам (например, наручные часы для мужчин, женщин, для деловых мужчин с высоким уровнем дохода);

- *сегментация вширь* – от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов (например, мячи для спортсменов профессионалов, мячи для любителей и мячи для игры и отдыха);

- *гиперсегментация* – чрезмерно дробная сегментация, эксклюзивного и представительского уровней;

- *предварительная сегментация* определяет начало маркетинговых исследований и охватывает большое число возможных рыночных сегментов;

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

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

Для потребительских товаров критериями сегментации являются:

- географические (климат, рельеф, урбанизация и т.д.);

- демографические (численность населения, уровни рождаемости и смертности, половозрастная пирамида, средняя продолжительность жизни, национальность, плотность населения, особенности жизненного цикла семьи);

- экономические (экономический уровень развития страны, региона, темпы роста ВВП, уровень доходов населения, уровни потребления и сбережения, потребительская корзина, жилищные условия, эластичность спроса, степень использования кредита);

- социальные и культурные (социальное положение, происхождение, профессия, образование, социальная среда, религиозные верования, обычаи, общая и деловая культура);

- психографические (черты характера, привычки, представления о самих себе, образ жизни, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения).

Критериями сегментации товаров производственного назначения служат:

- производственно-экономические (состояние отраслей и компаний, потребляющих данные товары, особенности технологии, масштабы потребителей, прогноз развития региона);

- специфика организации закупки (сроки и скорость поставки, условия оплаты и методы расчетов, формы деловых взаимоотношений);

- личностные характеристики людей, ведущих переговоры и от которых зависит решение о закупке.

Сегментация рынка потребителей тесно связана с дифференциацией товара и его позиционированием. Сегментация рынка является первоосновой.

Дифференциация товара определяется разнообразием его видов с целью адаптации к запросам сегментов потребителей и расширением товарного ряда. Она бывает реальной и мнимой (виртуальной). *Реальная* – предполагает производство действительно отличающихся по своим свойствам товаров, с использованием различных технологий. *Мнимая* – основывается на косметических изменениях (в основном оформления, упаковки, рекламы).

Позиционирование товара – выявление и подчеркивание особенностей товара, делающих его узнаваемым среди товаров–конкурентов, определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с позиции потребителя.

4.2. Четыре типа международной сегментации

Фирма, решив выйти на внешние рынки, определяет, на какой из них она должна направить свои основные усилия. Используются как основные критерии сегментации (демографические, природные, экономические и др.), так и специфические методы сегментации.

1. Выявление однотипных с нашей страной стран с однотипным спросом на схожие товары. Товар не надо модифицировать, можно ограничиться минимумом дополнительных затрат. Тип предполагает высокую степень однородности запросов потребителей, что встречается довольно редко. При этом искусственно занижается емкость зарубежного рынка сбыта.

Стратегия международного маркетинга означает: *товар и маркетинг-микс те же*.

2. Выявление универсального, однотипного сегмента рынка во всех и большинстве зарубежных стран. В нем представлены однородные группы покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Это в основном относится к широко известным в мире торговым маркам фирм («Мерседес», «Нина Риччи», «Адидас» и т.д.). Также к универсальному сегменту потребителей относятся товары топливно-энергетической группы (газ, нефть, электроэнергия и т.д.). Здесь не требуются специальное «доведение» товара, его модификация, поскольку требования на рынке различных стран однотипны.

Стратегия: *товар тот же, маркетинг-микс адаптирован*.

3. Еще методом выбора целевого рынка является поиск различных сегментов в каждой стране, которые могли бы заинтересоваться нашим товаром. Это наиболее затратный метод, однако он позволяет выбрать все емкости спроса без модификации товара и его адаптивования. Адаптация происходит не за счет модификации самого товара, а с помощью поиска соответствующих сегментов рынка и подбора соответствующей ценовой, сбытовой и рекламной работы.

Пример, автомобиль «Жигули» в развивающихся странах позиционировался для состоятельных слоев населения, а во Франции – для бедных.

Стратегия: *товар и маркетинг-микс адаптированы*.

4. Если первые три метода предполагают адаптацию ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы к требованиям сегментов рынка, но не связанных с необходимостью адаптивования и модифицирования товара, то четвертый метод затрагивает международную товарную политику. Он связан с поиском рынков с учетом необходимости модификации (изменения свойств и характеристик) товара, повышения его качества.

Стратегия: *новый товар и новый маркетинг-микс*.

Маркетинг-микс означает концепцию «4Р»: продукт, цена, доведение продукта до потребителя и продвижение продукции.

4.3. Выбор стратегии рыночной сегментации

На внешнем и внутреннем рынках существуют три возможные стратегии:

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

В случае *недифференцированного маркетинга* фирма выходит на рынок с одним товаром и стремится продать его как можно большему количеству покупателей, применяя один стандартный комплекс маркетинга. При этом используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные компании для создания благоприятного имиджа продукта. Достигается экономия затрат, обусловленная массовым выпуском одинакового продукта, низкими уровнями запасов и транспортными расходами, использованием однотипных рекламных компаний. Недостатком является то, что на крупные сегменты стараются выходить многие производители, что обуславливает высокий уровень конкуренции. Вследствие этого часто предпочтительным является освоение более мелких сегментов.

При *дифференцированном маркетинге* компания модифицирует товар и необходимые элементы комплекса маркетинга. В этом случае фирма надеется удовлетворить большее число сегментов, ориентируясь на увеличение объема продаж, а не на получение более высокой прибыли. Если бы «Кока-кола» приспособливала все элементы комплекса маркетинга к каждому субрынку, то фирма обнаружила бы, что производит множество пищевых добавок в десятках различных упаковок.

При *концентрированном маркетинге* выбираются один или несколько сегментов, разрабатывается специальный комплекс маркетинга и фирма сосредоточивает на этих сегментах все свои усилия.

Различают также *стратегии дифференциации и концентрации*.

При первой стратегии компания определяет различные потребности, разрабатывает продукт, выбирает методы продвижения, распределения, ценообразования и концентрирует усилия по стимулированию для каждого субрынка.

При стратегии концентрации фирма фокусирует свои силы на нескольких субрынках, а не «распыляет» свои усилия понемногу на каждую часть мирового рынка.

Золотым правилом для международного маркетолога является то, что перед выбором стратегии нужно выяснить, какая стратегия наилучшим образом будет способствовать выполнению общих планов компании.

Простой способ выявления выгодных рынков состоит в применении идеи глобальной сегментации. Суть ее состоит в том, что маркетолог должен найти «парные» рынки со сходными характеристиками (табл. 4.1).

В маркетинге существует устойчивая тенденция применять единую стратегию к рынкам двух стран. Несмотря на различие в языке и культуре, имеется достаточно много общего для проведения единого исследования при применении стратегии концентрации.

Процесс разбивки рынка на сегменты предполагает, что фирма оперирует на единственном рынке, который является контрольной территорией, выбранной как основной рынок сбыта.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается рыночная сегментация?
2. По каким признакам осуществляется сегментация внешнего рынка?
3. В чем особенности сегментирования иностранного рынка по культурному признаку?
4. Какие поведенческие факторы чаще используются в сегментировании иностранных рынков?
5. Назовите основные проблемы выбора стратегии фирмы на внешнем рынке.
В чем сущность глобальной стратегии?

5. ВЫБОР ИНОСТРАННОГО РЫНКА

- 5.1. Факторы выбора рынка за рубежом.
- 5.2. Основные стратегии поиска и выбора целевых рынков.
- 5.3. Стратегия проникновения на внешние рынки.
- 5.4. Стратегии ухода с зарубежного рынка и дивестиции.

При выборе зарубежной страны для сбыта своей продукции компания задается вопросами, где она сможет более эффективно продать дополнительное количество своего товара и минимизировать издержки. Для этого она проводит сканирование альтернатив. Сканирование среды бизнеса – систематизированная оценка внешних условий, таких, как состояние экономики, острота конкуренции, изменение спроса и конъюнктуры рынка.

Однако фирма не в состоянии проанализировать все возможные альтернативы и обычно ограничивается общим обзором возможностей организации сбыта или производства по крупным группам стран, которые затем делятся на менее крупные, сводя до 5–10 стран. Чаще всего ТНК направляют свои маркетинговые усилия на США, Японию и страны Западной Европы.

5.1. Факторы выбора рынка за рубежом

Емкость рынка. Ее обычно определяют по косвенным признакам: ВВП, доход на душу населения, темпы экономического роста, численность населения, доля среднего класса и другие. Можно рассчитать по некоторому товару в течение календарного года на основе данных внешнеторговой статистики по формуле:

$$C = P + \Pi - E + И + Д (-М),$$

где С – емкость рынка;

Р – национальное производство данного товара в данной стране;

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

Е – экспорт;

И – импорт;

Д (-М) – снижение и увеличение запасов товаров у продавцов и потребителей в данной стране.

Простота ведения дел и совместимость бизнес-культуры. Предпочтение отдается схожим, соседним странам, с одним языком, однотипной культурой и бизнес-культурой, правовой системой.

Уровень бюрократических регламентаций. Это бюрократические процедуры получения разрешений, лицензий, требования в налогообложении, оформления документов и др.

Соответствие предложения по выбору страны, сложившейся структуре деятельности компании. В бизнес-план включаются факторы, хорошо знакомые и понятные менеджерам компании, критерии выбора страны соответствуют политики компании.

Наличие и доступность ресурсов. Природные ресурсы, рабочая сила, материалы, финансовые ресурсы.

Издержки. Расходы на проникновение и освоение рынка зарубежной страны, маркетинговые технологии, наем местной рабочей силы, налоги, развитие инфраструктуры.

Доход на капитал (ROI). Рассчитывается по совокупному доходу заграничного филиала или по части переводимой прибыли.

Риск и неопределенность. Предпочтения отдаются странам с меньшей степенью риска и неопределенностью. В случае с высокой степенью риска решаются задачи их снижения за счет страхования и ставится цель получения высоких прибылей.

Степень конкуренции. Анализ конкуренции на мировом товарном рынке осуществляется в два этапа. На первом этапе берутся перспективные страны по конкуренции. Определяется число, мощь конкурентов, их производственные показатели, издержки работы с посредниками. Изучаются барьеры ухода с рынка, ситуации на смежных товарных рынках, стратегии конкурентов.

На втором этапе рассматривается структура производственно-сбытовых показателей деятельности конкурентов и выделяются ключевые факторы успеха их на рынке. Рассматривается деятельность фирм, представляющих реальную и потенциальную опасность для данной фирмы.

5.2. Основные стратегии поиска и выбора целевых рынков

При выборе критериев целевого рынка предпочтение отдается:

- наиболее крупному с возможностями дальнейшего глубокого сегментирования;
- с четко очерченными границами, количественно измеримому;
- обладающему наибольшим потенциальным спросом;
- наиболее доступному, с доступной информацией;
- схожему с рынком страны базирования фирмы и ранее ею освоенному зарубежными рынками;
- чутко реагирующему на рыночные меры фирмы и ее конкурентную позицию.

Основными стратегиями поиска и выбора зарубежного рынка сбыта являются стратегия концентрированного поиска (стратегия «муравья»), стратегия дисперсного поиска (стратегия «стрекозы») и гибрид-

ная стратегия, сочетающая в себе элементы первой и второй. При стратегии концентрированного поиска ведется поисковая работа от одного сегмента к другому: находится и осваивается один рынок, а затем следующий и т.д., пока не будет составлен оптимальный набор зарубежных рынков сбыта – «плодоносный» целевой рынок. Это не требует значительных затрат, однако предполагает определенную замедленность результатов.

Стратегия дисперсного поиска внешних рынков или стратегия «стрекозы». Это метод проб и ошибок, когда фирма пытается продавать товары сразу на максимально возможном числе зарубежных рынков, а затем пытается на них закрепиться. Но чаще вынуждена уходить из тех, где торговля не идет, постепенно снижая число рынков до оптимума. В этом случае фирма выигрывает во времени, может не иметь квалифицированных кадров, но несет значительные затраты и может уронить престиж фирмы.

Гибридная стратегия сочетает элементы стратегии «муравья» и «стрекозы». Например, компания быстро проникает на все рынки, однако концентрирует средства и усилия на рынках только нескольких стран. При определении предпочтения имеет в виду такие факторы, как динамика объема продаж, время опережения конкурентов, эффект стабильности, необходимая адаптация товара к запросам рынка, эффект масштаба сбытовой сети и т.д.

5.3. Стратегии проникновения на внешние рынки

Стратегии активного расширения внешних рынков:

- *Стратегия расширения границ рынка, или «старый товар – новый рынок».* Предусматривается освоение новых рынков сбыта, новых сегментов рынка, групп потребителей в различных странах.

- *Стратегия «новый товар–новый рынок».* Наиболее динамичная и распространенная стратегия завоевания рынков сбыта. Осуществляется поиск рынка в неохваченных ранее странах, предъявляющих спрос на новые виды, модели и ассортимент продукции, и поиск новых сегментов на старых рынках.

- *Стратегия «лазерного луча».* Освоение начинается с простых рынков к более сложным, с внедрением на наиболее доступном рынке. Рекомендуется вначале выбрать все имеющиеся возможности на внутреннем рынке и затем внедриться на простые зарубежные, где нет высокой конкуренции местных производителей. Затем выходить на рынки с высокой степенью конкуренции.

- *Стратегия наступления.* Агрессивная позиция фирмы. Цель – завоевать рыночную долю. Стратегия избирается в случаях, если доля на рынке ниже необходимого минимума, если не обеспечивается доста-

точный уровень прибылей, если она выпускает новый товар, если осуществляет расширение производства, который окупится при значительном увеличении продаж.

- *Стратегия «накопления боевого снаряжения»*. Фирма готовит атаку на внешние рынки, отрабатывает «военную технологию» на освоенном внутреннем рынке; проводит тщательное изучение предпринимательской среды зарубежного рынка, его конъюнктуры, специфики потребностей и готовит кадры и т.д.

- *Стратегия «завоевания плацдарма»*. Приобретаются сбытовые сети, склады, проводится сбор первичной информации, создаются совместные предприятия (СП).

- *Стратегия «атаки» или «фронтального штурма»*. Взламывание границ труднодоступных рынков и использование жесткой конкуренции.

- *Стратегия «тиски» или «окружения»*. Атаки одновременно на большом количестве рынков на подступе к рынкам основных конкурентов.

- *Стратегии «грабли»*. Фирма предпринимает агрессию на рынках основных конкурентов, отбирая у них все основные сегменты. Это стратегия мирового лидерства.

Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков:

- *Стратегия обороны*. Защита имеющихся рыночных позиций, например, на внутреннем рынке, за счет проникновения и демонстрации своей силы за рубежом.

Разновидностями данной стратегии могут быть нижеследующие:

- *Стратегия «крепостной обороны»*. Применение протекционизма для защиты местного рынка от иностранных фирм.

- *Стратегия «старый товар – старый рынок»*. Предполагает относительный минимум расширения предпринимательства, когда известный продукт продолжает продаваться на освоенном рынке. Увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства.

- *Стратегия «новый товар – старый рынок»*. Расширение товарной политики на освоенном рынке путем усовершенствования товара, улучшения его потребительских свойств, расширения ассортимента, разработки качественно новых товаров и т.д.

- *Стратегия «удержания периметра обороны»*. Расширение обороны до границ нейтральных рынков, не позволяющих проникать на отечественные рынки.

- *Стратегия «бой в арьергарде»*. Завоевание рынков в ближайших тылах основных своих конкурентов.

- *Стратегия «партизанской войны»*. Осуществление торговых вылазок и спланированное «беспокойство» конкурентов на их собственных рынках с целью побудить конкурентов идти на компромиссы.

- *Стратегия диверсификации*, или распыления зарубежных рынков. Проникновение на зарубежные рынки с целью обезопасить себя от возможных рисков.

Стратегии лидерства:

- *Стратегия лидера.* Завоевание самой большой рыночной доли, самой большой прибыли и высокого престижа на зарубежном рынке. Предлагается самый широкий спектр модификаций товаров по средним и высоким ценам, по развитой сбытовой сети с проведением рекламных и стимулирующих компаний высокого уровня.

- *Стратегия челенджера* (рвущегося вперед). Завоевание и расширение рыночной доли, политика индивидуализации действий фирмы и размежевания с политикой лидера. Обеспечивается почти полное покрытие рынка данным товаром.

- *Стратегия нишера* (узкая специализация). Концентрация усилий на узкоочерченном рыночном сегменте. Ограниченный ряд товарного ассортимента высокого качества по средним и высоким ценам через специализированную сбытовую сеть. Цель – прибыль и престиж.

5.4. Стратегии ухода с зарубежного рынка и дивестиции

Стратегия отступления. Быстрая ликвидация бизнеса или постепенное сворачивание операций и уход с рынка. Например, фирма предпочитает уходить из материалоемких и трудоемких отраслей в отрасли наукоемкие. Иногда фирму вынуждают конкуренты уйти с рынка. При этом надо иметь в виду, что уйти с рынка легко, но вернуться на него очень трудно.

Стратегия дивестиции. Изъятие своих капиталов, продажа своей доли владения зарубежной собственности, закрытие предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. По каким направлениям проводится анализ внешнего рынка?
2. Назовите факторы выбора рынка за рубежом.
3. Каковы основные стратегии поиска и выбора целевых рынков?

6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

6.1. Основные направления планирования экспорта.

6.2. Товарные стратегии на внешних рынках.

6.3. Жизненный цикл товара и разработка программы маркетинга по товарам.

6.1. Основные направления планирования экспорта

Товарная политика есть определенный курс действий экспортера, благодаря которым обеспечивается эффективное формирование экспортного ассортимента товаров.

Товар – сердцевина всего экспорта фирмы. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие усилия и дополнительные затраты не смогут улучшить его позиции на внешнем рынке. И поскольку товар определяет судьбу экспорта, то и вся совокупность мер, связанных с ним (его создание, производство, реализация на рынке, сервис, реклама и т.п.), занимает центральное место в товарной политике.

Экспортным товаром называют товар, который специально создан для продажи за рубежом. При его разработке необходимы анализ требований сегмента покупателей той страны, где фирма намерена вести деятельность, учет возможных изменений этих требований в перспективе, а также правовое, сервисное, рекламное обеспечение.

Особо выгоден товар «рыночной новизны», который удовлетворяет совершенно новую потребность, либо поднимает на новую качественную ступень, удовлетворение обычной потребности, либо позволяет более широкому кругу покупателей удовлетворять на достаточном уровне известную потребность. Это позволяет получать более высокую прибыль за счет монополярной цены.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а достаточно широкий параметрический ряд (набор насосов, отличающихся производительностью от 20 до 40 градаций). Любому покупателю найдет свой оптимальный товар.

При разработке товарной политики следует учесть вопросы:

- Не является ли предлагаемый экспортный товар предметом серьезных политических дебатов в стране-импортере? Не будет ли наш товар вызывать неприязненное отношение?

- Не затрагивает ли наш товар какие-либо социальные ценности в стране-импортере?

- Требуется ли наш товар такого обслуживания, какое не может быть обеспечено местными фирмами?

- Какие законодательные акты страны-импортера могут стать препятствием на пути фирмы-экспортера?

- Не вызовет ли наш товар обвинений в нарушении патентов, исключительных прав на товарные знаки и другие объекты интеллектуальной собственности?

Возможны *три вида товарной политики*:

- *концентрическая*, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы «созвучны» уже имеющимся товарам фирмы и привлекали бы новых покупателей;

- *горизонтальная*, когда новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без серьезных изменений в технологии;

- *конгломератная*, когда предпринимается поставка нового товара, никак не связанного с существующими товарами, а потому требуется разработка новых технологий и освоения новых рынков.

Задача руководства фирмы заключается в том, чтобы гибко приспособлять поддающиеся управлению ресурсы фирмы к не поддающимся управлению внешним (рыночным) условиям.

Разработка и осуществление товарной политики на внешних рынках требуют четкого представления о перспективных целях фирмы, сформированной с учетом этой стратегии.

6.2. Товарные стратегии на внешних рынках

Должны ли товары адаптироваться или перепроектироваться для каждого иностранного рынка или продаваться стандартными – дискуссионный вопрос планирования и разработки товара. Выбирая тот или иной подход, фирма должна взвесить все преимущества и недостатки на перспективу.

Для этого необходимо учесть ряд параметров:

- товар, его физические характеристики и функции, которые он обеспечивает;

- товар с позиции того, что он символизирует для покупателя (престиж и т.п.);

- рынок с его масштабами и покупательской способностью его агентов;

- затраты на адаптацию (деньги, время, исследовательские усилия) и ожидаемые взамен выгоды;

- размер фирмы, ее финансовые, трудовые и другие ресурсы, культура производства.

Основные принципы, определяющие подходы фирмы в выборе товарной стратегии:

- продаем то, что производим;

- производим то, что продаем;
- модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных потребителей.

С учетом этих принципов различают следующие товарные стратегии:

- стандартизация;
- товарная диверсификация;
- адаптация товара (рис. 6.1).

Стратегия стандартизации рассматривает товар как константу, а место его реализации как переменную величину. В ее основе является утверждение, что новейшие средства коммуникации формируют единство вкусов, запросов и ценностей у значительной части населения во многих культурах. Это приводит к образованию глобального рынка с идентичным спросом на товары хорошего качества и надежности по разумным ценам.

Стандартизация товара ведет к экономии на издержках производства, что позволяет сохранить прибыль и сделать цены приемлемыми для потребителей. Сторонники данной стратегии, понимая культурные различия, считают, что цена, качество и надежность стандартных товаров перевешивает все выгоды, получаемые от адаптации товаров к культурным особенностям. Возможны два уровня стратегии стандартизации товара: глобальный и региональный.

Основные преимущества данной стратегии:

- экономия на масштабах производства,
- экономия на маркетинге товара,
- интеграция фирмы в мировой региональный рынок,
- глобальная конкуренция.

Успех данной стратегии товара зависит от соответствия товара требованиям различных целевых рынков.

Стратегия диверсификации товара рассматривает страну как константу, а товар как переменную величину. Такой тип стратегии отвечает на вопрос: что мы можем продать в стране X?

Стратегия адаптации (модификации) товара учитывает важность различий, прежде всего культурных, диктующих потребность в приспособлении товаров к социальным и культурным нормам различных стран. Поскольку адаптация требует больших затрат, фирмы применяют известные способы ее снижения:

- унификацию элементов и узлов изделия, а также технологий их изготовления;
- увеличение масштабов крупносерийного и массового выпуска продукции;
- стандартизацию большого количества составляющих продукции и изменение конечных ее характеристик.



Рис. 6.2. Международные товарные стратегии

6.3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и разработка программы маркетинга по товарам

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет точные характеристики и предлагается по заданным описаниям или номерам модели. Цвет, стиль, вкус, размер, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании – примеры конкретных товарных характеристик.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар живет и пребывает на рынке ограниченное время. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Жизненный цикл одного и того же товара на рынках разных стран не одинаков. Объясняется это различным уровнем конкуренции, разными сроками морального старения, степенью насыщенности национальных рынков. В целом ЖЦТ на рынках промышленно развитых стран существенно короче, чем на рынках развивающихся стран. Вместе с тем в мире происходит выравнивание сроков ЖЦТ товаров-аналогов при общем их сокращении.

Кривую ЖЦТ можно разделить на стадии внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

На *стадии внедрения* товара торговля обычно убыточна. Объем продаж незначителен, а маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Уже на этой стадии устанавливают количественные критерии, которые определяют, должен ли он (товар) производиться на экспорт или нет. К таким критериям относят уровень окупаемости (норматив), объем продаж и прибыли.

Стадия роста – это признание покупателями товара и быстрое увеличение спроса на него. Продажи и прибыльность растут, расходы на рекламу стабилизируются. Влияние элементов маркетинговой политики при этом следующее: реклама, повышение качества, снижение цены, развитие сервиса.

Стадия зрелости характеризуется стабильными объемами продаж и высоким уровнем прибыли. Завершение стадии зрелости характеризуется насыщением рынка.

Стадия спада – это период плавного или резкого снижения продаж и прибыли. Посредством модернизации товара, уменьшения цены, стимулирования сбыта удастся предотвратить полный спад. Но когда наступает еще более глубокий спад, товар снимают с производства.

Особенно важно уловить стадию насыщения и спада, поскольку держать на рынке «больной» товар весьма убыточно, а для престижа вредно. Экспортеру необходимо решительно прекращать сбыт товара, если стали низкими его коммерческие показатели.

Планирование ассортимента экспортной продукции в программе маркетинга по товару включает следующие этапы:

- определение существующих и перспективных потребностей и закономерности поведения зарубежных покупателей;
- критическая оценка экспортной продукции глазами покупателя;
- решение о снятии изделия из экспорта фирмы или расширение ассортимента;
- создание новых товаров, модернизация существующих;
- анализ цен, себестоимости и рентабельности производства новых товаров;
- проведение рыночных тестов новой продукции;
- разработка рекомендаций производственным подразделениям о потребительских свойствах, параметрических рядах, ценах, упаковке, сервисе в соответствии с результатами тестирования;
- систематическая оценка экспортного ассортимента.

Для каждого вида экспортной продукции разрабатывается своя программа, в ней предусматриваются все производственно-хозяйственные и организационно-управленческие мероприятия, необходимые для обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции. Программа маркетинга разрабатывается как по выпускаемому товару, так и по новому.

Основными показателями программы маркетинга по товару являются:

- выбор целевого рынка (емкость рынка, оценка спроса, оценка продаж, темпы роста продаж, объем продаж конкурентов, прибыль, рентабельность производства единицы продукции, предполагаемая доля рынка);
- дифференциация товара (объем выпуска и стоимость, доля товара в общем объеме выпуска, объем продаж).

Финансовые затраты:

- на развитие производства – НИОКР, на внедрение товара в серийное производство, на исследование рынка, модификации товара и др.;
- на материально-технические ресурсы, затраты на сырье, материалы, машины, оборудование, заработную плату, отчисления на социальное обеспечение, наем, обучение персонала, на содержание управленческого персонала.

Финансовые затраты на сбыт товара:

- расходы на реализацию продукта (оплата торгово-посреднических услуг, содержание сбытовой сети, стимулирование дилеров);
- расходы на товародвижение (транспортировка, хранение, упаковка, маркировка, уплата пошлин и налогов, транспортно-экспедиционное обслуживание, организация технического обслуживания, ремонтные работы и т.п.);

- расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта (реклама, выставки и ярмарки, создание имиджа товара и фирмы);
- издержки производства на единицу продукции: отношение общего объема продаж по стоимости к общему количеству товара, сопоставление издержек производства на единицу продукции по сравнению с аналогичным товаром конкурента.

Ассортиментная политика составляет сердцевину маркетинг-микса фирмы. Это выражается в том, что разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших изделий являются главным фактором конкурентоспособности товара и фирмы в целом.

Продукт в маркетинге рассматривается в технологическом, экономическом и психологическом смыслах.

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

В экономическом смысле продукт является материальным или нематериальным объектом, обладающим определенным потенциалом полезности и этим удовлетворяющим потребности покупателей.

С технологической и экономической точек зрения можно сказать, что продукт существует в реальности. В противоположность этому продукт можно рассматривать и как комплекс представлений потребителя (психологические особенности), существующий в его индивидуальном воображении как образ (имидж) продукта.

Данные три стороны продукта рассматриваются и представляют на рынок в комплексе и в конечном счете определяют конкурентоспособность товара.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение экспортного товара.
2. В чем особенности формирования ЖЦТ на мировом рынке?
3. Каковы основные виды товарной политики на зарубежных рынках?
4. Подходы к выбору товарных стратегий на внешнем рынке.
5. Объясните разницу между стандартизацией и дифференциацией товара на мировом рынке.
6. Проблемы адаптации товара к условиям иностранного рынка. Виды адаптации товара.
7. Назначение программы маркетинга по товару.

7. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

7.1. Цена и ценовая политика в системе международного маркетинга.

7.2. Международные ценовые стратегии.

7.3. Внутрифирменное ценообразование.

7.4. Подходы к ценообразованию на иностранных рынках.

Ценовая политика органически связана со всем комплексом маркетинговых действий и входит в число основных. Ее цель – овладение рыночной долей объема прибыли, подавление конкурентов и выполнение других стратегических задач. Поэтому основная задача маркетолога – добиться наиболее эффективного общего результата фирмы за счет оптимального сочетания различных функций маркетинга, т.е. синергического эффекта. На каждом рынке существуют свои проблемы и факторы. Среди них можно отметить различные тарифы, отношение потребителей к товару и цене, инфляцию, колебания валютного курса, методы установления цен и др.

7.1. Цена и ценовая политика в системе международного маркетинга

В международной маркетинговой концепции ценовой политике придается относительно меньшее значение, чем товарной политике, политике сбыта и продвижения. Опрос 300 ведущих японских компаний в середине 90-х годов показал, что 54% наиболее эффективно работают с товарной политикой, 30% – в области формирования каналов сбыта и только 10% определили ценовую политику как основное конкурентное преимущество и основную составляющую своей маркетинговой деятельности. Это не означает, что современные фирмы недооценивают значение ценовой политики. Она занимает существенное место, если:

- покупатель в большей степени реагирует на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта;
- затруднена дифференциация в товарной политике;
- жизненный цикл товара приблизился к стадии зрелости;
- отмечается высокая зависимость уровня продаж от требований покупателей по отношению к цене;
- фирма имеет небольшой опыт работы и оказалась перед необходимостью построить новую систему уровней цен на свои товары;
- фирмы-конкуренты одновременно разрабатывают такой же новый товар и могут вскоре выйти с ним на рынок.

К внешним факторам ценообразования относятся основные и специфические.

Основные факторы ценообразования представлены покупательским спросом, уровнем доходов сегмента потребителей, предпочтениями и возможностями потребителей приобрести товар, психологическим состоянием потребителей, а также ценами конкурентов, стадией жизненного цикла товара и др.

Специфические факторы включают государственное регулирование, инфляцию, политическую ситуацию в стране, состояние государственных финансов, соотношение курсов валют и др.

К *внутренним факторам* относятся маркетинговые цели и стратегии компании, ее издержки производства и обращения. При определении ценовой политики и цены продажи учитываются следующие факторы:

- характер товара и его характеристики (товар потребительский или производственного назначения, массовый или предмет роскоши, стандартный или модный, новый или уже обращающийся на рынке, а также положение товара относительно стадии ЖЦТ, степень дифференциации товара относительно аналогичных товаров фирм-конкурентов и т.д.);

- функции и эффект от использования товара (форма и способ его использования, оценка потребителями, спрос, единица измерения одной покупки, привычки и обычаи приобретения и т.д.);

- объем спроса и область платежеспособности рынка и покупательная, ценовая линия параметрического ряда товара, различия покупательной способности по регионам, эластичность спроса;

- параметрический (ассортиментный) ряд товаров и соотношение цен по каждому товару, с тем чтобы цена на данный товар не вступала в противоречие и конкуренцию с уровнем цен на другие товары, выпускаемые данной фирмой, и это не привело к снижению объемов их продаж;

- издержки и цена производства, рассчитанные на сырье, материалы, рабочую силу, развитие НТП в перспективе и т.д., в том числе издержки на сырье, движение цен на сырье, общие расходы на управление, расходы на сбыт и затраты фирмы на социальные цели.

В сфере торговли используют множество видов цен. Основные из них:

Базисная. Является исходной для определения фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от указанных в контракте. Используется для определения сорта или качества товара, согласуется на переговорах продавца и покупателя.

Купли /продажи. Определяется условиями поставки (по ИНКОТЕРМС).

На заводе – цена упакованного товара в назначенный день на предприятии. Все риски несет покупатель.

Мировая цена – текущая цена на товары, услуги, валюту, складывающиеся на мировом рынке. Центрами их формирования служат биржи.

Оптовая – цена поставок крупных партий для торговых и других предприятий.

Цена производства – равная издержкам производства плюс средняя прибыль на авансированный капитал.

Розничная цена, по которой идет купля-продажа малых партий (одна-три шт.), равна издержкам производства плюс издержки обращения, прибыль производства и сбытовых организаций плюс налог с оборота.

Скользкая – цена, устанавливаемая договором в зависимости от ряда условий (котировок бирж, инфляции на определенную дату), фактического получения товара.

Справочная цена – отражает уровень цен фактического заключения сделок за период (неделю, месяц). Используется в переговорах для установления исходной цены. Чаще применяется при срочных сделках на небольшие партии товаров. При больших партиях к ней применяют систему скидок. Публикуются изданием ООН и БИКИ.

Твердая цена – устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.

Трансфертные цены – это цены на внутрикорпоративные поставки в рамках ТНК или цены на поставки товаров между аффилированными (родственными) компаниями и/или участниками рынка.

Цены на морском транспорте:

Сиф (стоимость, страховка, фрахт) предполагает, что продавец несет расходы в стране экспорта по перевозке, оплате таможенных расходов, налогов, сборов, страховке до момента, когда груз пересечет линию борта судна. Покупатель – за импортные таможенные пошлины, налоги, сборы и т.п. в стране импорта.

Фас (свободно вдоль борта судна). Продавец выполнил поставку, товар размещен на причале в указанном контракте пункте отгрузки. С этого момента покупатель несет все расходы и риски, обязан за свой счет получить все лицензии на ввоз и вывоз товара, выполнить все таможенные формальности, нанять и оплатить услуги перевозчика.

Фоб означает (свободно на борту). Обязанность продавца доставить и погрузить товар на борт судна, оплатить транспортные, страховые и таможенные расходы до этого момента. Покупатель несет дальнейшие расходы на фрахт и т.д.

Франко означает условия продажи, согласно которым продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы.

Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара. Суть ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары цены или ими варьировать в зависимости от состояния рынка и фирмы. При разработке ценовой политики на внешнем рынке рассматриваются следующие моменты:

- место цены среди средств конкурентной борьбы на данном рынке;
- изменение цены с учетом ЖЦТ;
- ценовая политика в отношении новых товаров;
- выдержит ли фирма роль «ценового лидера»;
- выбор метода расчета цены.

Цели ценовой политики подразделяются на три основных направления:

1. с ориентацией на прибыль;
2. с ориентацией на увеличение объема продаж (максимизация выручки от продаж, рыночной доли, числа покупателей);
3. с ориентацией на текущую ситуацию на рынке (сохранение рыночной доли, противодействие в конкурентной борьбе, поддержание имиджа фирмы, товара и стабилизация рыночных цен).

Ценовая политика признается некачественной и требует пересмотра, если:

- цены меняются слишком быстро;
- существует слишком много вариантов цен;
- ценовую политику сложно объяснить покупателям;
- участники каналов сбыта жалуются на недостаточность доли прибыли;
- решения по ценам принимаются без достаточной информации о рынке;
- на значительную долю товаров предоставляется скидка (в конце торгового сезона);
- спрос эластичен, слишком большая часть потребителей чувствительна к цене и привлекается скидками конкурентов;
- фирма сталкивается с серьезными проблемами в области законодательства по ценам.

7.2. Международные ценовые стратегии

При первоначальном ценообразовании, когда фирма выходит на новый рынок, основными ценовыми стратегиями могут быть «снятие сливок», стратегия проникновения, стратегия исчерпания и ценовая дифференциация.

Стратегия «снятия сливок» возможна на первой стадии ЖЦТ, установления высоких цен на новую продукцию, внедряемую на нескольких сегментах зарубежного рынка.

Стратегия проникновения основывается на использовании относительно низких цен для быстрого проникновения на новые рынки. Это возможно, если фирма способна быстро выбросить на рынок большое количество товаров с низкими единичными издержками. Позднее цена

постепенно повышается. Стратегия эффективна лишь в ситуации с высокой эластичностью спроса.

Стратегия исчерпания («снятия сливок»), наоборот, требует на фазе рыночного внедрения нового товара установления относительно высокой цены, при малом объеме продаж и высокой себестоимости, которая затем с расширением объема сбыта и усиления конкуренции будет последовательно снижаться.

Стратегия следования за рынком используется, если аналогичные товары уже представлены на рынке и установилась рыночная цена. Такая стратегия требует глубоких знаний издержек на производство и маркетинг товара и уверенности, что ЖЦТ еще достаточно продолжителен.

Стратегия ценовой дифференциации состоит в том, чтобы за один и тот же продукт требовать различный уровень цены от разных групп потребителей. Стратегия возможна, если рынок можно четко разделить на сегменты, которые имеют различную эластичность спроса и разделены между собой так, что сегмент с низким уровнем цен не может перепродать товар в сегмент с высоким уровнем цен.

Стратегия ценового выравнивания основывается на интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия. Это означает, что прибыль успешно реализуемых товаров, входящих в ассортиментную программу, должна обязательно покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

7.3. Внутрифирменное ценообразование

Международные компании открывают зарубежные филиалы, СП и создают свои системы распределения товара за рубежом. Возникает необходимость использования внутрифирменных систем цен на товары внутреннего оборота.

Основные принципы, лежащие в основе внутрифирменного ценообразования:

- максимизация доходов для компании в целом;
- усовершенствование системы контроля головной компании;
- предоставление одинаковых условий для установления таких цен, которые бы обеспечивали рентабельность филиалов.

Есть четыре основных метода ценообразования для товаров внутреннего оборота:

- местные издержки на производство товара + норма прибыли;
- издержки на производство товара самого эффективного производителя + норма прибыли;
- договорные цены;
- ручные цены или трансфертные, т.е. цены для обычных потребителей и для дочерних фирм установлены на одном уровне.

7.4. Подходы к ценообразованию на иностранных рынках

Для расчета цен на рынках каждой страны приходится учитывать большое количество факторов, влияющих на цену товара. Среди этих факторов следует выделить:

- степень государственного вмешательства в вопросы ценообразования;
- разнообразие рыночных условий;
- коммерческие условия сделки;
- практику применения фиксированных и меняющихся цен;
- курс валюты и инфляцию;
- различие в стратегиях ведения конкурентной борьбы на иностранных рынках.

Таким образом, ценообразование является сложным и противоречивым вопросом в международном маркетинге. На зарубежном рынке фирма имеет дело с разными факторами, влияющими на издержки, сегментами рынка, условиями работы, конкурентами, правовыми условиями. Конечную рыночную цену гораздо сложнее контролировать на мировых рынках, нежели на внутреннем. Тем не менее, специалист по маркетингу должен подходить к разработке ценообразования, исходя из политики своей компании и одновременно из требований рынка. Метод ценообразования должен быть основан на точном знании издержек на зарубежных рынках, правовых основ функционирования рынков, внимании к потребителям иностранных клиентов и точном понимании маркетинговой стратегии фирмы на данном рынке.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите виды цен, используемые в международной торговле.
2. В чем состоит разработка ценовой политики на внешних рынках?
3. Особенности ценовых стратегий на зарубежном рынке.
4. Что такое трансфертная и мировая цена?
5. Какие факторы определяют уровень цен?
6. В чем проявляется государственное регулирование цен?

8. МЕЖДУНАРОДНАЯ СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

- 8.1. Определение и сущность международной сбытовой политики.*
- 8.2. Структура и выбор каналов распределения.*
- 8.3. Подходы к товародвижению в системе международного распределения товара.*
- 8.4. Стратегия «айкидо», стратегические альянсы, торговые дома.*

8.1. Определение и сущность международной сбытовой политики

Политика формирования каналов сбыта является ключевым моментом в комплексе международных маркетинговых мер воздействия на рынок – маркетинг-микс. Принято считать, что в 60-е гг. XX века в центре внимания компаний был потребитель, в 70-е гг. – формирование нового общественного мнения, в 80-е гг. – конкурентная борьба, а в 90-е гг. – маркетинговые каналы. Основную долю капиталовложений за рубежом ТНК (например, японских) направляет на создание зарубежной сети сбытовых организаций и фирм. И только затем приступает к созданию производства.

Международный маркетинг – это прежде всего система каналов товародвижения, которые определяют оптимальные сбытовые схемы движения товаров, методы и формы продажи, принципы выбора торговых посредников, характер соглашений и договоров о сотрудничестве в сбыте продукции, систему подготовки и повышения квалификации торгового персонала.

Аспекты международной сбытовой политики:

- формирование каналов сбыта в стране и за рубежом;
- международная коммерческая деятельность;
- физическое перемещение товаров в мировом масштабе;
- международная логистическая и информационная поддержка сбыта.

8.2. Структура и выбор каналов распределения

Различают три разновидности форм организации распределения товара:

- собственные органы сбыта;
- сторонние (сбытовые посредники своей страны);
- сбытовые посредники за рубежом.

Каналы могут быть с прямой структурой, т.е. непосредственно от производителя к потребителю, и многоуровневые, где работают много различных типов посредников.

При формировании каналов сбыта компании приходится решать широкий спектр вопросов.

К первой группе вопросов (организация и технология международного сбыта) относятся:

- выбор стратегии сбыта;
- построение международной сбытовой сети в своей стране и за рубежом;
- международная сегментация каналов сбыта в соответствии с географическими, демографическими, культурными и др. особенностями макросреды;
- выбор метода международного сбыта (прямой или косвенный экспорт/импорт);
- определение длины и ширины международного канала сбыта;
- выбор зарубежных посредников (чтобы не было посредников конкурента, с крепкими источниками финансирования, с длительной историей партнерства и т.п.);
- определение форм и методов расчета с посредниками.

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

- планирование продаж в разбивке по сбытовым территориям;
- организационное построение сбытовых служб в компании;
- контроль работы зарубежных систем сбыта;
- оценка эффективности сбыта;
- меры стимулирования сбытовых посредников (мотивация);
- информационная поддержка сбыта;
- воспитание кадров;
- совершенствование работы лидера.

Термин «форма каналов» международного сбыта включает в себя понятие длины и ширины. *Длина* определяется количеством уровней – видов посредников. Наиболее традиционная структура длины канала следующая: производитель – оптовик – розничный торговец – потребитель. *Ширина* каналов международного сбыта характеризуется количеством однотипных сбытовых организаций одного уровня, например, три крупных оптовика или пять мелких оптовиков или двадцать пять розничных точек. Структура международных каналов сбыта существенно сложнее по сравнению с торговлей на национальном рынке производителя: они становятся более длинными и широкими.

Формирование канала осуществляется с учетом следующих факторов: потребительские характеристики, культура, конкуренция, цели компании, капитал, издержки, связь, контроль. Первые три фактора не поддаются влиянию со стороны фирм, к ним необходимо приспособиться. Остальными факторами может управлять международный рыночный агент. Сравнительная характеристика некоторых каналов распределения приведена в табл. 8.1.

Таблица 8.1

**Сравнительные характеристики некоторых каналов
распределения при косвенном экспорте**

Категория канала	Характер операций	Кого ищет	Берет на себя финанс. и кредит. риск	Перевозка, страхование, документация	Источник доходов	Степень контроля производителя над рынком	Вовлекает оборот товары конкурента	Продолжение отношений
Экспортные торговцы	Выступают как принципалы	Потребителя за рубежом и поставщика в своей стране	Да	Выполняют	Разница между покупкой и перепродажей	Нет	Да	Нет
Потверждающие дома (представительские)	Потверждает как хозяин заказы, выданные иностранным покупателям	Поставщиков в своей стране	Да	Выполняют	Коммиссия от иностранного покупателя	Нет	Да	Нет
Покупающие – заказывающие дома	Выступают от имени иностранного покупателя или покупают многие виды товаров с огласно спецификации покупателя	Поставщиков в своей стране	Да	Выполняют	Коммиссия от иностранного покупателя	Нет	Да	Нет
Экспортный агент производителя	Представляет отечественного производителя	Потребителей за рубежом	Обычно нет	Обычно нет	Коммиссия от отечественного производителя	Вполне достаточно	Нет	Да
Специалисты по управлению	Представляет отечественного производителя	Потребителей за рубежом	Иногда	Выполняют	Коммиссия от отечественного производителя плюс задаток	Хорошо	Нет	Да

Основные типы международных сбытовых каналов:

- занятые внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) на территории страны экспортера;
- занятые ВЭД на территории страны импортера;
- занятые внутренними продажами на территории страны импортера;
- занятые международной торговлей между компаниями третьих стран.

Распределение товара на зарубежном рынке может осуществляться собственными силами или через посредников. Распределение собственными силами широко используется при прямом экспорте и осуществляется, когда:

- товары продаются организации–потребителю или местному правительству;
- потребительские товары продаются по почте конечному потребителю;
- реализация товаров предприятиям розничной торговли, крупным сетям универсальных магазинов или фирмам, торгующим по почте.

Распределение с помощью посредников (косвенный экспорт) используют фирмы при низких объемах продаж, запрете на открытие собственного сбыта за рубежом или при сложностях проникновения в сложившуюся систему сбыта иностранного рынка.

В практике международного маркетинга широко используются агенты.

Агентским соглашением определяется официальное сотрудничество, когда одно лицо (компания) нанято другим лицом (компанией) с тем, чтобы обеспечить ему деловые отношения с третьими лицами. Товары при этом не переходят в руки агента, они лишь движутся благодаря его усилиям. Агент получает комиссионные.

Другая форма организации сбыта – через дистрибьютора.

Дистрибьютор – потребитель, которому предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определенные товары или услуги в рамках оговоренной территории или рынка. Его доход складывается в виде разницы между ценой покупки и ценой перепродажи.

8.3. Подходы к товародвижению в системе международного распределения товара

В системе международного распределения товара товародвижение включает следующие элементы:

- обработка заказов покупателей;
- контроль изделий от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запасных частей на склады фирмы;

- подбор партий товаров по заказам покупателей;
- упаковка товара;
- оформление таможенных документов и страховка;
- отгрузка и контроль за движением груза;
- перевозка товара;
- складирование (посредники и их склады);
- сбытовая сеть.

Основная задача товародвижения – минимизировать затраты на его осуществление. Это означает оптимизацию расходов на хранение готовой продукции и запасных частей, транспортировку, разработку универсальной тары и др. Сокращение расходов на систему товародвижения связано с рациональной организацией складирования товара.

Основной принцип складирования состоит в том, что склады должны находиться как можно ближе к покупателям, т.к. удлинение периода доставки наносит ущерб имиджу предприятия.

Транспортировка товара за рубеж предполагает разработку маршрута перевозки, выбор вида транспорта и перевозчика с учетом величины транспортных тарифов, удобной тары и др.

Выбор формы сбыта зависит от многих факторов, которые можно сгруппировать вокруг трех основных позиций: затрат, степени риска, уровня контроля.

Факторы выбора форм организации зарубежного сбыта могут быть как внешними, так и внутренними (рис. 8.1).



Рис. 8.1. Факторы выбора форм организации зарубежного сбыта

8.4. Стратегия «айкидо», стратегические альянсы, торговые дома

Сущность стратегии «айкидо» состоит в попытке нейтрализовать сильные стороны конкурента. Цель – не уничтожение противника, а завоевание превосходства, получение возможности контролировать его действия без нанесения серьезного ущерба. При этом строго соблюдается этика отношений. Данная стратегия предполагает предвидение действий конкурентов и противостояния неспровоцированной атаке. «Айкидо» не приемлет ни героизма, ни неудачи. Существует только результат, опыт, благодаря которому компания *становится лучше, чем раньше*.

Стратегические альянсы предполагают заключение соглашений компаний о сотрудничестве с целью совместного завоевания новых рынков сбыта и продвижения продукции и услуг. При этом одна компания может одновременно иметь альянсы с несколькими десятками компаний.

Деловые альянсы, как правило, долгосрочные и охватывают различные сферы деятельности – от инвестирования, научно-технических разработок до совместного производства и сбыта. Ключевые факторы успеха стратегических альянсов:

- широкий охват логистического канала сбыта;
- взаимная совместимость избранных партнеров;
- интенсивность информационного обмена;
- четкое распределение ролей участников;
- основополагающие правила функционирования союза.

Классификация альянсов в международном бизнесе:

- по функциям (финансовые, производственные, сбытовые и др.);
- по отраслям (авиаперевозки, автомобилестроительные, разработка сырья);
- по количеству участвующих сторон (двусторонние, многосторонние);
- по времени и продолжительности действия (временные, постоянные до 2–5 лет и более).

Торговые дома (универсальные торговые фирмы) в международном маркетинге.

Универсальные торговые фирмы имеют самую широкую номенклатуру товаров и осуществляют широкий набор функций не только в сфере торговли, но и в области финансов, производства, консалтинга и т.д. Значительные обороты и глобальный масштаб деятельности дают большую экономию на издержках и высокие доходы этим компаниям.

Торговые фирмы – филиалы промышленных компаний работают в наиболее перспективных наукоемких отраслях промышленности, производящих высококачественные товары, такие, как электротехника и электроника, средства связи, легковые автомобили, конторское оборудо-

дование и точные приборы, часы. Промышленным компаниям необходимо налаживание прямых контактов с потребителем для организации послепродажного обслуживания.

Мелкие и средние специализированные торговые фирмы.

Причины их «живучести» и успеха:

- гибкость и адаптивность к рыночным изменениям и запросам потребителей;
- высокая интенсивность труда;
- работа с мелкосерийными партиями товара;
- широкая товарная гамма в рамках специализированной товарной группы;
- буфер для крупного бизнеса;
- безболезненность их разорения для экономики страны.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие проблемы должна решать фирма при выборе метода сбыта товаров?
2. Какова структура международных каналов распределения товара и какие функции они должны выполнять?
3. Какие факторы определяют выбор международных каналов сбыта товаров?
4. В чем особенность сбыта товаров через посредников?
5. Поясните длину и ширину каналов сбыта.

9. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ (КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА)

9.1. Особенности процесса международной коммуникации.

9.2. Международные стратегии продвижения товара.

9.3. Международная реклама и пропаганда.

9.4. Установление связей с общественностью (public relations).

9.1. Особенности процесса международной коммуникации

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию (методы влияния на аудиторию) со своими потребителями (покупателями).

В настоящее время нет единства в толковании процессов, связанных с воздействием предприятия на покупателя. В теории и практике используется такое понятие, как «ФОССТИС» (формирование спроса и стимулирование сбыта).

Мероприятия ФОС (формирование спроса) включают «вводящую» рекламу, участие в выставках и ярмарках. Они обращены к потенциальному покупателю, знакомят его с новым товаром, вводимым на рынок. Цель – создание в сознании «образа товара» и убеждение клиентов в том, что именно этот товар лучше всего удовлетворяет данную потребность. Мероприятия ФОС помогают превратить потенциального покупателя в действительного.

Мероприятия СТИС (стимулирование сбыта) содействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. Задача – побудить к повторным покупкам и завоевать все большую долю рынка. Данные мероприятия направлены на покупателей, посредников и продавцов.

Основными элементами системы продвижения товара на внешний рынок являются реклама, общественное мнение, персональная продажа, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта, техническая и коммерческая документации, выставки, ярмарки и международные салоны. Мероприятия по продвижению товаров и услуг представляют процесс коммуникации.

В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В них участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом (лицом к лицу, по телефону, с помощью телевидения, личная переписка по почте). Эти каналы эффек-

тивны, т.к. предоставляют участникам возможности как для личного обращения, так и для установления обратной связи.

Каналы неличной коммуникации. Характеризуются отсутствием личного контакта и обратной связи.

К ним относятся:

- средства массового и избирательного воздействия (печатная и прямая почтовая реклама, электронные средства рекламы и др.);
- специально созданная среда, способствующая к предрасположенности покупателя к приобретению товара (атмосфера доверия в банках);
- отделы по связям с общественностью устраивают пресс-конференции, презентации и т.д.

9.2. Международные стратегии продвижения товара

Разрабатывая стратегию продвижения товара на внешнем рынке, необходимо определиться с методом продвижения.

Методы «тяги-толкай» в международной рекламной деятельности.

Метод «толкай» предполагает навязывание потребителю продукции за счет рекламы и стимулирование сбыта с целью доставить товар конечному потребителю с наибольшими для него удобствами.

Метод «тяги» означает активную рекламную кампанию, направленную через СМИ на конечного потребителя, который, «приняв рекламный импульс», требует в продаже соответствующий товар в розницу. Налицо интенсивное влияние на конечный спрос СМИ и методов рекламы в отношении конечного потребителя.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Фирма должна осуществлять стимулирование сбыта товаров и услуг в следующей последовательности:

1. Постановка задач стимулирования сбыта. Задачи вытекают из задач международного маркетинга товаров и будут различными в зависимости от типа зарубежного целевого рынка.

2. Выбор средств стимулирования сбыта. Достигается с помощью множества различных средств. Необходимо учитывать объект воздействия, тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, существующую конъюнктуру, рентабельность каждого из используемых средств.

3. Разработка программы стимулирования сбыта. Разработка комплексной программы должна учесть ряд дополнительных решений:

- о том, насколько необходимо интенсивное стимулирование;
- стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц;
- о том, каким образом следует распространять сведения
- о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней;
- о выборе времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- о разработке сводного бюджета на стимулирование сбыта.

4. Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. Оно необходимо для того, чтобы убедиться в том, что все используемые средства стимулирования сбыта подходят к программе.

5. Претворение в жизнь программы по стимулированию сбыта. На каждое мероприятие следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

6. Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Обычно пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования на внешнем рынке.

Главной особенностью политики стимулирования международного маркетинга является многообразие предлагаемых средств, которые делятся на три основные группы в зависимости от объектов стимулирования:

- стимулирование покупателей и конечных потребителей на зарубежных рынках (раздача образцов, сувениров; премии; создание клубов потребителей; средства воспитания потребностей; скидки; сервис и техническое обслуживание);

- стимулирование торговых посредников в своей стране и на зарубежных рынках (переподготовка сотрудников; скидки с цены; помощь в организации рекламы, сервиса и технического обслуживания);

- стимулирование сотрудников международных бытовых подразделений компании (распродажа товаров для сотрудников, подготовка и переподготовка сотрудников).

9.3. Международная реклама и пропаганда

Международная реклама имеет свои особенности, но в общем цели, принципы и средства рекламирования товаров на внешних рынках во многих случаях те же, что и на внутреннем рынке.

Международная реклама пропагандирует продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, способствуя НТП, развитию новых средств связи и процессу взаимопонимания и сближения стран. Трудности организации международных рекламных акций в различных странах связаны со следующими различиями:

- в экономической, политической и социальной системах;
- в уровне технического развития;
- в развитии и использовании СМИ и каналов рекламы;
- в культуре, традициях;
- в мироощущении;
- в смысловых, звуковых и прочих ассоциациях;
- в восприятии цвета;
- в языке, стиле жизни, потребностях, вкусах, пристрастиях и предпочтениях потребителей;
- в степени готовности потребителя к покупке.

Пропаганда – не личное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них важных коммерческих сведений в печатных средствах информации, радио, телевидение.

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже стран. Фирмы прибегают к пропаганде для привлечения внимания к себе, привлечения туристов, иностранных капиталовложений. Она входит в более широкое понятие «деятельность по организации общественного мнения».

Прямой маркетинг – маркетинг, исключаящий какой-либо предварительный контакт покупателя с товаром до момента его доставки (заказ по почте или телефону, в результате общения с агентами, после знакомства с каталогами).

К мероприятиям прямого маркетинга относят:

- прямую рекламу (лично вручаемые рекламные материалы и почтовая реклама, личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления);

- персональная продажа (работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем);

- телемаркетинг – продажа с помощью видеотекста, телефакса, компьютера и телефона;

- почтовую торговлю по каталогам и прейскурантам.

Прямой маркетинг наиболее эффективен, когда фирма небольшая, покупатели сконцентрированы на одной территории, стоимость единиц продукции высока, товар невозможно сбыть никаким другим путем. Наиболее важными преимуществами являются простота вхождения в рынок и низкий стартовый капитал.

9.4. Установление связей с общественностью (public relations)

Public relations – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Мировая практика свидетельствует, что в сфере международного маркетинга *public relations* функционирует наиболее интенсивно и результативно. Так, если маркетинг продвигает продукцию на рынок, помогая встретиться производителям и покупателям, *public relations* служит своего рода движущим механизмом этого процесса, обеспечивая успех и оберегая фирму от возможных финансовых и моральных потерь.

Основные функции public relations:

- является неотъемлемой частью управленческой деятельности, обеспечивая гармонизацию государства, экономики и общественной деятельности;

- проявляет заботу о высокой деловой репутации (имидже) фирмы;
- обеспечивает благоприятную деловую атмосферу между руководством и сотрудниками фирмы, предотвращает конфликты;
- изучает общественное мнение, потребности, интересы, вкусы людей, выявляет тенденции их изменения и предлагает соответствующие коррективы;
- курирует социальные связи, благотворительную, экологическую деятельность фирмы, укрепляющие ее престиж в глазах общественности;
- анализирует воздействие фирм на общественность, предотвращает случаи недопонимания, опровергает ложные слухи, парировать попытки дискредитации предприятия.

Следует четко разграничивать понятия public relations и publicity (пропаганда). Функции пропаганды – привлечь сторонников и держать их в подчинении, она не всегда учитывает этические аспекты и является составной частью системы public relations. К средствам public relations относятся: пресс-конференции, презентации, симпозиумы, некоммерческие статьи, теле- и кинофильмы, радиопередачи, юбилейные мероприятия, общественная и благотворительная деятельность, спонсорство.

В период перехода современного общества в постиндустриальную информационную стадию учет общественного мнения, умение воздействовать на широкие массы, гармонизовать общественные отношения и связи – все это становится непременным условием социального прогресса.

Вопросы для самоконтроля

1. Объясните понятия “ФОССТИС”, комплекс стимулирования, комплекс маркетинговых коммуникаций. В чем их сходство и отличия?
2. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
3. В чем особенность разработки международной рекламы?
4. Какие методы и стратегии продвижения товаров применяются на зарубежных рынках?
5. Какие элементы прямого маркетинга выделяют в международном маркетинге?
6. Назовите особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке?
7. Какую роль играют мероприятия public relations в деятельности фирм на внешнем рынке?
8. Чем отличается пропаганда от рекламы и public relations?

10. УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

10.1. Планирование международного маркетинга.

10.2. Организация международной маркетинговой деятельностью.

10.3. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.

10.1. Планирование международного маркетинга (ММ)

Принципы планирования международного маркетинга не отличаются существенно от принципов планирования на внутреннем рынке. Но многообразие элементов окружающей среды зарубежного рынка делает процесс планирования трудоемким и дорогостоящим.

Планирование международной маркетинговой деятельности осуществляется на трех уровнях:

- *глобальный уровень* – разработка долгосрочных планов, определение общих целей фирмы;
- *стратегический уровень* – предполагает долгосрочный характер планирования, предусматривающий новые возможности в новых областях деятельности фирмы в целом;
- *тактический уровень* – предполагает разработку текущих планов, оценку ресурсов на их выполнение.

Различают следующие виды планов ММ по характеру стратегии.

Стандартные, или глобальные, маркетинговые программы предполагают единый подход к работе на рынках разных стран и использование единых методов маркетинговой работы. Они ориентированы на общее и схожее в запросах потребителей разных стран и предполагают единый стандартный товар на всех зарубежных рынках по единой рекламной концепции, а также единой ценовой стратегии и однотипным каналам сбыта.

Дифференцированные, или адаптированные, программы ориентируются на различие потребительских предпочтений в разных странах и предполагают необходимость отдельных маркетинговых программ для разных стран. Они более затратны, но наиболее эффективны.

По характеру управленческих задач программы бывают *стратегические, оперативные, сценарные и антикризисные*.

Стратегические имеют целью дать общее видение развития ММ компании в целом и довести их до каждого подразделения, сотрудника компании.

Оперативные способны четко и своевременно отразить тенденции и трансформации потребительского спроса на локальных рынках.

Сценарные планы предполагают разработку нескольких вариантов развития маркетинговой работы фирмы, что вызвано необходимостью учета нескольких наиболее значимых факторов в условиях турбулентности внешней и внутренней среды.

Антикризисные (чрезвычайные) маркетинговые программы направлены на поиск и реализацию мер по выведению компании из сложной или угрожающей ситуации на мировом рынке, способной привести к банкротству.

Структура международной маркетинговой программы

Преамбула

Резюме

Цели международного маркетинга:

- целевой рынок с описанием специфики;
- планируемые объемы продаж;
- планируемые объемы прибылей;
- планируемая доля завоевания рынка.

Адаптация или модификация товара:

- основные составляющие свойства товаров;
- составляющие упаковки;
- сопутствующие услуги.

Промоушн-микс:

- реклама (цели, медиа-микс, объявления, издержки);
- стимулирование сбыта (цели, издержки, купоны);
- персональные продажи;
- паблик рилейшнз и др.

Дистрибуция – транспортные вопросы:

- порты, станции (отправления и назначения);
- виды транспорта;
- упаковка (правила маркировки, возможности контейнеризации);
- требования к оформлению документов;
- страхование.

Дистрибуция – каналы сбыта:

- розничная торговля (торговые надбавки по каждому виду товара, методы и объемы; операции – наличные или кредит);

- оптовые посредники;
- импортные/экспортные агенты;
- склады.

Ценообразующие факторы:

- издержки по погрузке и переносу товара;
- издержки по транспортировке;
- издержки по страхованию;
- издержки по таможенной очистке;
- импортные пошлины и налоги;

- надбавки и скидки оптовиков и розничных магазинов;
- валовая прибыль фирмы;
- внешнеторговая оптовая, розничная цена.

Базис поставки: FOB, FAS, CIF и др.

Методы платежа:

- инкассо, аккредитив;
- открытый счет;
- продажа коносамента;
- место, время или дата платежа;
- расчет в кредит.

Финансовый баланс и бюджет:

- бюджет маркетинга (расходы на сбыт, на продвижение/рекламу, расходы на дистрибуцию, издержки на производство и др.);
- баланс прибылей и убытков.

Ресурсы: финансы, кадры и товары.

Источники информации.

Такие маркетинговые планы составляются по отдельным странам, включая все товары данной фирмы по данному рынку, которые потом сводятся в планы по регионам и затем в общий план международного маркетинга компании.

10.2. Организация международной маркетинговой деятельности

Классификация этапов развития организации ММ на фирме предполагает четыре этапа развития.

Первый этап – национальная организация. Компания работает в основном на внутреннем рынке, а экспорт рассматривается как возможность расширения бизнеса. Компания в своей оргструктуре создает экспортный отдел, а позднее отдел по внешнеэкономическим связям. Служба ММ координируется из штаб-квартиры фирмы, расположенной в стране базирования.

Второй этап – международная организация. Процесс интернационализации более активен, но международная деятельность также не является главным ориентиром. Внутренний рынок остается главным для фирмы и расширяется до международного без дополнительной модификации. Международное подразделение может быть в виде филиала, который отвечает за свои продажи, прибыли и убытки. Такие филиалы, принадлежащие одной компании, могут конкурировать друг с другом.

Третий этап – мультинациональные организации. По мере расширения зарубежной деятельности компании усиливается тенденция к самостоятельности и автономизации. Они несут всю полноту ответственности за свои действия на зарубежном рынке и представляют самостоя-

тельные центры прибылей и убытков. Стратегия международной маркетинговой деятельности становится многонациональной, адаптивной, признающей разнообразие локальных рынков зарубежных стран. Контроль осуществляется через неформальные отношения головного офиса с зарубежными филиалами и посредством финансовых рычагов управления.

Четвертый этап – глобальная организация. Рост международных операций, в частности прямых форм инвестирования, полного участия компании в работе рынков во всем мире превращает ее в глобальную компанию. Международная маркетинговая деятельность ТНК отличается жестким централизованным контролем и координацией, т.е. сбыт стандартной единой гаммы продукции по всему миру и т.д. Основной акцент делается на сходстве, а не на различиях в потребительских предпочтениях жителей различных стран. Компания становится субъектом глобального, а не национального рынка.

Основные типы построения служб ММ. В практике организации международной маркетинговой деятельности встречаются пять основных типов построения линейно-функциональных структур:

- функциональные;
- географический (региональный);
- товарно-отраслевой;
- организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам;
- комбинированный.

Функциональный тип организации. Такую структуру имеют небольшие по размерам фирмы, работающие с узким товарным ассортиментом на небольшом числе зарубежных рынков и их сегментов. Эта структура подходит для фирм, производящих стандартные товары, что затрудняет разработку нового товара, замедляет инновацию.

Географический тип организации. Получил наибольшее распространение, позволяет координировать и дифференцировать рыночную стратегию фирмы, чутко реагировать на изменение среды и характера спроса и своевременно адаптировать поставляемые товары на зарубежные рынки. Подходит для фирм, продающих однородные стандартизированные товары, способные взаимозаменять или дополнять друг друга.

Товарно-отраслевой тип организации. Экспортируется продукция широкого ассортимента с различной технологией изготовления, коротким жизненным циклом (ЖЦТ), со значительной степенью инновации и специализируется на небольшом числе динамично развивающихся зарубежных рынков однородного характера.

Организационное построение по группам потребителей или рыночным сегментам. Структура рассчитана на удовлетворение требований индивидуализированных групп конечных потребителей, повышая

степень их обслуживания. Она обеспечивает долговременность связей с партнерами и оптимизирует прибыль, хотя и редко встречается. Это уникальная номенклатура товаров (самолеты, суда, телескопы, военная техника).

Комбинированный тип организации. При построении оргструктуры управления международной маркетинговой деятельности в фирме происходит комбинирование различных типов и формирование оригинальных структур управления. Наиболее часты сочетания типа «товар – страна» или «товар – географический регион». Могут комбинироваться с функциональным, отраслевым и географическим принципом «товар – страна – функция» или «страна – товар – функция».

10.3. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности

Контроль предполагает предварительное определение целей, стратегии и политики. Проверяются не только результаты в сопоставлении с целями и затратами, но контролируется также форма и методы их достижения. Контроль сводится не только к выяснению того, эффективно ли были использованы выделенные ресурсы (финансовые, материальные, людские, информационные), но он также является составной частью процесса планирования в компании и следит за реализацией маркетинговых программ.

Основные виды маркетингового контроля: стратегический, оперативный, контроль за реализацией маркетинговых планов, финансовый, функциональный и организационный.

Контроль за реализацией маркетинговых планов осуществляется путем соотнесения фактических результатов с плановыми.

Финансовый контроль определяет суммы израсходованных средств на реализацию маркетинговых исследований, их распределения по статьям и эффективность использования (рентабельность, оборачиваемость, ликвидность) и т.п.

Функциональный контроль анализирует товарную, ценовую, коммуникационную области. Важен контроль сбыта или реализации товаров и услуг, а также маркетинговая среда работы компании, ее цели, программы, политика и ресурсы.

Организационный маркетинговый контроль проверяет организационное построение служб, обеспечивающих международную маркетинговую работу (вопросы распределения сотрудников, их должностных обязанностей и т.д.).

Различают также *контроллинг* и *мониторинг*. *Контроллинг* означает сам процесс контроля в его стадиях и последовательности. *Мониторинг* предполагает постоянство и непрерывность процесса контроля,

регулярное представление, четкие сроки данных по оговоренным видам деятельности: поступление заказов, заключение контрактов, поступление платежей, результаты локальных маркетинговых исследований, рекламных компаний.

Оценка эффективности международной маркетинговой деятельности определяется анализом прибыльности внешнеторговых операций путем сопоставления доходов и затрат, а также плановых заданий с результатами их выполнения. Эффективность этой деятельности определяется также ее рыночной долей, степенью известности торговой марки товара и фирмы, увеличением числа ее покупателей. В частности, для оценки сбыта модно применить следующие расчеты (прибыль, отнесенная к затратам на ММ $\times 100\%$; реальный объем продаж, отнесенный к числу покупателей).

Вопросы для самоконтроля

1. Какие этапы в развитии организации компании?
2. Назовите основные виды планов ММ.
3. Какова структура международной маркетинговой программы?
4. Назовите основные типы построения служб ММ.
5. Какие виды контроля вам известны?
6. Какие методы используются для оценки эффективности международной маркетинговой работы?
7. Какие существуют формулы для оценки эффективности сбыта?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

- Багиев, Г.Л. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001.
- Диденко, Н.И., Самохвалов, В.В. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Н.И. Диденко, В.В. Самохвалов. – СПб.: Политехника, 2000. – 182 с.
- Моисеева, Н.К. Международный маркетинг. – М., 2002.
- Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.

Дополнительная литература

- Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000.
- Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 763 с.
- Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учебное пособие / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М., 1999.
- Маркетинг: учебник / Под ред. Н.П. Ващекина. – М., 2003.
- Матвейчук, Л.И. Международный маркетинг: учебное пособие / Л.И. Матвейчук. – Владивосток, 1999.
- Черенков, В.М. Международный маркетинг: учебное пособие / В.М. Черенков. – СПб., 2003.