

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский государственный университет путей сообщения  
Императора Николая II»**

---

**Институт экономики и финансов  
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»**

**Е.А. Иванова**

# **Международный маркетинг**

*Учебное пособие*

**Москва – 2016**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Московский государственный университет путей сообщения  
Императора Николая II»

---

Институт экономики и финансов  
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Е.А. Иванова

## Международный маркетинг

*Учебное пособие*

для магистрантов, обучающимся по направлениям подготовки

38.04.01 «Экономика» и 38.04.02 «Менеджмент»

Москва – 2016

УДК 339.138(075.8)

И 21

Иванова Е.А. Международный маркетинг: Учебно-методическое пособие для магистрантов по направлениям подготовки 38.04.01 «Экономика» и 38.04.02 «Менеджмент». – М.: МГУПС (МИИТ), 2016. - 111 с.

В учебном пособии представлены понятие и основные функции маркетинга в международной деятельности организации; обсуждаются стратегии и инструменты, которые может использовать организация при выходе на зарубежные рынки.

Пособие предназначено магистрантам направлений «Экономика» и «Менеджмент». Оно также может быть использовано для подготовки на программах дополнительного послевузовского образования и повышения квалификации.

Рецензенты:

Зав.кафедрой «Финансы и кредит» МГУПС (МИИТ) д.э.н., профессор Соколов Ю.И.

Начальник отдела развития железнодорожной инфраструктуры Департамента транспорта Дирекции по обеспечению бизнеса объединенной компании «РУСАЛ», к.э.н. К.А.Грудинина.

© МГУПС (МИИТ), 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Введение.....	4
Раздел 1. Сущность международного маркетинга. Среда бизнеса и подходы маркетинга.....	5
Раздел 2. Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности.....	14
Раздел 3. Оценка возможностей международных рынков.....	28
3.1. Исследование международных рынков.....	28
3.2. Группы региональных рынков и применение маркетинга на них.....	35
Раздел 4. Разработка маркетинговых стратегий.....	38
4.1. Глобальный и международный маркетинг-менеджмент.....	38
4.2. Возможности выхода фирмы на зарубежные рынки.....	44
Раздел 5. Разработка международных маркетинговых решений.....	75
5.1. Продуктовые решения для международных рынков. ....	75
5.2. Ценообразование на международных рынках.....	83
5.3. Международное продвижение и реклама.....	102
Литература.....	110

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие мировой экономики и активная интеграция Российской Федерации в международную среду бизнеса требуют от российских компаний освоения подходов, стратегий и инструментов работы на зарубежных рынках. Умения менеджеров и экономистов найти и обосновать оптимальный вариант вывода продукции на зарубежные рынки, создать привлекательное и всесторонне выгодное комплексное предложение для международных рынков, способность поддерживать высокий уровень спроса на продукцию компании на мировом рынке актуальны для компаний практически всех отраслей экономики, включая транспортную. В связи с этим изучение экономистами и менеджерами методологии и инструментария международного маркетинга в современных условиях представляется весьма актуальным.

Практически любая российская фирма на том или ином уровне работает или способна работать с зарубежными рынками как на уровне непосредственно поставок готовой продукции или продуктов на промежуточной стадии переработки, так и на уровне реализации или совместной разработки технологических проектов или закупки товаров и сырья. Поэтому методология и инструментарий международного маркетинга со временем становится все более актуален, что определяет важность его освоения как для студентов магистерских программ, так и для практических работников российских организаций.

## **РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

### **Тема 1. Среда бизнеса и подходы маркетинга**

#### **Понятие международного маркетинга**

Под маркетингом будем понимать систему организации деятельности компании по управлению ею в рыночных условиях, и в частности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг в целях удовлетворения потребностей покупателей и достижения целей организации и всех заинтересованных сообществ.

Публикации о международном маркетинге появились в 1960-х гг. Возникновение сравнительно нового направления в теории и практике маркетинга было связано с быстрым развитием международной торговли товарами (услугами), увеличением мобильности факторов производства – капитала и рабочей силы. Торговый обмен товарами (услугами) становится основой международных экономических отношений, что способствует увеличению объема совокупного мирового продукта, но и усилению зависимости стран друг от друга.

Эволюция структуры мировой экономики происходит в направлении все более тесной интеграции национальных экономик разных стран. В то же время происходят серьезные изменения в международном разделении труда. Между компаниями промышленно развитых и развивающихся стран разворачивается ожесточенная конкурентная борьба за рынки сбыта, в которую включаются все больше стран. В этих условиях компании строят свою деятельность на новых принципах. Частично они основаны на маркетинговых подходах, используемых на национальных рынках, частично разработаны исходя их особенностей работы на мировых рынках.

На рисунке 1 представлена динамика ВВП трех групп стран: развитых (Большая семерка), развивающихся стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай) и стран, чьи темпы экономического, как ожидается, в ближайшее время могут стать весьма значительными (Индонезия, Иран, Турция, Нигерия, Аргентина, Вьетнам, Таиланд, Мексика и др.) Хорошо заметна тенденция перераспределения мирового ВВП между указанными группами стран.

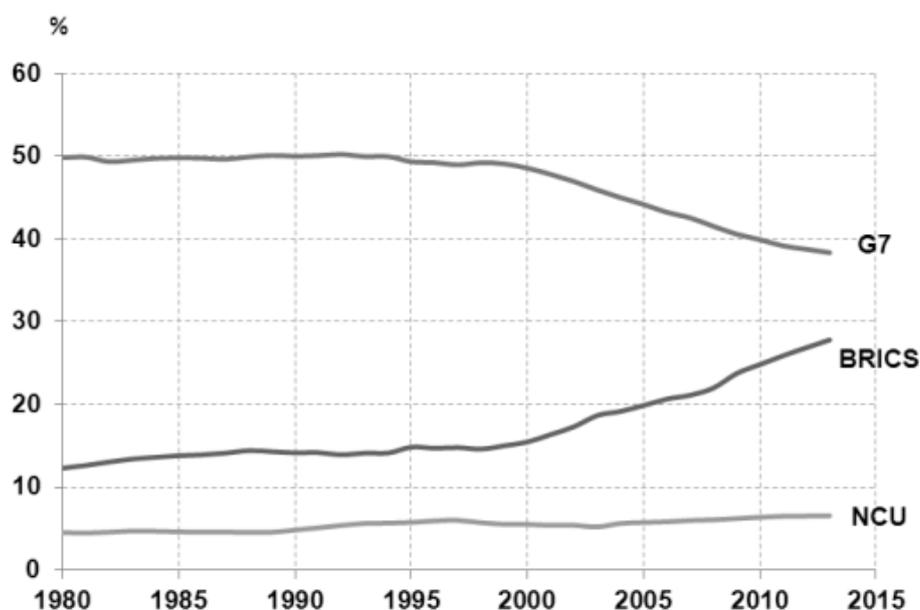


Рис. 1. Динамика суммарной доли мирового ВВП по группам развитых, активно развивающихся и стран с высоким потенциалом роста

В таблице 1 представлена динамика ВВП в 12 странах – лидерах, а также величина экспорта и импорта этих стран в 2011 г. [1] Как видно из таблицы, объем экспорта и импорта может достигать 10-15% от ВВП страны, что иллюстрирует значимость международных рынков для текущего состояния экономик стран.

Таблица 1

Объемы валового внутреннего продукта, экспорта и импорта в ряде стран мира

№	Страна	ВВП, 2014 г., млрд. долл.[7]	ВВП, 2011 г., млрд. долл.	Экспорт 2011, млрд. долл.	Импорт 2011, млрд. долл.
1.	США	17348,1	15290	1497	2236
2.	Китай	18088,1	11440	1904	1743
3.	Индия	7411,1	4515	299,4	261,4
4.	Япония	4767,2	4497	788	808,4
5.	Германия	3748,1	3139	1408	1198
6.	Россия	3576,8	2414	520,9	322,5
7.	Бразилия	3275,8	2324	256	219,6
8.	Великобритания	2569,2	2290	479,7	639,5
9.	Франция	2591,2	2246	587,1	688,5
10.	Италия	2135,4	1871	523,9	556,4
11.	Мексика	2148,9	1683	349,7	350,8
12.	Южная Корея	1784,0	1574	556,5	524,4

*Функции международного маркетинга* зависят от фазы погружения компании в

международный маркетинг и его целей. Функции и соответствующие виды деятельности международного маркетинга представлены в табл. 2.

Таблица 2

Функции и виды маркетинговой деятельности

Функция	Вид деятельности
Исследование международного маркетинга ( <i>International marketing research</i> )	Исследование рынка, сбыта, потребительских свойств товара (услуги), рекламы, мотивации
Составление программ и планов международного маркетинга	Организация научно-исследовательских работ по созданию новых образцов товаров (услуг). Приспособление технических характеристик, цены и технического обслуживания к потребностям покупателя путем совершенствования товара (услуги). Регулирование управления производством
Сбыт и распределение	Сбыт через торгово-распределительную сеть. Выбор каналов сбыта. Складирование. Транспортировка. Прогноз сбыта
Реклама и стимулирование сбыта	Выбор форм рекламы и способов стимулирования сбыта
Совершенствование системы международного маркетинга	Совершенствование организационной структуры управления, методов управления

Одной из наиболее значимых функций является исследование международного маркетинга, цель которого – научный анализ всех факторов, влияющих на маркетинг товаров (услуг). Область исследования не ограничена. Однако исследование должно дать ответы на вопросы: кто, что, когда, где, как? Причем не следует путать термины «*Market research*» (исследование рынка) и «*Marketing research*» (маркетинговое исследование), а также термины, относящиеся к международному маркетингу, - «*International market research*» и «*International marketing research*». Рынок – это микросреда организации. При исследовании рынка анализируют основных игроков рынка (конкурентов, бизнес-партнеров) и потребителей. Маркетинговое исследование может касаться изучения проблемных областей в рыночной деятельности организации, внутренней среды самого предприятия, макроокружения фирмы, но не только конкретного регионального рынка.

Понятие «комплекс маркетинга» является одним из основных в маркетинге. В общем смысле *комплекс международного маркетинга* – это совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей какого-то рынка (или какой-то части рынка) с учетом его внешней среды.

В литературе приведены различные перечни элементов *комплекса маркетинга*, их число колеблется от 4 («4Р») до 16 и даже более. Это в первую очередь *товары (услуги)*;

их *цены*; реклама и другие способы стимулирования продаж, способы *продвижения* на внешние рынки; каналы *распределения* продукции (товаров, услуг).

Элементы комплекса маркетинга связаны с внешним окружением. Неправильно составленный комплекс маркетинга приведет к неудаче. Чтобы правильно составить комплекс маркетинга, проводят предварительные серьезные исследования. Окружение – это элементы национального рынка: политическая система, правовая система, экономическая система, конкуренция. Их изменение может повлиять на международную деятельность фирмы (например, введение таможенных тарифов или государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность). Также это элементы внешнего рынка: политическая система, правовая система, экономическая система, конкуренция, культурная среда, географические факторы, уровень технологий, структура распределения.

Цель международного маркетинга – удовлетворение потребительского спроса на внешнем рынке при экономически выгодных для фирмы условиях, и она также зависит от фазы погружения фирмы в международный маркетинг.

В литературе рассмотрены следующие *фазы погружения* фирмы в *международный маркетинг*, которые являются отражением той или иной концепции международного маркетинга:

- неявный зарубежный маркетинг;
- редкий зарубежный маркетинг;
- регулярный зарубежный маркетинг;
- доминирующий зарубежный маркетинг;
- глобальный маркетинг.

Первая фаза – неявный зарубежный маркетинг – характеризуется отсутствием действий за пределами национальных границ, но это не означает, что товары или услуги фирмы не попадут к иностранному покупателю. Товары помимо фирмы могут доставляться за границу торговыми компаниями, иностранцы могут приобретать товары или услуги, посещая страну нахождения фирмы.

Вторая фаза – редкий зарубежный маркетинг – может быть вызвана появлением излишков товаров или трудностями предоставления услуг на национальном рынке. Такие излишки появляются, например, при падении спроса на внутреннем рынке или росте производительности труда на фирме, что приводит к производству большего объема товаров или услуг. В этом случае фирма обращает внимание на внешние рынки.

Одной из причин экспорта товаров и услуг из страны является неплатежеспособный спрос на внутреннем рынке. Но как только спрос на внутреннем рынке увеличивается,

фирмы прекращают заниматься зарубежным маркетингом. Обычно в таком случае организационная структура управления фирмой не претерпевает изменений.

Третья фаза – регулярный зарубежный маркетинг – начинается с решения производить товары или предоставлять услуги на зарубежные рынки постоянно. В этом случае фирма находит национальных или зарубежных посредников, организует собственные подразделения для выхода на зарубежные рынки. При этом доминирующей стратегией все-таки является удовлетворение спроса на внутреннем рынке. Кроме того, фирма инвестирует капитал в зарубежный маркетинг (создает филиалы за рубежом, разрабатывает товары и услуги применительно к внешнему рынку, ценовую политику на внешнем рынке почти приравнивает к ценовой политике на внутреннем рынке) и становится зависимой от прибыли, получаемой на внешних рынках.

На четвертой фазе – доминирующий зарубежный маркетинг – фирма полностью вовлечена в международную экономическую деятельность. Она продает товары и предоставляет услуги по всему миру, но не потому, что имеет их излишки на национальном рынке, а потому, что таков подход фирмы и так она планирует международный маркетинг. В этом случае фирмы становятся международными или многонациональными, зависящими от зарубежной выручки.

На пятой фазе – глобальный маркетинг – фирма рассматривает мир как единый рынок, включающий и национальный. Фирма разрабатывает стратегию, отражающую общности потребностей рынка многих стран, чтобы максимизировать выручку, используя глобальную стандартизацию.

Задачи международного маркетинга значительно сложнее, чем задачи маркетинга внутреннего рынка, так как исследователь имеет дело, по крайней мере, с двумя уровнями неопределенности неконтролируемых фирмой элементов вместо одного уровня. Неопределенность создается неконтролируемыми элементами среды бизнеса, но каждая страна, в которой оперирует фирма, добавляет собственные нюансы.

Задачи международного маркетинга значительно сложнее, чем задачи маркетинга внутреннего рынка, так как исследователь имеет дело, по крайней мере, с двумя уровнями неопределенности неконтролируемых фирмой элементов вместо одного уровня. Неопределенность создается неконтролируемыми элементами среды бизнеса, но каждая страна, в которой оперирует фирма, добавляет собственные нюансы.

Таблица 3

## Сравнение компаний, находящихся в разных фазах погружения в международный маркетинг

Сравниваемый элемент	Фаза доминирующего зарубежного маркетинга	Фаза глобального маркетинга
Жизненный цикл товара	В каждой стране товары находятся на разных стадиях жизненного цикла	Глобальные жизненные циклы товаров. Все покупатели желают иметь наиболее прогрессивные товары
Проектирование товара	Сконструирован для конкретного рынка	Международные стандарты используются на стадии проектирования
Адаптация товара	Адаптация товара диктуется национальными особенностями	Товар приспособляют к глобальным желаниям и нуждам
Сегментация рынка	Сегменты рынка отражают различия. Товары оформляют для каждого сегмента. Существует много индивидуально оформленных рынков. Признаются региональные национальные различия	Сегменты рынка отражают групповое сходство. Группа подобна сегментам, собранным вместе. Незначительная стандартизация рынков
Сравниваемый элемент	Фаза доминирующего зарубежного маркетинга	Фаза глобального маркетинга
Конкуренция	Конкуренция на внутреннем национальном рынке	На способность конкурировать на национальных рынках влияет позиция фирмы на глобальном рынке
Производство	Стандартизация лимитируется требованиями к приспособлению товаров к национальным испытаниям	Глобально стандартизированное производство. Адаптация осуществляется посредством модульного конструирования
Покупатели	Предпочтения определяются национальными особенностями	Глобальное сближение потребностей и желаний покупателей
Товары	Товары различаются основой конструирования, характеристиками, функциями, стилем, имиджем	Акцент на разнице в увеличении ценности
Цены	Покупатель согласен платить больше за товар, выполненный по индивидуальному заказу	Покупатель предпочитает глобально стандартизированный товар, если это ведет к снижению цены
Продвижение	Имидж национального товара, чувствительного к национальным запросам	Имидж глобального товара, чувствительного к национальным сходствам и

Для обоснования концепции маркетинга организации выполняется определенная процедура (последовательность действий):

- выявить спрос на существующие товары (услуги) и на новые товары (услуги);
- изучить качество товаров (услуг) и соответствие свойств товаров (услуг) потребностям рынка;
- проанализировать перспективы науки и техники в соответствующей отрасли, т.е. составить научно-технические программы;
- определить емкость, структуру, режим функционирования, тип рынка, барьеры выхода на рынок;
- составить краткосрочный и долгосрочный прогнозы развития рынка;
- изучить методы сбыта товаров (предоставления услуг): эффективность каналов сбыта, издержки сбыта, систему размещения складских помещений, методы торговли; - изучить методы формирования спроса (рекламу, стимулирование, послепродажное обслуживание покупателя);
- выбрать или уточнить концепцию международного маркетинга;
- сформулировать цель и задачи международного маркетинга.

Выполнение задач международного маркетинга должно улучшить конкурентные позиции фирмы. Другими словами – эти задачи являются средствами конкурентной борьбы и достижения цели более высокого уровня.

Могут быть использованы, например, следующие средства конкурентной борьбы:

- новизна товаров;
- их высокий технический уровень;
- высокое качество изготовления товаров;
- совершенствование их ассортимента;
- улучшение технического обслуживания товаров;
- использование рекламы;
- совершенствование системы сбыта товаров;
- изменение ценовой политики;
- совершенствование организационных форм технического обслуживания товаров.

Внедрение системы маркетинга включает разработку организационной структуры и техники управления фирмой. Техника управления фирмой объединяет методы координации всех ее отделов (производственного, сбытового, финансового) и методы

управления международным маркетингом, регулирующие производство товаров, ценообразование, рекламную деятельность, стимулирование сбыта, техобслуживание и др.

### **Среда международного маркетинга**

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

Осуществляя предпринимательскую деятельность на целевых рынках, фирма не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы маркетинговой среды, определяющие условия реализации ее бизнеса. Она способна лишь анализировать их состояние и влияние на ее работу и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. На другие же факторы, определяющие условия ее деятельности на рынке, фирма может оказывать определенное влияние. Есть и такие факторы, которые фирма сама формирует и изменяет их влияние для достижения своих рыночных целей.

В условиях глобализации на каждое отдельное предприятие; даже если оно ограничивается рамками национального рынка, воздействуют факторы мирового рынка. Это международные валютно-финансовые отношения, курсы валют; мировые цены на сырье, энергоносители, на товары самого предприятия; наличие зарубежных конкурентов в своей стране; изменение правовых норм своей страны под воздействием мировых правовых норм и отношений и т.п. Поэтому для эффективной деятельности фирме, осуществляющей свою деятельность только на национальном рынке, также необходим анализ международной среды.

Маркетинговую среду обычно рассматривают:

- по горизонтали (в стране базирования фирмы; маркетинговую среду других государств, где работает или собирается работать фирма с ее отличительными особенностями; глобальную маркетинговую среду, для которой характерно все то общее, что присуще рыночным условиям большинства стран: принципы организации рыночных отношений, международное частное право, правовая защита промышленной собственности, отсутствие золотого паритета и формирование рыночного курса национальной валюты и др.) и

- по вертикали (макросреду, мезосреду и микросреду).

К макросреде относятся те факторы, на которые фирма не может оказывать непосредственного влияния (полностью неконтролируемые): экономические; политические; правовые; социально-культурные; научно-технические; демографические; природно-географические. В том числе на международном уровне.

Мезосреду определяют внешние факторы, характеризующие межотраслевые связи многих предприятий (мезо-экономика), влияние региональных и муниципальных органов власти, общественных организаций (общество защиты прав потребителей, Гринпис) как в своей стране, так и в зарубежных странах, с которыми сотрудничает фирма. На данные факторы фирма в отдельных случаях может сама оказывать определенное влияние.

Микросреда – среда прямого влияния на предприятие. К ней принадлежат поставщики, посредники, конкуренты, потребители, финансовые, страховые организации, акционеры, и т.п. В то же время руководство организации также может оказывать на данных субъектов определенное влияние путем необходимых маркетинговых действий.

Полностью контролируемые являются факторы внутренней среды организации: стратегия, управленческие решения в области комплекса маркетинга, управления ресурсами организации, коммуникационная политика и др.

Элементы экономической среды международного маркетинга представлены на рис. 2. Безусловно, состояние экономики страны, являющейся объектом внимания фирмы на международном рынке, уровень и темпы ее экономического развития, развитость рынка определенного продукта и характер спроса на него во многом определяют решение о выходе на данный рынок. Степень интегрированности интересующей страны в те или иные экономические объединения и соответствующие требования и особенности ведения экономической деятельности в ней также имеют большое значение при планировании экспансии.

#### *Вопросы к разделу 1*

1. Что понимают под маркетингом?
2. Каковы функции международного маркетинга?
3. Каковы возможные варианты приобщения фирмы к международной деятельности (фазы международного маркетинга)?
4. Каковы особенности управленческих задач, решаемых при разных фазах погружения фирмы в международный маркетинг?
5. Что понимают под комплексом маркетинга? Имеет ли он особенности при работе фирмы на международных рынках?

6. Что понимают под внешней средой международного маркетинга? Назовите основные факторы внешней среды маркетинга.
7. Каковы основные факторы экономической среды маркетинга?



Рис. 2. Экономическая среда международного маркетинга

## РАЗДЕЛ 2. ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРЫ И ПОЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Политическая среда страны местонахождения фирмы и зарубежных стран, где она ведет свою деятельность, может как ограничивать бизнес фирмы, так и благоприятствовать ее внешнеэкономической деятельности. Политическая среда международного маркетинга в каждой из стран зависит от: политической стабильности, участия в международных блоках и союзах, наличия межгосударственных соглашений, отношений страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она

осуществляет внешнеэкономическую деятельность. Политическая стабильность страны является одним из основных факторов, наличие которых способствует эффективной деятельности фирмы на данном рынке. Ее отсутствие порой исключает саму возможность выхода или продолжения деятельности фирмы на зарубежном рынке.

Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, что находит свое выражение в постоянстве социального и экономического курса, проводимого властями государства.

Важным фактором, воздействующим на политическую среду международного маркетинга, является участие страны в отдельных блоках и союзах. Если, например, фирма продает свою продукцию в одной из стран, которая является членом Евросоюза, при изменении политики ЕС в отношении страны, где открыта данная фирма, условия ведения бизнеса изменятся соответствующим образом. Маркетологам важно знать, какие соглашения и с кем заключили интересующие страны, какие в этих странах существуют политические партии, какое их влияние на политическую и экономическую жизнь данных стран. Состояние экономики и уровень ее развития в свою очередь оказывают непосредственное влияние на политическую стабильность в отдельных странах, а, следовательно, и на политическую среду международного маркетинга

### **Правовая среда международного маркетинга**

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права. В связи с глобализацией мировой экономики постепенно происходит унификация норм международного права, однако правовые аспекты бизнеса в разных странах все еще имеют значительные особенности.

Выделяют три уровня права:

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

#### *Национальное право*

Страны мира часто делят на три основные группы в зависимости от особенности их правовой системы:

- система обычного права (common law system), в основу которой положены традиции, прецеденты, нравы и обычаи. Основная роль в истолковании закона

принадлежит судам. Примерами стран, имеющих такую правовую систему, могут быть США, Великобритания;

- система гражданского права (civil law system), предполагающая наличие разработанного комплекса законов, сведенных в единый кодекс. Такую систему иногда называют кодифицированной правовой системой. Она присуща более чем 70 странам мира, в том числе России, Республике Беларусь, Германии, Франции, Японии;

- система теократического права (theocratic law system), учитывающая религиозные заповеди. Такая правовая система в той или иной мере присуща примерно трем десяткам стран мира, и наиболее характерным примером, где она используется, являются мусульманские страны. В таких странах мусульманское право регулирует по существу все стороны жизни.

При рассмотрении национального права для нас наиболее важны правовые возможности реализации международного маркетинга. В свете сказанного целесообразно по отдельности рассматривать правовые основы регулирования:

- предпринимательской деятельности;
- внешнеэкономической деятельности.

Что касается предпринимательской деятельности, то она регулируется законодательной базой как отдельных национальных стран, так и законами стран-партнеров, а также правовыми нормативами, применяемыми в союзах, в которых могут состоять рассматриваемые страны.

Более сложным является регулирование внешнеэкономической деятельности. В соответствии с таким регулированием государство может минимально вмешиваться во внешнеэкономическую деятельность объектов хозяйствования, предоставляя им полную свободу осуществления торговли. Может быть и другой подход, когда государством создаются крайне неблагоприятные условия для деятельности иностранных предприятий, против которых проводится политика протекционизма. Хотя в большей или меньшей степени каждая страна или союз стремится поддерживать собственных и ограничивать деятельности иностранных предприятий. Для этого используют тарифные и нетарифные барьеры.

### **Тарифные барьеры**

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

В зависимости от того, экспортируется или импортируется товар или только транзитом перевозится через территорию государства, все *пошлины* подразделяются на ввозные (импортные), вывозные (экспортные), транзитные.

Основное назначение вывозных пошлин – сократить вывоз товаров из страны ввиду их недостаточности для удовлетворения внутренних потребностей. Такие пошлины могут быть использованы и в фискальных целях для обеспечения необходимых доходов государству.

Транзитные пошлины предусмотрены для товаров, перевозимых через данное государство транзитом. Даже за проследование пассажирских самолетов над территорией страны могут взиматься транзитные пошлины, как это в настоящее время делают за проследование самолетов казахских авиаперевозчиков в Улан-Батор (Монголия) над российской территорией.

В зависимости от того, каким образом рассчитываются значения пошлин, последние подразделяются на специфические, стоимостные и смешанные. Если пошлины рассчитываются относительно единицы товара, то их принято называть специфическими. Стоимостные пошлины полагаются равными некоторому проценту от общей стоимости продукции, а при расчете смешанных пошлин используются оба указанных подхода.

Учитывая специфические особенности, присущие товару, пошлины подразделяются на сезонные, антидемпинговые и компенсационные. Сезонные пошлины устанавливаются на товары сезонного спроса. Антидемпинговые пошлины предусматриваются для импортных товаров, имеющих более низкие цены, чем цены на товары, реализуемые на внутреннем рынке. На ввозимые в страну товары, для производства которых были использованы субсидии, могут быть установлены компенсационные пошлины.

К *таможенным платежам* относятся акцизы, таможенные сборы, налог на добавленную стоимость.

Помимо рассмотренных выше торговых барьеров следует отметить и так называемые преференциальные пошлины. Такие пошлины являются достаточно низкими и устанавливаются на товары, ввозимые из развивающихся стран. Естественно, пошлины могут и вообще не применяться. Например, Россия установила беспошлинный режим импорта товаров более чем из 40 стран. Наличие пошлин и их величина определяются заключаемыми между государствами соответствующими договорами или регулируются многосторонними (региональными) соглашениями между странами.

### **Нетарифные барьеры**

Все большее значение в международном бизнесе принимают нетарифные барьеры, в отдельных случаях они оказывают более негативное влияние на внешнеэкономическую деятельность, чем тарифные. Нетарифные барьеры менее предсказуемы и могут быть установлены в скрытой форме, их число увеличивается в периоды экономического спада.

Нетарифные барьеры – это государственные меры запретительного или ограничительного характера, препятствующие проникновению иностранных товаров на национальный рынок. Нетарифными барьерами в международной торговле являются: квоты; эмбарго; добровольное ограничение экспорта; лицензирование; государственная монополия внешней торговли; административные меры.

*Квотирование* предполагает установление ограничений на объем экспорта или импорта товара в количественном выражении в течение определенного периода времени. Указанный объем товара и является квотой. Лицензии на квоту зарубежным фирмам и правительствам других стран, а также отечественным товаропроизводителям обычно выдаются правительством страны. Такие лицензии могут определять величину импорта или экспорта соответствующих товаров. При этом основными причинами установления экспортных квот являются:

- необходимость обеспечить потребности в товаре на внутреннем рынке по приемлемым для покупателей ценам;
- целесообразность сохранения ограниченных природных ресурсов;
- желание уменьшить поставку товара на зарубежные рынки и повысить на него цену, как это делают страны – экспортеры нефти, входящие в ОПЕК.

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

*Эмбарго* можно рассматривать как частный случай квотирования. Установление эмбарго предполагает полный запрет на импорт или экспорт определенного товара или всех товаров применительно к конкретной стране. Как правило, эмбарго применяется для достижения определенных политических целей. Эмбарго может быть установлено отдельной страной или объявлено наднациональными организациями, например, такой как Организация Объединенных Наций (ООН).

*Добровольное ограничение экспорта* является одним из вариантов экспортной квоты. Оно вводится отдельной страной в отношении экспорта своих товаров по просьбе другой страны. В случае невыполнения такой просьбы страна-проситель может принять

более строгие меры относительно импорта товаров, вплоть до введения эмбарго. Поэтому в случае возникновения подобной ситуации на уровне стран принимаются устраивающие обе страны ограничения. Классическим примером установления добровольного ограничения экспорта является принятие соответствующих решений японским правительством и производителями автомобилей на ограничение поставок их в США.

*Административные меры*, как правило, принимаются государством для замедления импорта в страну отдельных товаров. Для этого используются в основном лицензирование, ограничительная стандартизация и одомашнивание.

*Лицензирование* представляет собой систему письменных разрешений государственных органов страны. На импорт или экспорт товара в течение определенного срока. Выдаваемые лицензии обычно подразделяются на генеральные, индивидуальные и автоматические.

Генеральные лицензии выдаются на длительный срок для импорта или экспорта товаров из отдельных или всех стран. Для экспорта или импорта определенных товаров конкретной фирмой ей выдаются индивидуальные лицензии, в том случае, когда государство контролирует импорт отдельных товаров, оно выдает автоматические лицензии.

Ограничительная стандартизация предполагает установление повышенных требований к иностранным товарам (например, в Японии – к ввозимому рису, к детским игрушкам).

*Одомашнивание* включает комплекс контрольных мероприятий со стороны государства, в результате чего уменьшается степень самостоятельности иностранных владельцев при разработке и реализации управленческих решений. Среди указанных мероприятий можно отметить:

- жесткий контроль найма на работу местных жителей и их зарплаты;
- вмешательство в управление предприятием – обязательное участие в управлении менеджеров из числа местной администрации и предоставление им больших управленческих полномочий.

Некоторые страны требуют, чтобы при изготовлении товара, реализуемого на внутреннем рынке, содержались комплектующие местного производства. Например, при ввозе некоторой сложной технической продукции Евросоюз требует наличия во ввозимом товаре компонентов до 45 % комплектующих, произведенных в любой стране Евросоюза. Поэтому, например, Минскому тракторному заводу целесообразно создавать сборочные производства тракторов в странах Прибалтики. При продаже таких тракторов в Евросоюзе может быть соблюдено требование об использовании комплектующих, производимых в данных странах.

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

Используются и другие нетарифные барьеры для ограничения внешнеэкономической деятельности. Среди них следует, прежде всего, указать наличие различных административных проволочек и требований об использовании местных ресурсов при производстве товаров. Как и рассмотренные выше, все такие меры направлены на защиту интересов местных производителей, хотя порой не способствуют, а иногда и ущемляют интересы потребителей в отдельных странах. Вместе с тем существует достаточно много способов, позволяющих обойти многие подобные ограничения.

### **Наднациональное право**

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

В качестве норм наднационального права можно рассматривать заключенные отдельными государствами соглашения, регулирующие внешнеэкономическую деятельность их субъектов хозяйствования. В основу таких соглашений могут быть положены следующие правовые режимы:

- режим наибольшего благоприятствования (соглашение между отдельными государствами, согласно которому создаются равные условия для этих государств, их физических и юридических лиц в соответствующей сфере деятельности, оговоренной в подписанном сторонами договоре);
- национальный режим (предусматривается наличие единых правовых норм, регулирующих деятельность физических и юридических лиц независимо от того, принадлежат они данному государству или какому-нибудь иностранному государству, заключившему с первым соответствующий договор. Такой режим наиболее часто оговаривается в заключаемых договорах о правовой помощи, социальном обеспечении, сохранении авторского права, права на изобретения и товарные знаки);
- режим взаимности (в заключенных договорах между отдельными государствами оговорено, что каждая из сторон предоставляет на ее территории равные права как иностранным, так и местным юридическим и физическим лицам);
- режим реторсии (в случае принятия одним из государств некоторых дискриминационных мер в отношении физических и юридических лиц другого государства, последнее государство принимает аналогичные меры в отношении

соответствующих лиц первого).

### **Международное право**

Международное право определяется совокупностью единых норм права, регулирующих внешнеэкономическую деятельность физических и юридических лиц, а также отдельных государств на мировых рынках. Выработкой и унификацией норм международного права занимаются многие международные организации:

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

Как правило, по отдельности рассматривают нормы, определяющие: торговое право, хозяйственное право, трудовое право, налоговое законодательство; право интеллектуальной собственности; право международной маркетинговой деятельности.

Главными документами, на основе которых реализуется международное торговое право, являются принятые в 1980 г. Конвенция ООН о договорах купли-продажи и в 1974 г. на международной конференции в Нью-Йорке Конвенция об исковой давности. В соответствии с последней Конвенцией срок исковой давности составляет 4 года со дня возникновения права на данный риск.

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

Помимо регламентирования договоров купли и продажи товаров и услуг, правовыми нормами торгового права регулируются отношения, возникающие в процессе страхования товаров, их хранения, а также регламентируются франшизные, лизинговые и другие соглашения.

Регулирование хозяйственной деятельности обеспечивается благодаря наличию правовых норм, определяющих механизм деятельности отдельных предпринимательских структур.

В мировой практике предпринимательской деятельности налоговое регулирование обеспечивается благодаря наличию правовых норм» определяющих виды налогов, механизм их принятия, существующие льготы по налогообложению. При этом, чтобы избежать двойного налогообложения, отдельными государствами заключаются соответствующие соглашения, в основу которых положен либо принцип резидентства,

либо принцип территориальности. При первом подходе налоги уплачиваются по месту жительства или регистрации фирмы, а при втором – налоги платятся в той стране, где фирма осуществляет предпринимательскую деятельность. В обоих случаях между странами, заключившими соглашение об исключении двойного налогообложения, существует обмен информацией о нарушении налогового законодательства.

*Налогообложение* – важнейший фактор правовой среды. По уровню налогообложения все страны мира можно разделить на три группы:

1. Промышленно развитые страны «Большой семерки», Россия. Налог на прибыль в них может достигать 60 % чистой прибыли.

2. Страны с умеренной налоговой системой. Налоги на транзит капиталов и доходов от них, на перевод доходов и репатриацию прибыли значительно снижены. У таких предприятий либеральный валютный и таможенный режим. Страны с умеренной налоговой системой: Ирландия, Австрия, страны БЕНИЛЮКС.

3. Государственные образования и территории «налогового рая», в которых отсутствуют или значительно снижены налоги на прибыль. У таких стран предельно упрощен порядок регистрации юридических лиц. Их еще называют оффшорными зонами или «налоговыми гаванями». Для таких стран характерно следующее:

- налог на прибыль отсутствует или составляет не более 2 %;
- отсутствуют ограничения на ввоз и вывоз капитала;
- в большинстве стран «налогового рая» нарушение налогового и таможенного законодательства не является уголовным преступлением;
- строгая конфиденциальность операций и сделок;
- в большинстве стран владельцам фирм, пользующихся налоговыми льготами, запрещено проживать в качестве резидента и выполнять свои обязанности на территории «гавани».

«Налоговыми гаванями» являются: карликовые государства Лихтенштейн, Мальта, Монако, Панама, Бермудские, Багамские острова и др.

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

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

Для охраны промышленной собственности наибольшее значение имеют принятая в 1883 г. и в дальнейшем неоднократно дополненная Парижская конвенция по охране промышленной собственности, Мадридская конвенция о международной регистрации фабричных и товарных знаков 1891 г. и Вашингтонский договор о патентной регистрации (РСТ) 1970 г.

### ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Населению каждой страны присущи свои традиции, обычаи и нравы, ценности и установки, т.е. свой менталитет. Поэтому, выходя на конкретный зарубежный рынок, нельзя руководствоваться опытом своей деятельности на внутреннем или каком-нибудь внешнем рынке. Необходимо провести исследование социально-культурной среды каждой из привлекательных стран и только на основании результатов такого исследования может быть принято решение о возможности выхода на соответствующий зарубежный рынок.

Результаты данного исследования являются также основой для разработки комплекса маркетинга, на все элементы которого непосредственное влияние оказывают факторы социально-культурной среды. Такие факторы могут быть условно объединены в три группы: элементы культуры, субкультура, социальные факторы (рис. 3).



Рис. 3. Социально-культурные характеристики среды маркетинга

*Язык* является определяющим элементом культуры. Только зная его, можно на должном уровне изучить культуру конкретно взятой страны или региона. При этом используемые слова определяют соответствующие понятия и сами являются носителями культуры, которая их произвела. Поэтому при изучении языка по сути изучается и соответствующая культура. Например, многие восточные имена несут развернутое смысловое наполнение на родном языке, которое по-прежнему понятно носителям этого языка.

Наряду с вербальным языком в международном маркетинге важное значение придается и невербальному языку. Такой язык является важным средством коммуникаций, которые осуществляются посредством различных движений тела, жестов и мимики. Знание особенностей невербального языка страны также важно, например, для разработки коммуникационных материалов для соответствующего рынка. Так, если в Голландии повернуть указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, можно самому оказаться в глупом положении. Поскольку в Голландии этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу. Говоря о себе, европеец показывает рукой на грудь, а японец — на нос. Жители Мальты вместо слова «нет» слегка касаются кончиками пальцев подбородка, повернув кисть вперед. Во Франции и Италии этот жест означает, что у человека что-то болит. В Греции и Турции официанту ни в коем случае нельзя показывать два пальца, указывая на два кофе или две порции чего-либо — это жесткое оскорбление, подобное плевку в лицо [2].

Человеческие *ценности и установки* отражают религиозные или моральные убеждения людей. В соответствии с ними каждый человек определяет для себя, насколько правильны его действия и поступки, что для него важно и что желательно. При этом культурные ценности общества находят свое выражение в отношении людей к самим себе, к окружающим, к фирмам, обществу, природе и вселенной. Понимание человеческих ценностей и установок позволяет маркетологам разрабатывать более обоснованные стратегии международного маркетинга и более успешно их реализовывать на зарубежных рынках.

Различные культуры могут иметь общие ценности, однако они, как правило, ранжируются неодинаково. В качестве примера, иллюстрирующего последнее, обычно приводят результаты одного из опросов, проведенного с группой бизнесменов из Азии и США. Бизнесменам был задан вопрос: «Если бы вы были на тонущем корабле вместе с матерью, женой и ребенком и у вас была возможность спасти кого-нибудь из них, но только одного, тогда кого бы вы спасли?». Около 60 % американских бизнесменов ответили,

что спасли бы ребенка, и 40 % - жену. Все бизнесмены из Азии ответили, что они спасли бы мать.

*Обычаи и манеры* – это нормы и ожидания того, как отдельные люди данной страны совершают те или иные действия. Естественно, такие действия охватывают все стороны человеческой деятельности и различны для отдельных стран. Например, в Японии принято считать, что для приготовления риса нужно использовать специальную печь, которую нельзя использовать для приготовления другой пищи. Если это не соблюдается, то, по их мнению, рис может быть загрязнен, что неприемлемо для японцев. В культурах многих стран считается, что иностранные бизнесмены должны соблюдать существующие обычаи и манеры. Например, следует учитывать, что японские менеджеры на переговорах предпочитают слушать, и чем выше их ранг, тем больше они молчат. Менеджеры Южной Африки разговаривают со своими собеседниками, находясь на расстоянии лишь в нескольких сантиметрах от них.

*Привычки и традиции* находят отражение в существовании различных видов и способов потребления отдельных товаров, праздновании знаменательных дат, проведении отдельных мероприятий, мотивации поступков людей. В частности, тот или иной продукт питания нередко играет роль семейных ценностей. Иногда отдельные продукты используются лишь в особых случаях, например, в дни религиозных праздников, поддерживая тем самым уже сложившиеся традиции. Традиционный венгерский травяной ликер Unicum стал культурным символом страны. Как известно, в большинстве стран Азии каждый год ассоциируется с одним из животных двенадцатилетнего небесного цикла. В Японии также придерживаются такой традиции, однако считают, что один раз в 60 лет вместо обычной Лошади имеет место год Огненной Лошади. Согласно японским поверьям, родившаяся в такой год девочка не будет счастлива и, возможно, принесет смерть своему мужу. Учитывая такое поверье, японцы остерегаются заводить детей в год Огненной Лошади.

*Образование* является одним из важных факторов, характеризующих потребителей на внешних рынках. Его уровень во многом определяет вид различных услуг, потребляемых товаров, таких, например, как книги, журналы, компьютеры, алкогольные напитки. При этом от того, насколько уровень образования позволяет потребителю должным образом потреблять данный товар, во многом зависит адаптация последнего к условиям местного рынка.

Существуют два основных подхода к разделению всех граждан по уровню образования. При первом, так называемом формально-содержательном, уровень образования устанавливается на основе имеющихся записей в документе об образовании

(высшее, незаконченное высшее и т.д.). При втором, количественном, фиксируется общее время, затраченное человеком на получение образования в учебных заведениях всех типов.

*Эстетика* характеризуется совокупностью взглядов, существующих в данном обществе и соответственно обусловленных отношением людей к лучшим произведениям изобразительного искусства, музыки, фольклора, проявлениям прекрасного в природе. Она важна для понимания символического значения различных художественных проявлений. Например, в качестве животного, являющегося наиболее популярным персонажем любого фольклора, в Чечне является волк, который по существу представляет тотем данного горного народа. В то же время в российском фольклоре волк является отрицательным персонажем.

Что вполне приемлемо на одном внешнем рынке, может быть совсем отвергнуто на другом, имеющем много общего с первым рынком. Поэтому каждой фирме очень важно проанализировать такие эстетические факторы, как фольклор, дизайн товаров и упаковки, используемые бренды, символы, цвета. Особо важное значение среди указанных факторов имеют фольклор и цвет.

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

Другим важным фактором, характеризующим уровень развития эстетики, является состояние фольклора, содержание которого составляет устную народную словесность, передаваемую из поколения в поколение и являющуюся художественным творчеством данного народа. Поэтому, реализуя международный маркетинг, следует учитывать фольклорные особенности каждого внешнего рынка, обеспечивая позитивное отношение к используемым фирмами фольклорным ситуациям.

В теории международного маркетинга *этику* принято рассматривать как науку о морали. Она по существу характеризует набор стандартов, определяющих, что хорошо, что плохо, что есть добро и зло, польза и вред, что приемлемо, а что недопустимо. Указанный набор стандартов имеет свою специфику для каждой конкретной культуры. Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, маркетологи должны знать, какие этические стандарты в отдельных странах существуют, какие имеются различия в этих странах и какое влияние последние оказывают на принятие и реализацию решений в международном маркетинге.

Для каждой страны характерно наличие отдельных групп людей, имеющих свою присущую им культуру, возникшую под влиянием культуры данного государства. Такая микрокультура получила название *субкультуры* и определяется мировоззрением, обычаями и привычками, набором взглядов, норм поведения и ценностями, присущими определенной группе людей. Указанные группы людей могут быть выделены с учетом их вероисповедания, возраста, пола, расы, национальности, места проживания. Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются такие виды субкультуры, как: этническая; религиозная; региональная; возрастная.

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

афро-американскую -13% населения;

испаноязычную или латиноамериканскую – около 50 миллионов человек (16% населения США), К группе жителей США, которым присуща такая субкультура, относятся выходцы из Пуэрто-Рико, Мексики, с Карибских островов, Кубы и др.;

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

При этом наиболее весомая национально-этническая группа США – немецкая (около 50 миллионов человек, 17% населения США). 10% - ирландцы, 8% - англичане [3].

Выделяя и изучая отдельные субкультуры и учитывая соответствующее покупательское поведение, можно провести сегментирование данного зарубежного рынка и определить целевой рынок. Такой подход обусловлен тем, что не все люди, для которых присуща одна и та же субкультура, имеют сходное потребительское поведение.

*Религия* имеет важное значение во многих странах. Например, в таких странах как Иран и Ливан, она является доминирующим фактором при принятии решений в сфере политики, бизнеса и образования. Основными религиями считаются:

- христианство, наиболее распространенное в Европе и Америке. Последнее время его популярность возрастает в Африке;
- ислам, исповедуемый в Африке, Индонезии, Иране, Пакистане, Алжире и других арабских странах и странах Средиземноморья;
- индуизм, наиболее распространенный в Индии;
- буддизм, исповедуемый в Центральной и Юго-Восточной Азии, Китае и Японии;
- конфуцианство, распространенное в основном в Китае, Корее и Японии.

*Религиозная субкультура* проявляется в:

- наличии религиозных праздников, определяющих особое поведение отдельных людей и возможное потребление ими отдельных товаров;
- структуре потребления отдельных товаров, соответствующей религиозным требованиям, например, ограничение на потребление свинины в Израиле, в исламских странах Ближнего Востока;
- наличии религиозных ритуалов;
- различной роли женщины в обществе в соответствии с религиозными верованиями.

*Региональная субкультура* обычно рассматривается как культура определенного региона, принадлежащего данному государству. Она определяется рядом факторов, таких как языковые, религиозные и этнические различия. Такие различия неодинаковы для отдельных стран.

Под *бизнес-культурой* имеется в виду совокупность стереотипов и принципов построения деловых отношений в сфере бизнеса. Эти стереотипы и принципы определяют нормы делового общения. На уровень развития бизнес-культуры оказывают влияние ряд факторов, среди которых обычно выделяют:

- отношение к религии;
- понимание манер и обычаев
- знание языка;
- знание психологии партнеров.

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать также социальные факторы, представленные на рис. 3, и влияющие на ее внешнюю среду в каждом из иностранных государств.

#### *Контрольные вопросы к разделу 2:*

1. Чем определяется значимость анализа политической среды в международном маркетинге?
2. Назовите основные факторы политической среды международного маркетинга.
3. Что такое протекционизм?
4. Какими способами государственные структуры осуществляют защиту отечественных предпринимателей от излишнего конкурентного давления зарубежных производителей?
5. Какие разновидности тарифных барьеров Вам известны?
6. Назовите нетарифные способы ограничения выхода зарубежных предпринимателей на отечественный рынок, применяемые в международной практике.

7. Назовите группы культурных факторов международного маркетинга.
8. Приведите примеры культурных различий народов разных стран или регионов, игнорирование которых может привести к непониманию, провалам или конфликтам в бизнесе.
9. Какова взаимосвязь факторов международного маркетинга?

## **РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ**

### **3.1. Исследование международных рынков**

#### **Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге**

Применительно к деятельности на международном уровне не вызывает сомнения высокая значимость информационного обеспечения принятия маркетинговых решений.

Основными составляющими маркетинговой информационной системы являются:

- отчетные данные о деятельности фирмы;
- сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга;
- результаты маркетинговых исследований и анализа имеющейся информации.

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

- об отгрузке товаров в разрезе отдельных регионов и стран;
- об общем объеме продаж;
- о продажах каждого товара отдельными организациями торговли в разрезе отдельных стран, сегментов рынка и каналов распределения;
- об уровне цен;
- о движении оборотных средств;
- о наличии уровней запасов;
- о величине издержек;
- об эффективности коммуникационной политики;
- о затратах на международный маркетинг и др.

Сведения об отгрузке товаров включают данные об объемах поставок каждого товара различным оптовым и розничным фирмам в разрезе регионов и стран.

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

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

Сведения об изменении среды международного маркетинга чаще представляют собой разрозненные потоки информации, получаемые из разных источников.

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

В мировой практике реализации международного маркетинга проводятся самые различные международные маркетинговые исследования. Наиболее часто речь идет о таких исследованиях, как:

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

Принципиального различия в проводимых маркетинговых исследованиях в стране нахождения фирмы и в зарубежных странах не существует. В тоже время при проведении международного маркетингового исследования в каждой из стран следует учитывать свою, присущую данной стране специфику. Кроме того, необходимо принимать во внимание особенности процесса международного маркетингового исследования, которые обусловлены несколько другими ролью и значимостью кабинетного и полевого исследований и имеют свою специфику при решении конкретных проблем международного маркетинга.

Многие фирмы, работающие на зарубежных рынках, в своей структуре имеют отделы международных маркетинговых исследований. Также в мире насчитывается более 5000 коммерческих организаций, оказывающих услуги в сфере маркетинговых исследований. Объем таких услуг ежегодно составляет более 20 млрд. долл. США.

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

применению маркетинговых исследований.

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться изучением вторичной, т.е. уже имеющейся (обычно опубликованной) информации, относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о *кабинетном исследовании* проблемы. Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т.е. ее появление должно быть инициировано, и она при этом должна быть собрана непосредственно исследователем, то тогда проводится *полевое исследование*.

Изучение конкретной проблемы, как правило, начинается с кабинетного исследования. Оно, безусловно, не всегда может дать ответ на все вопросы, интересующие исследователя и относящиеся к рассматриваемой проблеме. Кабинетное исследование позволяет лишь сделать вывод о целесообразности проведения в дальнейшем полевых исследований. При этом первоначально кабинетное исследование существующей на зарубежном рынке проблемы целесообразно проводить в собственной стране, а уж затем в случае необходимости следует его продолжить на внешних рынках. Все такие исследования начинаются с поиска и обработки вторичной информации.

Кроме данных внутренней отчетности компании могут быть задействованы следующие внешние источники вторичной информации:

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

В настоящее время невозможно обойти вниманием значение такого источника информации, как Интернет. Использование Интернета обеспечивает доступ к тысячам баз данных, распространенных по всему миру, и позволяет получать самую разнообразную информацию. Однако использование Интернета не может полностью заменить другие источники вторичной информации.

Наряду с такими преимуществами вторичной информации как низкая стоимость, простота и быстрота получения она обладает и существенными недостатками, так как может быть неполной или устаревшей. Не всегда возможно оценить степень ее достоверности, может возникнуть методическое несоответствие информации за ряд лет. Многие из недостатков могут быть устранены путем проведения полевых исследований.

Для получения первичной информации в процессе полевых исследований используются следующие методы сбора информации как на внутреннем, так и на внешних рынках:

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

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

- установлено наблюдение за пользователями электронной почты. Такое наблюдение можно вести, если установить учет пользователей e-mail, позволяющий выявить количественный и качественный состав списков рассылки, изучить динамику их изменения, определить существующее предпочтение потребителей и выявить определенные аспекты их поведения;
- провести анкетирование по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы;
- провести анкетирование пользователей Web-сервера. Для анкетирования необходимо разработать соответствующую анкету, разместить ее на сервере и попросить его пользователей ответить на интересующие исследователя вопросы. Если фирма не имеет своего Web-сервера или ее Web-сервер не является достаточно посещаемым, подобный опрос можно заказать другой фирме, имеющей Web-сервер, которым пользуется интересующая исследователя целевая аудитория;

- провести опрос пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его клиентов. В данном случае формулируются дополнительные вопросы, интересующие исследователя;
- провести опрос в телеконференциях. Исследователю следует выбрать интересующие его конференции, постоянно следить за их работой, самому принимать непосредственное участие в них, а также разместить соответствующие вопросы на интересующих пользователя серверах новостей.

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

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

Во многих странах, особенно развивающихся, не представляется возможным сделать репрезентативную выборку респондентов. Если последняя и создана, то не всегда требуемую информацию от нее удастся получить. Невозможность получения необходимых сведений обусловлена как недоступностью отобранных респондентов, так и нежеланием идти на контакт в случае необходимости.

Вторая причина обусловлена наличием соответствующих обычаев и традиций, уровнем развития культуры в обществе в целом. Например, в соответствии с культурными традициями стран средиземноморского побережья и большей части Юго-Восточной Азии фактически запрещается общение женщин с иностранцами, есть определенные ограничения и для мужчин. Кроме того, во многих странах не принято делиться с исследователями информацией о предпочтении к отдельным видам товаров, что является слишком личным. Существуют и другие ограничения в возможных коммуникациях исследователей в отдельных странах.

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

Процедура международного маркетингового исследования представлена на рис. 4.



Рис. 4. Порядок проведения международных маркетинговых исследований

Прежде всего, следует сформулировать проблему и определить задачи, решение которых нужно найти в процессе осуществления международного маркетингового исследования. Одновременно следует сделать исходные предположения о самом процессе маркетингового исследования, требуемых затратах, ожидаемых трудностях. Целесообразно также оговорить временные интервалы, в рамках которых будут сформулированы и представлены результаты международного маркетингового исследования. Следует установить, может ли фирма самостоятельно обеспечить достижение сформулированных целей международного маркетингового исследования или ей

необходимо воспользоваться услугами специализированных маркетинговых организаций. В большинстве случаев подключение специализированных маркетинговых организаций позволяет получить более обоснованные результаты международных маркетинговых исследований. При этом подключение к маркетинговому исследованию специализированных организаций предполагает согласование с ними формулировки проблемы, решаемых задач и требует в конечном счете составления согласованного плана проведения данного международного маркетингового исследования.

В литературе по международному маркетингу часто приводится рассказ одного из владельцев крупной компании по производству обуви Тони Бата о разном подходе исследователей к изучению зарубежных рынков. Однажды в одно из бедных государств были направлены два менеджера по продажам, чтобы выяснить возможности фирмы на рынке обуви данной страны. По истечении некоторого времени один из менеджеров сообщил, что его командировка была бесполезной, и он возвращается домой. По его наблюдениям, потребность в обуви отсутствует, поскольку жители государства вполне обходятся без нее. В то же время другой менеджер по продажам сообщил, что на рынке обуви данной страны имеются неограниченные возможности, поскольку большинство населения страны не имеет обуви. Из приведенного высказывания видно, что отдельные исследователи не одинаково трактуют одни и те же результаты исследований. Поэтому в каждом конкретном случае целесообразно однозначно определить вопросы, ответы на которые необходимо получить при исследовании конкретного зарубежного рынка.

Как показывает практика маркетинговых исследований зарубежных рынков, прежде всего следует получить ответы на вопросы:

Какова емкость рынка (годовой совокупный объем продаж на нем всех производителей/продавцов)?

Каков потенциал рынка (максимальный совокупный годовой объем продаж, который может быть по истечении времени достигнут при соответствующих маркетинговых усилиях фирм)?

Каков спрос на данный товар?

Каково предложение данного товара?

Какова доступность рынка с точки зрения возможности реализации комплекса международного маркетинга?

Каков характер существующей конкуренции на рынке данного товара?

Каковы перспективы развития внешнего рынка?

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

### **3.2. Группы региональных рынков и применение маркетинга на них**

Региональная экономическая интеграция предполагает сотрудничество отдельных стран в целях более эффективного использования их ресурсов благодаря созданию благоприятных условий для осуществления эффективной предпринимательской деятельности одновременно на рынках нескольких стран (региональных рынках). Такое сотрудничество нескольких государств приводит к созданию отдельных блоков. Например, созданы Евросоюз (ЕС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Содружество независимых государств (СНГ), Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА).

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

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

Уровень экономической интеграции различен для каждого из указанных блоков стран. Из перечисленных форм экономической интеграции наиболее высокий уровень экономической интеграции на региональных рынках присущ экономическим союзам, самый низкий уровень такой интеграции имеют зоны свободной торговли. Для зон свободной торговли характерна свобода осуществления торговых операций между субъектами хозяйствования отдельных стран данного объединения.

Страны, входящие в таможенный союз, имеют общую политику осуществления внешнеэкономической деятельности, а странам, сформировавшим общий рынок, присуща мобильность в перемещении трудовых ресурсов, капиталов и технологий. Наконец, в экономических союзах обеспечивается гармонизация экономической политики.

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

Примерами зон свободной торговли являются:

- Североамериканская зона свободной торговли;
- Зона свободной торговли стран СНГ;
- Банкокское соглашение;
- Европейская ассоциация свободной торговли;
- Австралийско-Новозеландское торговое соглашение;
- Центрально-европейская зона свободной торговли;
- Зона свободной торговли между Венесуэлой, Колумбией и Эквадором.

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

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

Примером общего рынка может служить МЕРКОСУР (исп. Mercado Común del Sur) – торговый союз стран Южной Америки, который объединяет 250 млн. человек и более 75% совокупного ВВП континента. По размерам и экономическому потенциалу МЕРКОСУР — второй после ЕС таможенный союз и третья после ЕС и НАФТА зона свободной торговли. В МЕРКОСУР входят Аргентина, Бразилия, Уругвай, Венесуэла, а также ассоциированными членами являются Чили, Боливия, Колумбия, Эквадор, Перу, ведутся переговоры о примыкании к союзу с Кубой.

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

Определенная утрата национального суверенитета в условиях региональной экономической интеграции многими считается одним из ее недостатков. Другим

недостатком региональной интеграции обычно считается возможность нарушения торговых связей стран данного блока со странами, не входящими в него. В результате таких нарушений могут быть предоставлены более выгодные условия для предпринимательской деятельности фирмам, осуществляющим менее эффективно такую деятельность, чем фирмы, входящие в данный блок. Последнее может негативно сказаться на предложении товаров, их цене, способности удовлетворять нужды и потребности потребителей.

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

Несмотря на указанные недостатки, в целом региональная экономическая интеграция выгодна странам, поскольку позволяет им увеличить объемы производства и потребления товаров, а следовательно, обеспечить более высокий уровень жизни населения. Все это обеспечивается благодаря становлению и развитию торговых связей между отдельными странами, установлению между ними более высокого уровня согласия в устранении существующих барьеров на пути осуществления внешнеэкономической деятельности.

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

Изучение существующих форм экономической интеграции дает возможность выбрать наиболее предпочтительные и наименее рискованные варианты расширения международной деятельности организации.

#### *Контрольные вопросы к разделу 3:*

1. Какая информация необходима для обоснования решений в международном маркетинге?
2. Каковы возможные источники необходимой в международном маркетинге информации?
3. Чем отличается маркетинговое исследование от исследования рынка?
4. Назовите основные предметы маркетинговых исследований в международной деятельности.

5. Каковы основные источники маркетинговых данных и/или информации в международной деятельности?
6. Каковы основные методы сбора маркетинговых данных в международной деятельности?
7. Каков порядок проведения международного маркетингового исследования?
8. Какова специфика маркетинговой деятельности на региональных рынках и чем объясняется значимость получения информации об их особенностях?

## **Раздел 4. Разработка маркетинговых стратегий**

### **4.1. Глобальный и международный маркетинг-менеджмент**

В процессе развития международного маркетинга сформировались три концепции:

- концепция расширенного национального рынка;
- концепция многонационального рынка;
- концепция глобального рынка.

Различия в маркетинговой деятельности компаний зависят от того, какая концепция взята за основу в международной деятельности. Идеи, заложенные в каждой концепции, отражают этапы эволюции международной деятельности компании.

В литературе встречается схема *EPRG (Ethocentric, Polycentric, Regionocentric, Geocentric)*, авторы которой предлагают сгруппировать все компании в отношении выбора рынков на следующие группы: 1) этноцентрические; 2) полицентрические; 3) регионоцентрические; 4) геоцентрические. Соответственно можно объяснить возможные концепции международного маркетинга:

*Концепция расширенного национального рынка.* Первичным рынком является национальный рынок, вторичным – внешний рынок, рассматриваемый как эффективное дополнение к национальному рынку этноцентрический подход). При этом компании прилагают минимальные усилия, чтобы адаптировать маркетинг к условиям внешнего рынка, а подход к зарубежным покупателям точно такой, как и к покупателям на национальном рынке.

*Концепция регионального рынка.* Компания считает рынком регион мировой экономики, например, рынок ЕС или Дальнего Востока. Маркетинговая концепция фирмы является промежуточной между полицентрической и геоцентрической.

*Концепция многонационального рынка.* Компании понимают, что рынки разных стран очень различаются, и поэтому как для национального, так и для каждого зарубежного рынка они разрабатывают независимые системы маркетинга, имеющие незначительное взаимодействие. Продукты (услуги) адаптируются на каждом рынке без

координации рынков разных стран. Рекламные кампании и ценообразование формируются изолированно для каждого рынка. Контроль является децентрализованным. Компании, ориентированные на такую концепцию, на основании схемы EPRG считаются полицентрическими.

*Концепция глобального рынка.* Компания считает рынком весь мир, а себя и свою маркетинговую деятельность глобальными. Чтобы обеспечить крупномасштабный выход на мировой рынок, компания разрабатывает стандартный продукт надежного качества и устанавливает на него на глобальном рынке приемлемую цену, близкую к той, которая предложена на национальном рынке. Важной в концепции глобального маркетинга является предпосылка, что мировые рынки сходны, поскольку, развиваясь, они приходят к одинаковым способам удовлетворения потребностей покупателей. Некоторые решения, принимаемые компанией, рассматриваются как пригодные для всего мира, другие же требуют учета местной специфики. Согласно схеме EPRG фирма с такой концепцией является геоцентрической.

Следование концепции глобального рынка возможно в том случае, когда фирма нашла особенности товара или услуг, подходы в работе, ориентированные на ценности и особенности потребления, схожие во многих странах мира. Либо фирме удастся обучить потребителей определенному стилю потребления путем создания универсального, но привлекательного во многих странах образа компании, развития бренда, стандартизации качества. Безусловно, невозможно продавать один и тот же товар абсолютно без изменений маркетингового комплекса во всех странах мира. Крупнейшие мировые компании, работающие на основе концепции глобального маркетинга, работают на основе стандартизации основного продукта, ценовой политики, подходов в распределении товаров, политики информирования потребителей там, где это возможно. Но при необходимости разумно адаптируют некоторые из элементов комплекса маркетинга к условиям конкретных национальных или региональных рынков. К примеру, зная особенности покупательского поведения французов, привыкших делать закупку продуктов на неделю, мировые производители молочной продукции формируют упаковки йогуртов для Франции по 12 и более штук, в магазинах здесь можно найти 2-х литровые бутылки молока. Тогда как в России жители привыкли чаще ходить в магазин, соответственно и упаковки данных продуктов предлагаются меньше.

Долгое время фирмы, работая как на отечественных, так и на зарубежных рынках, выстраивали свои стратегии как ориентированные на рынок. Мониторинг рынка являлся основой для принятия стратегических и тактических маркетинговых решений. Фирмы

стремились лучше обслужить имеющихся клиентов, улавливая тенденции изменения их требований. Стратегию, определяемую рынком, никто не отменяет.

Но многие современные компании реализуют стратегию создания рынков, выходя на них с новыми предложениями во всех или в отдельных элементах маркетингового комплекса.

Так, компания *Starbucks* сумела выйти на рынок Китая, где традиционным напитком всегда был чай. *Starbucks* начала строить отношения с китайским потребителем через то, что имеет чрезвычайную важность в местной культуре, – семью, традиции и связи внутри общества. С 2006 года компания инвестировала более \$8 млн. в местные сообщества, в том числе в Фонд Сун Цинлин, благотворительную организацию, названную в честь жены Сунь Ятсена и «матери современного Китая». В 2012 г. в Пекине открылась программа *Starbucks Partner-Family Forum*, которая связывает семьи работников с их профессиональной жизнью. Благодаря программе сотрудники компании и ее партнеров могут получить субсидии для оплаты жилья или возможность взять отпуск (неоплачиваемый, но с сохранением места) до 12 месяцев, чтобы быть рядом с родственниками. В 2016 г. *Starbucks* объявила об открытии четвертой такой программы в Чэнду, еще две работают в Шанхае и Гуанчжоу. Так американский бренд старается стать «важной нитью в ткани китайского общества». Еще один аспект, который старается использовать *Starbucks*, – недавно приобретенная китайцами любовь к электронным покупкам. Пить кофе через интернет невозможно, но это не помешало сети кофеен открыть онлайн-магазин на популярном портале Tmall – здесь клиент может купить *Starbucks*-карты или ваучеры на кофе, чтобы «создавать мгновения связи между людьми» и «дарить любовь и добрые пожелания по любому важному поводу». Разумеется, с помощью кофе. Пока потребление кофе в Китае остается мизерным по сравнению с США: китайцы выпивают 5 млрд. чашек в год, американцы – 134 млрд. Однако кофейная культура в чайной стране находится на подъеме благодаря росту среднего класса: согласно прогнозам, потребление кофе в Китае к 2019 г. по сравнению с 2015 г. вырастет на 15%. Это позволяет *Starbucks* строить смелые планы по экспансии: компания объявила, что в период до 2020 г. она планирует ежегодно открывать в Китае по 500 новых точек.

Компания ИКЕА на рынках многих стран предлагает одинаковую новую возможность посмотреть и немедленно купить предметы интерьера, а не заказывать и ждать доставки.

Таким образом, компании, создающие рынки, ориентированы на непрерывные инновации.

Для успешной конкуренции в глобальной среде мировые компании активно меняют локализацию производства и/или расположение офисов, а также источники ресурсов. Для тех видов работ, за которые жители европейских стран согласны получать заработную плату 3000 евро, можно легко найти исполнителей за 500 евро в Китае и Индии. Привлекательными местами расположения производства для европейских и американских компаний являются новые члены Евросоюза: Польша, Венгрия, Чехия, Словакия. Дополнительным преимуществом подобного аутсорсинга является то, что активно развивающиеся страны сами же являются рынками сбыта продукции, произведенной в них по сниженной себестоимости.

Если у компании нет возможности работать на основе стандартизации, для успешной деятельности на зарубежном рынке требуется адаптация товара к особенностям рынка. Существует несколько уровней такой адаптации: адаптация товаров по региональному (национальному) признаку, повторное изобретение товара для конкретного рынка и прогрессивное изобретение.

Так, компания может производить региональную модель для западноевропейского, североамериканского и другого рынка или особую модель для каждой страны. Например, компания Kraft General Foods выпускает кофе с различными добавками: для англичан с молоком, для французов — черный, для латиноамериканцев — с цикорием.

Повторное изобретение товара — это поставка старой, но специально приспособленной к требованиям данного конкретного зарубежного рынка модели товара. Например, в свое время американская компания Natural Cash Register предложила латиноамериканскому и африканскому рынкам старую модель кассового аппарата с механическим приводом, стоимостью в половину дешевле современных моделей. Маркетологи этой компании учли, что потребители в различных странах находятся на разных стадиях готовности к восприятию новизны конкретного товара. В тех странах, где доходы населения невысоки, люди отдадут предпочтение более дешевым, и в то же время новым для данного рынка изделиям.

Прогрессивное изобретение — это создание принципиально нового продукта, отвечающего спросу потребителей какой-либо страны. Так, например, в беднейших странах Азии и Африки существует большая потребность в дешевых и высококалорийных продуктах питания. Компании Quaker Oats, Swift, Monsanto специально разрабатывают для этих стран новые марки товаров.

Выделяют четыре ряда этапов процесса адаптации:

- 1) изменение языка, названия продукта, упаковки и цвета;

2) использование специально адаптированной для конкретной страны темы, сценария рекламного сообщения (PR—акций, стимулирования сбыта и пр.);

3) адаптация используемых для продвижения средств массовой информации;

4) адаптация к местным условиям методов продвижения товаров и услуг.

Удачный выбор фирменного названия товара для зарубежной страны – значительная часть его успеха на зарубежном рынке. Масса провалов международной экспансии связана именно с недостаточным вниманием к переводу фирменных названий и слоганов. В свое время советскому ВАЗу пришлось подыскивать новое название для «Жигулей». У европейцев слово «Жигули» однозначно вызывало ассоциацию с «жиголо». Так появились Жигули Лада. Ford модели Fiesta не пошел на латиноамериканском рынке. Как выяснилось после старта компании, Fiesta – по-испански «старуха».

Назовем провал Pepsi. Компания понесла убытки сразу на двух рынках из-за неудачного перевода слогана «Come alive with Pepsi». На Тайване этот слоган перевели как «„Pepsi“ поднимет ваших предков из могилы», а в Германии получилось «Восстань из могилы с Pepsi».

Для успешного выхода и завоевания зарубежных рынков применимы практически все известные подходы стратегического маркетинга. На зарубежных рынках важно обоснованно выполнить сегментацию и определить наиболее привлекательную целевую рыночную нишу для первоначального выхода. Важно, чтобы выбранный сегмент или ниша (часть потребителей) не «размылись», а увеличивались со временем. Имеет важное значение обоснованно выбранная стратегия позиционирования на целевом рынке. При разработке программы продвижения, нацеленной первоначально на ознакомление с импортным продуктом, важно учесть обсуждавшиеся выше особенности культурной и политической среды зарубежных рынков.

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности международных фирм и их самостоятельных производственных отделений:

- стратегия завоевания или расширения доли рынка;
- стратегия инновации;
- стратегия инновационной имитации;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия выживания;
- стратегия снижения издержек производства;
- стратегия индивидуализации потребителя [6].

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей осуществляется посредством выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых запросов у потребителей, проникновения в новые сферы применения продукции. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки так или иначе поделены, возможно лишь за счет ухода с рынка конкурента, приобретения у конкурента его доли рынка, снижения под влиянием конкуренции доли конкурирующей фирмы и т. п. Это достигается путем модификации и внедрения на рынок новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке.

К таким изделиям относятся прежде всего принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

Стратегия инновационной имитации предполагает возможность копирования новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого освоения и массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не завоеваны пионерной фирмой.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой, за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Стратегия снижения издержек производства требует массового внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на НИОКР и рекламу; создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам; ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательского спроса неопределенны. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучать действия конкурента. Возможность такого выжидания и последующего рывка ставит крупные фирмы в исключительное положение и дает им определенные преимущества в конкурентной борьбе. Тем не менее они, как правило, относятся к принятию решений о нововведениях

очень осторожно, требуя проведения всесторонних маркетинговых исследований, перспективных расчетов прибыльности и контролируемой доли рынка.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей, как правило – промышленных предприятий.

#### **4.2. Возможности выхода фирмы на внешние рынки**

Определив зарубежный целевой рынок, фирма должна принять решение, каким образом она будет выходить на него. Существует несколько способов реализовать это, и задача состоит в том, чтобы выбрать тот или те из них, которые наиболее приемлемы для данного зарубежного рынка.

##### **Способы выхода на внешние рынки**

Существующие способы выхода товаропроизводителя на внешние рынки обычно объединяют в три большие группы:

- экспорт;
- совместное предпринимательство;
- прямое инвестирование.

Для каждой из указанных групп способов присущи как преимущества, так и недостатки. Осуществляя экспорт, фирма обладает высокой степенью гибкости и имеет низкий уровень риска. Однако она не имеет возможности осуществлять действенный контроль над ее деятельностью на внешних рынках.

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

При прямом инвестировании за фирмой сохраняется право полной собственности на созданные ею структуры. Она может осуществлять в полном объеме контроль над всеми сферами деятельности, включая и реализацию международного маркетинга. Однако для этого требуются значительные ресурсы, размещаемые на зарубежных рынках, что существенно повышает риск предпринимательской деятельности.

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

использовать различные способы выхода на один и тот же зарубежный рынок для различных товарных линий.

## ЭСПОРТ

Экспорт имеет место, когда фирма производит товары в стране ее местонахождения или в третьей стране и затем поставляет их самостоятельно или через посредников на зарубежный рынок.

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

Различают:

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

При *непрямом (косвенном) экспорте* фирма осуществляет продажу своих товаров на внешних рынках через независимые отечественные посреднические организации (брокер, экспортная или торговая фирма). Товаропроизводитель практически не занимается напрямую экспортной деятельностью.

Косвенный экспорт наиболее приемлем для фирмы с ограниченными ресурсами, считающей целесообразным постепенное увеличение производства и продажи товара в результате выхода на зарубежные рынки. Фирме также целесообразно воспользоваться данным способом выхода на внешние рынки, когда она имеет значительные запасы товара, на который существует спрос в отдельных странах. Основным мотивом осуществления косвенного экспорта является улучшение результатов предпринимательской деятельности при наличии ограниченных ресурсов и минимальном объеме инвестиций. При этом фирме не требуется опыт экспортной деятельности, а политический и экономический риск минимален.

### *Недостатки косвенного экспорта*

Осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет контроль над политикой распределения и продвижения товара на внешнем рынке, а также не может обеспечить действенную ценовую политику. Единственное, что может фирма, - в определенной мере осуществлять контроль над реализацией отдельных элементов товарной политики.

Посредник может использовать не вполне приемлемые для фирмы каналы распределения на внешних рынках, осуществлять на низком уровне сервисное обслуживание, устанавливать заниженные или завышенные цены на товары, не осуществлять необходимые коммуникации и эффективное стимулирование продаж. Осуществляя косвенный экспорт, фирма теряет непосредственный контакт с потенциальными покупателями и потребителями товара. А это не позволяет ей выявить отношение к товару, определить реальные потребности в нем, а также установить возможные изменения в запросах и потребностях в товаре в будущем. В итоге фирма в будущем не сможет в полной мере использовать свои маркетинговые возможности на зарубежных рынках.

#### *Организационные формы косвенного экспорта*

Несмотря на определенные недостатки косвенного экспорта как способа выхода на внешние рынки, фирмы прибегают к услугам других предпринимательских структур, которые готовы взять на себя ответственность за реализацию отдельных функций косвенного экспорта. К таким структурам относятся:

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

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

Передаваемый «пассажиром» товар, как правило, является неконкурирующим и взаимодополняющим товары «Перевозчика». Иногда он может иметь некоторое сходство с товаром «перевозчика», что позволяет создавать последнему единую систему сервисного обслуживания. Единый подход может быть использован при реализации брендинга, а также осуществлении политики продвижения товара. Что касается бренда, то «перевозчик» может купить товар и продавать его под собственным брендом. Однако

чаще «Перевозчик» сохраняет бренд «Пассажира», заключив с ним соответствующее соглашение. Такой подход позволяет «перевозчику» надеяться, что «пассажир» будет поддерживать приемлемый уровень качества товара. В конечном счете, выбор бренда, как правило, зависит от его известности и широты признания.

### *Прямой экспорт*

Товаропроизводитель осуществляет прямой экспорт, если он продает свои товары непосредственно импортеру или некоторому покупателю на зарубежном рынке. Осуществление последнего требует установления непосредственных контактов с зарубежными партнерами, проведения маркетинговых исследований, разработки и реализации стратегий международного маркетинга. При этом производство товаров и международный маркетинг осуществляется непосредственно товаропроизводителем. В то время как продажа товаров конечным потребителям и их обслуживание могут осуществляться как непосредственно фирмой, так и могут быть переданы некоторой структуре на зарубежном рынке.

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

### *Организация прямого экспорта*

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

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

С точки зрения присутствия и контроля состояния отдельного внешнего рынка наиболее эффективными структурами являются принадлежащие фирме торговые представительства, торговые филиалы или торговые компании.

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

деятельности предполагает взаимообусловленный экспорт и импорт.

Одной из разновидностей международной встречной торговли является бартер. Такая форма осуществления внешнеэкономической деятельности предполагает эквивалентный обмен товарами.

#### *Мотивы прямого экспорта*

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

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

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

Практика осуществления экспортной деятельности показывает, что целесообразность использования прямого экспорта в отдельных ситуациях не вызывает особых возражений и данный способ выхода на внешние рынки является наиболее приемлемым. Это имеет место, в частности, при:

- закупке товаров фирмы государственными органами зарубежного государства;
- закупке товаров сетями розничной торговли;
- покупке крупных партий товаров для их непосредственного потребления зарубежными компаниями, например, товаров производственного назначения;
- закупке товаров зарубежными сетями гостиниц и ресторанов;
- продаже товаров покупателям зарубежных стран по почте, через Интернет, по каталогам и с использованием других форм внемагазинной торговли.

#### *Совместный экспорт*

Совместный экспорт имеет место, когда два или несколько товаропроизводителей объединяются для организации продажи своих товаров на зарубежных рынках. Свою

работу такие товаропроизводители строят в соответствии с совместно выработанным механизмом осуществления ими предпринимательской деятельности. Несмотря на то, что все из них являются юридически и экономически независимыми предприятиями, каждый из них может в процессе совместной деятельности ограничить такую самостоятельность, если это необходимо для достижения сформулированных целей кооперации.

#### *Мотивы экспортной кооперации*

Осуществляя экспортную кооперацию, фирмы обеспечивают достижение более значительных результатов своей предпринимательской деятельности на внешних рынках, чем если бы они действовали поодиночке. Это обусловлено, прежде всего, эффектом синергизма, достигаемого в результате объединения ресурсов и усилий нескольких предприятий.

Одним из главных мотивов экспортной кооперации малых и средних предприятий является возможность предложения на зарубежных рынках комплекса взаимодополняемых товаров. Например, предложение комплектов мебели, отдельные изделия из которых изготавливаются различными мебельными предприятиями. Это характерно и для комплектов одежды, наборов других потребительских товаров и товаров производственного назначения.

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

#### *Основные функции структур экспортной кооперации*

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

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

#### *Формы экспортной кооперации*

Но наиболее часто используются такие формы кооперации, как:

- экспортное объединение;
- экспортный картель;
- экспортный ринг;
- консорциум;
- трудовое объединение;
- проектное объединение.

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

Экспортный картель образуют фирмы, изготавливающие конкурирующие между собой товары. Поэтому в заключаемых ими соглашениях оговариваются все стороны осуществляемой совместной экспортной деятельности.

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

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

### **СОВМЕСТНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

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

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

Совместной предпринимательской деятельности присущи различные организационные формы ее осуществления. Наиболее часто используются:

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

### ***Контрактное производство (contract manufacturing)***

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

#### *Объекты контрактного производства*

Наиболее часто контрактное производство используется при:

- изготовлении отдельных частей продукции;
- выполнении отдельных стадий технологического процесса, в том числе и завершающих;
- переработке или облагораживании сырья;
- монтаже или сборке готовых товаров на основе поставки деталей и комплектующих из разных стран;
- комплектном изготовлении готовой продукции зарубежным предприятием.

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

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

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

Реализуемое на внешних рынках контрактное производство при переработке или

облагораживании сырья получило специальное название *толлинга*.

#### *Основные принципы осуществления контрактного производства*

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

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

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

*К преимуществам контрактного производства относятся:*

- возможность уменьшения издержек производства из-за использования более дешевой рабочей силы, сырья, транспорта и др.;
- преодоление имеющихся ограничений на импорт готовых товаров, обусловленных существованием высоких пошлин и квот;
- уменьшение транспортных затрат, что имеет особо важное значение для крупногабаритных или громоздких товаров;
- приближение производства товаров к потенциальным потребителям, что позволяет лучше узнать их потребности и запросы.

Следует учитывать, что в реальной практике осуществления такой совместной деятельности могут быть и определенные проблемы, обусловленные первостепенным значением обеспечения требуемого качества продукции и своевременной ее поставки. Поэтому, приняв решение о целесообразности заключения контрактного соглашения, фирме следует обоснованно подойти как к отбору предприятия, с которым такое

соглашение будет подписано, так и к содержанию этого соглашения. Прежде всего, необходимо предусмотреть возможность осуществления должного контроля качества производимой продукции, обеспечение его соответствия внутрифирменным стандартам.

### *Толлинг*

В качестве толлинга обычно рассматривается один из вариантов контрактного производства, связанного с переработкой давальческого сырья на одном из зарубежных предприятий.

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

Заметим, что предоставление указанных льгот в ряде случаев бывает вполне оправданным. Например, в одной из стран имеется предприятие, способное производить достаточно качественную продукцию, которая в силу таких причин, как отсутствие сырья и спроса на внутреннем рынке, временно не изготавливается. Вместе с тем имеется фирма, которая согласна обеспечить предприятие сырьем и реализовать произведенный продукт. В результате повышается степень занятости населения соответствующего региона, обеспечивается более высокий уровень его благосостояния. В последнем, естественно, заинтересована каждая страна, и многие из них учитывают это и предоставляют толлингеру ряд налоговых льгот.

### *Практика использования контрактного производства*

Контрактное производство получило широкое распространение в самых различных областях деятельности. Оно предоставляет целый ряд преимуществ для обеих сторон, заключивших контрактные соглашения. Эти преимущества используют многие, в том числе и широко известные фирмы. Так, например, фирмы Veneton и ИКЕА заключили контрактные соглашения со многими небольшими зарубежными швейными предприятиями, которые обеспечивают их потребности в необходимых швейных изделиях.

Ряд фирм фармацевтической промышленности заключают контрактные соглашения и доверяют предприятиям других стран прессование лекарственных порошков в таблетки и упаковку их для розничной торговли через аптеки. Текстильные фирмы нередко поставляют на основе контрактных соглашений суровые ткани на доработку и окраску на

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

### *Международный лицензинг (International Licensing)*

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

#### *Правовые основы лицензирования*

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

- использование патентов на товар или технологию;
- получение консультаций и помощи в осуществлении маркетинговой деятельности;
- использование товарных знаков, знаков обслуживания, торговых марок;
- использование производственных и управленческих ноу-хау;
- торговлю товарами определенных, как правило, широко известных фирм.

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

#### *Виды лицензий*

При классификации международных лицензий учитывают наличие правовой охраны; степень передаваемых прав; область деятельности, подлежащую лицензированию.

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

В зависимости от величины передаваемых прав лицензии могут быть подразделены на: полные; исключительные; неисключительные (простые).

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

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

#### *Основные принципы международного лицензирования*

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

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

- единовременные выплаты в начале предоставления права на осуществление соответствующей деятельности, включающие оплату поставляемого оборудования, комплектующих, различной документации и оказываемых услуг;
- минимальный роялти, представляющий собой некоторый гарантированный ежегодный доход;
- текущий роялти, определяемый как некоторый процент от общего годового дохода или от каждой единицы реализованной продукции.

Несмотря на наличие общепризнанных составных частей цены лицензии, практика реализации международного лицензирования не выработала единого подхода к ее установлению. Нет единого подхода и к выбору формы платежей. Наряду с непосредственными выплатами используются и такие формы оплаты лицензии, как:

- передача части акций фирмы;
- осуществление встречных закупок;

- передача прав на использование объекта интеллектуальной собственности;
- передача ценных бумаг.

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

#### *Предпосылки использования международного лицензинга*

Основными факторами, определяющими целесообразность заключения лицензионного соглашения для лицензиара, являются:

- возможность выхода на внешние рынки, когда другие способы осуществления этого вообще неприемлемы или являются менее предпочтительными;
- получение прибыли как за счет лицензионных платежей, так и благодаря поставке требуемых лицензиару товаров и комплектующих изделий;
- возможность продления жизненного цикла товара благодаря выведению его на рынки развивающихся стран;
- уменьшение рисков осуществления предпринимательской деятельности на внешних рынках;
- возможность выхода на внешние рынки при ограниченных финансовых, управленческих или маркетинговых ресурсах, что особенно важно для небольших фирм;
- возможность сконцентрировать усилия на разработке товара специализирующейся на этом фирме и затем передать его производство и продвижение другим предприятиям.

Наряду с указанными выше факторами, оказывающими позитивное влияние на эффективность предпринимательской деятельности лицензиара на внешних рынках, существуют также факторы, благоприятно влияющие на деятельность лицензиата. К таким факторам относятся:

- возможность достаточно быстрого развития лицензиата благодаря получению лицензий на новые технологии;
- уменьшение затрат, обусловленных разработкой и постановкой на массовое производство новых для лицензиата товаров;
- возможность увеличения денежных доходов лицензиата.

Недостаточно обоснованное использование международного лицензинга может не только не оказывать позитивное влияние на совместную деятельность имеющих лицензионное соглашение сторон, но и создать для каждой из них определенные проблемы. Например, покупатель лицензии на зарубежном рынке является по существу

конкурентом лицензиару и, получая доступ к ноу-хау, может усилить свои конкурентные позиции, стать по истечении срока действия лицензии одним из основных конкурентов на целевом рынке.

### ***Международный франчайзинг (International Franchising)***

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

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

#### *Становление и развитие франчайзинга*

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

Согласно другой точке зрения, франчайзинг как одна из форм осуществления предпринимательской деятельности зародилась в средневековой Англии. В Великобритании еще до сих пор сохранились древние франшизы на проведение ярмарок и содержание рынков.

Действует также с древних пор введенная система лицензирования продажи пива

постоялым дворам. С момента Появления франчайзинга его в разные годы использовали многие широко известные фирмы. Это фирма по производству швейных машинок Singer Sewing machine company, фирмы General Motors, Coca-Cola, McDonald's.

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

#### *Основные виды франчайзинга*

разновидности франчайзинга:

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

В первом случае находящемся на внешнем рынке франчайзи предоставляется право продажи товаров и оказания услуг франчайзера на определенной географической территории с использованием его торговых марок. Продавая товары или оказывая некоторые услуги, франчайзи получает определенную прибыль от объема продаж. Наиболее часто такая форма франчайзинга реализуется при продаже и обслуживании автомобилей, безалкогольных напитков, горюче-смазочных материалов. Ее, в частности, использует фирма Coca-Cola, многие сети бензозаправочных станций.

При втором варианте франчайзер передает находящемуся на внешнем рынке франчайзи разработанный им и находящийся в его собственности так называемый деловой пакет, или формат (франшизу). Передаваемый пакет содержит в основном все необходимое для организации на выбранном внешнем рынке бизнеса вновь создаваемым предприятием:

- фирменное название;
- торговые марки;
- патенты;
- коммерческие и производственные тайны;
- ноу-хау;
- бизнес-проекты.

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

франчайзером помощи может быть самой различной.

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

На долю франчайзинга делового формата приходится более 70 % всех франчайзинговых соглашений. Его успешно используют торговые сети, предприятия быстрого питания, фирмы бытового обслуживания. К таким предприятиям, в частности, относятся такие широко известные фирмы, как McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Hilton.

#### *Преимущества международного франчайзинга*

Наиболее важными преимуществами, получаемыми франчайзером от использования франчайзинга, являются:

- создание возможностей для широкого и быстрого расширения бизнеса на внешних рынках, не прибегая к заимствованию средств и не беря на себя серьезных финансовых операций;
- получение дополнительных средств для развития бизнеса. Эти средства франчайзер получает от продажи франшизы и регулярного дохода в виде ежегодных роялти. Отдельные средства франчайзер также может получать от оказания не предусмотренных франшизой услуг;
- возможность более существенно адаптироваться к местным условиям каждого внешнего рынка, преодолевая языковые, психологические, культурные и другие различия благодаря использованию франчайзи местного управленческого персонала;
- возможность усилить свои конкурентные преимущества на внутреннем рынке;
- возможность порой избежать конъюнктурных колебаний внутри страны нахождения франчайзи;
- возможность на более высоком уровне проводить исследования внешних рынков и эффективно использовать результаты таких исследований в Целях дальнейшего развития бизнеса.

Еще более значительные преимущества от франчайзинга имеет франчайзи. К таким преимуществам прежде всего относятся:

- возможность создать свой бизнес, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны франчайзера;

- право пользования широко признанным именем фирмы или торговой марки;
- уверенность в эффективном осуществлении бизнеса благодаря постоянной поддержке франчайзера;
- возможность получать постоянную поддержку в организации производства продукции, ее реализации, а также в обеспечении высокого уровня менеджмента и реализации маркетинга;
- установление четких территориальных границ осуществления бизнеса, что исключает угрозу соперничества со стороны других владельцев франшизы.

Определенные преимущества от введения франчайзинга имеют и потребители соответствующих товаров и услуг. Они определяются обеспечением более высокого уровня международного маркетинга, выводе на внешние рынки необходимых товаров высокого качества и оказанием более высокого уровня сервисных услуг.

#### *Основные проблемы франчайзинга*

Основными проблемами для франчайзера могут быть:

- невозможность установить фактические результаты деятельности франчайзи, что приводит к уменьшению выплат, которые к тому же не всегда осуществляются вовремя;
- осуществление на достаточно низком уровне предпринимательской деятельности франчайзи, что создает негативное отношение ко всей франчайзинговой системе;
- невозможность вывести достаточно плохо работающего франчайзи из состава франшизной системы (отдельные положения франшизы защищают интересы франчайзи), что негативно сказывается на деятельности последней;
- невозможность сохранить конфиденциальность коммерческой тайны, которая принадлежит франчайзеру и порой нарушается франчайзи;
- возможность выхода из франчайзинговой системы хорошо работающих франчайзи, которые могут составить определенную конкуренцию другим предприятиям франшизной системы.

Возможные проблемы франчайзи прежде всего обусловлены:

- невыполнением франчайзером условий франшизы, что может привести к отдельным конфликтам во франшизной системе;
- стандартными условиями осуществления бизнеса, оговоренными во франшизе, что сдерживает возможности развития бизнеса франчайзи;
- отсутствием должного сотрудничества среди всех франчайзи, что нарушает целостность системы бизнеса во франчайзинговой системе;
- плохим финансовым положением франчайзера, что может стать причиной его банкротства и привести к аннулированию или продаже франшизы.

### *Основные формы реализации франчайзинга на внешних рынках*

Существует несколько вариантов построения такой системы, однако наиболее часто фирмы поступают следующим образом:

- покупают франшизы у франчайзеров отдельных зарубежных стран;
- создают свои отделения в зарубежных странах на правах франчайзера;
- открывают дочерние фирмы, предоставляя им право покупать франшизы;
- образуют совместные предприятия, отделения которых хотя бы в одной из стран

осуществляют свою деятельность на принципах франчайзинга.

### *Специфические особенности франчайзинга на внешних рынках*

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

- отношение государственных органов к использованию франчайзинга;
- наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность;
- приемлемые условия регистрации зарубежных фирм;
- наличие законов, защищающих интеллектуальную собственность;
- приемлемое налоговое законодательство;
- наличие законов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность предприятий;
- приемлемый правовой статус партнеров.

Следует также учитывать существующие доктрины франчайзинга, выработанные Международной франчайзинговой ассоциацией (IFA), созданной в 1960 г., а также доктрины франчайзинговых ассоциаций отдельных стран. Заметим, что среди всех доктрин особо важное значение имеют доктрины, разработанные Американской, Французской и Итальянской ассоциациями франчайзинга.

### ***Международные совместные предприятия (Joint Venture, СП)***

В основе создания и функционирования международного совместного предприятия лежат следующие принципы:

- создание долевого участия собственности, находящейся в совместном владении и управлении;
- распределение риска предпринимательской деятельности в соответствии с вкладом в совместную собственность;
- заключение договорного соглашения (контракта), определяющего механизм осуществления предпринимательской деятельности, права и обязательства сторон.

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

#### *Виды международных совместных предприятий*

наиболее часто при классификации СП рассматриваются признаки:

- область деятельности;
- источник инвестиций;
- доля иностранного капитала;
- местоположение

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

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

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

#### *Организационно-правовые формы международных совместных предприятий*

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

- акционерное общество;
- публичное акционерное общество;
- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- коммандитное (смешанное) товарищество (практически не используется).

Среди указанных, а также других форм организации предпринимательской деятельности совместных предприятий преимущественное значение имеют акционерные

общества и общества с ограниченной ответственностью. Они в основном и создаются, при этом их организация и деятельность регламентируется законодательством каждой конкретной страны.

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

Общество с ограниченной ответственностью (Close Corporation) является юридическим лицом и несет исключительную ответственность по своим обязательствам. По своей сущности оно в незначительной степени отличается от акционерного общества.

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

#### *Мотивы создания совместных предприятий*

Создавая совместное предприятие, каждый из партнеров стремится:

- ускорить выход на привлекательный рынок;
  - снизить уровень политического и экономического риска благодаря привлечению к совместной деятельности местного предприятия;
  - сосредоточить усилия каждого из партнеров на более компетентных участках деятельности;
  - воспользоваться эффектом синергизма, объединив знания, ресурсы и партнеров;
  - воспользоваться льготами, предоставляемыми иностранным инвесторам в стране местного партнера;
  - компенсировать или уменьшить проблемы, обусловленные другими способами выхода на внешние рынки;
  - получить доступ к каналам распределения и рынкам продажи товаров партнерами;
  - уменьшить затраты на менеджмент и прежде всего на международный маркетинг.
- Указанные, как, впрочем, и другие имеющиеся мотивы создания совместных

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

- несовпадение целей партнеров по мере развития СП;
- сложность принятия и реализации обоснованных управленческих решений, обусловленная двойным управлением СП;
- несовпадение позиций партнеров относительно использования получаемой прибыли;
- сложность обеспечения высокого уровня корпоративной культуры, что обусловлено неоднозначным набором ценностей, убеждений и традиций, влияющих на поведение сотрудников и определяющих цели их деятельности;
- неадекватное распределение обязанностей, вызванное неодинаковым владением собственностью.

Важно разработать и реализовать обоснованный бизнес-план совместного предприятия.

#### *Опыт создания совместных предприятий*

Число создаваемых СП в последние годы постоянно возрастает. Наибольшее их число было создано в странах бывшего СССР и в странах Восточной Европы. Большинство СП в этих странах созданы фирмами США, Китая, Германии, Великобритании. Значительное число СП создано фирмами, принадлежащими отдельным странам СНГ.

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

Анализ деятельности СП показывает, что средняя продолжительность жизненного цикла СП составляет около 7 лет. Примерно 80% всех СП прекращает свою деятельность в результате продажи своей доли одним из партнеров.

#### *Стратегические союзы*

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

Создание стратегического союза не предполагает возникновения самостоятельного

юридического лица. В случае его образования две или несколько фирм заключают между собой соглашение о совместной предпринимательской деятельности. В этом соглашении оговариваются предполагаемое финансирование деятельности, возможности получения и порядок распределения прибыли. Оговариваются также возможные риски предпринимательской деятельности и их распределение между партнерами стратегического союза.

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

### *Управление по контракту*

Управление по контракту имеет место, когда одна фирма предоставляет управленческое ноу-хау другой фирме, находящейся в одной из зарубежных стран. Обычно речь идет об обучении управленческого персонала и создании системы оперативного управления. Возможны и другие управленческие услуги, число которых и требуемый уровень предоставления услуг оговариваются в заключаемом контракте на управление.

### *Основные принципы управления по контракту*

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

Заключенные контракты на управление ограничены во времени, и в конечном итоге зарубежные специалисты заменяются местным управленческим персоналом. При этом, обучив управленческий персонал, фирма предоставляет ноу-хау в сфере менеджмента, причем нередко приобретает фирму, для которой это ноу-хау было предоставлено.

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

### *Преимущества управления по контракту*

Обычно в качестве примера фирмы, эффективно его использующей, приводят фирму Хилтон, которая успешно передает наиболее совершенную систему управления гостиничным хозяйствам, многим гостиницам различных стран.

Управление по контракту в свое время было успешно использовано при строительстве одного из крупнейших объектов XIX в. – Волжского автомобильного завода.

Целесообразность использования управления по контракту как способа выхода на внешние рынки обусловлена рядом факторов. Среди таких факторов, определяющих преимущества управления по контракту, можно выделить:

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

#### *Возможные проблемы управления по контракту*

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

## **ПРЯМОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ**

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

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

Среди собственных структур, создаваемых фирмой для выхода на внешние рынки в рамках прямого инвестирования, предпочтение отдается:

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

### ***Торговые представительства***

Торговое представительство является наиболее простым способом выхода на внешние рынки при прямом инвестировании. В международном маркетинге обычно рассматривают два варианта такого представительства.

#### *Торговый представитель – нерезидент*

Торговый представитель – нерезидент представляет интересы фирмы на конкретном внешнем рынке, обеспечивая более тесную связь с существующими и потенциальными клиентами. Этот сотрудник фирмы периодически командировается в страну его непосредственной деятельности, осуществляя там контроль за сбытовыми операциями. Это удобно при наличии небольшого числа потенциальных покупателей на рынке товаров производственного назначения, непосредственный контакт с которыми необходим для более полного учета их потребностей и запросов.

Использование торгового представителя – нерезидента как способа выхода на внешний рынок, приемлемо и тогда, когда речь идет о заключении сделок на поставку потребительских товаров торговым сетям, а также при заключении договоров на поставку товаров государственным учреждениям. Использование только лишь торговых представителей – нерезидентов предполагает, что фирма реализует на внешних рынках те же принципы и методы маркетинга, которые она применяет на внутреннем рынке.

При этом деятельность торговых представителей – нерезидентов обеспечивает более высокий уровень контроля за сбытовой деятельностью фирмы на внешних рынках

по сравнению с тем, как это имеет место при использовании независимых посредников.

Наличие торговых представителей – нерезидентов требует значительных финансовых затрат, что обусловлено большими командировочными расходами. Однако такие затраты являются вполне оправданными при эффективной работе торговых представителей.

#### *Местный торговый представитель*

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

Создание зарубежного представительства требует определенных инвестиций и имеет некоторый риск осуществления предпринимательской деятельности. Однако его наличие предполагает установление более тесных контактов с существующими и потенциальными клиентами, нежели контакты, имеющие место при использовании торговых представителей – нерезидентов. При этом принятие основных управленческих решений по вопросам продажи товаров переносится на конкретный зарубежный рынок.

#### *Зарубежный торговый филиал*

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

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

Вместе с тем наличие зарубежного торгового филиала позволяет установить практически полный контроль над сбытовой деятельностью фирмы на данном зарубежном рынке, при этом появляется возможность осуществлять более эффективную ценовую политику, не позволяющую использовать цену товара в качестве инструмента достижения своих целей посредниками фирмы.

Развивая предпринимательскую деятельность на выбранном внешнем рынке, фирма может значительно увеличить объем продаж на нем своих товаров. Это может послужить поводом для создания зарубежной собственной торговой фирмы.

### ***Зарубежная торговая фирма***

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

При наличии собственной зарубежной торговой фирмы все заказы на товары покупателей контролируемого ею рынка поступают непосредственно этой фирме. Она заключает сделки по продаже товаров, закупаая их в свою очередь у материнской фирмы. При этом используются наиболее приемлемые как для материнской фирмы, так и для зарубежной торговой фирмы трансфертные цены.

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

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

### ***Зарубежные предприятия***

Создание зарубежного предприятия является дальнейшим развитием ранее рассмотренных способов осуществления внешнеэкономической деятельности. Оно, как

правило, создается в относительно стабильной с политической точки зрения стране в надежде на долгосрочное присутствие предприятия на выбранном рынке для обеспечения условий достижения фирмой ее стратегических целей. Обычно выделяют две основные формы иностранного предприятия: сборочное производство и полное производство продукции. Основные различия между такими двумя способами выхода фирмы на внешние рынки состоят в числе производственных операций, осуществляемых данным зарубежным предприятием.

#### *Основные мотивы создания зарубежного предприятия*

Несмотря на значительный риск, обусловленный созданием собственного зарубежного предприятия, многие фирмы считают, что именно данный способ выхода на внешние рынки является наиболее приемлемым для них. Такой вывод они делают, учитывая ряд факторов, которые могут оказать позитивное влияние на предпринимательскую деятельность фирмы. К факторам, мотивирующим создание зарубежного предприятия, относятся:

- возможность развития бизнеса только путем создания собственного предприятия из-за ограничений на поставки товара по импорту;
- необходимость приближения производства товара к его непосредственным потребителям в целях более полного учета потребностей и запросов;
- возможность сокращения затрат благодаря использованию более дешевой рабочей силы, достаточно дешевого сырья, значительно меньших транспортных расходов;
- необходимость организации более высокого уровня сервисного обслуживания, что требует непосредственного присутствия на рынке товаропроизводителя.

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

#### *Сборочное производство*

Сборочное производство на зарубежном рынке создается для выполнения завершающих стадий по производству продукции с использованием готовых деталей и комплектующих изделий. Отдельные детали и комплектующие изготавливаются как самой фирмой, так и фирмами, находящимися в стране местонахождения сборочного производства, а также в других странах.

При выборе места производства отдельных деталей и комплектующих учитывается прежде всего уровень развития страны.

Изготовление комплектующих, требующих значительных финансовых затрат, как правило, организуется в одной из промышленно развитых стран, в то время как производство трудоемких деталей и комплектующих изделий целесообразно наладить в одной из стран, где стоимость рабочей силы является достаточно низкой.

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

#### *Возможные варианты создания зарубежного предприятия*

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

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

Наряду с указанными преимуществами покупка предприятия может создать для фирмы и определенные проблемы. Это могут быть значительные финансовые вложения, а также сложность интеграции со сложившимся коллективом. Учреждение нового предприятия имеет преимущество получения в собственность предприятия, которое наиболее полно соответствует запросам материнской фирмы. Однако это требует еще более значительных объемов прямых инвестиций. К тому же более длительным становится период выхода фирмы на новый рынок.

#### *Региональный центр*

При рассмотрении сущности международного маркетинга отмечалось, что происходит глобализация мировой экономики, приводящая к регионализации мирового рынка. Последнее предопределяет создание фирмами региональных центров. Каждый такой центр является дочерним предприятием фирмы, и его полномочия относительно некоторой товарной группы распространяются на определенный регион, включающий несколько стран.

Региональный центр размещается в одной из стран, где фирма имеет свои дочерние предприятия и реализует товары определенной ассортиментной группы. Такую страну принято называть страной-лидером. Количество стран-лидеров, как и региональных

центров, определяется по каждой из ассортиментных групп товаров. При этом для одной и той же ассортиментной группы товаров может быть создано несколько региональных центров.

#### *Выбор страны-лидера*

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

- наличие благоприятной для предпринимательской деятельности дочерней фирмы законодательной базы;
- способность дочерней фирмы на должном уровне разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии;
- значимость страны для достижения стратегических целей деятельности фирмы;
- наличие в стране высококвалифицированных трудовых ресурсов;
- местоположение товаропроизводителей способность дочерней фирмы на должном уровне разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии.

#### *Основные принципы деятельности региональных центров*

В реальной деятельности фирм на внешних рынках обычно используются два подхода к созданию региональных центров. При первом подходе материнская фирма осуществляет разработку и постановку на производство новых изделий, а также осуществляет массовое производство продукции. Региональным центрам передаются функции маркетинга, сбыта и обслуживания.

При втором варианте за головным офисом фирмы остаются лишь функции менеджмента, заключающиеся в основном в координации региональной деятельности дочерних фирм. Это, в частности, предполагает:

- обеспечение согласованной, не наносящей друг другу вреда деятельности дочерних фирм;
- согласование стратегий развития бизнеса фирмой в целом и отдельными дочерними предприятиями в частности;
- обеспечение необходимой поддержки развития отдельных дочерних фирм;
- достижение максимального эффекта синергизма благодаря согласованности действий как на уровне фирмы в целом, так и в разрезе отдельных стран.

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

#### ***Транснациональная корпорация (ТНК)***

Свою деятельность международные корпорации начали еще в конце XIX – начале

XX вв. Однако наибольшее развитие они получили в 50-х гг. XX в. ТНК начали становление с создания международных компаний, обеспечивая свое развитие, благодаря:

- ориентации на дифференцированную производственную, коммерческую и финансовую деятельность;
- образованию сети дочерних предприятий на зарубежных рынках;
- использованию более дешевой рабочей силы, недорогого сырья, сокращению транспортных и других расходов в результате размещения дочерних фирм в странах с меньшими издержками.

Благодаря указанному подходу ТНК создали единые производственные процессы, охватывающие отдельные страны, целые регионы и сотни предприятий, управляемых из единого центра – головного офиса ТНК. Конечным результатом таких производственных процессов являются продукты с высоким уровнем качества и конкурентоспособности, обладающие высокой степенью стандартизации и унификации. Данные продукты являются результатом труда многих фирм, расположенных в разных странах, что позволяет говорить о стране происхождения товара, а не о продукте отдельного государства.

В свою очередь, руководство ТНК смотрит на мировой рынок как на совокупность взаимосвязанных региональных рынков. Сотрудники компании в большей степени отождествляют себя со своей фирмой, чем со страной, в которой они работают.

Отличительной чертой создания и развития ТНК в последние годы является все более интенсивная их экспансия в наукоемкие отрасли экономики. Крупные ТНК созданы в электронике и машиностроении, химии и авиастроении. Более трети мирового ВВП создается именно ТНК.

Среди крупнейших ТНК мира лидирующие позиции занимают такие корпорации, как: Vodafone (Великобритания), General Electric (США), British Petroleum (Великобритания), Vivendi Universal (Франция), Deutsche Telekom AG (Германия). При этом около 100 крупнейших ТНК базируются в промышленно развитых странах.

Потенциал экономического роста многих благополучно развивающихся стран определяется не столько природными богатствами, сколько наличием интеллектуальных и технологических ресурсов, использование которых позволяет национальным фирмам на должном уровне реализовать международный маркетинг, обеспечивая выход и эффективное функционирование на внешних рынках.

#### *Контрольные вопросы к разделу 4:*

1. Охарактеризуйте наиболее распространенные концепции работы компаний на зарубежных рынках.

2. Какие стратегии работы на зарубежном рынке применяют компании? Какие стратегические решения должны быть приняты для выхода на зарубежный рынок (рынки)?
3. Какие группы способов выхода фирмы на внешние рынки обычно выделяют?
4. Какие имеются способы осуществления экспортных поставок?
5. Какие существуют организационные формы косвенного экспорта?
6. Когда товаропроизводитель осуществляет совместный экспорт?
7. Какие существуют формы экспортной кооперации?
8. Какие организационные формы присущи совместной предпринимательской деятельности на внешних рынках?
9. В чем сущность контрактного производства?
10. Что представляет собой толлинг?
11. В чем сущность франчайзинга?
12. Какие бывают международные совместные предприятия?
13. В чем различие между совместным предприятием и стратегическим союзом?
14. В чем сущность управления по контракту?
15. Какие формы прямого инвестирования применяются при работе на зарубежных рынках?
16. Какие основные принципы положены в основу функционирования торговых представительств?
17. Какой механизм деятельности зарубежного торгового филиала?
18. Какой механизм функционирования регионального центра?
19. Какие основные принципы положены в основу деятельности зарубежной торговой фирмы?
20. Какие варианты создания зарубежного филиала применяются в международной деятельности и от чего зависит выбор конкретной формы головной фирмой?
21. Какие основные принципы положены в основу создания и функционирования транснациональных компаний?

## РАЗДЕЛ 5. РАЗРАБОТКА МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

### 5.1. Продуктовые решения для международных рынков.

Продуктовые решения применительно к международным рынкам включают выбор:

- необходимого варианта адаптации товара (услуг) и сопутствующего сервиса;
- наименования товара и товарного знака;
- упаковки;
- ассортимента для каждого национального или регионального рынка;
- последовательности вывода моделей товаров на различные рынки
- объемов предложения отдельных наименований и моделей товаров (услуг) и др.

С одной стороны, международные компании исходя из преимуществ стандартизации маркетинговой концепции используют на зарубежных рынках стандартизованный комплекс маркетинга (standartized marketing mix).

С другой стороны, несмотря на очевидные преимущества стандартизации, многие компании при выходе на зарубежный рынок считают необходимым использовать принцип индивидуализированного комплекса маркетинга (individualized marketing mix), т.е. модифицировать свою маркетинговую концепцию или даже создавать совершенно новую концепцию маркетинга для зарубежных рынков. Подобный подход позволяет компании специально приспособлять элементы комплекса международного маркетинга к специфике каждого отдельного целевого рынка. Хотя в этом случае предполагаются дополнительные затраты, международные компании рассчитывают обеспечить себе таким образом конкурентные преимущества, а значит, и большую долю рынка.

В комплексе маркетинга международной компании особое место занимает товар.

Чтобы ответить на вопрос, каким же должен быть продукт, продвигаемый на внешний рынок, необходимо выяснить сущность и осуществить классификацию экспортного товара.

Во-первых, экспортный товар - это продукт, разработку идеи, коммерческое производство и продвижение которого компания осуществляет на основе выявления и своевременного удовлетворения нужд и потребностей целевого сегмента потребителей конкретной страны, способствуя тем самым существенному повышению качества их жизни.

Основным критерием для принятия решения о производстве экспортного товара должно быть создание возможно более высокой предпочтительной его ценности для зарубежных потребителей. При этом существенно, что данный товар в большей степени привлекателен для потребителя с позиций именно того, что он ожидает с точки зрения удовлетворения своих нужд, потребностей и интересов.

Другими словами, экспортный продукт должен быть адресным, соответствовать предпочтениям и потребностям целевой группы зарубежных покупателей.

Во-вторых, экспортным может считаться продукт, под потребительной ценностью которого компания понимает всю совокупность полезных свойств, как связанных непосредственно с самим товаром, так и сопутствующих ему.

Ценность экспортного товара для покупателей внешнего рынка зависит от различных его свойств (атрибутов). Выбор потребителя направлен не столько на сам товар, сколько на ожидаемую выгоду от него. Поэтому для компании, ориентированной на внешние рынки, важна креативность маркетологов, их способность предложить иностранным потребителям нечто особенное. Свойства экспортного товара являются одним из инструментов конкурентной борьбы, дифференциации и позиционирования торговых марок. Поэтому при продвижении экспортного товара на зарубежный рынок компании необходимо установить все атрибуты товара, обеспечивающие наилучший выбор для потребителя.

Исследованию подлежат следующие атрибуты мультиатрибутивной модели товара:

1) «ядро» товара, или характеристика его основного предназначения;

2) «окружение», или «оформление», товара, т.е. факторы, представляющие собой физические характеристики продукта - показатели качества (прочность, долговечность), торговая марка, дизайн, упаковка;

3) расширенные характеристики товара - цена, возможность приобретения товара в кредит, свободный доступ к товару, консультации по сборке и установке, пред- и послепродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса как элементы комплексного обслуживания потребителей, гарантии безопасности (в частности, по продуктам питания и фармацевтическим изделиям); специальные характеристики, т.е. группа признаков, которые ориентируются на глубоко личностные особенности потребителей, связанные с престижностью обладания конкретным продуктом, а также та дополнительная ценность, которую создает данный продукт по сравнению с товарами местных производителей (преимущество перед конкурентами, общественное признание, новые перспективы).

Подобное представление о товаре имеет не только теоретическое, но и практическое значение. В зависимости от того, какие именно характеристики товара более всего привлекают потенциальных зарубежных покупателей, можно рассуждать о специфических подходах фирмы к разработке товарной стратегии.

В современных условиях на зарубежные рынки продвигаются как традиционные товары, находящиеся на заключительных стадиях жизненного цикла, так и новинки,

переживающие стадию выведения на рынок. При этом в системе международного маркетинга особая роль отводится стратегии создания нового товара, суть которой заключается в разработке принципиально нового продукта для удовлетворения нужд зарубежного рынка.

В связи с тем, что в мире сегодня имеется большое количество неудовлетворенных потребностей, именно эта стратегия представляется для компаний наиболее перспективной. Однако следует иметь в виду, что выпуск принципиально нового изделия, не имеющего близких аналогов, требует иного подхода к международному маркетингу.

Когда компания выходит на рынки со стандартными, хорошо известными в данной отрасли товарами и услугами, то для повышения товарной конкурентоспособности она в первую очередь должна заботиться о снижении цен, повышении качества товаров, улучшении потребительских свойств, высоком уровне сервиса.

Если компания хочет успешно конкурировать на международных рынках, она может сосредотачиваться на производстве сравнительно редко встречающихся или пока неизвестных рынку товаров и услуг. И тогда она вынуждена отслеживать и своевременно предвидеть малейшие изменения в предпочтениях потребителей, пытаться, как можно более точно определить, какие качественные параметры товаров или свойства услуг оцениваются потребителями наиболее высоко.

Например, японская транснациональная компания Sony активно изучает запросы иностранных потребителей. В компании Sony существует специальная группа специалистов по исследованию потребительской удовлетворенности, куда наряду с маркетологами входят психологи и социологи. Известно, что даже сам председатель правления компании Акио Морита, бывая за границей, стремился посещать дискотеки, музыкальные клубы и другие места отдыха молодежи, чтобы показать им последние разработки компании и обсудить с ними новинки.

Важным фактором рыночного успеха экспортного товара является торговая марка. Международная торговая марка отличается тем, что не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Она устанавливает оригинальность экспортного товара, его узнаваемость, тем самым существенно облегчая продвижение товара на внешний рынок.

Международная торговая марка является носителем четырех основных значений.

1. Она сообщает потребителям о свойствах экспортного товара.
2. Она сообщает о преимуществах данного товара. Это особенно важно, так как зарубежные потребители заинтересованы не столько в приобретении товаров

иностранных производителей, сколько в получении дополнительных выгод от их приобретения и использования.

Иначе говоря, *международная торговая марка* - это совокупность функциональных преимуществ (качество), психологических преимуществ (имидж) и экономических преимуществ (цена). Марка призвана доносить эти преимущества до потребителя, в частности, через рекламу.

3. Марка несет в себе информацию о системе ценностей производителей. Так, автомобиль Mercedes - это олицетворение высокого качества, безопасности, престижа. Экспортеру следует выделить целевые сегменты зарубежных покупателей, разделяющих эти ценности.

4. Международная торговая марка отражает индивидуальность потребителя конкретной страны. Она привлекает, прежде всего, тех покупателей, чье действительное или желаемое восприятие соответствует создаваемому образу. Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно они определяют суть марки.

Значительные требования предъявляются в международной деятельности к *упаковке*. Она должна соответствовать особенностям рынка. Например, производители стиральных порошков разрабатывают более мелкую расфасовку для развивающихся стран, так как население в них не может сразу купить большую упаковку. Во многих странах предъявляются повышенные требования к экологичности упаковки. До последнего времени в ЕС в этой области лидировала ФРГ, законодательство которой обязывает производителей организовать сбор своей упаковки у торговцев и потребителей. Этим занимаются специальные фирмы, услуги которых производители оплачивают в складчину. Компании, уплатившие необходимую сумму взноса, могут ставить на своей упаковке особый знак - «Der Grime Punkt» («зеленую точку»), которая служит для потребителя своеобразным опознавательным знаком, а также выполняет функцию рекламы.

Экологические и санитарно-гигиенические нормы к упаковке в последние годы ужесточаются и в других странах. Так, руководствуясь Монреальским протоколом о защите озонового слоя, Швейцария запретила производство, а также импорт поливинилхлоридных бутылок и упаковок. В связи со строгими карантинными требованиями некоторые виды упаковки - деревянные контейнеры, деревянные и фанерные ящики и корзины - могут быть использованы при поставке продовольствия в Австралию и Новую Зеландию только при условии, что они определенным способом обработаны и освобождены от видимых признаков поражения насекомыми.

Имеются национальные особенности нанесения информации на упаковку товаров. Так, в Канаде, например, информация о товарах на этикетках и ярлыках должна быть на двух официальных языках этой страны - английском и французском. В Норвегии допустимыми языками являются норвежский, шведский, датский и английский. В Швейцарии в соответствии с национальным составом населения многие товары, реализуемые в стране, маркируются на трех языках: немецком, французском и итальянском.

В соответствии с японским «Законом об электротехнических товарах бытового назначения и контроле материалов для их производства» зарубежный поставщик данной продукции обязан нанести на изделие специальную маркировку, подтверждающую его безопасность. Кроме того, в Японии существует ряд необязательных знаков, нанесение которых повышает конкурентоспособность экспортного товара. Например, пиктограмма SG, удостоверяющая обязательство изготовителя или импортера выплачивать финансовую компенсацию, если продукция нанесет пользователю какой-либо вред; знаки JAS (JIS), свидетельствующие о том, что промышленные товары соответствуют требованиям японских стандартов; знак VCCI - свидетельство об исключении воздействия на пользователя электромагнитного излучения от персональных компьютеров и телевизоров.

Товары, услуги, также как отдельные модели, технологии, материалы, марки, бренды имеют *жизненный цикл*. Жизненный цикл рассматривают применительно к данному виду товара, его ассортиментной группе, а также к ассортиментной позиции или марке. Можно рассмотреть жизненный цикл применительно ко всей отрасли. Однако наиболее часто исследуются жизненные циклы отдельных видов товара и их торговых марок. Производителю выгодно, когда продажи продукта быстро растут, начиная приносить прибыли, и долго удерживаются показатели высоких продаж по отдельным моделям. Для получения стабильного потока прибылей производитель должен управлять ассортиментом с точки зрения состава и объемов производимых товаров.

Поскольку предложение должно соответствовать спросу, для успешного ведения бизнеса необходимо отслеживать и управлять жизненным циклом товаров и моделей на различных обслуживаемых рынках.

Жизненный цикл товара может быть рассмотрен с учетом пребывания товара на внутреннем и всех внешних рынках. В этом случае будем говорить о глобальном жизненном цикле товара. Можно также анализировать жизненный цикл товара применительно к отдельным странам или регионам.

### *Жизненные циклы товаров в отдельных странах*

Выводя товар на внешние рынки, следует учитывать, что время его признания в отдельных странах различно. В одних странах объем продаж может быстро возрасти, в то время как в других странах он уже начинает уменьшаться. Это означает, что жизненный цикл товара в разных странах неодинаков. При этом один и тот же товар может находиться на разных этапах его жизненного цикла в отдельных странах.

Например, в результате постоянно проводимых антитабачных кампаний в промышленно развитых странах потребление сигарет в отдельных странах, в частности в США, существенно снизилось, в то время как в большинстве европейских стран, Японии табакокурение сохранилось на прежнем уровне, а в отдельных странах даже выросло.

Потребление женщинами парфюмерии и косметики в таких странах, как Франция или Венгрия, находится на стадии зрелости в силу сложившихся культурных традиций, в то время как в большинстве других европейских стран, где женщины осознали необходимость более серьезного ухода за собой, находится на стадии роста.

На целевых рынках промышленно развитых стран жизненный цикл товара, как правило, существенно короче, чем на рынках развивающихся стран. Вместе с тем существует общая тенденция сокращения длительности жизненного цикла товара и их постепенное выравнивание для отдельных стран.

Глобальный жизненный цикл товара во многом зависит оттого, каким образом фирма осуществляет свой выход на внешние рынки. Здесь возможны несколько подходов, однако наиболее часто рассматриваются два из них. При первом подходе фирма стремится выйти со своим товаром одновременно на все привлекательные для нее внешние рынки, в то время как другие фирмы предпочитают последовательно осваивать отдельные внешние рынки.

#### *Синхронный выход на внешние рынки*

В условиях глобализации мировой экономики наличие сегментов потребителей со сходными потребительскими характеристиками открывает рынок для одних и тех же товаров в разных странах. Поэтому многие ТНК предпочитают одновременный выход на рынки в мировом масштабе (рис.5). Например, Microsoft осуществила выпуск программы Windows для всех рынков.



Рис. 5. Международный спорадический, или синхронный, тип построения жизненного цикла товара

#### *Последовательный выход на внешние рынки*

Многие фирмы сначала выводят свои товары на внутренний рынок, а лишь затем последовательно поставляют их на внешние рынки. Так, как правило, поступают фирмы с ограниченными финансовыми ресурсами, а также фирмы, имеющие небольшой опыт деятельности на внешних рынках или поставляющие сложную продукцию. В подобном случае глобальный жизненный цикл товара характеризуется, как изображено на рис. 6, из которого следует, что один и тот же товар может находиться в отдельных странах на разных этапах его жизненного цикла. Последний факт может быть использован фирмами для продления глобального жизненного цикла товара, хотя он, конечно, при этом значительно устаревает.

Особо важное значение использованию концепции жизненного цикла товара придают японские фирмы. Используя эту концепцию, они осуществляют целый ряд мероприятий по продлению глобального жизненного цикла товара:



Рис. 6. Международный традиционный постадийный, или последовательный, тип построения жизненного цикла товара

- создав новый товар, фирма начинает продавать его на внутреннем рынке. Она быстро формирует спрос, устанавливает, как правило, высокие цены и, используя маркетинговые инструменты, обеспечивает увеличение рыночной доли и получение высокой прибыли;
- с появлением товаров-аналогов, производимых конкурентами, фирма усиливает конкурентную борьбу на внутреннем рынке, добиваясь сохранения устойчивого положения на рынке;
- при достижении фазы насыщения в жизненном цикле товара на японском рынке фирма начинает выводить товар на зарубежные рынки. Наиболее часто товар синхронно выводится на все привлекательные внешние рынки. Иногда предпочтение отдается сначала развитым странам и, наконец, странам, имеющим низкий уровень развития;
- по истечении некоторого времени на внешних рынках появляются товары-аналоги, производимые местными фирмами. Конкурентная борьба обостряется, и японские фирмы в целях обеспечения приемлемых позиций на внешних рынках максимально используют инструменты международного маркетинга;
- по мере того как местные фирмы в силу более благоприятных условий предпринимательской деятельности обеспечивают себе конкурентные преимущества по отношению к японским фирмам, последние создают собственные и совместные с местными товаропроизводителями предприятия;
- дальнейшее усиление конкурентной борьбы на внешних рынках приводит к значительному сокращению затрат на производство продукции дочерними

предприятиями. В результате себестоимость единицы товара, производимого дочерними предприятиями в зарубежных странах, меньше, чем себестоимость данного товара, изготовленного в Японии. Поэтому начинается экспорт товаров, изготавливаемых дочерними предприятиями, в Японию. Последними, как правило, являются товары, требующие значительных трудовых, материальных и энергетических затрат.

Описанный подход к реализации концепции международного жизненного цикла товара позволяет Японским фирмам получить максимально возможную прибыль от реализации товара, прежде чем он будет снят с производства и продажи.

Отдельные японские фирмы имеют и другие подходы к реализации концепции международного жизненного цикла товара. Некоторые из них реализуют так называемый опережающий вид жизненного цикла товара. В этом случае фирма сначала выводит новый товар на внешние рынки, а лишь затем начинает осваивать японский рынок.

## **5.2. Ценообразование на международных рынках**

Осуществление эффективной ценовой политики на внешних рынках является более сложным, нежели реализация такой политики на внутреннем (национальном) рынке. Это обусловлено тем, что она подвержена влиянию целого ряда дополнительных факторов. Среди таких факторов следует выделить такие, как колебания курсов валют, присущая отдельным странам высокая инфляция, государственное регулирование цен, различное для отдельных стран, использование альтернативных методов оплаты товаров, политика государств по отношению к деятельности иностранных фирм на их территории.

В рамках ценовой политики на международном рынке фирма должна решить следующие задачи:

- установление значимости ценовой политики в конкурентной борьбе на каждом из зарубежных рынков;
- формирование обоснованной цены на новые товары;
- обоснование базовых цен для каждой из стран;
- установление и постоянное уточнение позиций товара и фирмы на внешних рынках;
- осуществление своевременного учета в цене изменений внутренней и внешней среды международного маркетинга;
- обеспечение своевременной реакции на изменения цен конкурентами;
- осуществление своевременного учета временного фактора при формировании цены в

зависимости от жизненного цикла товара;

- в случае необходимости установление и поддержание контактов с органами управления зарубежных государств, осуществляющих регулирование предпринимательской деятельности вообще и цен в частности.

К внутренним факторам, оказывающим более существенное влияние на уровень базовой цены, относятся такие факторы, как:

- затраты на единицу товара;
- соотношение между спросом и предложением;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственное регулирование цен;
- стадия жизненного цикла товара;
- уровень сервисного обслуживания.

К внешним факторам, имеющим первостепенное значение при установлении базовой цены, относятся такие факторы, как:

- фаза экономического цикла;
- экономическая политика государства;
- государственное регулирование цен;
- инфляция;
- финансовые возможности покупателей товаров;
- колебания валютных курсов;
- затраты, обусловленные производством, доставкой и продажей товаров на внешние рынки;
- доступность каналов распределения;
- наличие конкуренции.

По существу, основными факторами, влияющими на уровень цены, являются величина затрат на производство, доставку и продажу товара на каждом внешнем рынке, поведение конкурентов и сложившееся соотношение между спросом на данный товар и его предложением. В то время как затраты на производство, доставку и продажу товара определяют нижнюю границу цены, существующую на данном внешнем рынке соотношение спроса на товар и его предложения диктует верхний уровень цены. И, наконец, анализ цен конкурентов позволяет более обоснованно приблизиться к реальной цене товара.

Учет экономической политики государства происхождения и в котором

планируется реализации товаров предполагает анализ существующего законодательства, регулирующего как внешнеторговую деятельность вообще, так и ценовую политику в частности.

Каждое государство заинтересовано в защите интересов отечественных производителей. Отдельные государства заинтересованы в сокращении потоков вывозимой иностранной валюты. Для достижения указанных целей государства вводят различные ограничения на осуществление внешнеторговой деятельности путем установления пошлин, квот и использования других нетарифных барьеров. При этом пошлины оказывают непосредственное влияние на уровень цены ввозимых товаров, если, конечно, оплату налогов за счет снижения собственной прибыли не производят участники каналов распределения. Что касается квот, то их влияние на уровень цены является косвенным. Сокращение объема поставок товара благодаря его квотированию лишь способствует возрастанию цены на данный товар. Что касается ставки пошлины, то она различна для разных стран, что обуславливает и разные уровни цен. Для стран, ставки пошлины в которых достаточно высоки и спрос является эластичным, базовая цена может быть установлена более низкой. Такое снижение цены можно компенсировать за счет объема продаж.

В случае неэластичного спроса базовая цена может быть установлена на более высоком уровне. При этом, конечно, следует учитывать цены конкурентов и по возможности обеспечить минимальное сокращение объемов продаж.

Наряду с рассмотренным выше необходимо учитывать существующее в отдельных странах и прямое регулирование цен. Здесь имеется в виду контроль государственных учреждений за ценами на отдельные продовольственные товары, услуги здравоохранения и образования и другие наиболее значимые в рамках государства товары и услуги.

Непосредственное влияние на уровень цен оказывает состояние мировой экономики, для которой характерно наличие отдельных фаз экономического цикла. Изменения цен в рамках экономического цикла не происходят равномерно. Наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла присущи для сырья, потребительских товаров, отдельных товаров длительного потребления. Менее значительные изменения цен имеют место для полуфабрикатов. Практически не чувствительны цены на машиностроительную продукцию производственного назначения.

Следует учитывать колебания валютных курсов. Снижение (девальвация) курса национальной валюты приводит к повышению уровня конкурентоспособности производимых в государстве товаров на внешних рынках. Однако более низкий курс

национальной валюты стимулирует рост инфляции, приводит к росту цен на импортируемые товары, способствует увеличению издержек производства.

Повышение (ревальвация) относительной стоимости национальной валюты вызывает обратные явления. Конкурентные условия фирм ухудшаются, поступающие по импорту товары становятся более дешевыми, развитие инфляционных процессов приостанавливается.

Обоснованный выбор валюты и реализация на должном уровне валютной политики могут стать источником получения дополнительной прибыли. Чтобы избежать влияния существенных колебаний валютных курсов, цены на товары вместо одной из национальных валют часто устанавливают в долларах США или евро. В последнее время относительные колебания курсов этих двух валют были значительны. Сложившаяся практика и опыт осуществления внешнеэкономической деятельности определяют целесообразность проводить расчеты с объектами хозяйствования в странах ЕС в евро, а со всеми остальными фирмами - в долларах США.

Избежать негативного воздействия колебания курсов валют можно благодаря так называемому хеджированию (страхованию от потерь). В этом случае фирма прибегает к помощи финансовых организаций, которые приобретают валютные фьючерсы (срочные контракты).

Нежелательных колебаний курса валют можно также избежать, если заработанные деньги вложить в расширение местных производственных мощностей, создание каналов распределения, сферу обслуживания. Отдельные фирмы, имея производство товаров в разных странах, могут избежать влияния нежелательных колебаний валютных курсов благодаря варьированию поставками товара из одних стран в другие в зависимости от того, какая валюта в момент совершения сделки имеет более высокий валютный курс.

Непосредственное влияние на уровень цен на товары оказывают нередко существующие периоды инфляции. При росте цен на ресурсы производители/продавцы вынуждены поднимать цены на конечную продукцию. Однако, прежде чем принимать решение о повышении цен, желательно исследовать другие маркетинговые возможности фирмы и максимально их использовать.

При установлении цены продажи важно учесть сформировавшееся на зарубежном рынке восприятие значимости, качества, привлекательности конкретного товара вообще, а также марки конкретного производителя или страны происхождения товара. Кроме того, в каждой стране имеются сложившиеся представления о приемлемых ценах на товары и услуги тех или иных наименований, зависящие от сегмента рынка, которые в то же время меняются в зависимости от экономической ситуации в стране и динамики реальных

доходов на душу населения.

Выбранный канал распределения также влияет на возможности ценообразования. В канале распределения присутствует конкурентная борьба участников за перераспределение прибылей и влияния. Поэтому для получения по возможности влияния на установление цены обычно стремятся избегать большого числа посредников и работать напрямую с зарубежными торговыми организациями.

Чтобы успешно противостоять конкурентам на внешних рынках, обычно предлагается:

- маскировать снижение цен;
- оговаривать базовую цену при непосредственном контакте с каждым из покупателей;
- создавать определенные препятствия для изменения цены;
- решительно реагировать на действия конкурентов по изменению цены.

Отдельные посредники, и прежде всего дистрибьюторы, закупают товаров гораздо больше, чем их нужно на их внутреннем рынке. Часть этих товаров они перепродают на других рынках по более высоким ценам, получая дополнительную прибыль благодаря разности цен на внутреннем и внешнем рынках. В данном случае говорят, что образуется «серый» рынок. Для борьбы с недобросовестностью таких посредников дифференцируют базовые цены для отдельных государств, прекращают сотрудничество с недобросовестными посредниками, модифицируют свои товары для отдельных стран.

#### **Разновидности цен на внешних рынках**

В зависимости от уровня канала распределения различают цены товаропроизводителей, оптовые и розничные цены.

При анализе динамики и установлении цен конкретных сделок обычно оперируют с такими ценами, как:

- справочные - это цены, публикуемые продавцами сырья, а также их различными объединениями и ассоциациями;
- прейскурантные. Такие цены указываются продавцом в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Прейскурантная цена может быть указана на бирке, прикрепленной к товару. По своей сути Прейскурантные цены аналогичны справочным ценам на сырье;
- биржевые котировки, цены отдельных товаров, устанавливаемые на международных биржах;
- цены аукционов. Такие цены устанавливаются по отдельным товарам во время

проведения международных аукционов;

- тендерные цены - цены, устанавливаемые во время проведения международных торгов (тендеров);
- цены в Интернете - цены, используемые в электронной коммерции;
- цены предложений - цены, устанавливаемые продавцом товара в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в покупке товара;
- трансфертные - цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящие, как правило, в состав транснациональных корпораций (ТНК);
- контрактные - цены, устанавливаемые при заключении сделок на поставку продукции и оговариваемые в заключаемых при этом контрактах.

Наряду с указанными ценами в практике работы на внешних рынках используются отдельные виды цен в зависимости от условий поставки и оплаты товара.

в качестве цен на отдельные товары на внешних рынках используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. Примером таких цен на рынке нефти, например, могут быть экспортные цены стран - членов ОПЕК. На рынке природного газа - цены ведущих стран-экспортеров газа: Норвегия, Канада, Россия, Алжир.

Подводя итог, можно сделать вывод, что цена на внешнем рынке выступает как цена основных продавцов и покупателей либо как цена основных центров международной торговли. Окончательная цена определяется при заключении фактических сделок. При этом установление контрактной цены (цены фактической сделки) включает определение сначала базовой цены, а затем и установление окончательной цены с учетом условий поставки и оплаты товара.

По отдельным сырьевым товарам ведущая роль в установлении уровня цен принадлежит странам-экспортерам или странам-импортерам. По другим таким товарам определяющее значение для установления уровня цен имеют биржевые котировки, цены международных торгов, аукционов. Что касается готовых изделий, то главная роль в установлении уровня цен на мировом рынке принадлежит ведущим фирмам, производящим и поставляющим на внешние рынки данные виды товаров и оказывающим услуги.

Под **базовой ценой** понимается цена единицы товара на месте его происхождения или перепродажи. Базовая цена устанавливается на основе издержек производителя/продавца с учетом удовлетворяющей его прибыли.

Затраты при экспорте товара на данный внешний рынок включают:

- расходы на изготовление товара у производителя;
- издержки, обусловленные подготовкой товара на внешний рынок;
- страховые расходы;
- издержки на погрузку, разгрузку и международные перевозки;
- таможенные пошлины и другие затраты, обусловленные перемещением товаров через границы государств;
- расходы, связанные с хранением, продажей, послепродажным обслуживанием и продвижением товара на внешнем рынке.

Фирмы, выходя на внешние рынки, часто устанавливают цены на свои товары ниже фактической себестоимости единицы товара (демпинговые цены). Таким образом, фирмы хотят закрепиться на внешних рынках и вытеснить с них местных производителей. В последующем, завоевав определенные позиции на рынке, фирмы, как правило, устанавливают более высокие цены на свои товары.

Другим важным фактором распространения демпинга является распродажа по низким ценам не пользующихся спросом на внутреннем рынке значительных запасов товара. В этом случае использование фирмой демпинга также является экономически обоснованным, однако такой подход может негативно сказаться на деятельности национальных фирм, которые могут потерять значительную часть возможной их прибыли. Чтобы избежать негативного влияния демпинга, во многих государствах приняты антидемпинговые законы. Демпинг наиболее часто используют японские фирмы. Он стал своеобразным камнем преткновения в торговых отношениях Японии и США.

**Трансфертная цена** используется в основном транснациональными корпорациями (ТНК) при осуществлении внутрикорпоративных поставок. Это цена, которую устанавливает при передаче товара одно из хозяйствующих подразделений фирмы другому.

В более широком смысле трансфертная цена трактуется как цена, по которой осуществляется трансферт (передача, продажа) товара родственным или зависимым фирмам. Такие фирмы обычно называются аффилированными. В аффилированных фирмах одни и те же лица прямо или косвенно участвуют во владении и управлении фирмами, находящимися в разных государствах.

Аффилированные фирмы часто совершают между собой сделки только лишь потому, что между ними существуют зависимые взаимоотношения. Эти взаимоотношения позволяют устанавливать в каждом из государств наиболее приемлемые цены на товары, обеспечивающие в конечном счете получение аффилированными фирмами максимальной

общей прибыли. Последний результат характеризует эффективность предпринимательской деятельности всех аффилированных фирм и обусловлен различными условиями хозяйствования в отдельных странах. Эти условия позволяют манипулировать ценами, устанавливая трансфертные цены с некоторыми отклонениями от существующих на мировом рынке цен. Возможности манипулирования обусловлены существованием благоприятного налогового и таможенного режимов в отдельных странах, позволяющих уходить от уплаты значительных сумм и максимизировать и аккумулировать прибыль в этих странах.

Использование трансфертных цен получает все более широкое развитие. Это обусловлено как увеличением числа зарубежных дочерних предприятий отдельных фирм, так и расширением деятельности ТНК. При этом трансфертные цены могут использоваться не только на внешнем рынке, а в ряде случаев и на национальном рынке.

Повышение эффективности деятельности ТНК достигается за счет различий в налоговом и таможенном законодательствах отдельных стран. Эти различия позволяют воспользоваться преимуществами стран, имеющих низкие таможенные пошлины и невысокие ставки налогов. Что касается таможенных пошлин, то при высокой таможенной пошлине на ввоз товара его целесообразно поставлять по низкой трансфертной цене. Это позволит существенно сэкономить на уплате таможенных пошлин.

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

Манипулируя трансфертными ценами в целях получения максимальной прибыли, важно учитывать возможности ее использования, и прежде всего свободу вывоза капитала в другие страны. Следует также учитывать и возможности негативного влияния инфляции.

При общей привлекательности механизма манипулирования трансфертными ценами оптимальная трансфертная цена должна соответствовать уровню цены аналогичных товаров на мировом рынке. При ее значительном отклонении в сторону завышения или занижения могут возникнуть сомнения в обоснованности использования такой цены и проведено соответствующее исследование налоговыми органами государства. Для проведения таких исследований разработан ряд методов, основными из

которых являются:

- сравнение с неконтролируемой сделкой (controlled uncontrolled price);
- метод издержки плюс (cost plus method);
- оценка цены перепродажи (Resale price method);
- профит-сплит метод.

Из указанных методов наиболее часто используется метод сравнения с неконтролируемой сделкой. При использовании данного метода сравниваются трансфертные цены на товары и услуги внутри транснациональных корпораций или между аффилированными фирмами с ценами на аналогичные товары и услуги в случае осуществления сделок между независимыми фирмами при сопоставимых обстоятельствах.

Используя «Метод издержки плюс», определяются затраты поставщика товара, обусловленные осуществлением данной торговой операции, и к ним добавляется наценка, позволяющая получить сложившуюся на исследуемом рынке норму прибыли. Полученная таким образом цифра и рассматривается налоговыми органами как рыночная цена, которую следует сопоставить с соответствующей трансфертной ценой.

При оценке цены перепродажи искомая трансфертная цена определяется как разность между ценой, по которой данный товар, приобретенный у аффилированной фирмы, был перепродан независимой фирме, и полученной при этом прибылью. Найденная таким образом цифра рассматривается как рыночная цена при трансферте между аффилированными фирмами или внутри ТНК.

Профит-сплит метод основан на анализе прибыли, полученной в процессе осуществления контролируемой торговой операции. Для этого сначала определяется прибыль, полученная аффилированными фирмами от осуществления данной операции, а затем проводится сравнение этой прибыли с той прибылью, которая могла быть получена при осуществлении исходной торговой операции независимыми фирмами.

**Биржевые котировки** представляют собой цены на отдельные товары, устанавливаемые в организованных и постоянно действующих центрах международной торговли, называемых биржами. Они публикуются два-три раза в день и поэтому являются вполне доступными.

Главной целью осуществления биржевых продаж является формирование цены на товары, для которых соотношение спроса и предложения подвержено колебаниям. При этом проведение биржевых торгов позволяет не только установить цену на товар, но и прогнозировать ее возможное изменение в будущем, а также выявить тенденции возможного изменения соотношения между спросом и предложением.

Биржевые котировки широко используются в практике международной торговли. Они являются своего рода ориентиром для продавцов товаров, непосредственно не пользующихся услугами бирж. Например, пшеница является биржевым товаром и для нее известны биржевые котировки на основных международных зерновых биржах. Продавцы пшеницы могут непосредственно заключить контракт на поставку пшеницы ее зарубежному покупателю. Заключая такой контракт, продавцы будут учитывать биржевые котировки на пшеницу на основных зерновых биржах. Кстати, основные международные зерновые биржи находятся в Чикаго, Виннипеге, Лондоне, Роттердаме и Милане.

Эволюция биржевой деятельности как сохранила сделки с реальным товаром, так и привела к совершению сделок на товары, которые могут быть произведены и поставлены в будущем. В последнем случае получила распространение продажа права на реальный товар. В результате в биржевой деятельности сложилась практика заключения трех видов сделок:

- сделки на реальный товар;
- фьючерсные (срочные) сделки;
- хеджирование.

Объектами сделки в этом случае являются контракты (фьючерсы), а не товары, как это бывает при форвардных сделках. Главной целью заключения фьючерсных сделок является получение разницы между ценой товара в момент заключения контракта и в день истечения его срока. Те из биржевых игроков, которые делают ставку на понижение цены, получили название «медведей», а те, которые играют на повышение цены, считаются «быками».

Суть хеджирования заключается в дополнении обычных коммерческих сделок на рынке реального товара фьючерсными для уменьшения влияния колебаний рыночных цен на результаты хозяйственной деятельности. В классическом понимании хеджирование предполагает одновременное проведение двух разнонаправленных сделок с одинаковым количеством одного и того же товара на рынке реального товара и на фьючерсной бирже с целью компенсировать снижение или рост цен на рынке реального товара соответствующим ростом или снижением цен на фьючерсной бирже. В связи с двойственным характером, т.е. одновременной опорой на цену реального товара и на цену фьючерсного контракта на этот же товар, хеджирование имеет важное практическое значение.

**Цены международных аукционов** - это цены, устанавливаемые на отдельные товары во время проведения организованных публичных торгов на внешнем рынке. На

таких торгах одному или нескольким продавцам противостоит несколько зарубежных покупателей, заинтересованных в потреблении данного товара. Между покупателями складывается определенная конкуренция за право на товар, в результате которой и устанавливается его цена. При этом затраты на производство и продажу данного товара, а также роль конкурентов в установлении окончательной цены на товар не имеют существенного значения.

Одним из важных методов ценообразования на внешнем рынке является установление цены на международных торгах (тендерах), которые представляют собой особую форму продажи специфических товаров, более полно обеспечивающую интересы покупателя при сохранении определенных интересов продавца. В данном случае цена устанавливается в результате проведения своеобразных конкурсов на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных работ. Цель такого конкурса - привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенных работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей.

Развитие современных информационных технологий, и прежде всего Интернета, оказывает непосредственное влияние на ценовую политику фирмы на внешнем рынке. Такое влияние находит свое выражение в обеспечении более высокого уровня обоснованности маркетинговых решений в области ценовой политики благодаря использованию сервисов Интернета, позволяющих получать дополнительную информацию о товарах и ценовой политике фирм-конкурентов.

Информацию о ценах и ценовой политике можно также получить, если воспользоваться сведениями, содержащимися на серверах посредников. Например, на Web-страницах автомобильных дилеров можно найти подробную информацию о предлагаемых ими автомобилях соответствующего класса. Как правило, они указывают сравнительные характеристики автомобилей разных марок и моделей, приводят их цены, сообщают мнение экспертов и другие сведения, которые в совокупности формируют своеобразный справочник для покупателей автомобилей, являющихся пользователями Интернета. Кроме того, можно провести полевое исследование цен в Интернет, направляя прямые запросы продавцам.

**Контрактная цена** - это цена фактической сделки, указываемая в договоре на поставку товара покупателю. Она отражает реальный уровень Цен на товар определенного

качества при оговоренных условиях поставок и платежа. Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может быть:

- фиксированной;
- фиксированной в отдельные моменты выполнения контракта (учитывая базовую цену, цена фактической сделки фиксируется в оговоренные моменты времени при выполнении контракта. В качестве таких моментов могут быть, например, поставки каждой очередной партии товара. Указывая моменты фиксации цены, стороны, подписавшие контракт, оговаривают механизм определения уровня цены в фиксированные моменты времени. Например, в контракте может быть оговорено, что если в зафиксированный момент времени цена на товар повысится или понизится, предположим на 10 %, то тогда первоначально указанная цена будет скорректирована по оговоренной формуле;
- подвижной (фиксируется в момент заключения контракта. Она может изменяться в период исполнения контракта в связи с изменением оговоренных в контракте рыночных условий. Такие цены в основном устанавливаются в долгосрочных контрактах на поставку сырья, а также товаров сельскохозяйственного производства);
- скользящей (устанавливается в процессе выполнения контракта в результате пересмотра базовой и договорной цены. Она устанавливается преимущественно на товары, требующие длительного времени изготовления (например, суда, технологические линии), что приводит порой к изменению многих факторов, определяющих уровень цены, и прежде всего увеличение затрат на производство и продажу продукции).

#### ***Учет условий поставки при установлении цены***

При установлении цены товара на внешних рынках нельзя не учитывать затраты, обусловленные поставкой товара потребителю. Такие затраты значительны и имеют тенденцию к их постоянному росту. Они, в частности, вызваны перемещением товара одним или несколькими видами транспорта, погрузкой и разгрузкой товара, его складированием и хранением, страхованием перевозки и другими существующими сборами. Поэтому в процессе продажи товаров очень важно определить, кто и какие затраты непосредственно будет нести и как эти затраты следует учитывать при установлении цены товара.

При наличии различий в транспортных расходах, обусловленных неодинаковым местоположением покупателя и продавца устанавливаемые цены получили название цены

франко-борт (ФОБ) и цены с доставкой. Такие цены характерны для товаров, требующих значительных транспортных расходов при их перемещении.

При установлении цены ФОБ все затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю, берет на себя покупатель. Он принимает товар на борт транспортного средства в месте его происхождения и оплачивает все расходы по доставке товара к месту его назначения. Цены ФОБ не включают транспортных расходов и одинаковы для всех покупателей. Поэтому те покупатели, которые расположены ближе к продавцам, находятся в более выгодном положении. Чтобы исключить такие преимущества, товаропроизводители размещают свои заводы и склады в различных странах (регионах), по возможности более приближенных к местоположению потенциальных покупателей.

При установлении цены фактических сделок на внешнем рынке важно использовать общепринятые в международной практике условия продажи товара - Инкотермс. Первоначальный вариант таких условий был сформулирован еще в 1936 г. В последующие годы в них неоднократно вносились дополнения и изменения. В сентябре 2010 г. Международная торговая палата объявила о выпуске новой редакции Инкотермс-2010.

Под базисными условиями поставки Инкотермс 2010 понимаются такие условия, которые определяют

- место и момент передачи товара;
- распределение обязанностей сторон по перевозке, страхованию, выполнению погрузочно-разгрузочных работ;
- переход риска случайной гибели при повреждении товара;
- распределение обязанностей сторон по получению экспортных и импортных лицензий;
- порядок извещения покупателя о поставке товара и предоставления ему транспортных документов.

Следует отметить, что в Инкотермс не определяются вопросы перехода права собственности, так как Международная комиссия Всемирной организации бизнеса не выработала единообразный подход к решению этой проблемы. В связи с этим сторонам необходимо очень подробно и однозначно определять соответствующие условия в тексте договора.

В Инкотермс 2010 насчитывается 11 терминов, которые делятся на 2 группы в зависимости от вида транспорта:

1. Правила для любого вида (видов) транспорта;
2. Правила для морского и внутреннего водного транспорта.

Все условия поставки в Инкотермс разбиты на четыре категории - E, F, C и D (таблица 4). Ряд базисов, исключенных из группы D с 2011 г., в таблицу не включены.

Категория «E» – место отправки (Departure). Базисные условия предусматривают минимальные обязательства продавца по поставке товаров. Продавец должен передать товар покупателю на своем предприятии или в другом определенном договором месте, после чего все риски и дальнейшие расходы несет покупатель.

Категория «F» – основная перевозка не оплачена (Main Carriage Unpaid). Базисные условия предусматривают, что продавец должен доставить товар для перевозки в соответствии с требованиями покупателя, после чего все риски переходят к покупателю. Продавец же должен за свой счет получить экспортную лицензию (если это необходимо) и выполнить все таможенные формальности для вывоза товара.

Категория «C» – основная перевозка оплачена (Main Carriage Paid). По базисным условиям этой группы риск гибели или порчи товара переходит от продавца к покупателю раньше, чем производится доставка данного товара. В обязанности продавца входит заключение за свой счет договора перевозки товара, а также таможенное оформление товара для вывоза.

Категория «D» – доставка (Arrival). Базисные условия означают, что продавец отвечает за прибытие товара в согласованное место или пункт назначения на границе или в страну импорта. Продавец обязан нести все риски и расходы по доставке товаров до этого места.

Группа «E» включает условия EXW (EX Works), согласно которым покупатель получает готовый к отправке товар непосредственно на предприятии или в другом названном месте (франко-завод). Покупатель несет все расходы и риски, возникающие при доставке товара с предприятия продавца до требуемого пункта назначения. Он также отвечает за таможенную очистку товара для экспорта.

Последующие группы также определяют выполняемые сторонами операции и условия оплаты за них. Условия Инкотермс в ряде стран введены в ранг государственных, а в ряде стран, в том числе в России, являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи. Вместе с тем эти условия носят рекомендательный характер и их частичное или полное использование зависит от договоренности сторон, заключающих контракты на поставку товаров.

Условия поставки Инкотермс 2010, таблица терминов

Группа	Термин	Виды транспорта	Расшифровка термина
1	2	3	4
Группа Е Место отправки (Departure)	EXW	Любые виды транспорта	EX Works (... named place) Франко завод (...название места) Продавец осуществляет поставку в тот момент, когда предоставляет товар в распоряжения покупателя в своём помещении (складе, предприятии)
Группа F Основная перевозка не оплачена (Main Carriage Unpaid)	FCA	Любые виды транспорта	Free Carrier (...named place) Франко перевозчик (...название места) Продавец осуществляет передачу товара перевозчику или иному лицу, назначенным покупателем, в своих помещениях или в другом обусловленном месте
	FAS	Морские и внутренние водные перевозки	Free Alongside Ship (... named port of shipment) Свободно вдоль борта судна (... название порта отгрузки) Продавец считается выполнившим свое обязательство по поставке, когда товар размещен вдоль борта номинированного покупателем судна (на причале или на барже) в согласованном порту отгрузки
	FOB	Морские и внутренние водные перевозки	Free On Board (... named port of shipment) Свободно на борту (... название порта отгрузки) Продавец осуществляет поставку товара на борт судна, номинированном покупателем в согласованном порту
Группа С Основная перевозка оплачена (Main Carriage Paid)	CFR	Морские и внутренние водные перевозки	Cost and Freight (... named port of destination) Стоимость и фрахт (... название порта назначения) Продавец поставляет товар на борт судна и несёт все расходы (включая морской фрахт) до поставки товара в порт отгрузки
	CIF	Морские и внутренние водные перевозки	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения) Продавец поставляет товар на борт судна и несёт все расходы (включая морской фрахт) до поставки товара в порт отгрузки, а так же обеспечивает страхование товара

1	2	3	4
Группа С Основная перевозка оплачена (Main Carriage Paid)	CIP	Любые виды транспорта	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название местоназначения) Продавец передает товар перевозчику (или иному лицу, назначенному продавцом) и несёт все расходы по перевозке необходимые для поставки товара в согласованном месте. Продавец так же обеспечивает страхование товара
	CPT	Любые виды транспорта	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения) Продавец передает товар перевозчику (или иному лицу, назначенному продавцом) и несёт все расходы по перевозке необходимые для поставки товара в согласованном месте
Группа D Доставка (Arrival)	DAT	Любые виды транспорта	<b>Добавлен в Инкотермс 2010</b> Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терминале (... название терминала) Продавец осуществляет поставку, когда товар, разгруженный с прибывшего транспортного средства, предоставлен в распоряжение покупателя в согласованном терминале в месте назначения или в поименованном порту
	DAP	Любые виды транспорта	<b>Добавлен в Инкотермс 2010</b> Delivered At Point (... named point of destination) Поставка в пункте (... название пункта) Продавец осуществляет поставку, когда товар предоставлен в распоряжение покупателя на прибывшем транспортном средстве (готовым к разгрузке) в согласованном месте назначения
	DDP	Любые виды транспорта	Delivered Duty Paid (... named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения) Продавец осуществляет поставку, когда в распоряжение покупателя предоставлен товар, очищенный от таможенных пошлин, необходимых для ввоза, на прибывшем транспортном средстве, готовом для разгрузки в поименованном месте назначения
	DAT	Любые виды транспорта	<b>Добавлен в Инкотермс 2010</b> Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терминале (... название терминала) Продавец осуществляет поставку, когда товар, разгруженный с прибывшего транспортного средства, предоставлен в распоряжение покупателя в согласованном терминале в месте назначения или в поименованном порту

Во внешнеэкономической деятельности обычно выделяют следующие *условия оплаты* (рис. 7):

- наличный платеж;
- встречную торговлю;
- потребительский и коммерческий кредит.

Перечисленные формы оплаты приобретаемого товара имеют различную привлекательность как для покупателя товара, так и для его продавца. Для покупателя товара наиболее выгодными формами его оплаты являются консигнация и открытый счет, в то время как для продавца товара высокий уровень доверия имеют предоплата, подтвержденный аккредитив и аккредитив. При этом, безусловно, самой выгодной формой оплаты товара для продавца является предоплата. [4].

*Инкассовая форма* оплаты товара реализуется при посредничестве двух банков, один из которых занимается непосредственным обслуживанием покупателя (импортера), а второй - продавца (экспортера). При этом различают инкассо с предварительным и последующим акцептом.



Рис. 7. Условия оплаты

При инкассо с предварительным акцептом платежа банк экспортера, получив соответствующие гарантии и документы продавца, передает их банку-плательщику, а потом - покупателю для их подписи (акцепта). Проверив поступившие документы и установив их соответствие условиям контракта, покупатель производит их акцепт. После

этого банк покупателя производит платеж в банк продавца и сообщает заинтересованным сторонам о принятом решении.

При инкассо с последующим акцептом банк продавца сам проверяет документы на соответствие условиям контракта, затем зачисляет сумму, оговоренную в контракте, на счет продавца, уведомляет банк-плательщик о произведенной операции и отправляет ему комплект документов. Покупатель акцептует уже оплаченные документы.

При *консигнации* собственник товара передает его некоему продавцу, работающему на внешнем рынке, сохраняя при этом право его собственности до тех пор, пока товар не будет продан. Очевидно, что степень риска и уровень дополнительных затрат для собственника товара достигают максимального значения. Такая форма оплаты оговаривается в основном при заключении сделок с надежными и кредитоспособными фирмами, находящимися в странах с низким экономическим и политическим риском. В основном такими фирмами являются дочерние предприятия.

*Вексель* представляет собой письменное долговое обязательство установленной существующим законодательством формы, выдаваемое заемщиком кредитору. Вексель предоставляет кредитору право потребовать с заемщика уплаты указанной в векселе суммы в установленный срок.

*Открытый счет.* При данной форме оплаты продавец поставяет товар вместе со счетом-фактурой. Какие-нибудь другие документы, содержащие платежеспособные требования, отсутствуют. Передача права на собственность товара не зависит от времени оплаты. Продавец надеется на оплату счета в оговоренные в контракте сроки. Чтобы быть уверенным, что это будет именно так, осуществлять поставки по открытому счету следует только покупателям с высоким уровнем платежеспособности и кредитоспособности и в те страны, для которых не существует проблем конвертации валюты.

*Аккредитив* позволяет произвести оплату сделки на обозначенную в нем сумму через банковскую систему в любой стране мира по представлению в банк документов, оговоренных в аккредитиве. Такими документами обычно являются накладная и счет-фактура, а также описание товара.

При *бартере* проводится прямой обмен товарами.

При *компенсационной торговле* продавец соглашается часть платежа за его товары получить в денежной форме, а на оставшуюся часть закупить предлагаемые зарубежным покупателем товары.

*Соглашение об обратном выкупе* обычно заключается между продавцом и зарубежным покупателем при закупке различного оборудования, используемого в производственном процессе, включая полностью укомплектованные заводы. В

соответствии с таким соглашением покупатель частично оплачивает сделку в денежной форме, а оставшуюся часть оплачивает продукцией, изготовленной с использованием поставляемого оборудования.

В практике внешнеэкономической деятельности значительное распространение получили *клиринговые соглашения*. В широком смысле это соглашения, предусматривающие расчеты между заинтересованными сторонами, построенные на взаимозачете встречных требований и обязательств. Клиринговые соглашения заключаются между правительствами отдельных стран и включают взаимные встречные требования и обязательства о взаимном зачете равных в стоимостном выражении поставок товаров и оказываемых услуг, они могут быть как двухсторонними, так и многосторонними.

*Лизинг*. В реальной практике внешнеэкономической деятельности фирм наибольшее распространение получила долгосрочная аренда различных товаров. Такую аренду предоставляют как банки, покупающие необходимые их клиентам товары, так и различные предпринимательские структуры (лизинговые фирмы). Передавая в аренду тот или иной товар, лизингодатель сохраняет за собой право его собственности. Выплачиваемая ему арендная плата покрывает все затраты и обеспечивает получение определенной прибыли. Как правило, в заключаемых арендных договорах предусматривается последующий выкуп предоставленных товаров по остаточной стоимости.

*Факторинг* означает продажу продавцом фактор-фирме долговых обязательств покупателя с целью получения наличных денег. Фактор-фирма (или банк) покупает у своих клиентов счета на проданные товары, оплачивая первоначально 70-90 % указанной в них стоимости в виде аванса, остающиеся деньги клиент получает после того, как фактор-фирмой проведены полные расчеты с должниками.

Форфейтинг представляет собой одну из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оплаты оставшейся величины стоимости товара получает среднесрочный кредит.

Рассматривая ценовую политику фирмы на внешних рынках, следует иметь в виду, что фирме необходимо постоянно анализировать складывающийся уровень цен и в случае необходимости его регулировать. При этом основными факторами изменения цен являются:

- увеличение или уменьшение затрат на производство и продажу товаров;
- изменение маркетинговых стратегий;
- изменение качества изготавливаемой продукции;

- изменение цен конкурентами.

### 5.3. Международное продвижение и реклама

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника.

В отличие от нее стимулирующие воздействия, сопряженные с личным обращением к потенциальному клиенту и обещанием коммерческой выгоды относят к поддержке сбыта или личным продажам, а имиджевые мероприятия – к *Public Relations*.

Реклама имеет особо важное значение для продвижения на внешнем рынке потребительских товаров. Это обусловлено тем, что такие товары приобретает большое число мелких покупателей и именно реклама позволяет осуществлять с ними необходимые коммуникации. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам.

Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Левисом правила AIDA. В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). В соответствии с данным правилом обычно в качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Большинство рекламных компаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;

- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

Различный уровень экономического развития отдельных стран определяет неоднозначную покупательную способность населения, их неодинаковую обеспеченность товарами и услугами. Как следствие этого - неодинаковая доступность отдельных средств распространения международной рекламы. Например, в некоторых развивающихся странах широкие слои населения могут быть охвачены лишь радиовещанием, в то время как телевидение недоступно.

Указанные выше, а также другие факторы, определяющие специфику рекламной деятельности в отдельных странах, создают определенные проблемы товаропроизводителям и торговым посредникам при ее осуществлении. Эти проблемы касаются:

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства. Решение указанных проблем можно в значительной мере упростить, если на должном уровне использовать возможности стандартизации и адаптации рекламной деятельности к условиям отдельных стран, обеспечить их оптимальное сочетание.

Стандартизация международной рекламы желательна для каждой фирмы, работающей на внешних рынках, однако есть определенный риск, что при этом будет не учтена идентичность вкусов и предпочтений потребителей разных стран. Поэтому большинство фирм, отдающих предпочтение стандартизации международной рекламы, стараются хоть каким-то образом адаптировать ее к местным условиям.

В качестве основных факторов, определяющих целесообразность адаптации международной рекламы к условиям каждой конкретной страны, обычно рассматриваются:

- целесообразность более полного учета особенностей и запросов потребителей товара в различных странах;
- различное позиционирование товара на целевых рынках отдельных стран;
- различные условия и способы потребления товара в отдельных странах;
- правовые ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах;
- нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;

- наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в каждой из стран.

Рассматривая возможности стандартизации или адаптации международной рекламы, следует учитывать вид товара, его соответствие требованиям одного из этих подходов. Так, например, единая реклама для всех внешних рынков электрокипятильника может быть вполне приемлемой, так как потребность в кипятке во всех странах одинакова. В то же время возможности использования единой международной рекламы продуктов питания достаточно проблематичны, что обусловлено сложившимися обычаями и различным уровнем культуры отдельных народов. Именно поэтому многие фирмы для одних товаров стараются использовать по возможности стандартизированную международную рекламу, а для других - адаптируют ее применительно к каждой из стран. Такой подход используют почти 80 % всех фирм, осуществляющих рекламную деятельность на внешних рынках.

Процесс осуществления рекламной деятельности на внешних рынках можно разделить на пять этапов (рис. 8)



Рис. 8. Процесс осуществления рекламной деятельности на внешних рынках

Основные цели рекламной деятельности остаются по существу одними и теми же для разных стран. Это прежде всего увеличение объемов продаж товара уже существующим его потребителям, а также привлечение к совершению покупок товара новых покупателей.

При обосновании бюджета на международную рекламу можно воспользоваться теми же методами установления финансовых затрат, что и при определении затрат на всю политику продвижения товара, о чем говорилось выше. Вместе с тем наиболее часто за-

траты на рекламную деятельность в отдельных странах определяются с использованием:

- метода фиксированного процента;
- метода конкурентного паритета;
- метода соответствия целям и задачам фирмы.

Осуществляя рекламную деятельность на внешних рынках, фирмы сталкиваются с целым рядом проблем, решения которых могут быть найдены с привлечением высококвалифицированных специалистов, как правило, отсутствующих в штате рекламодателей. К таким специалистам, в частности, могут относиться переводчики, фотографы, клипмейкеры, дизайнеры, составители рекламных обращений для внешних рынков.

В случае отсутствия указанных специалистов, а их в основном имеют крупные фирмы, рекламодатель вынужден воспользоваться услугами рекламных агентств. При этом, естественно, возникает вопрос, услугами какого именно рекламного агентства ему следует воспользоваться. Во-первых, рекламодатель может воспользоваться услугами национального рекламного агентства, работающего на интересующих фирму внешних рынках. Во-вторых, рекламодатель может обратиться к крупному международному рекламному агентству, имеющему свои зарубежные филиалы в тех странах, где фирма осуществляет свою внешнеэкономическую деятельность. В-третьих, рекламодатель может обратиться к рекламным агентствам отдельных стран, работающим на рынке своих государств.

Выбирая те или иные средства распространения рекламных обращений на внешних рынках, фирмы обычно отдают предпочтение:

- телевидению;
- радио;
- газетам;
- журналам;
- кино;
- наружной рекламе.

Анализируя, какие средства распространения информации наиболее целесообразно использовать, следует учитывать:

- специфику рекламируемого товара. Например, модную женскую одежду наиболее целесообразно рекламировать в журналах, а услуги туристических фирм - по радио;

- приверженность целевой аудитории к соответствующим средствам распространения информации. Например, целевая аудитория, состоящая из любителей спорта, скорее всего, будет смотреть спортивные программы по телевидению;
- специфику обращения. Например, если речь идет о сообщении, которое должно быть в краткие сроки доведено до целевой аудитории, то наиболее целесообразно использовать радио или газеты;
- стоимость: Самое дорогое средство распространения информации - телевидение, в то время как достаточно дешево можно осуществлять рекламную деятельность, используя газеты и радио.

Оценка эффективности международной рекламы является заключительным этапом ее осуществления. Дать такую оценку гораздо сложнее, чем определить эффективность рекламной деятельности на внутреннем рынке. Это объясняется удаленностью отдельных внешних рынков и усложнением процесса сбора информации о восприятии рекламных сообщений и их влиянии на объем продаж товара.

Для определения результатов международной рекламы наиболее часто используются различные опросы и методы тестирования, и прежде всего это:

- тесты на узнавание и запоминание рекламных сообщений;
- опросы мнений и отношений к рекламным сообщениям;
- тесты на словесные ассоциации;
- тесты, опросы об имидже фирмы;
- анкетные опросы о качестве и эффективности рекламных сообщений.

Конечно, более обоснованной оценкой эффективности международной рекламы является установление ее влияния на увеличение объемов продаж товара на каждом конкретном внешнем рынке. Но это непростая задача.

Международный кодекс рекламной практики был принят еще в 1937 г. В последующие годы он неоднократно пересматривался (1949, 1955, 1966 и 1973 гг.) и переработан в 1987 г. Этот последний вариант кодекса опубликован в Париже Международной торговой палатой (МТП). В 1992 г. он одобрен собранием Ассоциации работников рекламы.

В соответствии с данным кодексом МТП добровольно берет на себя обязательства поддерживать высокие этические стандарты рекламы в рамках национальных законов и международных правил.

Международный кодекс рекламной практики рассматривается как инструмент самодисциплины, однако он может быть также использован в судебной практике в

качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

**Связи с общественностью** (Паблик рилейшнз) преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности потребителей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества в целом.

В отличие от рекламы связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство фирм создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие фирмы, прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью на внешних рынках.

Связи с общественностью (PR) имеют целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- создание осведомленности о товаре и фирме;
- формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа фирмы;
- создание и регулирование высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
- предупреждение негативных сообщений о фирме или противодействие им;
- формирование необходимой корпоративной культуры.

Связи с общественностью предполагают наличие более значительного спектра целевых групп, чем это имеет место при реализации других инструментов продвижения товара на внешние рынки. Выделение таких групп прежде всего обусловлено:

- формированием связей со средствами массовой информации;
- организацией связей с поставщиками сырья и комплектующих;
- установлением связей с клиентами фирмы;
- организацией внутренних коммуникаций;
- установлением связей с государственными и общественными организациями и объединениями.

Наиболее широкое развитие связи с общественностью получили в США. В этом

государстве практически во всех фирмах и организациях различных отраслей и сфер человеческой деятельности имеются специалисты по связям с общественностью. Такие специалисты, в частности, имеются в школах, университетах, библиотеках, церкви, полиции, коммунальных учреждениях. В то же время в Великобритании первостепенное значение по связям с общественностью придается лишь государственным учреждениям и промышленным предприятиям. Очевидно, что при таком подходе к связям с общественностью мероприятия по их осуществлению, наиболее подходящие для США, могут быть не совсем приемлемы для Великобритании и вовсе неприемлемы для других стран.

Различия в практической реализации мероприятий по связям с общественностью во многом определяются экономическим и политическим развитием стран, уровнем развития культуры, состоянием религии. Несмотря на все эти и другие различия, методологические основы использования связей с общественностью для каждой из стран в основном одни и те же.

Наиболее часто для осуществления связей с общественностью фирмы отдают предпочтение:

- пресс-конференциям, брифингам, симпозиумам;
- изданию и рассылке пресс-релизов, бэкграундеров, буклетов,
- проспектов, брошюр;
- изданию или участию в издании специальных журналов;
- организации для общественности дней открытых дверей, праздников, различных юбилейных мероприятий;
- разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружающей среды и заботе о детях и пенсионерах;
- оказанию спонсорской поддержки науке, образованию, искусству и спорту.

Деятельность фирмы на внешних рынках определяются прежде всего Кодексом профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА). Этот кодекс был принят ИПРА в 1961 г. В соответствии с данным кодексом каждый член ИПРА должен поддерживать честные отношения с клиентами и служащими как бывшими, так и настоящими.

Помимо Кодекса ИПРА существует Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Кодекс СЕРП), принятый в Лиссабоне в 1978 г. и дополненный в 1989 г. На базе этих двух кодексов принят Афинский кодекс, получивший название Кодекса ИПРА и СЕРП.

*Контрольные вопросы к разделу 5:*

1. Какие продуктовые решения фирма должна принять при работе на зарубежном (региональном, глобальном) рынке?
2. Что представляет собой марка и как создать марку для работы на международном рынке? Что необходимо учесть при выборе имени продукта или фирмы для зарубежного рынка?
3. Каково назначение международной торговой марки?
4. Назовите элементы мультиатрибутивной модели товара, применяемой для разработки новых товаров.
5. Что представляет собой жизненный цикл товара и в чем особенности международного жизненного цикла товара (услуги)?
6. Назовите основные задачи международной ценовой политики.
7. Какие факторы учитывают при установлении цены для конкретного международного рынка?
8. Охарактеризуйте основные разновидности цен для зарубежных рынков.
9. Что представляет собой трансфертная цена?
10. Как условия поставки отражаются на цене? Какие существуют подходы к учету условий поставки?
11. Какие основные условия оплаты применяются во внешнеэкономической деятельности? Охарактеризуйте их.
12. Охарактеризуйте условия наличной оплаты, применяемые во внешнеэкономической деятельности.
13. Что понимают под мероприятиями по продвижению товаров во внешнеэкономической деятельности?
14. Что представляет собой реклама? Каковы основные средства распространения рекламы на внешних рынках и как их выбрать?
15. Как оценить результаты рекламы?
16. Как оценить эффективность рекламы?
17. Что представляют собой мероприятия паблик рилейшнз?
18. Какие нормативные акты определяют правила ведения рекламной деятельности на международных рынках?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ghauri, P.N. Cateora Ph. International Marketing, 4th edition, Maidenhead, GB.: McGraw-Hill Education, 2014.
2. Попова Ж.Г. Общение без слов: межнациональные особенности невербального общения// Менеджмент в России и за рубежом, 2003.- №4. [Электронный ресурс]. Официальный сайт издательской группы «Дело и сервис». Путь доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22950>
3. Сайт «Про США» [Электронный ресурс]. Путь доступа: [http://prousa.info/ethnic\\_groups](http://prousa.info/ethnic_groups)
4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск : Тетралит, 2014.- 512 с.
5. Международный маркетинг: учебник / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. ред. Н.И. Диденко.- М.: Издательство Юрайт, 2012.- 556 с.
6. Моргунов, В. И. Международный маркетинг// В. И. Моргунов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2006. — 152 с.
7. Источник данных: официальный сайт Международного валютного фонда imf.org (04.10.16). Путь доступа: <http://svspb.net/danmark/vvp-stran.php>

Св.план 2016 г., поз.259

Иванова Елена Алексеевна

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

---

Подписано в печать

Формат 60x84/16

Усл. печ. л. –

Заказ

---

150048, г. Ярославль, Московский пр-т, д.151.

Типография Ярославского филиала МГУПС (МИИТ)