

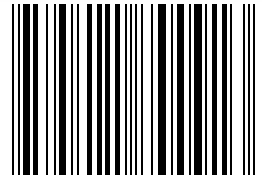
В.С. Миронова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие



ISBN 978-5-4217-0091-3



9 785421 700913

Курганский
государственный
университет



редакционно-издательский
центр

43-38-36

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В.С. Миронова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Курган 2011

УДК 338.5
М 64

Рецензенты:

начальник операционного управления Курганского отделения Уральского банка Сбербанка России д-р экон. наук, профессор **С.Н. Орлов**,
заместитель генерального директора по экономическим вопросам ОАО «Кургансельмаш» **С.П. Аносов**.

*Печатается по решению методического совета
Курганского государственного университета.*

М 64 Миронова В.С. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2011. - 108 с.

В учебном пособии изложен теоретический материал по международному маркетингу, содержание практических занятий и самостоятельной работы студентов. Рассматривается теория, методология, окружающая среда международного маркетинга, критерии и оценка привлекательности зарубежного рынка, особенности проведения маркетинговых исследований, стратегии выхода на зарубежные рынки, ценообразование в международном маркетинге.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений специальности «Маркетинг» и может быть рекомендовано к использованию при изучении дисциплины «Международный маркетинг».

Рис. - 22, табл. – 12, библиограф. - 7 назв.

ISBN 978-5-4217-0125-5

© Курганский государственный университет, 2011
© Миронова В.С., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теория и методология международного маркетинга	7
1.1 Сущность, особенности, цели и задачи международного маркетинга.....	7
1.2 Мотивы и этапы выхода предприятия на международный рынок	12
1.3 Глобализация экономики и стратегии международного развития	15
2 Окружающая среда международного маркетинга	18
2.1 Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга..	18
2.2 Виды торговых барьеров на зарубежных рынках.....	20
2.3 Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.....	22
3 Аналитическая функция в международном маркетинге	26
3.1 Особенности сегментации зарубежного рынка	26
3.2 Критерии и оценка привлекательности зарубежного рынка	29
3.3 Порядок выбора маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок.	40
3.4 Оценка возможностей предприятия на международных рынках	42
4 Методика и практика проведения маркетинговых исследований на мировых рынках	44
4.1 Особенности проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков.....	44
4.2 Особенности кабинетных исследований зарубежных рынков.....	48
4.3 Особенности полевых исследований зарубежных рынков.....	51
5 Стратегии выхода на зарубежные рынки	53
5.1 Стратегии активного расширения внешних рынков	53
5.2 Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков	54
5.3 Стратегии лидерства и стратегии остаточного бизнеса.....	55
5.4 Стратегии в зависимости от маркетинговых усилий и стратегии ухода с зарубежного рынка	56
5.5 Стратегия экспорта и типы экспортного сотрудничества	57
5.6 Стратегия лицензирования и франчайзинга.....	58

5.7 Стратегия создания совместного предприятия и показатели его эффективности.....	63
5.8 Стратегия создания филиалов и предприятий за рубежом и ее Обоснование	64
5.9 Стратегия прямых иностранных инвестиций как инструмента конкуренции на международном рынке	65
6 Товарные стратегии и системы товародвижения в международном маркетинге.....	68
6.1 Товарные стратегии в международном маркетинге	68
6.2 Системы товародвижения в международном маркетинге	70
7 Международные коммуникационные стратегии.....	72
7.1 Понятие и виды международных коммуникационных стратегий	72
7.2 Стратегия формирования спроса на экспортный товар	74
7.3 Стратегия стимулирования международного сбыта продукции.....	79
7.4 Стратегия обеспечения связи с общественностью	81
7.5 Стратегия прямого маркетинга	84
8 Ценообразование в международном маркетинге.....	85
8.1 Факторы, влияющие на уровень цен на внешних рынках	85
8.2 Процесс разработки ценовой политики предприятия на зарубежном рынке	89
8.3 Особенности установления экспортных цен в международной торговле	91
8.4 Методы и порядок расчета текущих цен на экспортную продукцию	93
8.5 Виды таможенных тарифов на зарубежном рынке	94
9 Методические указания к практическим занятиям по международному маркетингу «Выбор зарубежного рынка».....	96
10 Методические указания к выполнению самостоятельной работы студентов	104
11 Вопросы к экзамену по международному маркетингу	105
Список литературы.....	107

ВВЕДЕНИЕ

В мировом экономическом пространстве активно развиваются процессы интернационализации и глобализации, осуществляется международное экономическое сотрудничество между странами, крепнут торговые, производственные, финансовые отношения. Знание сущности и принципов маркетингового подхода к организации международной деятельности и применение современных технологий международного маркетинга позволяют предприятиям добиваться международного конкурентного преимущества на мировом рынке и обеспечивают высокую эффективность предпринимательской деятельности в условиях конкуренции.

Международный маркетинг рассматривается как вид маркетинговой концепции управления, направленной на изучение зарубежной рыночной среды, особенностей мировых рынков и запросов зарубежных потребителей с целью их удовлетворения путем адаптации производимой продукции.

Учебное пособие состоит из десяти глав.

В первой главе «Теория и методология международного маркетинга» рассматривается сущность, особенности, цели и задачи международного маркетинга, мотивы и этапы выхода предприятия на международный рынок.

Во второй главе «Окружающая среда международного маркетинга» раскрыта экономическая, политико-правовая и культурная среда международного маркетинга.

В третьей главе «Аналитическая функция в международном маркетинге» показаны особенности сегментации зарубежного рынка, критерии оценки его привлекательности, порядок выбора маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок.

В четвертой главе «Методика и практика проведения маркетинговых исследований на мировых рынках» выявлены особенности проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков.

В пятой главе «Стратегии выхода на зарубежные рынки» раскрыты стратегии экспорта, лицензирования, франчайзинга, создания совместного предприятия, филиалов и предприятий за рубежом и дано их обоснование.

В шестой главе «Товары и товарные стратегии» показаны товарные стратегии и системы товародвижения в международном маркетинге.

В седьмой главе «Международные коммуникационные стратегии» раскрыты виды международных коммуникационных стратегий.

В восьмой главе «Ценообразование в международном маркетинге» рассмотрены методы и порядок расчета текущих цен на экспортную продукцию.

В девятой главе «Методические указания к практическим занятиям по международному маркетингу «Выбор зарубежного рынка» представлен маркетинговый кейс в виде повествовательного описания со статистическими данными, отражающими существующую ситуацию на предприятии.

В десятой главе «Методические указания к выполнению самостоятельной работы студентов» представлены темы, выносимые на самостоятельную работу, и практические задания к ним.

1 ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность, особенности, цели и задачи международного маркетинга

Международный маркетинг (ММ) считается высшей школой маркетинга. Это объясняется тем, что экспорт отличается более высоким уровнем организации, а предприятия, работающие на внешний рынок, выпускают конкурентоспособную продукцию.

ММ направлен на развитие интернационализации национальных экономик. ММ – это философия и инструментальный международное предпринимательства.

В современных условиях является нормой выход малых и средних предприятий на международный рынок и увеличение доли экспорта товаров. Спад промышленного производства, низкий уровень конкурентоспособности России препятствуют развитию международного предпринимательства. Доля России в мировом экспорте составляет менее 2 %, главным образом это сырье. В структуре экспорта доля топливно-энергетических ресурсов составляет 45,6 %, черных и цветных металлов – 15%, машин и оборудования – 9,4%, лес, водка. А импортирует продовольственные товары, продукцию машиностроения, легкой, химической промышленности. Основными партнерами являются Германия, США, Франция, Япония, Корея, Италия, Турция.

Экспорт и импорт являются важнейшими факторами развития интеграции национальных и международных бизнес-коммуникаций.

Внешнеэкономический комплекс включает в себя отрасли, предприятия, осуществляющие экспортно-импортные операции (рисунок 1).

Из рисунка 1 видно, что процесс интернационализации базируется на обмене товарами и услугами между страной-экспортером и страной-импортером.

Переход к международному маркетингу осуществляется в несколько этапов.

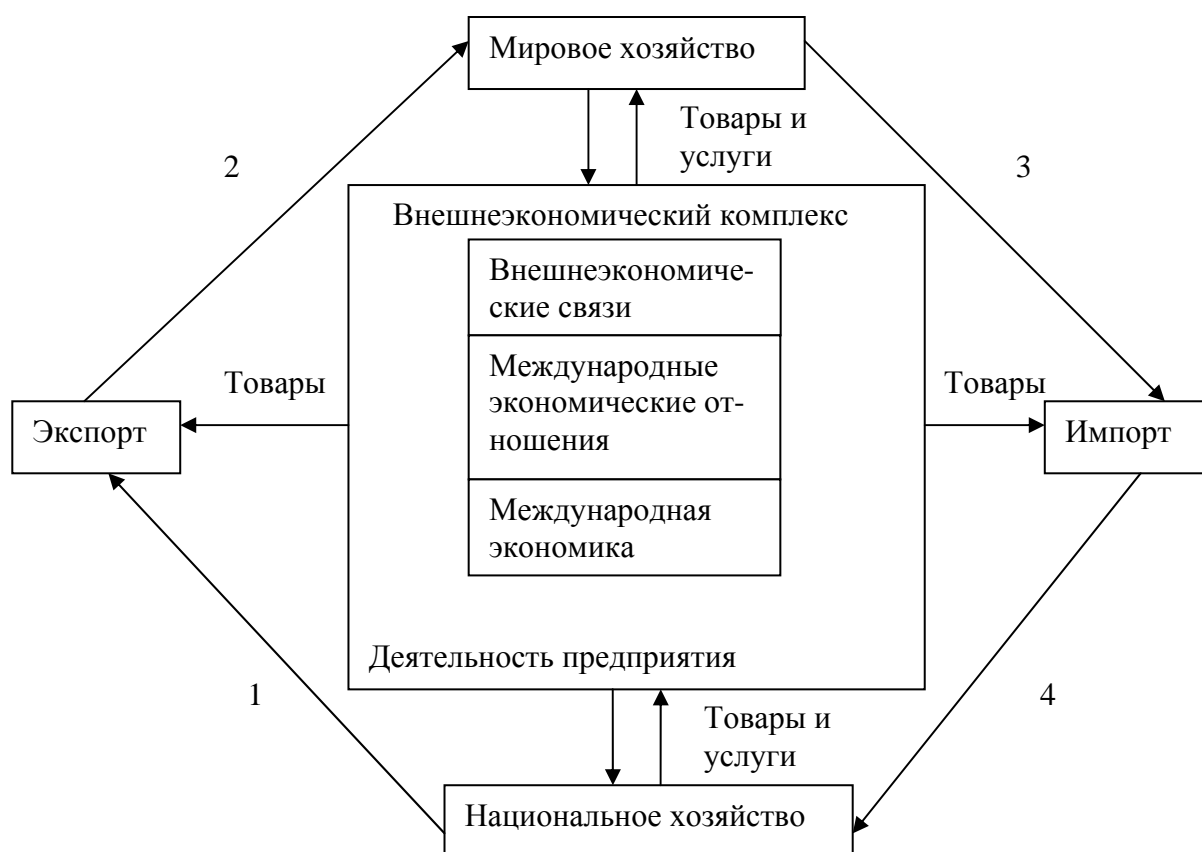


Рисунок 1 - Интеграция национальных и международных бизнес - коммуникаций

I этап. Традиционный экспорт. Его сущность состоит в том, что продажа товаров за границу осуществляется без дальнейшего сопровождения товаров. Экспортер продал товар и больше не интересуется его дальнейшей судьбой.

II этап. Экспортный маркетинг. Сущность в том, что экспортер приспосабливает свое производство к требованиям заграничного рынка, он исследует рынок, контролирует продвижение товара до конечного потребителя.

III этап. Международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует заграничный рынок, использует для этого весь набор инструментов маркетинга, различные формы внешнеэкономических связей, таких как научно-технический обмен, заключение контрактов, создание совместных предприятий, создание дочерних предприятий, а не только экспорт.

IV этап. Глобальный маркетинг или международный маркетинг-менеджмент. Используется транснациональными корпорациями для формиро-

вания спроса на товары, увеличения прибыли в международной предпринимательской деятельности.

Характеристики национального рынка Характеристики интернационализации

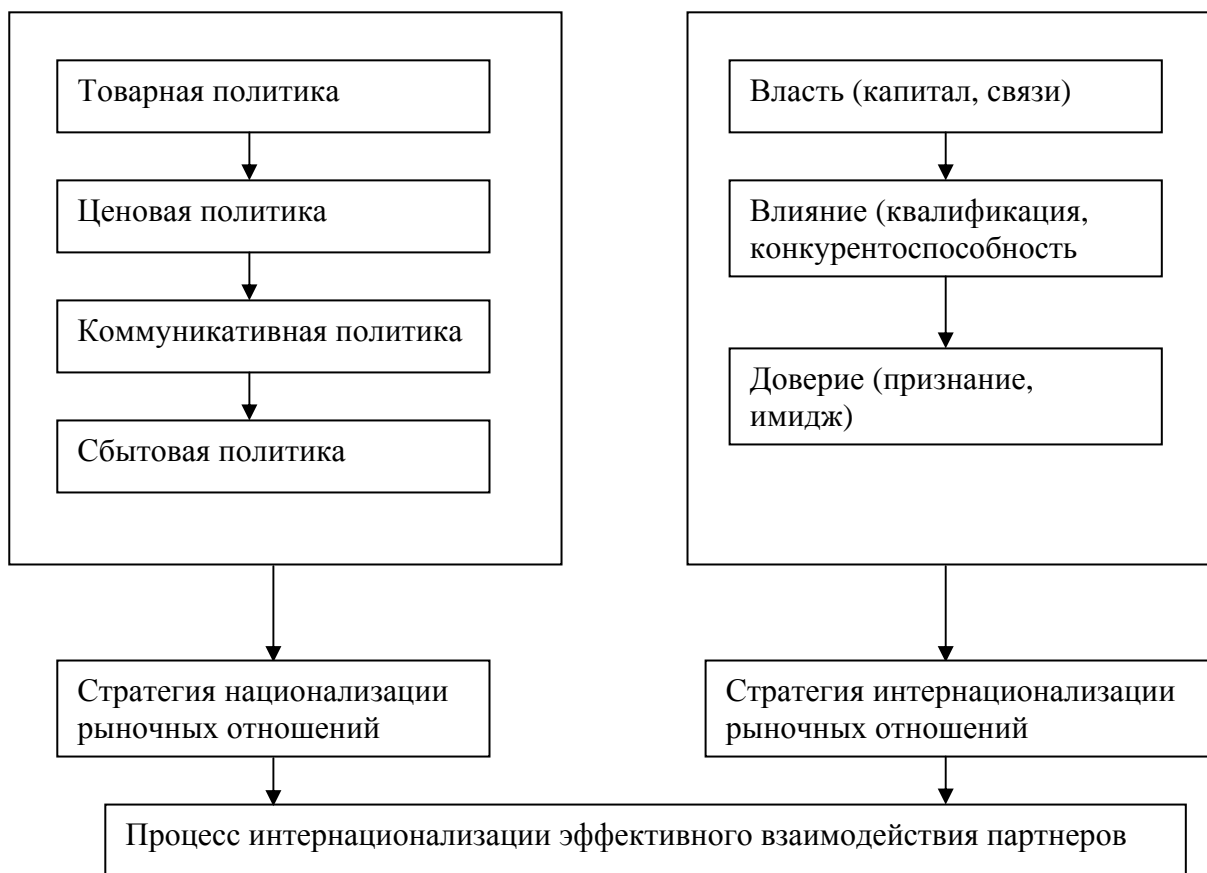


Рисунок 2 - Процесс интернационализации рыночных отношений

Для описания процесса интернационализации используется теория взаимодействия маркетинговых систем и коммуникаций. Исходное положение этой теории состоит в том, что основная цель предприятия, действующего на международном рынке, – установление и развитие отношений, коммуникаций, тесных контактов, устойчивых связей с поставщиками, покупателями, банками, страховыми организациями.

Согласно теории взаимодействия, в центре внимания маркетинговой деятельности должны быть отношения между продавцом и покупателем, а не просто акт купли – продажи. Взаимодействие продавца и покупателя рассматрива-

ются как результат изменения отношений между двумя хозяйствующими субъектами.

Прочность отношений между покупателем и поставщиком является важным показателем как, например, объем продаж, доля рынка. Поэтому отношения надо оценивать и укреплять.

С укреплением позиций у предприятия появляется власть. Обладая властью, оно может диктовать условия, касающиеся цен, сроков и условий платежа, ассортимента продукции.

Источниками власти являются:

- 1) развитый экономический потенциал, т.е. размер рынка, объем продаж, важность продукции продавцу;
- 2) высокие технологии;
- 3) квалификационный уровень работников предприятия;
- 4) имидж и доверие. Доверие основано на имидже, репутации предприятия;
- 5) юридически оформленные связи (при долгосрочных контактах, при организации совместных предприятий).

Таким образом, к общепринятым элементам маркетинговой концепции (товар, цена, продвижение и распределение) добавляются еще три признака:

- 1) власть;
- 2) влияние;
- 3) доверие.

Особенности ММ:

- 1) организация ММ должна учитывать независимость государства, национальную валюту, национальное законодательство, экономическую политику государства, язык, культуру, религию;
- 2) необходимо более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют более высокие требования к товару, сервису, рекламе, т.к. идет конкуренция, предложение превышает спрос;

3) изучение внешних рынков более сложное, трудоемкое дело, чем изучение внутреннего рынка. Прибегают к услугам фирм-консультантов, предоставляющих информацию о товарных рынках за плату;

4) гибкое использование маркетинговых методов. Можно поддерживать прямые связи с зарубежными покупателями, можно действовать через агентские фирмы, участвовать в торгах самостоятельно или в составе консорциумов, использовать лизинг (сдавать товар в аренду) или продавать товар как обычно;

5) необходимо следовать требованиям мирового рынка. Товар обязательно должен быть конкурентоспособным.

Основные задачи ММ:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

Цель ММ: достижение прибыли, объема продаж, доли рынка на основе изучения спроса на внешнем рынке.

Цели ММ более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что связано с более высокой неопределенностью поведения международной среды.

Выделению ММ в самостоятельное направление способствовали следующие факторы:

- большая потребность в информации, чем у внутреннего маркетинга;
- сложность получения этой информации;
- нетрадиционные и более высокие риски.

Потребность в ММ связана с переходом от эпизодической деятельности к международной торговле. ММ стал важнейшей функцией менеджмента на мировом рынке. В сферу ММ включаются не только экспорт и импорт товаров и услуг, но и производственная, научно-техническая, сбытовая кооперация и сотрудничество.

Прежде чем выходить на международный рынок предприятие должно разработать свою концепцию международного маркетинга, т.е. концепцию развития своей внешнеэкономической деятельности.

Задача ММ состоит в том, чтобы дать ответ на следующие вопросы:

1) выходить ли на международный рынок, какие цели ставить при этом, какие перспективы могут открыться и какие угрозы могут возникнуть?

2) если выходить, то на рынок какой страны, какую продукцию предложить?

3) каким образом выйти на выбранный рынок, выходить ли на рынок в качестве экспортера или импортера, самостоятельно или в кооперации с более опытным партнером?

4) какую программу мероприятий маркетингового комплекса разработать, чтобы достичь поставленных целей?

5) какие экономические результаты будут получены?

6) как организовать на собственном предприятии процесс разработки и осуществления программы ММ?

1.2 Мотивы и этапы выхода предприятия на международный рынок

Различают следующие мотивы выхода предприятия на международный рынок:

- 1) насыщение внутреннего рынка товарами, усиление конкуренции;
- 2) активность зарубежного конкурента, партнера;
- 3) снижение риска путем завоевания иностранных рынков;
- 4) увеличение загрузки имеющихся производственных мощностей;

- 5) снижение затрат на заработную плату, транспорт, уменьшение налоговых выплат путем производства продукции за рубежом;
- 6) компенсация колебаний валютного курса путем организации производства и сбыта в зарубежных странах;
- 7) обеспечение долгосрочного успешного сбыта и получение высокой прибыли.

Этапы интернационализации предприятия представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Этапы интернационализации предприятия

1 Местная стадия развития характеризуется местным производством.

2 Начальная стадия отличается наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов.

3 Стадия развития характеризуется всеми видами контактов с зарубежными партнерами до создания производственного предприятия за рубежом.

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

5 Многонациональная стадия предполагает создание производственных предприятий более чем в 6 странах мира и характерна для транснациональных корпораций.

Рассмотрим пути перехода к созданию первого зарубежного производственного предприятия (рисунок 4).

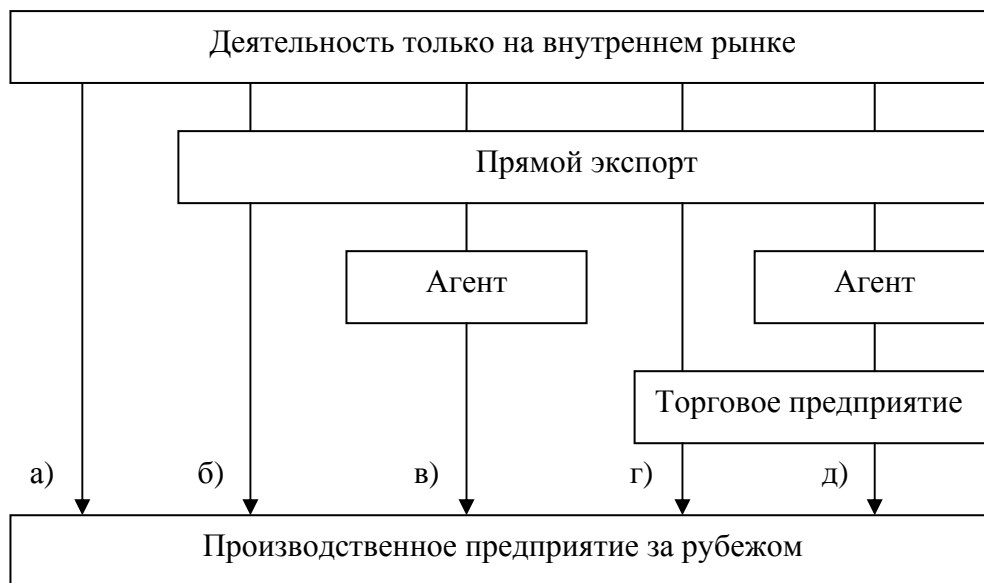


Рисунок 4 - Пути перехода к созданию первого зарубежного производственного предприятия

Пути а) и б) дают худшие результаты, путь в) – наиболее частый вариант, пути г) и д) дают лучшие результаты.

При выходе на международный рынок предприятие сталкивается с необходимостью принятия следующих решений (рисунок 5).

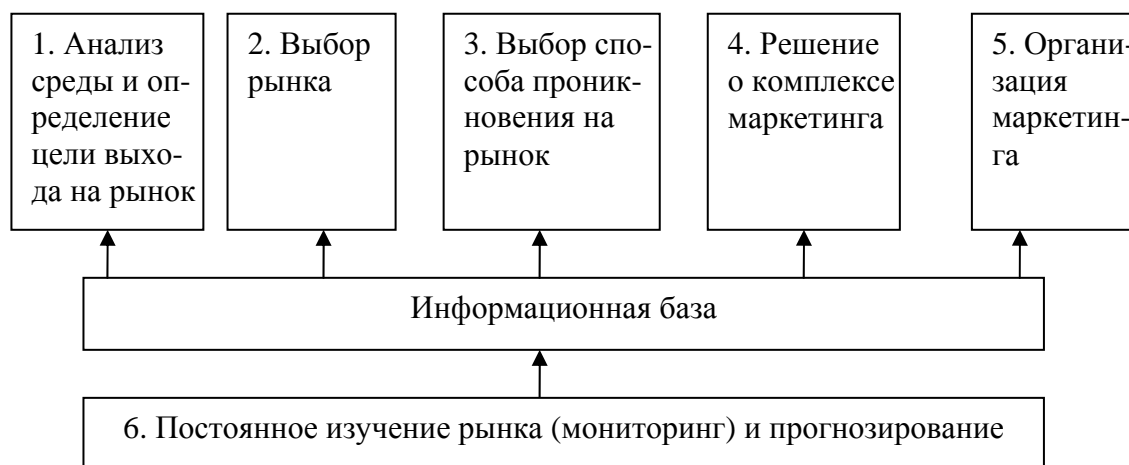


Рисунок 5 - Основные решения в ММ

1.3 Глобализация экономики и стратегии международного развития

В результате интернационализации предприятия становятся связанными между собой не только через рынок, но и экономически, технологически. Возникают транснациональные корпорации (ТНК) и создается международный производственно - торговый комплекс, действующий в разных странах, но руководимый из одного центра. Критерием отнесения к ТНК является выполнение не менее 25% иностранных операций в доходах или продажах предприятия.

Рассмотрим характеристики ТНК на примере известного концерна Electrolux. Шведский концерн Electrolux создан в 1919 г. и является мировым лидером в производстве электроприборов. Он выпускает три группы товаров:

1) бытовая техника для дома (холодильники, стиральные машины, электроплиты) – 64%;

2) приборы для промышленного применения (кондиционеры, морозильные установки) – 10%;

3) электроприборы для сферы обслуживания (оборудование для ресторанов, прачечных) – 26%.

Концерн выпускает 90% продукции за пределами Швеции. Штат 120 тыс. чел. Годовой оборот – 17 млрд долл. Структура объема продаж по странам следующая:

- США – 26%;
- Германия – 16%;
- Швеция – 8%;
- Великобритания – 7%;
- Франция – 6%;
- Италия – 5%;
- другие страны, включая Россию – 32%.

Концерн владеет 48 торговыми марками. Наиболее известные из них – это Electrolux, Zanussi, AEG. По доле рынка он опережает Бош – Сименс (Германия).

ТНК компании отличаются от предприятий, работающих на международных рынках, глобальным характером планирования. Первоначально ТНК размещали производство комплектующих в других странах. Например, ТНК «IBM» производила компоненты для персональных компьютеров в Юго-Восточной Азии, а теперь перенесла обратно в США. Тенденция обратного перенесения ТНК уже наметилась. Развивающиеся страны сейчас поставляют ТНК готовую продукцию, а не ее компоненты. Сборочные операции сейчас осуществляются в государствах, расположенных в непосредственной близости от стран базирования ТНК. Например, в Мексике, находящейся на границе с США.

Сравнительные характеристики многонациональных и глобальных компаний представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительные характеристики многонациональных и глобальных компаний

Характеристики	Многонациональная компания	Глобальная компания
1 Продукт	Товар дифференцирован. Акцент на стиль, имидж	Акцент на полезность и отличительность
2 Цена	Потребитель согласен платить больше за привычный продукт	Потребитель предпочитает глобально стандартизованный продукт по низкой цене
3 Продвижение	Отражает национальные нужды	Отражает глобальные нужды и национальные отличия

Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки представлено на рисунке 6.

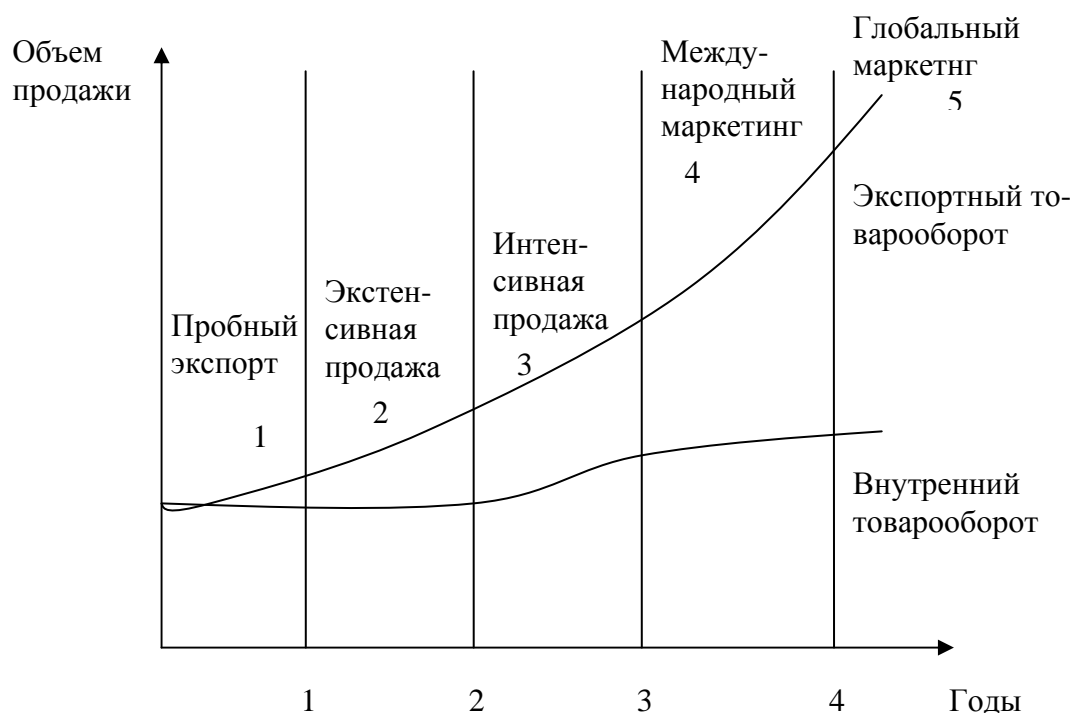


Рисунок 6 - Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки

Для получения доступа на зарубежный рынок предприятие может применить следующие стратегии международного развития.

I Стратегия экспортной продажи. Она начинается с пробного экспорта односторонними действиями. Это многообещающие первоначальные продажи, не имеющие повторных заказов. Доходы здесь небольшие, а издержки слишком большие, что связано с установлением контактов.

II Стратегия экстенсивной продажи. Охватывается несколько зарубежных рынков. Ассортимент продукции ограничивается до уровня, наиболее приемлемого для конкретного рынка.

III Стратегия интенсивной продажи. Рыночные контакты наиболее глубокие и эффективные, но они еще остаются придатком отечественного внутреннего рынка.

IV Стратегия экспортного маркетинга. Предприятие развивает уже двусторонние отношения со своими экспортными рынками, продукция приспосабливается к потребностям зарубежных потребителей.

V Стратегия международного маркетинга. Зарубежный рынок стал играть решающую роль в формировании концепции маркетинга у данного предприятия.

VI Стратегия глобального маркетинга. Предприятие уже больше не ориентируется на собственную страну и занимается удовлетворением таких потребностей клиентов, которые характерны для всего мира.

2 ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга

Принятие решения о выходе на международный рынок основывается на изучении состояния окружающей среды. Характеристика окружающей среды международного маркетинга представлена на рисунке 7.

Различают контролируемые факторы и неконтролируемые факторы окружающей среды. Контролируемые факторы ММ – это тот инструментарий, который предприятие может использовать при контактах с клиентами: товар, цена, стимулирование сбыта и каналы распределения. Неконтролируемые факторы воспринимаются такими, какие они есть: экономический климат, структура конкуренции и политические факторы.

Во внешнем круге изображены зарубежные неконтролируемые факторы, их восемь. В среднем круге представлены отечественные неконтролируемые факторы, которых три. Неконтролируемые факторы отечественного рынка проще, чем зарубежного, т. к. предприниматель здесь вырос и хорошо ориентируется в деловых и социальных вопросах. При столкновении с зарубежными неконтролируемыми факторами требуется новая информация.



Рисунок 7 – Характеристика окружающей среды международного маркетинга

Рассмотрим зарубежные неконтролируемые факторы.

1 Политические факторы. Предприниматель должен знать местные политические круги, быть вхож в них, знать влиятельные группировки, их деловые интересы. Надо знать, как они относятся к зарубежным партнерам, к использованию маркетингового инструментария.

2 Экономические факторы. Чтобы учесть экономические факторы, действующие в зарубежной стране, надо определить, до какой степени экономика этой страны является открытой, хорошо ли сбалансированы импорт, экспорт, внешние платежи, каковы тенденции в инвестиционной политике.

3 Факторы конкуренции. Конкуренция может оказаться серьезным барьером при выходе на зарубежный рынок. Поэтому надо знать основных конкурентов, их финансовую прочность, стратегию, их отношение к новым бизнесменам.

4 Уровень технического развития. Надо знать уровень развития научно-технического прогресса в зарубежной стране, потребность в инновациях.

5 Каналы распределения. Структура распределения касается количества каналов между поставщиками и покупателями, количества действующих на рынке предприятий, их размеров.

6 Географическая среда и инфраструктура. Надо знать климат, природные ресурсы, транспортные маршруты.

7 Факторы культурной среды. Они включают религию, искусство, мораль, законы, обычаи, язык.

8 Экологические факторы. Они включают уровень радиации, наличие загрязняющих веществ.

2.2 Виды торговых барьеров на зарубежных рынках

Политико-правовая среда включает в себя анализ степени государственного вмешательства в решения экономических проблем. Это выражается в установлении торговых барьеров.

Входными барьерами являются обстоятельства правового, организационного, экономического характера, препятствующие новым предпринимателям выйти на зарубежный рынок. Например, лицензирование, налоги, фиксация цен.

Виды торговых барьеров на зарубежных рынках:

1 Барьеры упрежденческого характера.

1.1 Тарифные барьеры.

1.1.1 Таможенные платежи.

1.1.2 Пошлины за ввозимое количество товара.

1.1.3 Пошлины со стоимости товара.

1.2 Нетарифные барьеры.

1.2.1 Импортные квоты.

1.2.2 Максимальные цены.

1.2.3 Ограничение хождения валюты.

1.2.4 Нормы и стандарты.

2 Барьеры поведенческого характера.

2.1 Барьеры со стороны рынка.

2.1.1 Язык.

2.1.2 Изменение спроса.

2.1.3 Административные помехи.

2.2 Барьеры со стороны предприятия.

2.2.1 Доступность информации.

2.2.2 Барьеры со стороны управленческого персонала.

Импортная квота = (Объем импорта товара / Объем потребления этого товара в стране)*100%.

Экспортная квота = (Объем экспорта / Объем производства этого товара в стране)*100%.

Структура экспорта и импорта квот представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура экспорта и импорта квот, %

Страны	Квоты на экспорт	Квоты на импорт
Япония	13	9
Германия	27	20
Франция	23	25
Великобритания	23	28
Бельгия	60	70
Ирландия	60	63

В небольших странах квоты обычно выше, чем в крупных, т. к. они имеют маленький внутренний рынок.

Для российской экономики характерны следующие виды торговых барьеров на зарубежных рынках.

I Объективные барьеры:

1) ограничение спроса, связанное с низкой платежеспособностью покупателей. На регулирование этого барьера направлена государственная политика по стимулированию спроса путем индексации заработной платы, пенсий, стипендий;

2) потребность в капитальных вложениях. Государство регулирует данный барьер путем стимулирования инвестиций и ограничения инфляции;

3) неразвитость рыночной инфраструктуры. Отсутствуют или не развиты службы по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых услуг.

II Субъективные барьеры:

1) ценовая и сбытовая политика производителей;

2) административные барьеры:

а) лицензирование;

б) квотирование;

в) усложненный порядок регистрации предприятий;

г) препятствия в предоставлении помещений;

3) криминагенность.

2.3 Культурная среда и ее роль в международном маркетинге

Культура включает в себя знания, религию, искусство, мораль, законы, обычаи, привычки человека как члена общества. Культура состоит из явных и неявных форм поведения. Она определяется как коллективное программирование мышления.

Корни человеческой культуры лежат в окружающих условиях жизни, определяются силами природы и самим человеком. Совместное существование людей развивает нормы поведения и системы ценностей.

Рассмотрим классификацию культурной среды.

1 Культура высокого контекста. Высокий контекст означает, что в межличностных отношениях большую роль играют интуиция, традиции. Значение

четких формулировок в словесном обмене не велико. Например, в арабских и азиатских странах.

1. Культура низкого контекста. Низкий контекст прямо противоположен высокому. Межличностные контакты должны быть четко сформулированы, поэтому не зависят от традиций и ситуации. Деловые отношения регулируются контрактами. Например, индустриально развитые страны Запада.

Между этими двумя крайностями находится остальное большинство стран.

Состав культурной среды, влияющий на международный бизнес:

- 1) правоведение (развитость правовой системы);
- 2) политика (стабильность страны в политическом отношении);
- 3) технология (технический уровень зарубежного государства);
- 4) социальная организация (являются ли деловые партнеры родственниками, семьей или это профессионалы);
- 5) образование (учет уровня грамотности при установлении связей);
- 6) язык – это основа выражения мыслей и чувств, средство коммуникации. На земном шаре имеется 100 официальных языков. Доминирующим является английский язык, 2/3 деловой переписки осуществляется на английском языке;
- 7) религия – людские поиски идеальной жизни. Основными религиями являются:
 - христианство, включая католицизм, протестанство, православие;
 - ислам;
 - индуизм;
 - буддизм;
- 8) система ценностей и отношений ко времени, к достижениям. Отношение ко времени различают традиционное и современное. В древние времена часы и минуты не имели значения. Человеческая жизнь регулировалась сменой времен года, солнцем и луной. Современное понимание времени сводится к тому, что время это деньги, поэтому нужно планировать, как использовать время.

Встречи должны проводиться в строго назначенное время, проекты осуществляться в установленные даты;

9) отношение к благосостоянию. В прежние времена трудовая деятельность была менее достойна, чем размышления, молитва. Материальная выгода рассматривалась как угроза духовному развитию.

Рассмотрим сравнительные характеристики национальных культур по результатам экспертного опроса зарубежных специалистов.

1 Россия:

- многонациональная культура;
- один общепринятый язык;
- традиция верности;
- благотворительность;
- высшая способность выживания;
- храбрость, способность идти на риск;
- недоверие;
- пренебрежение прошлым опытом.

2 Германия и Австрия:

- не приемлют риска;
- сосредоточенность на самореализации, независимости, лидерстве;
- процветание соперничества;
- консерватизм;
- аккуратность;
- тщательность.

3 Великобритания:

- классовые традиции;
- цель - безопасность жизни, получение удовольствий;
- логичность;
- индивидуализм;
- гордость за страну и королеву.

4 Франция:

- рациональность;
- логика;
- опыт, зрелость;
- порядочность;
- избегают конфликтных ситуаций.

5 США:

- индивидуализм;
- терпимость к риску;
- ответственность за конечный результат;
- карьера выше семьи;
- ориентация больше на перемены, чем на стабильность.

Рассмотрим классификацию стран по атрибутам культуры, т. е. языку, религии, географии, уровню экономического развития.

1 Скандинавские страны: Финляндия, Норвегия, Швеция, Дания.

2 Германоязычные страны: Швейцария, Германия, Австрия.

3 Англоязычные страны: США, Канада, Новая Зеландия, Ирландия, Великобритания, Южная Африка.

4 Романские страны: Франция, Бельгия, Италия, Испания, Португалия.

5 Латиноамериканские страны: Аргентина, Венесуэла, Мексика, Чили, Перу, Колумбия.

6 Дальневосточные страны: Вьетнам, Китай, Малайзия, Сингапур, Гонконг, Филиппины, Индонезия, Тайвань, Тайланд.

7 Арабские страны: Бахрейн, Абу-Даби, Кувейт, ОАЭ, Оман, Саудовская Аравия.

8 Ближневосточные страны: Турция, Иран, Греция.

9 Независимые страны: Бразилия, Япония, Индия, Израиль.

10 Славянские страны: Россия, Польша, Чехия, Румыния.

Для предпринимателя важно знать, до какой степени следует воспринимать чужую культуру? Ответ: чтобы в обращении с иностранными партнерами

наши действия были естественными и приемлемыми для них, а это достигается при длительном пребывании в данной стране.

Подготовка к выходу на зарубежный рынок включает в себя несколько шагов:

1) следует наметить схему возможных барьеров, объясняющих традиции, которые повлияют на наш проект;

2) сортировка барьеров на те, которые мы можем устранить и на те, с которыми нам придется сосуществовать. Например, арабский шейх может сделать так, что современное техническое средство будет приемлемым, даже если оно не рекомендовано Кораном;

3) разработка и апробирование нашего предложения в реальном культурном окружении среды местных советников;

4) рекомендуется подыскать местных гарантов для нового предложения;

5) необходимо мобилизовать лучших местных специалистов, выяснить особенности целевой группы покупателей, ее образование, привычки, традиции.

Рассмотренные характеристики создают предпосылки для поведения предприятия на внешнем рынке.

3 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

3.1 Особенности сегментации зарубежного рынка

Международная сегментация – это деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран на однородные группы с однотипным характером спроса и предпочтений и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие (цена, реклама, методы сбыта).

Выбор целевых рынков на основе результатов международного маркетингового исследования включает в себя:

- 1) сегментирование международного рынка;
- 2) выбор целевого рынка;
- 3) позиционирование товара на рынке.

Выходя на зарубежный рынок, предприятие может использовать различные признаки сегментации: географические, демографические, психографические, отраслевые.

Особенность их использования состоит в значительном усложнении технологии их применения. Так, признаками сегментации товаров производственно - технического назначения служат:

1) производственно-экономические, включая состояние отраслей, предприятий, потребляющих данные товары, особенности технологического процесса, масштабы предприятий-потребителей, прогноз развития региона;

2) специфика организации закупки, в том числе скорость и сроки поставки, условия оплаты и методы расчетов, формы деловых взаимоотношений;

3) личностные характеристики людей, ведущих переговоры, от которых зависит решение о закупке.

Признаками сегментации потребительских товаров являются:

1) географические (климат, рельеф, близость к ресурсам);

2) демографические (численность населения, уровень рождаемости и смертности, средняя продолжительность жизни, плотность населения, национальность);

3) экономические (экономический уровень развития страны, темпы роста ВВП, уровень доходов населения, потребительская корзина, уровень сбережений, степень использования кредита, жилищные условия, эластичность спроса);

4) социальные и культурные (социальное положение, образование, профессия, религия, обычаи, общая и деловая культура);

5) психографические (черты характера, привычки, образ жизни, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения).

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

Специфическими методами международной сегментации являются:

1) выявление однотипной страны с однотипным спросом на схожие товары. Этот метод основан на анализе характеристик отдельных стран, а не запросов отдельных групп потребителей. Он не требует дополнительных затрат, поскольку товар не надо модифицировать;

2) позиционирование товара в одном универсальном, однотипном сегменте рынка в разных зарубежных странах. Универсальные сегменты представлены однородными группами покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Это относится к товарам, товарные марки которых широко известны в мире и имеют высокий имидж.

3) поиск различных сегментов в каждой стране, которые могли бы заинтересоваться нашим товаром. Это наиболее затратный метод, но он позволяет максимально удовлетворить спрос на мировом рынке по данному товару без его модификации и адаптации к условиям зарубежного рынка;

4) поиск рынков с учетом необходимости модификации товара, то есть изменения свойств и характеристик. Данный метод требует значительного повышения затрат, расширяя перспективы международного сбыта.

Особенностью сегментации зарубежного рынка является возможность использования метода последовательной сегментации и метода семишаговой сегментации.

Метод последовательной сегментации зарубежного рынка представлен на рисунке 8.

Метод семишаговой сегментации включает в себя следующие шаги:

- 1) указать широкий выбор товара, например, фрукты;
- 2) перечислить потребности потенциальных покупателей;
- 3) образовать однородные субрынки, т. е. узкие рынки товара;
- 4) выявить определяющие параметры каждого из них;

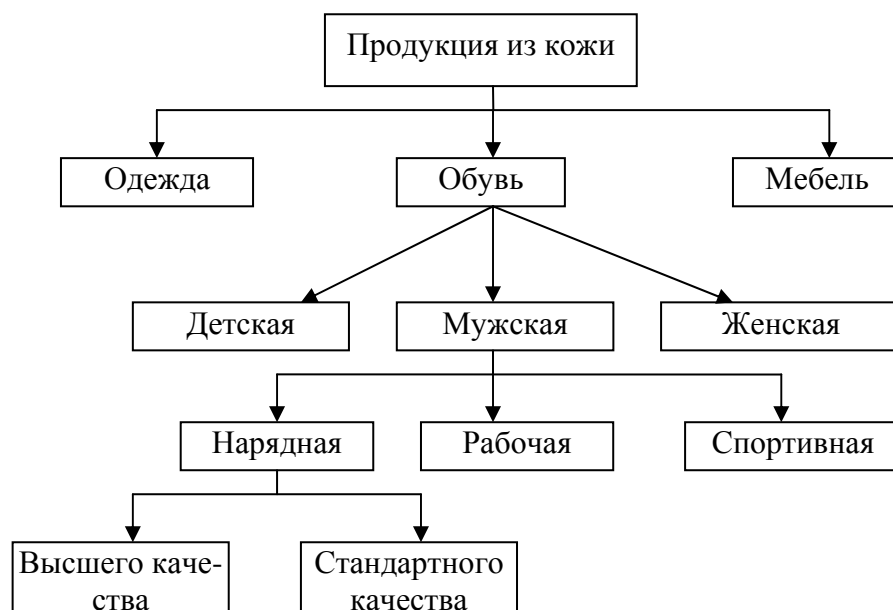


Рисунок 8 - Метод последовательной сегментации зарубежного рынка

- 5) дать название возможным субрынкам товара, то есть составить сетку рынка;
- 6) уточнить возможное поведение потребителей и откорректировать выделенные сегменты;
- 7) оценить размер каждого сегмента зарубежного рынка.

3.2 Критерии и оценка привлекательности зарубежного рынка

Выбор зарубежного рынка осуществляется в несколько этапов. Процедура выбора зарубежного рынка для экспорта продукции представлена на рисунке 9.

При предварительном отборе используются быстро доступные данные, с помощью которых отсеиваются привлекательные рынки от менее привлекательных. Для исключения менее привлекательных рынков среди множества рынков используются следующие факторы:

- экономические, например, слишком низкий уровень дохода населения, отсутствие твердой валюты;

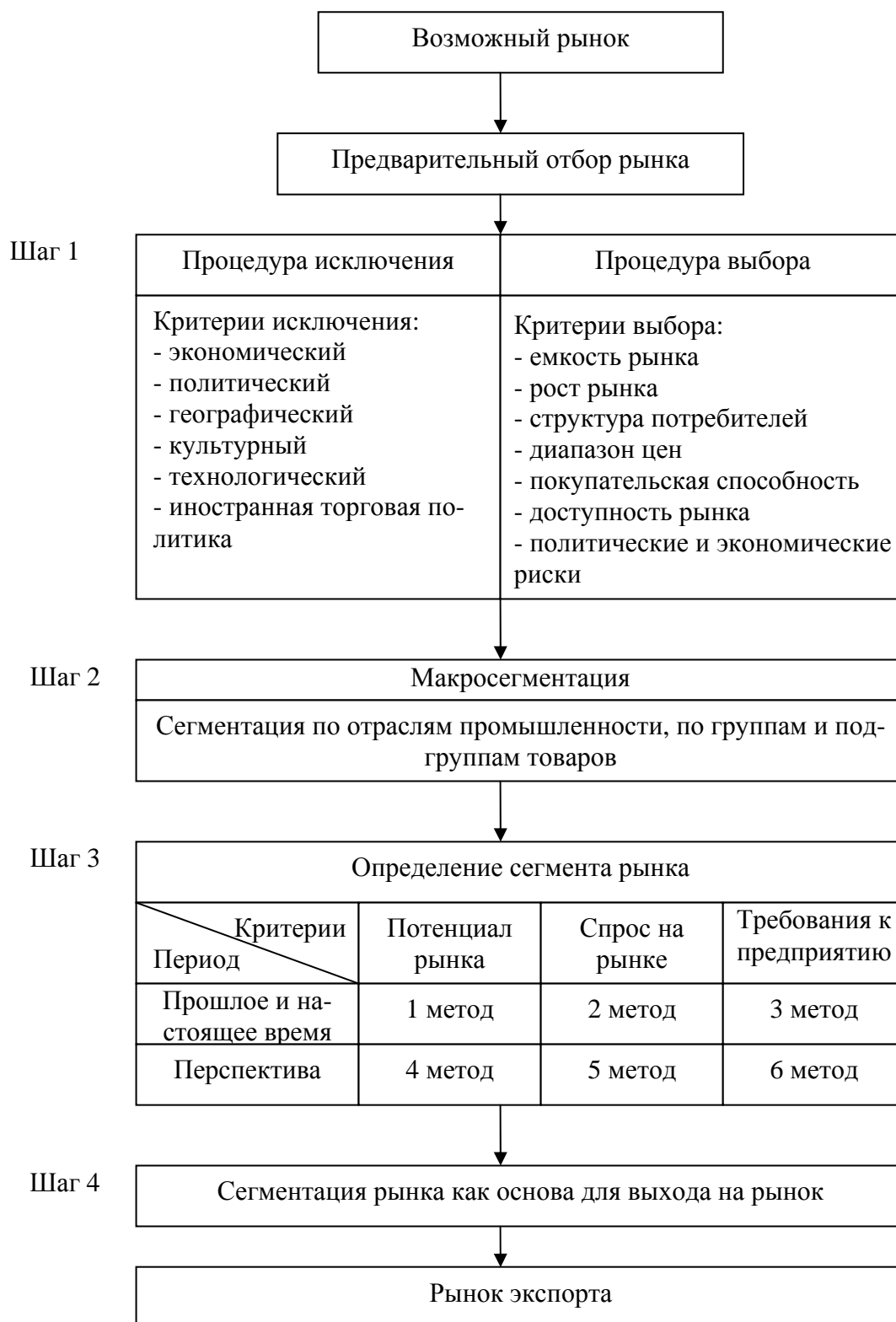


Рисунок 9 - Процедура выбора зарубежного рынка для экспорта

- политические, например, нестабильная политическая ситуация;

- географические, например, большая отдаленность от зарубежной страны, неподходящие условия климата, местности;
- культура, например, языковой барьер, проблемы религии, низкий уровень образования;
- технологические, например, низкий технический уровень;
- иностранная торговая политика, например, слишком высокие таможенные барьеры, много различных запретов на ввоз или вывоз товара.

Традиционно экспортеры начинают свою деятельность с соседних стран, так как там рынок экономически и культурно аналогичен своему рынку. После освоения соседних рынков предприятия-экспортеры выходят на более удаленные рынки в поисках новых возможностей сбыта продукции.

Сначала проводится процедура исключения по выбранным критериям. На первом шаге отбираются рынки. На втором шаге осуществляется сегментация по отраслям промышленности, по группам и подгруппам товаров. На третьем шаге проводится анализ рынка. Некоторые рынки, выбранные на первом шаге, могут на третьем шаге оказаться непригодными, так как рынок может быть не достаточно велик, динамика роста низкая, слишком сложная конкуренция на рынке, имеется много открытых барьеров для выхода на рынок.

На третьем шаге при выполнении анализа, определении сегмента рынка, приходится учитывать потенциал рынка, спрос рынка и возможности предприятия.

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

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

Возможности предприятия – это объем продаж предприятием конкретного товара.

В понятия «потенциал рынка», «спрос на рынке» и «возможности предприятия» включены временные категории, такие как прошлое, настоящее и перспектива.

Рынок состоит из 6 различных объемов:

- 1) текущий потенциал рынка;
- 2) текущий спрос на рынке;
- 3) текущий спрос на товары предприятия;
- 4) перспектива потенциала рынка;
- 5) перспектива спроса рынка;
- 6) перспектива спроса предприятия.

Для их измерения используются специальные методы. Так, для измерения текущего потенциала рынка и текущего спроса на рынке используется анализ торговых статистик. Для определения перспективы потенциала и перспективы спроса рынка используются методы статистической оценки спроса, метод аналогий, экспертный метод. На основе прошлого прогнозируется будущее. Анализируют цены, доходы, численность населения.

К таможенным барьерам относятся:

- таможенный тариф;
- квоты;
- количественные импортные ограничения;
- импортные пошлины;
- ограничения относительно размера товара, внешнего вида, упаковки.

При измерении емкости и доли рынка рассматриваются 4 фактора:

- 1) определение товара;
- 2) измерители спроса;
- 3) измерители спроса по уровням:
 - а) уровень производителей;
 - б) уровень оптовых торговцев;
 - в) уровень розничной торговли;
- 4) определение рынка:
 - а) по географическим зонам;
 - б) по отраслям промышленности.

Для окончательного выбора зарубежного рынка используется матрица «привлекательность рынка – возможности предприятия». Этот метод базируется на установлении соответствия доступности и привлекательности рынка. Для этого используют следующую последовательность действий:

- 1) выбор критериев привлекательности рынка;
- 2) определение весов факторов;
- 3) оценка доступности и привлекательности рынка;
- 4) оценка способности предприятия работать на рынке;
- 5) сравнение и выбор лучшего рынка по критерию максимальной близости обобщенных характеристик рынка и способности предприятия работать на этом рынке.

Для оценки факторов рыночной привлекательности чаще всего используются экспертные методы, оценивая каждый критерий по шкале от 0 до 10 или от 0 до 100 баллов.

Критерии привлекательности рынка:

- 1) емкость рынка (объем рынка) равна объему сбыта продукции в течение определенного периода времени в данной стране в штуках или долларах, рублях;
- 2) рост рынка определяется индексом роста объема сбыта;
- 3) структура потребителей определяется удельным весом различных групп потребителей;
- 4) диапазон цен – это соотношение верхних и нижних пределов цены, которые существовали на данном рынке в прошлом и могут быть установлены в будущем;
- 5) покупательная способность потребителей – это возможность приобретения товара, обеспеченная деньгами;
- 6) доступность рынка – это затраты, связанные с выходом на зарубежный рынок;
- 7) политические и экономические риски, связанные со слабой правовой базой, высоким уровнем инфляции.

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

- 1) конкурентоспособность продукции;
- 2) цены по контрактам;
- 3) возможность создания совместного предприятия, филиала, дочернего предприятия;
- 4) оценка распределения рыночных долей предприятий-конкурентов на каждом зарубежном рынке. Это необходимо для прогнозирования потенциала сбыта к величине оборота предприятия на зарубежном рынке;
- 5) оценка возможных финансовых результатов, которые предприятие может получить на каждом зарубежном рынке. Рассчитывается прибыль и рентабельность продаж.

Целесообразно оценку привлекательности рынков и конкурентоспособности проводить в разрезе видов продукции.

В таблице 3 представлен маркетинговый анализ по схеме «товар/страна».

В таблице 4 рассмотрена оценка привлекательности различных товарных рынков.

В таблице 5 показана количественная оценка конкурентных позиций предприятия.

Оценка конкурентных позиций предприятия определяется произведением оценки привлекательности рынка в баллах на вес в процентах, деленным на 100%.

По исходным данным, представленным в таблице 5, оценка конкурентных позиций предприятия составит 0,4025. Чем ближе оценка конкурентных позиций к 1, тем выше конкурентные позиции предприятия.

Полученные значения координаты привлекательности рынка и координаты конкурентоспособности предприятия наносят на соответствующие оси двумерной модели (рисунок 10).

Таблица 3 - Маркетинговый анализ по схеме «Товар/страна»

Внешние неконтролируемые факторы	Контролируемые факторы			
	Функциональные аспекты товара	Эстетическое оформление	Наименование товара и товарная марка	Упаковка
1 Окружающая среда	Местные требования к эргономике, специальные требования к размерам, габаритам, стандартам, климатические особенности, уровень сервиса	Отношение местных потребителей к цвету, форме, внешнему виду товара	Несет ли название правильное имя, форму, легко ли оно запоминается?	Имеющиеся упаковочные материалы
2 Конкуренция	Конкурирующие товары и их конкурентоспособность	Недостатки в оформлении товаров - конкурентов	Престижность марки конкурирующих товаров	Качество, размеры упаковки конкурирующих товаров
3 Регламентирующие факторы	Организации, регламентирующие стандарты	Организации, контролирующие качество	Выбор товара	Испытание упаковки
4 Правовая система	Правила техники безопасности	Ограничения размеров и форм товара	Защита товарной марки	Наличие правил оформления упаковки

Таблица 4 - Оценка привлекательности различных товарных рынков

Факторы	Коэффициент оценки	Товар А	Товар Б	Товар В
1 Устойчивость рынка	1,1			
а) прогноз динамики объема продаж		7	9	5
б) степень насыщенности		5	6	3
в) эластичность спроса		7	7	7
2 Характер спроса	1,1			
а) степень массовости		8	7	3
б) постоянство		8	8	2
3 Доступ к каналам сбыта	1,3	10	10	10
4 Интенсивность конкуренции	1,5	3	7	2
5 Конкуренция со стороны отечественных товаров	1,3	3	9	2
6 Региональная замкнутость рынка	1,2			
а) доля транспортных затрат в цене		8	8	8
б) региональный диапазон цен		3	3	3
Оценка привлекательности товарного рынка		74,3	89,1	53,8

Таблица 5 - Количественная оценка конкурентных позиций предприятия

Наименование позиций	Оценка привлекательности рынка, баллы					Вес, %
	Очень плохо 0	Плохо 25	Средне 50	Хорошо 75	Очень хорошо 100	
1 Объем рынка						6
2 Рост рынка						5
3 Структура потреби- телей						12
4 Диапазон цен						10
5 Покупательная способность						10
6 Доступность рынка						15
7 Интенсивность конкуренции						2
8 Конкурентоспособ- ность продукции						5
9 Условия заклю- чения контрактов						10
10 Условия сбыта						12
11 Условия комму- никаций						7
12 Рыночная доля						6
Сумма						100

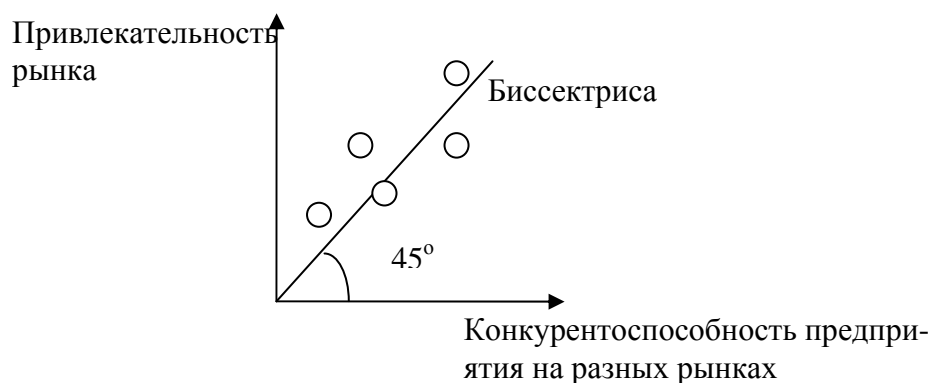


Рисунок 10 - Двумерная модель привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия

Это метод оценки привлекательности рынков и уровня конкуренции на них. Чем ближе оказываются эти значения к биссектрисе прямого угла, тем более предпочтительным можно считать этот рынок для данного предприятия.

Затем рынок классифицируют по степени привлекательности и доступности и позиционируют свое предприятие на каждом из них по отношению к присутствующим там предприятиям-конкурентам.

Позиционирование товара осуществляется с помощью портфельных матриц, в которых предприятие позиционируется относительно рыночной привлекательности и конкурентных позиций.

Критериями оценки конкурентных позиций предприятия могут быть:

- величина рынка (основной критерий);
- структура международной конкуренции;
- рост рынка.

Величина рынка или потребность в импортных товарах приблизительно равна сумме импорта. Если сравнить данные об импорте за несколько лет, то можно проследить изменения, произошедшие в емкости рынка, то есть динамику рынка.

Структура международной конкуренции. Исследование экспорта – импорта по странам осуществляется в следующей последовательности:

- 1) анализ экспорта изучаемой страны;
- 2) анализ важнейших стран-экспортеров, исходя из доли в экспорте;
- 3) анализ важнейших стран-импортеров;
- 4) построение матрицы экспортеров-импортеров и странового портфеля;
- 5) многоступенчатый анализ рыночной динамики.

Экспортно-импортная матрица лежит в основе разработки странового портфеля. В портфеле отражаются позиции, занимаемые экспортерами на рынках стран-импортеров.

Каждая страна в страновом портфеле расположена в двух координатах (рисунок 11).

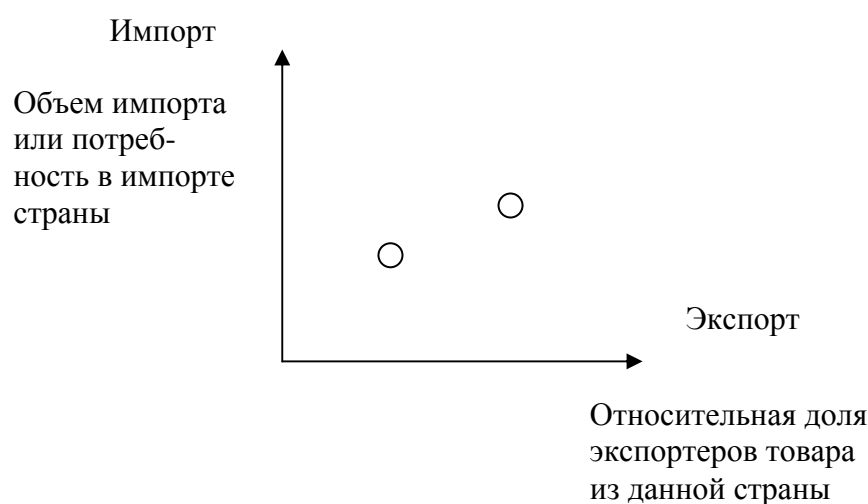


Рисунок 11 - Страновой портфель

Эти два показателя являются важнейшими критериями оценки величины рынка страны-импортера и конкурентной ситуации на этом рынке. Страновой портфель используют предприятия для выбора стратегии выхода на зарубежный рынок.

3.3 Порядок выбора маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок

При выборе целевого зарубежного рынка учитываются основные результаты международной сегментации. Они сопоставляются с оценками научно – технических, ресурсных и производственных возможностей предприятия - производителя продукции. Баланс требований и предпочтений рыночных сегментов и возможностей предприятия – производителя удовлетворить эти запросы в продукции позволяет найти оптимальные и перспективные зарубежные рынки.

Выбор маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок включает в себя 5 этапов (рисунок 12).

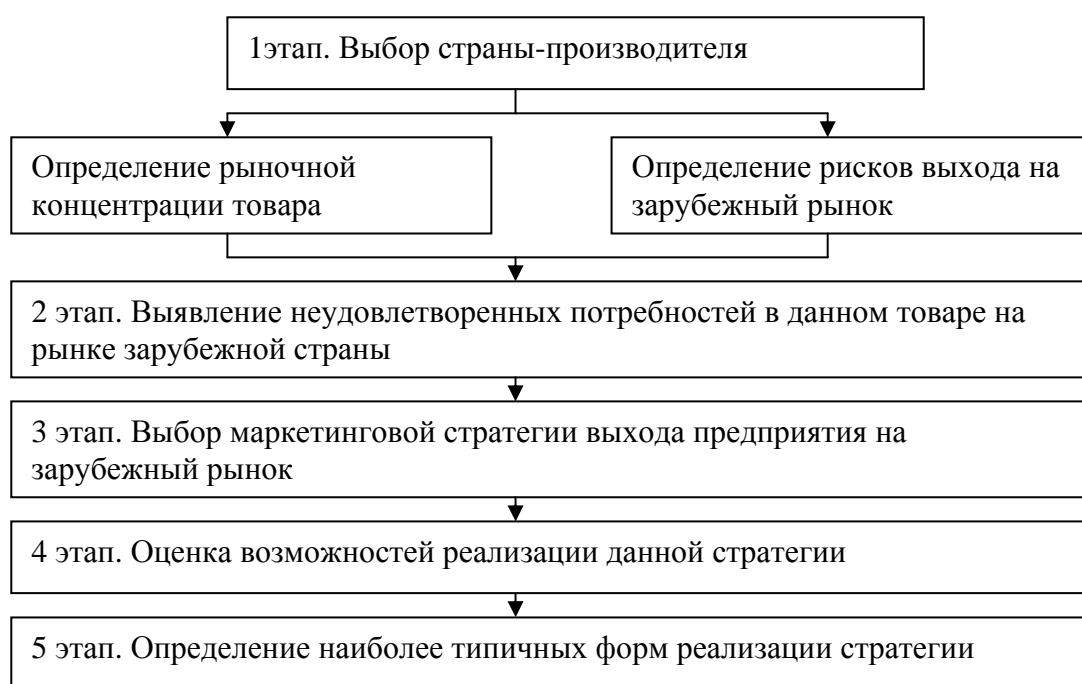


Рисунок 12 - Порядок выбора маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок

Если зарубежный рынок приемлем, то надо выбрать тип маркетинга:

- массовый;
- товарно-дифференцированный;

- целевой.

Массовый маркетинг выбирается, если продуктовая гамма предприятия невелика, рассчитана на массового потребителя, тогда незачем делить рынок на сегменты (например, электроэнергия, газ).

Товарно-дифференцированный маркетинг выбирается, когда предприятие выпускает ограниченную номенклатуру продукции, отличающуюся по ценам, качеству, назначению.

В массовом и товарно-дифференцированном маркетинге, как правило, не требуется сегментация рынка.

Целевой маркетинг выбирается для предприятий, выпускающих широкую номенклатуру товаров, отличающихся друг от друга параметрами и предназначенную для разных потребителей. Здесь нужна сегментация продукции. Из всех сегментов нужно выбрать целевой. Процесс выбора рыночных сегментов называется рыночной селекцией.

Стратегии выбора целевого рынка в международном маркетинге включают в себя следующие варианты:

1) стратегия узкой специализации или концентрации на единственном сегменте (например, продажа продукции только в страны с низким уровнем дохода на душу населения);

2) стратегия ориентации на покупательскую потребность (например, продажа продукции во все страны с низким, средним и высоким уровнем дохода);

3) стратегия ориентации на группу стран или потребителей (например, продажа продукции только в страны с низким уровнем дохода в расчете на определенных потребителей);

4) стратегия полного охвата рынка (например, продажа продукции во все страны в расчете на всех потребителей);

5) стратегия концентрированного поиска и выбора зарубежного рынка (последовательный быстрый переход от освоения и закрепления своих позиций от одного сегмента зарубежного рынка к другому до тех пор, пока не будет составлен оптимальный набор сегментов целевого рынка);

б) стратегия дисперсного поиска внешних рынков (методом проб и ошибок продажа товаров сразу на большом количестве зарубежных рынков, а затем вынужденный уход с тех рынков, где торговля неэффективна, приводящий к постепенному сокращению числа рынков до оптимального);

7) гибридная стратегия (быстрое проникновение на многие зарубежные рынки, но концентрация усилий на рынках только нескольких стран).

Для отобранных сегментов разрабатываются стратегии проникновения в эти сегменты и стратегии рыночного поведения на них. Для каждого выбранного сегмента разрабатывается комплекс маркетинга.

3.4 Оценка возможностей предприятия на международных рынках

Предприятие, экспортирующее свои товары за рубеж, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь только на конкурентоспособность товара. Ему необходимо принимать во внимание еще издержки по производству и реализации продукции, прибыль, т.е. нужна оценка конкурентоспособности предприятия. Возможности предприятия оцениваются его конкурентоспособностью.

Одним из методов оценки конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке является изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ.

В соответствии с методом сравнительных преимуществ страна специализируется на экспорте товаров, которые ей обходятся дешевле, чем другим странам, и импорте тех товаров, которые в других странах сравнительно дешевле, чем внутри страны. Страна с более низкими издержками производства какой-либо продукции завоевывает более сильные рыночные позиции, обладает конкурентоспособностью.

Для измерения сравнительных преимуществ используется метод, предполагающий, что чем ниже издержки производства в отрасли, тем большими преимуществами обладает отрасль по отношению к конкурентам.

Конкурентоспособность предприятия определяется как относительный показатель, отражающий отличие предприятия от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия равна:

$$K_{\text{предприятия}} = I_{\text{товар}} * I_{\text{эффективность}},$$

где $K_{\text{предприятия}}$ - конкурентоспособность предприятия;

$I_{\text{товар}}$ - индекс конкурентоспособности по товарной массе;

$I_{\text{эффективность}}$ - индекс эффективности;

Индекс конкурентоспособности по товарной массе равен сумме потребительских параметров всех товаров производителя в баллах, деленной на стоимость потребления этих товаров в баллах.

Индекс эффективности можно рассчитать с помощью следующих показателей:

1) рентабельность продаж, определяемая отношением чистой прибыли предприятия к выручке от реализации продукции, выраженным в процентах;

2) рентабельность активов, определяемая отношением чистой прибыли предприятия к стоимости активов, выраженным в процентах;

3) рентабельность основного капитала, определяемая отношением чистой прибыли предприятия к стоимости основных фондов, выраженным в процентах;

4) рентабельность собственного капитала, определяемая отношением чистой прибыли предприятия к стоимости собственного капитала, выраженным в процентах.

Если конкурентоспособность предприятия больше, чем у конкурента, то данное предприятие превосходит другое предприятие по конкурентоспособности, а если меньше, то уступает, если равны, то равная конкурентоспособность. Методика позволяет оценить возможности предприятия и партнеров по бизнесу.

4 МЕТОДИКА И ПРАКТИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ

4.1 Особенности проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков

Маркетинговые исследования зарубежных рынков включают целенаправленный непрерывный сбор и обработку информации о состоянии экономик отдельных стран, анализ и выявление особенностей и тенденций их функционирования, прогнозирование основных параметров и разработку альтернатив для принятия решений по выводу товара на эти рынки.

Ведущее место в международных маркетинговых исследованиях занимает прогнозирование развития зарубежных рынков. Согласно опросу американских предприятий, производящих продукцию производственно-технического назначения, прогнозированием занимаются 98% предприятий. Предприятия, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем предприятия, производящие продукцию производственно-технического назначения. Так, предприятия с годовым объемом сбыта потребительских товаров до 25 млн долл. расходуют на маркетинговые исследования около 1,5% своего маркетингового бюджета, а свыше этого объема - около 3,5%.

В маркетинговых исследованиях зарубежных рынков имеются особенности, касающиеся:

- 1) сбора информации;
- 2) обработки информации;
- 3) проведения кабинетных и полевых исследований;
- 4) организации изучения зарубежного рынка.

Порядок сбора рыночной информации для проведения международных маркетинговых исследований представлен на рисунке 13.

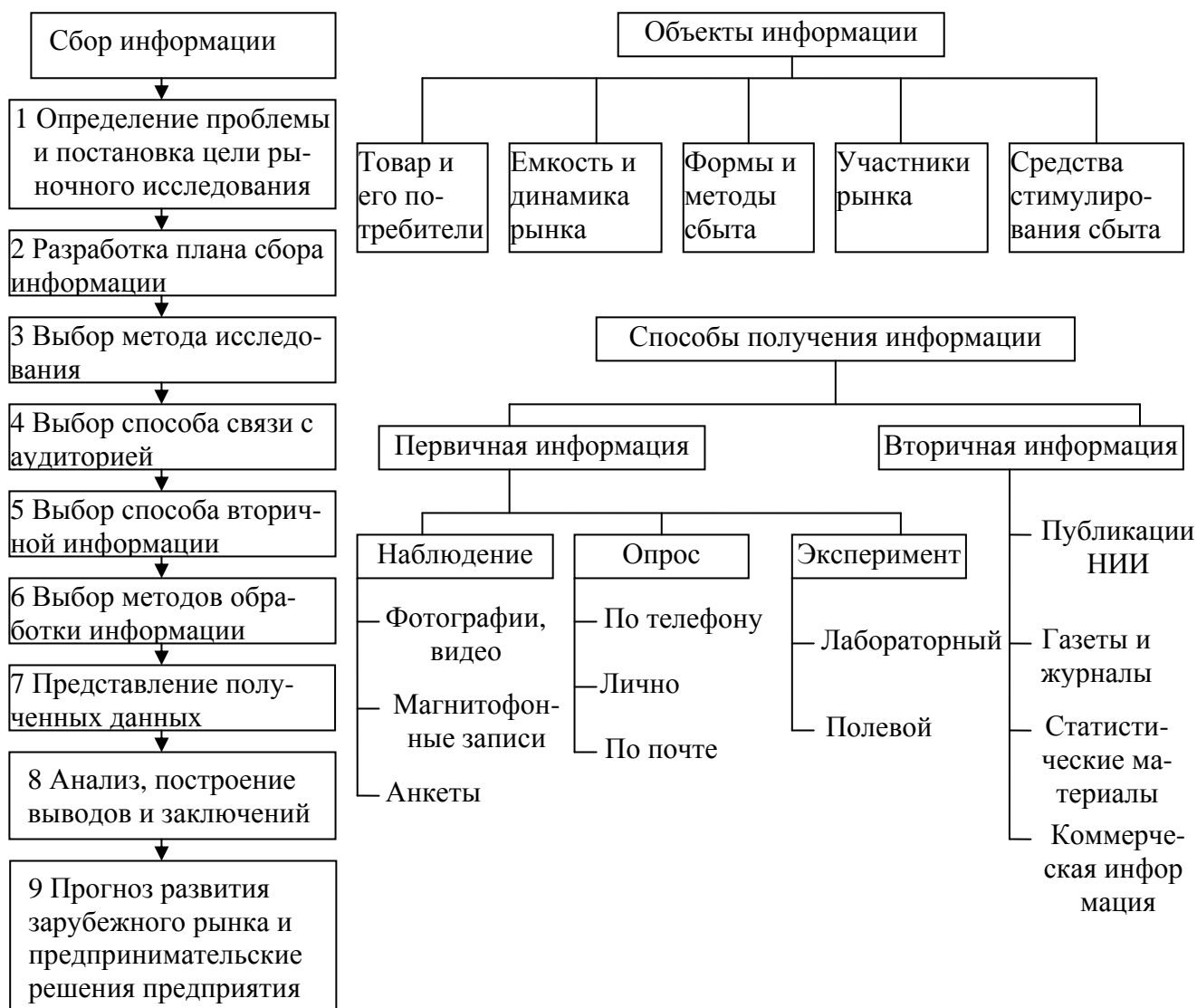


Рисунок 13 – Порядок сбора рыночной информации для проведения международных маркетинговых исследований

Информация делится на следующие виды:

- а) информация о рынках и рыночной конъюнктуре;
- б) информация о методах и формах международной торговли;
- в) информация о собственном предприятии.

Методы обработки рыночной информации для проведения международных маркетинговых исследований показаны на рисунке 14.

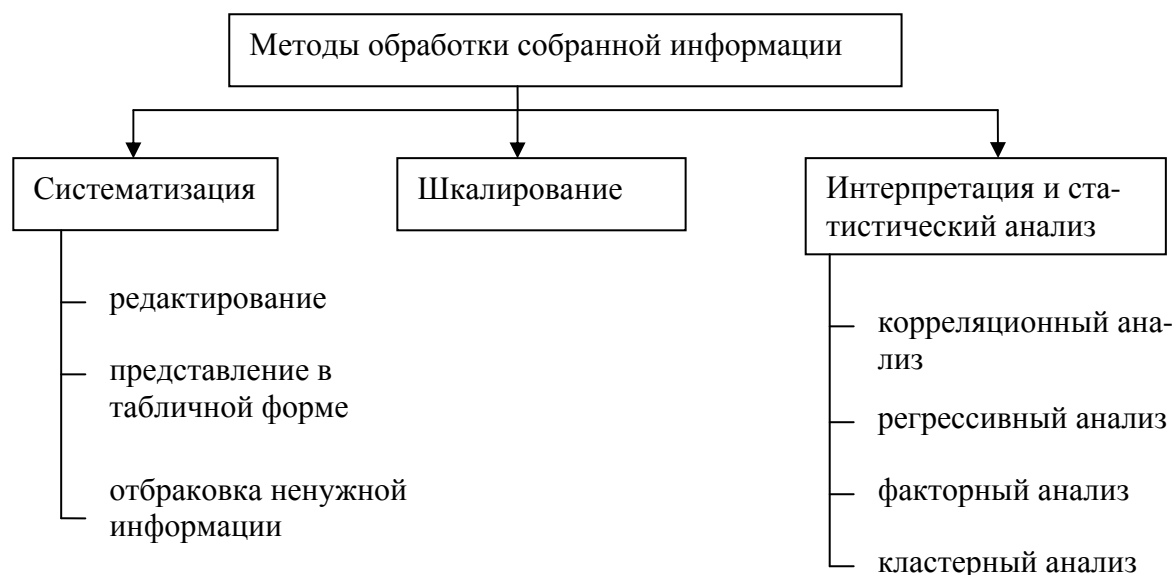


Рисунок 14 – Методы обработки рыночной информации для проведения международных маркетинговых исследований

Международное маркетинговое исследование состоит из двух частей.

I часть. Исследование международных рынков.

II часть. Изучение собственного потенциала предприятия в сравнении с требованиями международных рынков и потенциалом конкурентов.

I Исследование рынка включает в себя:

- 1) изучение и анализ условий рынков;
- 2) изучение субъектов, форм и методов торговли.

Изучение и анализ условий международных рынков включает анализ спроса и предложения, анализ требований зарубежных потребителей к товару, анализ перспектив развития рынка.

Изучение субъектов, форм и методов торговли включает анализ и оценку деятельности предприятий-поставщиков, конкурентов, покупателей, изучение транспортных условий, коммерческой практики в зарубежных странах.

II Изучение собственного потенциала предприятия предусматривает:

- 1) анализ результатов хозяйственной деятельности;
- 2) анализ конкурентоспособности продукции и предприятия;
- 3) оценку конкурентных возможностей предприятия.

Маркетинговые исследования зарубежных рынков по сравнению с национальными рынками имеют следующие особенности:

- 1) они значительно шире по диапазону;
- 2) маркетинговые исследования зарубежных рынков обходятся значительно дороже, особенно по сбору первичной информации;
- 3) технологии их проведения значительно отличаются в зависимости от конкретной страны, так, в развивающихся странах они отстают от уровня развитых стран, таких как США, Япония, Канада, страны Западной Европы;
- 4) вторичные статистические данные к моменту начала их обработки могут устареть и оказаться недостоверными;
- 5) маркетинговые исследования включают не только определение текущего состояния зарубежных рынков, а главным образом прогнозирование направлений и тенденций их развития, необходимых для выработки решений по планированию научно-технической, производственной деятельности, капитальных вложений, сбыту продукции.

Учитывая эти особенности, для достижения эффективности международные маркетинговые исследования должны опираться на объективную, достоверную, свежую информацию, логичность суждений, точность оценки параметров. Объективность означает проведение исследований без искажений с учетом основных факторов, а формирование заключений только после сбора и анализа всех возможных данных. Для этого международные маркетинговые исследования необходимо осуществлять с позиции системного подхода, предусматривающего рассмотрение зарубежных рынков в соответствии с принципами целенаправленности, непрерывности и комплексности.

Целенаправленность означает, что исследование зарубежных рынков должно проводиться в направлении, обусловленном конкретными целями в области производства и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках. Например, целью международного маркетингового исследования может быть определение емкости рынка, динамики и уровня цены товара, динамики и объема реализации товара, динамики экспорта или импорта. В соответствии с це-

лю определяются объект международного маркетингового исследования. Им может быть международная маркетинговая среда, товарный рынок отдельных зарубежных стран, мировой товарный рынок в целом.

Непрерывность означает, что исследования должны проводиться регулярно, сбор данных должен осуществляться систематически для своевременного выявления изменений в развитии зарубежных рынков и их учете во внешне-экономической деятельности предприятия.

Комплексность в международных маркетинговых исследованиях предполагает рассмотрение зарубежных рынков во всей полноте их внутренних связей, условий функционирования, во взаимодействии с внешней средой. Она означает необходимость изучения всей совокупности внутренних и внешних факторов, влияющих на темпы развития этих рынков. Комплексный подход создает базу для прогнозирования развития зарубежных рынков.

4.2 Особенности кабинетных исследований зарубежных рынков

Методы исследования международного рынка такие же, что и для внутреннего рынка:

- 1) кабинетные (лабораторные);
- 2) полевые исследования.

Кабинетное исследование – включает в себя сбор и изучение имеющихся опубликованных данных.

Полевое исследование – это получение данных с помощью интервью, анкетных опросов и т.д. Это дорогой метод.

В международной практике маркетинговые исследования рынков различают двух видов: 1) потребительские; 2) промышленные.

Для выявления их особенностей рассмотрим порядок проведения работ по изучению международных рынков (рисунок 15).

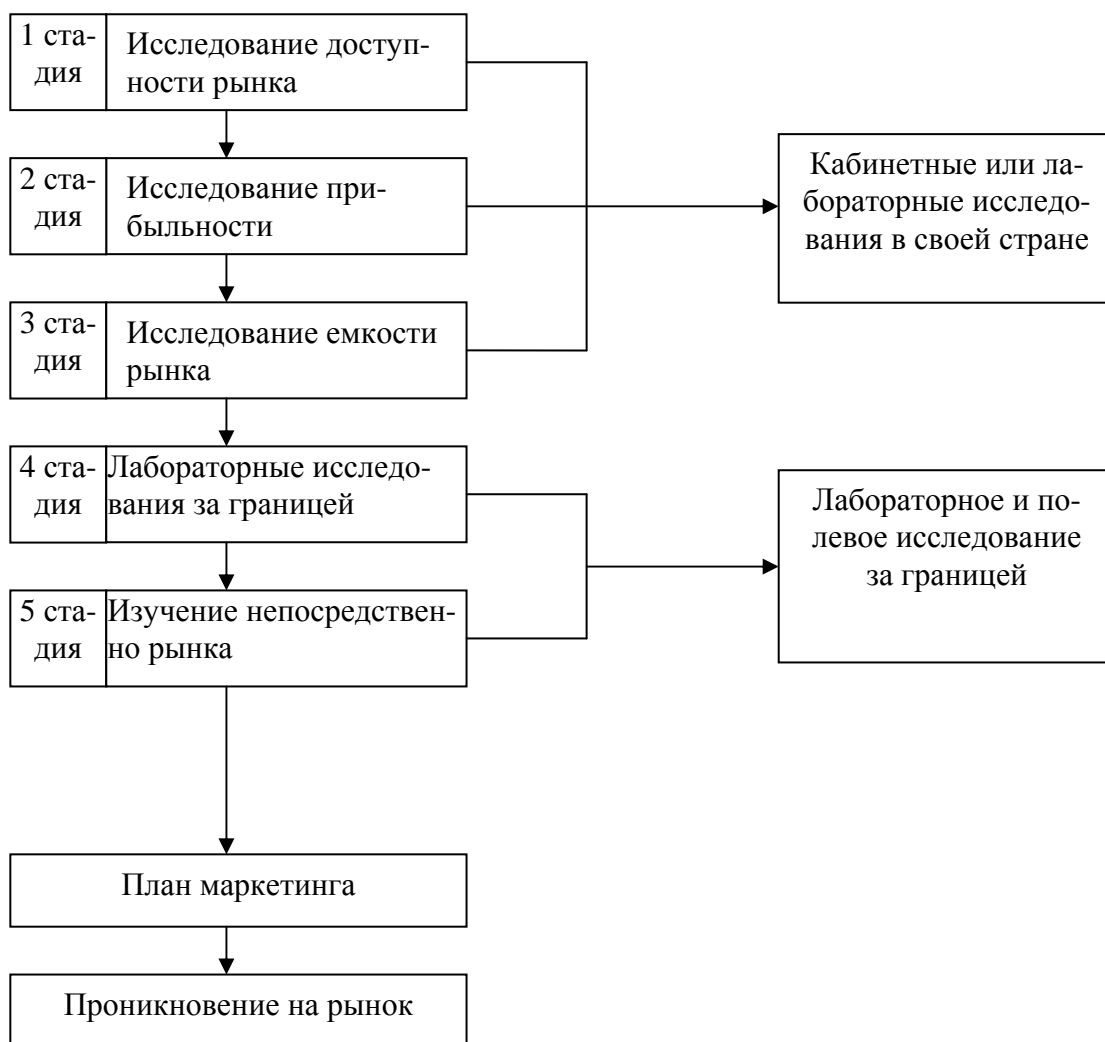


Рисунок 15 - Порядок изучения международных рынков

Он включает в себя 5 стадий. На первой стадии составляют перечень потенциально привлекательных рынков, затем ранжируют рынки в порядке убывающей привлекательности, изучают тарифные и нетарифные барьеры, полученные из правительственных органов. Ряд рынков на этой стадии отпадет сразу.

На второй стадии для сопоставления по уровню прибыли сравнивают цены на рынке по уровню себестоимости продукции.

На третьей стадии определяется емкость рынка отношением числа потребителей конкретного товара к численности населения или отношением уровня расхода на данный товар к общему уровню расхода.

На четвертой стадии проводятся лабораторные исследования за границей в сочетании с полевыми исследованиями.

На пятой стадии организация изучения непосредственно рынка может осуществляться двумя путями:

- 1) изучение рынка собственными силами;
- 2) через исследовательское агентство.

Изучение рынка через исследовательское агентство является предпочтительным, если:

- исследованию подлежит большое количество потребителей;
- исследование носит специфический характер, как например, изучение покупательских мотивов;
- имеется языковой барьер, незнание культуры, традиций;
- нет ресурсов для исследования рынка.

Проведение исследования собственными силами имеет смысл, когда:

- исследование охватывает продукцию производственно-технического назначения и требует ограниченного количества интервью;
- имеется достаточный опыт на этом рынке;
- имеется свой квалифицированный аппарат исследователей.

Агентства для изучения международных рынков могут быть нескольких типов:

- 1) правительственное исследовательское агентство в зарубежной стране;
- 2) местное агентство, являющееся филиалом исследовательской организации;
- 3) местное независимое агентство.

В Западной Европе, Америке, Японии, Австралии имеется широкий выбор агентств, которые могут проводить любого вида исследования. В Азии и Африке выбор агентств ограничен.

Особенности кабинетных исследований мирового рынка связаны:

во-первых, с трудностями доступа к необходимой информации, включая справочные материалы, периодические издания, компьютерные банки данных, отчеты предприятий, банков;

во-вторых, с необходимостью систематизированного подхода, который предполагает:

- изучение всей информации, имеющейся в распоряжении;
- приобретение каталогов конкурентов;
- ознакомление со специальными библиотеками;
- получение консультаций в Министерстве торговли, в посольствах;
- изучение путеводителей, справочников, где отражается статистика, список предприятий, торговых ассоциаций.

4.3 Особенности полевых исследований зарубежных рынков

Во внешнеэкономической деятельности полевые исследования используются значительно реже, чем кабинетные, так как применение методов опроса и анкетирования затруднено в связи с высокой стоимостью привлечения специализированных организаций в зарубежных странах. Методы эксперимента, наблюдения, компьютерная имитация реальных рыночных ситуаций наоборот активно используются для повышения достоверности результатов исследований внешних рынков.

Особенности полевых исследований зарубежных рынков состоят в следующем.

1 Трудности проведения полевых исследований зарубежных рынков связаны с языком изучаемых стран. Для преодоления трудностей вопросник, необходимый для отбора покупателей, должен составляться уроженцем той страны, где проводится исследование.

2 Отличия в культуре разных стран определяют степень желания у населения отвечать на вопросы анкеты. Например, в США население охотно

откликается на просьбу интервьюера, а в развивающихся странах персональный опрос вызывает недоверие к интервьюеру и несет за собой много отказов, так как с женщиной можно заговорить только в присутствии ее мужа. При проведении полевых исследований в развивающихся странах рекомендуется:

во-первых, полностью положиться на персональные опросы с помощью международных агентств;

во-вторых, наладить хороший контакт с опрашиваемым, показывая при опросе проспекты, иллюстрации, образцы;

в-третьих, обеспечить интервьюеров удостоверениями с фотографиями.

3 Телефонные интервью и опросы по почте являются неэффективными средствами полевых исследований. Хорошие результаты приносят личные встречи, являющиеся самым дорогим и трудоемким методом.

4 На сбор данных оказывают влияние социальные условия зарубежных стран. Так, респонденты латиноамериканских стран не дадут точного ответа относительно своих доходов, недвижимости, автомобилей, так как в этих странах обычным явлением является уклонение от уплаты налогов. Проявление активности со стороны интервьюера может привести к конфликту и скандалу. Российские предприятия на внешних рынках наиболее часто применяют метод эксперимента, то есть метод проб и ошибок. Заключая внешнеторговые сделки, они тестируют рынок. Если сделка удалась и товар реализовался, то последующие операции проводятся по аналогии. В противном случае меняются методы рыночной работы или осуществляется поиск нового рынка или его сегмента. Метод эксперимента оправдывает себя при небольших объемах операций. Его недостатки связаны со сложностью проведения в зарубежной стране и возможностью сильного конкурента воспользоваться результатами эксперимента и опередить данное предприятие, получив большую прибыль с рынка.

5 СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Выбрав предпочтительный зарубежный рынок, предприятие определяет стратегию выхода на него. В международном маркетинге выделяют следующие стратегии выхода на зарубежные рынки и их завоевание:

- 1) стратегии активного расширения внешних рынков;
- 2) стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков;
- 3) стратегии лидерства;
- 4) стратегии остаточного бизнеса;
- 5) стратегии в зависимости от маркетинговых усилий;
- 6) стратегии ухода с зарубежного рынка;
- 7) стратегия экспорта;
- 8) стратегия лицензирования и франчайзинга;
- 9) стратегия создания совместного предприятия;
- 10) стратегия создания филиалов и предприятий за рубежом;
- 11) стратегия прямых иностранных инвестиций как инструмента конкуренции на международном рынке.

5.1 Стратегии активного расширения внешних рынков

Стратегии активного расширения внешних рынков включают в себя:

1) стратегию расширения границ рынка, или «старый товар – новый рынок». Предприятие с имеющимся товаром внедряется на новые зарубежные рынки;

2) стратегия активной экспансии, или «новый товар – новый рынок». Это наиболее распространенная стратегия проникновения и завоевания зарубежных рынков, предусматривающая охват новых зарубежных стран, предъявляющих спрос на новый ассортимент продукции;

3) стратегия «лазерного луча». Она направлена на внедрение сначала на простые зарубежные рынки с невысокой конкуренцией местных производите-

лей, а затем на рынки с высокой степенью конкуренции со стороны местных и зарубежных предприятий;

4) стратегия наступления. Она предполагает активную, агрессивную позицию предприятия с целью завоевания и расширения рыночной доли на зарубежном рынке. Разновидностями стратегии наступления бывают:

а) стратегия «накопления боевого снаряжения», согласно которой предприятие готовит атаку на внешние рынки, изучает предпринимательскую среду зарубежного рынка, специфику запросов потребителей;

б) стратегия «завоевания плацдарма», заключающаяся в подготовительном проникновении предприятия на рынок зарубежной страны путем приобретения сбытовой сети, складских помещений, сбора первичной информации;

в) стратегия атаки, предполагающая взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы;

г) стратегия окружения, предусматривающая атакующие действия предприятия одновременно на большом количестве рынков на подступе к рынкам основных конкурентов;

д) стратегия «грабли», состоящая в активных наступательных и агрессивных рыночных действиях на рынке основных конкурентов, отбирая у них практически все основные сегменты для достижения мирового лидерства.

5.2 Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков

К стратегиям позитивного сохранения зарубежных рынков относится стратегия обороны, предполагающая защиту имеющихся рыночных позиций за счет проникновения на зарубежные рынки. Разновидностями стратегии обороны являются:

1) стратегия «крепостной обороны», предусматривающая активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных предприятий;

2) стратегия глубокого внедрения на рынок, или «старый товар – старый рынок», когда известный продукт продолжает продаваться в рамках освоенного рынка;

3) стратегия разработки нового товара, или «новый товар – старый рынок», предполагающая разработку новой продукции и ее усовершенствование;

4) стратегия «удержания параметра обороны», заключающаяся в расширении оборонительных действий за пределы местного рынка до границ нейтральных рынков, представляющих для данного предприятия санитарный кордон, не позволяющий проникать на отечественный рынок. Например, для французских предприятий нейтральными рынками служат рынки стран Африки, которые были колониями Франции;

5) стратегия диверсификации, или распыления зарубежных рынков, предполагающая проникновение на значительное число внешних рынков с целью обезопасить себя от возможных рисков и состояния рыночного спроса отдельных стран.

5.3 Международные стратегии лидерства и стратегии остаточного бизнеса

Международные стратегии лидерства включают в себя следующие стратегии:

1) стратегия лидера, предусматривающая завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, самой большой прибыли и самого высокого престижа путем широкой модификации товара по средним и высоким ценам с проведением рекламной кампании;

2) стратегия челенджера, или претендента на лидерство, основной целью применения которой выступает завоевание и расширение рыночной доли путем индивидуализации действий данного предприятия и размежевания с предприятием – лидером для узнаваемости его на зарубежном рынке;

3) стратегия узкой специализации, целью которой является высокая прибыль и престиж на основе концентрации усилий на узком специальном сегмен-

те зарубежного рынка путем предложения ограниченного ассортимента продукции высокого качества по средним и высоким ценам с проведением рекламной кампании.

Стратегии остаточного бизнеса подразделяются на следующие стратегии:

- 1) стратегия последователя;
- 2) стратегия выживания.

Стратегия последователя состоит в завоевании зарубежного рынка как вынужденной мере, чтобы избежать разорения предприятия или выйти из трудного положения на внутреннем рынке. Основной ее целью является сохранение прибыли. Для этого предприятие копирует действия наиболее преуспевающих предприятий на данном зарубежном рынке, предлагая товар низкого качества по низкой цене, используя дешевые каналы сбыта и сопровождая это рекламными мероприятиями с низким уровнем расходов и качества.

Стратегия выживания имеет наименьшую привлекательность из всех стратегий проникновения на зарубежные рынки, так как предполагает решение задачи чисто экономического характера без учета последствий своих действий и поэтому может нанести урон дальнейшей зарубежной активности предприятия, но в ряде случаев она приводит к успешному развитию бизнеса.

5.4 Стратегии в зависимости от маркетинговых усилий и стратегии ухода с зарубежного рынка

Стратегии в зависимости от маркетинговых усилий подразделяются на:

- 1) стратегию интенсивного проникновения, используемую в случае небольшой емкости рынка путем установления высоких цен и высоких затрат на маркетинговые усилия;
- 2) стратегию выборочного проникновения, используемую в случае небольшой емкости рынка путем установления высоких цен и низких затрат на маркетинг;

3) стратегию широкого проникновения, используемую в случае большой емкости рынка путем установления низких цен и высоких затрат на маркетинг;

4) стратегию пассивного проникновения, используемую в случае большой емкости рынка путем установления низких цен и низких затрат на маркетинг.

Стратегии ухода с зарубежного рынка включают в себя следующие стратегии:

1) стратегия отступления, предполагающая быструю ликвидацию бизнеса или медленный уход с данного зарубежного рынка для освоения других более перспективных и прибыльных рынков;

2) стратегия дивестиции, заключающаяся в изъятии своих капиталов из страны, продаже своей доли владения зарубежной собственностью.

Стратегии ухода с зарубежного рынка принимаются маркетологами крайне тяжело, так как продать рыночную долю легко, а завоевать ее очень трудно.

5.5 Стратегия экспорта и типы экспортного сотрудничества

Экспорт – это реализация на зарубежных рынках товаров, произведенных в своей стране.

Экспорт бывает двух видов:

- 1) прямой;
- 2) косвенный.

Прямой экспорт – это когда производитель продает свои товары самостоятельно на зарубежных рынках.

Косвенный экспорт – это продажа товаров через посредническую организацию, например, через внешнеторговый дом.

Экспорт осуществляется в активной и пассивной форме. При активной форме инициатива исходит от производителя, а при пассивной – зарубежная страна ищет необходимую ей продукцию.

В таблице 6 представлены типы экспортного сотрудничества.

Различают два типа экспортного сотрудничества: свободный и жесткий контракт.

Свободный контракт – это договор в виде протокола, который уточняется и дополняется в ходе совместных операций партнеров.

Жесткий контракт – это договор, который точно определяет права партнеров и их обязательства в деталях.

Узкие задачи – это конкретные действия в ограниченный период времени, например, в период ярмарок, выставок.

Таблица 6 - Типы экспортного сотрудничества

Контракт \ Задачи	Свободный	Жесткий
Узкие	Ярмарки, выставки	Сбыт однотипных товаров, обратная связь, охват целевого рынка
Широкие	Информация, реклама, Паблик Рилейшнз, личная продажа	Разработка продукции, материально-техническое обеспечение, планирование маркетинга

Широкие задачи – это всеобъемлющие программы, неограниченные по времени, например, осуществление маркетинговых коммуникаций.

5.6 Стратегия лицензирования и франчайзинга

Лицензирование – это, когда отечественный оферент (лицензиар) передает зарубежному производителю (лицензиату) права использовать ноу-хау на продукт или изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора как вознаграждения.

Составляются лицензионные договора. Объектом лицензии могут быть патенты, промышленные модели, образцы, товарные знаки, торговые марки. Лицензионные договора устанавливают право на пользование, эксплуатацию и получение дохода обычно на 5-10 лет.

Ноу-хау – это технологические и конструкторские секреты изготовления продукции, а также знания управления производством и знания экономического и финансового характера.

Одно предприятие продает другому лицензию на ноу-хау в области совершенствования управления производством.

Расчетная цена лицензии ($C_{\text{лицензии}}$) равна:

1) В форме роялти:

$$C_{\text{лицензии}} = N * T * \text{Пр} * d,$$

где N – среднегодовой выпуск продукции за весь период действия соглашения, тыс. р.;

T – срок действия соглашения, лет;

Пр – дополнительная прибыль лицензиата от реализации лицензии, в долях единицы;

d – доля лицензиара в дополнительной прибыли лицензиата или ставка роялти.

Пример:

$N = 800$ тыс. долл.

$T = 10$ лет

$\text{Пр} = 0,45$

$d = 0,2$

Решение:

$C_{\text{лицензии}} = 800 * 10 * 0,45 * 0,2 = 720$ тыс. долл.

2) При паушальной форме цена лицензии определяется путем дисконтирования цены в форме роялти в паушальный платеж. Лицензиар выступает в

форме кредитора, а лицензиат получает кредит. Коэффициент дисконтирования будет соответствовать банковской ставке по кредитам и вкладам:

$$Ц_{\text{лицензии}} (\text{для лицензиара}) = \sum Ц_{\text{лицензии } t} / (1+E_{\text{вклады}})^t,$$

где $E_{\text{вклада}}$ – величина банковской ставки по вкладам;

t – шаг расчета.

$$Ц_{\text{лицензии}} (\text{для лицензиата}) = \sum Ц_{\text{лицензии } t} / (1+E_{\text{кредита}})^t,$$

где $E_{\text{кредита}}$ – величина банковской ставки по кредитам.

$1/(1+E)^t$ – коэффициент дисконтирования.

Пример:

Расчетная ставка роялти равна 4%. Размер первоначального платежа составляет 25% от цены лицензии при паушальной форме расчетов.

Фактическая ставка роялти определяется как разница между расчетной ставкой роялти и долей паушального платежа и составляет:

$$4 - (25 / 100 * 4) = 3\%.$$

Оценка эффективности продажи или приобретения лицензии осуществляется по показателю валютной эффективности продажи лицензии.

Валютная эффективность продажи лицензии равна:

$$\mathcal{E}_{\text{валютная}} = Q_{\text{от продажи}} / Z_{\text{на разработку}} > 1,$$

где $Q_{\text{от продажи}}$ – валютная выручка от продажи лицензии на научно-техническую разработку;

$Z_{\text{на разработку}}$ – затраты на разработку и затраты, связанные с экспортом лицензии, затраты на транспортировку и на производство продукции, экспорт которой обусловлен продажей лицензии.

Затем осуществляется сопоставление эффективности с альтернативами продажи лицензии, такими как:

- 1) отечественное производство и экспорт лицензионной продукции;
- 2) организация зарубежного филиала;
- 3) создание совместного предприятия на территории РФ или за рубежом;
- 4) продажа лицензии другому покупателю.

Анализируется целесообразность продажи.

Процедура продвижения объекта лицензии на внешний рынок показана на рисунке 16.

Франчайзинг в переводе с французского означает льготу, привилегию.

Франчайзинг – это контрактная система распределения товаров предприятия через сеть дистрибьюторов.

Франчайзер предоставляет право и лицензию держателю франчайза продавать на рынке товары, используя торговую марку франчайзера.

Например, «Мак Дональдс» начал со скромного кафе в 50-х годах в Калифорнии (США), а сейчас, благодаря франчайзингу, – это крупная ТНК с 12 тысячами предприятий в разных странах.

Франчайзи – это лицо, которое покупает право (франшизу) на ведение бизнеса. Франчайзи обязан:

- 1) внести первоначальный взнос для получения права на использование имени, товарного знака;
- 2) вносить постоянные взносы в виде доли с оборота в уплату за текущее производство;
- 3) вносить взносы на цели маркетинга и сбыта в виде доли с оборота;
- 4) должен строго соблюдать предписанные формы и методы работы, включая порядок управления, стандарты качества, униформу сотрудников.

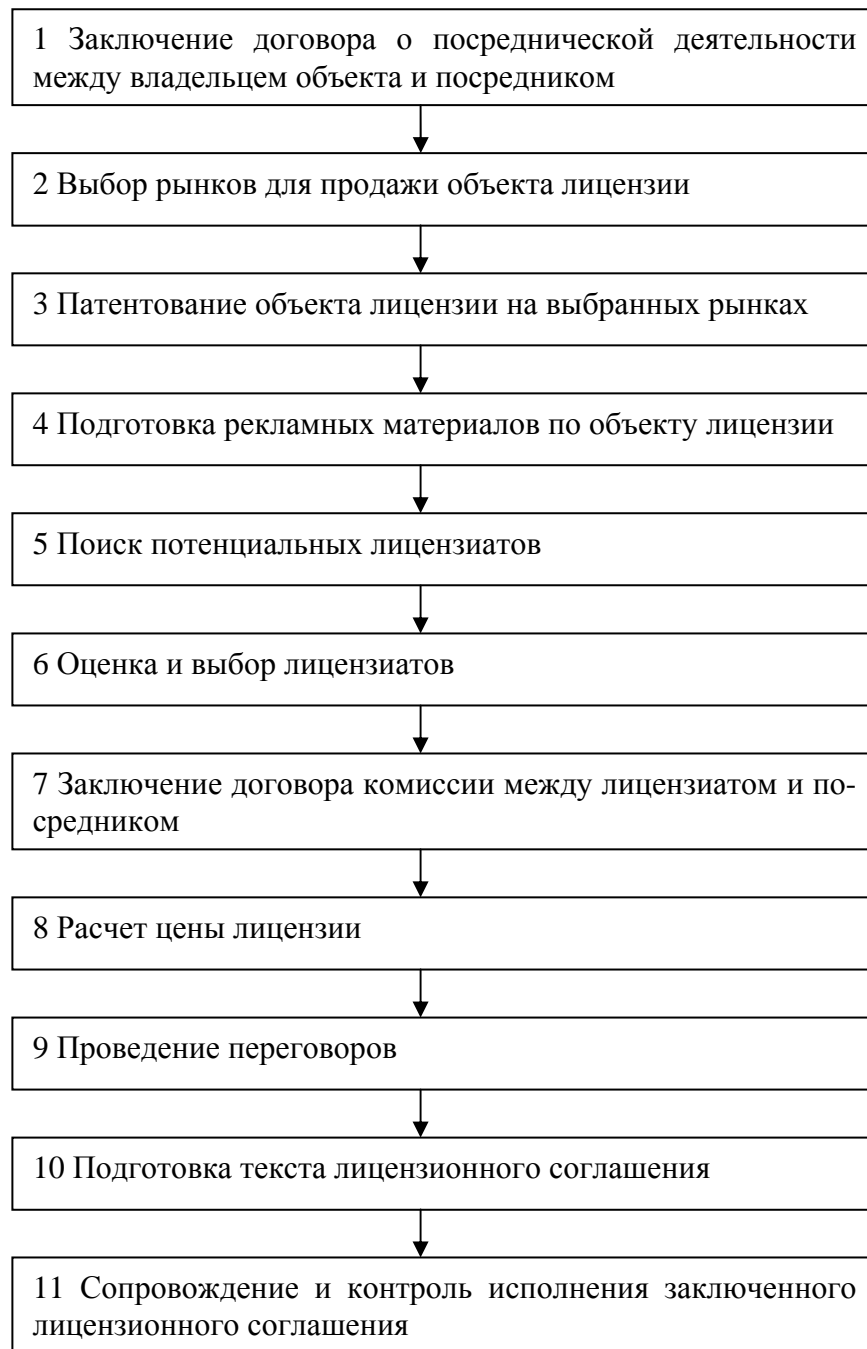


Рисунок 16 - Процедура продвижения объекта лицензии на внешний рынок

Франчайзер обязан:

- 1) провести первоначальное обучение управлению и ведению дел;
- 2) оказывать постоянную помощь в подготовке и преподготовке кадров;
- 3) консультировать по всем вопросам управления и маркетинга.

5.7 Стратегия создания совместного предприятия и показатели его эффективности

Стратегия создания совместного предприятия заключается в сотрудничестве отечественных и иностранных партнеров на протяжении всего периода деятельности предприятия в виде поставок материалов, оборудования на создаваемое предприятие, обеспечении его эффективной работы в период эксплуатации.

Партнеры заинтересованы в создании совместного предприятия, так как прибыль распределяется пропорционально вкладам участников. Нужно обоснованно соизмерить вклады в уставный капитал, осуществляемые в разных валютах, материальные ценности, земельные участки. Надо обосновать уровень оплаты труда российских и иностранных специалистов.

Эффективность создания совместного предприятия определяется для РФ:

- 1) долей прибыли отечественного участника;
- 2) налогами, получаемыми нашей страной;
- 3) прибылью от поставок оборудования на создание совместного предприятия;
- 4) прибылью от использования внутри страны продукции совместного предприятия;
- 5) эффектом от использования временно свободных трудовых и финансовых ресурсов, в том числе амортизационного фонда.

Общая эффективность для всех инвесторов совместного предприятия рассчитывается путем суммирования эффектов, получаемых отдельными инвесторами с пересчетом в единую валюту и приведением к единому году.

5.8 Стратегия создания филиалов и предприятий за рубежом и ее обоснование

При обосновании проектов создания предприятия или филиала за рубежом должны учитываться кредитные условия сотрудничества, разновременность затрат и результатов. Определяются объемы, затраты, цены по видам продукции. Расчеты эффективности выполняются за ряд лет строительства и эксплуатации предприятия, обычно за 10 – 30 лет.

Расчетный период складывается из периода инвестирования, погашения кредитов, освоения производства и эксплуатации предприятия (рисунок 17).

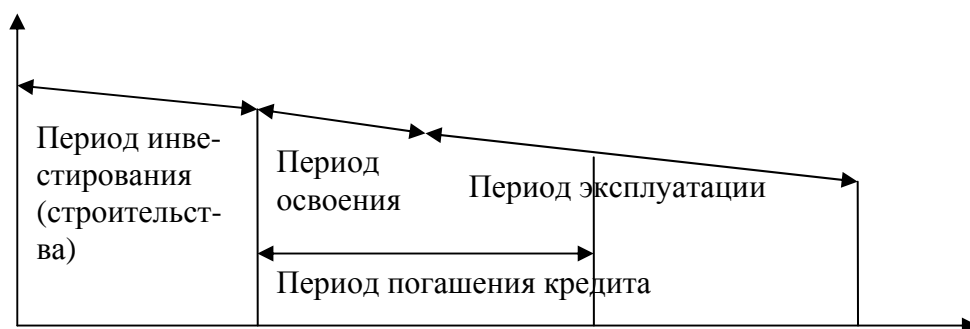


Рисунок 17 - Расчетный период создания филиала и предприятия за рубежом

Капвложения рассчитываются по формуле:

$$K = \sum K_t \cdot (1+E)^t,$$

где K_t – капвложения в t -м году;

E – норма дисконта.

Прибыль от реализации (Pr_t):

$$Pr_t = Qp_t - c/c_t.$$

Показатели для обоснования стратегии создания филиалов и предприятий за рубежом:

1) Интегральный экономический эффект (ИЭЭ) равен:

$$\text{ИЭЭ} = \sum (Q_{p_t} - K_t - C_t) * (1+E)^t.$$

Если $\text{ИЭЭ} > 0$, то участие в проекте строительства предприятия оправдано.

2) Определяется внутренняя норма прибыли.

3) $T_{\text{ок}} = K_t / \text{Пр}_t$ (лет),

где K_t - капитал, вложенный в t -м году.

4) Рентабельность капитала:

$$R_{\text{капитала}} = (\text{Пр}_t / K_t) * 100\%.$$

5.9 Стратегия прямых иностранных инвестиций как инструмента конкуренции на международном рынке

Совместное предпринимательство приводит к созданию смешанного общества. Сущность смешанного общества состоит в совместном владении партнерами капиталом, совместном управлении, совместном разделе прибыли и риска.

Смешанные общества за рубежом могут возникнуть тремя путями:

- 1) покупка акций существующих предприятий (портфельные инвестиции);
- 2) покупка активов действующего предприятия (прямые инвестиции);
- 3) создание нового акционерного общества.

Специальных законов, регулирующих иностранные инвестиции, нет, но в отдельных странах есть ограничения стратегического характера иностранным инвестициям в отраслях связи, воздушного и морского транспорта, страхования, банковского дела. Так, в Великобритании есть ограничения для иностранных инвестиций в авиакосмическую промышленность, в авиационный и морской транспорт, кино-телерадиовещание. В США федеральным законодательством запрещаются иностранные инвестиции в телерадиовещание, телеграф, системы спутниковой связи, атомные электростанции, трубопроводы.

В Италии требуется получить специальное разрешение министерств для вложения иностранного капитала в судостроение и судоходство, авиатранспорт, страхование и банковское дело. В Финляндии запрещена иностранная инвестиционная деятельность в горнодобывающую, деревообрабатывающую, целлюлозно-бумажную промышленность, атомную энергетику, сельское хозяйство, железнодорожный транспорт. В Испании вложение иностранного капитала в любой вид предпринимательской деятельности может осуществляться только на паритетных началах. В Великобритании прямые иностранные инвестиции разрешаются только на основе индивидуального разрешения Банка Англии, во Франции – после подачи декларации в Министерство экономики и финансов.

Либерально к иностранным инвестициям относится США, где не требуется получения специального разрешения на капиталовложения в США. Самой либеральной страной является Германия, где ввоз и вывоз иностранного капитала осуществляется свободно без специальных разрешений и ограничений. Страной с благоприятным инвестиционным климатом является Люксембург.

В Португалии даже создают льготы для привлечения в страну иностранного капитала в приоритетные отрасли, такие как электроника, информатика, биотехнология, химия, туризм. Они предоставляют на льготных условиях в аренду иностранным предприятиям промышленные площади.

Смешанные общества могут создаваться в форме полного товарищества, командитного товарищества, общества с ограниченными возможностями, акционерного общества. Преимущественно используются общества с ограниченными возможностями и акционерные общества. Для организации общества с ограниченными возможностями достаточно двух участников (учредителей), а для акционерного общества требуется 5-7 участников.

Налоговое законодательство различных стран существенно отличается друг от друга. Налог на прибыль в Великобритании составляет 25-35%, в Бельгии – 30-39%, Финляндии – 33%, Италии – 36%, Франции – 37%, Германии –

56%, Испании – 35%. Налог на добавленную стоимость в Великобритании равен 15%, Бельгии – 19%, Франции – 18,6%, Италии 19%.

На территории России созданы свободные экономические зоны, где предоставляются льготные экономические условия для национальных и зарубежных предприятий.

Льготы предоставляются по налогообложению, валютно-финансовому, социальному и таможенному регулированию:

- 1) льготные ставки за использование земли, воды, энергии;
- 2) снижение федеральных налогов;
- 3) ускоренная амортизация;
- 4) освобождение экспорта, производимого в свободной экономической зоне, от квотирования и лицензирования;
- 5) льготные условия валютных расчетов с федеральным бюджетом.

В мире более 700 свободных экономических зон. В индустриально - развитых странах их больше. Так, в Европе 130 свободных экономических зон, в США – 180.

При создании свободных экономических зон государство стремится к повышению уровня конкурентоспособности производства, увеличению притока валюты от экспорта в виде иностранных инвестиций, ускорению освоения новых видов продукции.

В России 13 свободных экономических зон: в Находке, Новгороде, Выборге, Калининграде и др. В Выборге планируется освоение новых наукоемких технологий, создание современных производств, развитие туризма. Новгородская свободная экономическая зона специализируется на выпуске бытовой электроники и туризме. В Находке проводится переработка сырья и продуктов морского происхождения. В Калининграде развито машиностроение, легкая, пищевая промышленность.

Основные цели создания в России свободных экономических зон:

- 1) развитие экспорта;
- 2) увеличение валютных поступлений;

3) активизация внешнеэкономической деятельности России на основе привлечения иностранных инвестиций, передовой технологии.

Сдерживающим фактором развития совместных предприятий являются отсутствие компетентных специалистов по проведению коммерческих переговоров, подготовке документов, менеджеров и маркетологов.

6 ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ И СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

6.1 Товарные стратегии в международном маркетинге

Товарная политика составляет основу системы маркетинга. Основной проблемой выступает приспособление товара к разнообразным условиям внешних рынков.

Различают следующие виды международных товарных стратегий.

1 Стратегия расширения товарных рынков и расширения коммуникаций, т.е. стандартный товар и та же система коммуникаций, как на внутреннем рынке. Эта стратегия характерна для случайного или эпизодического экспорта. При этой стратегии низкие затраты на производство и на маркетинг.

2 Стратегия расширения товарных рынков и адаптации коммуникаций, т.е. стандартный товар и модификация коммуникационных связей. Данная стратегия используется, когда товар обладает различными функциями и может быть использован для удовлетворения различных потребностей, для чего нужны изменения в средствах коммуникации. Например, металлорежущие станки, компьютеры.

3 Стратегия адаптации товара и расширения коммуникаций. Товар подвергается модификации, т.е. разновидности. Эта стратегия применяется, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, но условия его использования имеют различия. Например, сотовые телефоны.

4 Стратегия адаптации товара и адаптации коммуникаций, т.е. стратегия двойной адаптации. Эта стратегия требует больших затрат на производство и на маркетинг, но она позволяет шире использовать возможности зарубежного рынка.

5 Стратегия создания нового товара на основе изобретения или заимствования технологий.

Модификация товара на внешних рынках связана со следующими факторами.

1 Вкусы потребителей, особенно для продовольственных товаров. В РФ предпочитают растворимый кофе, а в других странах – в зернах.


2 Пониженная покупательная способность, требующая снижения цены и, соответственно, снижения качества продукции. Например, ввоз недорогих импортных товаров в Россию.

3 Увеличение надежности товара из-за слабой ремонтной базы в зарубежной стране. Например, ввоз надежной импортной телевизионной техники.

Особое внимание при разработке товарной стратегии следует уделять торговой марке. Торговая марка – это клеймо, знак производителя, которое юридически защищено. Это может быть название предприятия, термин, знак, символ, рисунок. Торговая марка устанавливает оригинальность товара, удостоверяет качество и помогает продвигать товар на рынке.

Система фирменного стиля направлена на создание визуального и смыслового единства предлагаемых предприятием товаров, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль предприятия выступает его визитной карточкой. К основным элементам фирменного стиля относятся:

- товарный знак, например,  - это товарный знак ОАО «КМЗ»;
- логотип, т.е. фирменное начертание наименования предприятия, например, КМЗ;
- слоган, т.е. главный рекламный лозунг, например, «Эльдорадо – родина низких цен»;

- фирменная цветография, т.е. сочетания цветов, шрифтов, система расположения изображений (синий и белый у ОАО «КМЗ», на зеленом фоне природы, голубой воды рвется вперед БМП – 3).

6.2 Системы товародвижения в международном маркетинге

Под политикой распределения (сбыта) понимается совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров к покупателям.

Особенности организации международного распределения товара представлены на рисунке 18.

Оптимальная система сбыта должна способствовать достижению следующих целей:

- 1) максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;
- 2) минимизировать сбытовые издержки;
- 3) оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;
- 4) способствовать созданию долгосрочных длительных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранять его гибкость.

Выбирая наиболее подходящий метод сбыта товара, предприятие решает следующие проблемы.

- 1 Выбирает централизованную или децентрализованную систему сбыта.
- 2 Делает выбор между использованием собственных и сторонних органов продажи, т.е. выбор формы сбыта.
- 3 Выбирает канал сбыта, т.е. прямой или косвенный сбыт.

Различают три формы организации распределения товара:

- собственные органы сбыта;
- сторонние органы, т.е. сбытовые посредники в своей стране;
- сбытовые посредники за рубежом, такие как импортирующие оптовые организации, агенты-комиссионеры, дистрибьюторы, маркетинговые отделения

за рубежом. Торговый агент уполномочен заключать контракты на продажу товара между двумя странами.

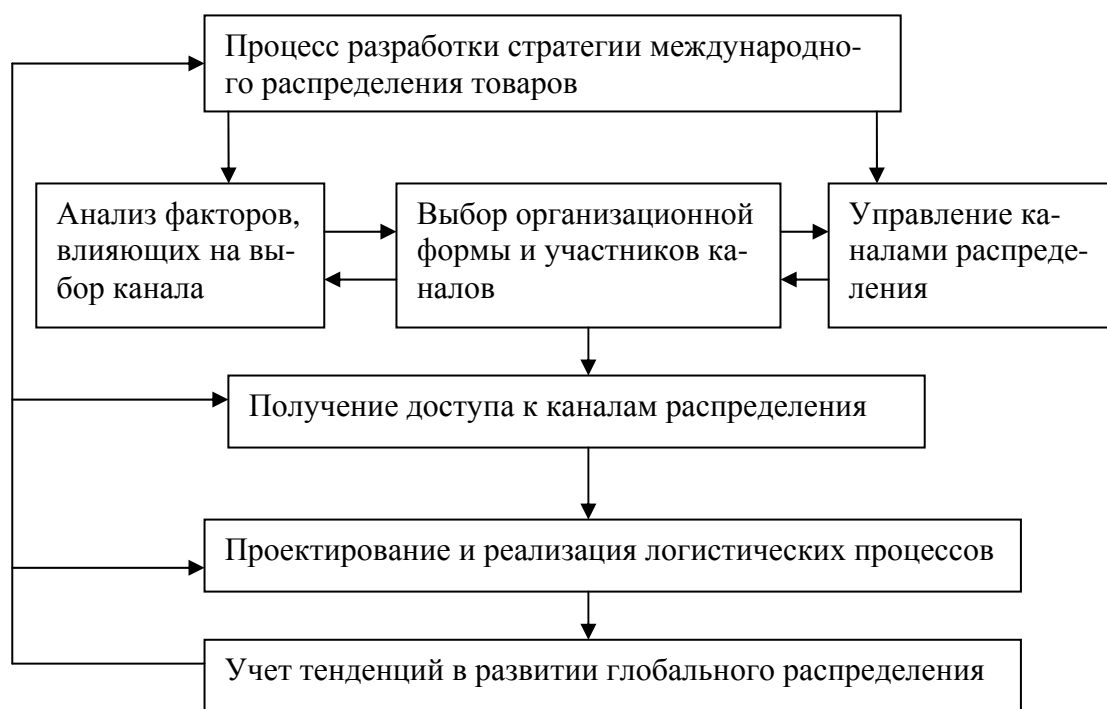


Рисунок 18 - Особенности организации международного распределения товара

Рассмотрим классификацию агентов.

1 Агенты, действующие на условиях комиссии. Они только продают с помощью каталогов или образцов, передают полученные заказы принципалу, то есть компании, которая их наняла. Они чаще используются при торговле товарами производственного назначения.

2 Агенты, выполняющие операции по хранению товаров. Они получают товар и используют технические средства для складирования и перевозки. Агент получает комиссионные за продажу товара и плюс расходы за хранение и перевозку.

3 Агенты по запасным частям и средствам обслуживания. Они обеспечивают обслуживание и ремонт товара. За ремонт агенты взимают плату с потребителя по шкале, согласованной с принципалом.

4 Агенты, предоставляющие кредит. Потребители нуждаются в кредите, их предоставляет агент. Если потребитель не возвращает кредит, то агент выплачивает принципалу возмещение.

Агентства могут состоять из отдельных лиц, групп партнеров или быть представительской компанией. Функции агентства могут выполнять крупные торговые предприятия, торговые дома.

Кроме агентов предприятия пользуются услугами дистрибьюторов, которым предоставляются исключительные права покупать и перепродавать товары в рамках оговоренной территории. Их прибыль возникает как разница между ценой продажи и ценой покупки, а не как комиссионные вознаграждения, уплачиваемые экспортером.

Маркетинговые отделения за рубежом занимаются разработкой комплекса маркетинга за рубежом, транспортировкой, складированием, обслуживанием товара, его ремонтом и сбытом. Маркетинговая дочерняя компания за рубежом отличается от маркетингового отделения тем, что она включается в состав головной компании как местная компания, она имеет все права местной компании, а именно может оказывать помощь в сбыте, защищает основную компанию от юридических и налоговых претензий.

Разнообразие каналов распределения (сбыта) продукции позволяет выбрать оптимальный вариант сбыта. На один и тот же товар, но на разных зарубежных рынках могут быть различные варианты сбыта.

7 МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

7.1 Понятие и виды международных коммуникационных стратегий

Эффективная работа на зарубежном рынке требует систематического формирования спроса и стимулирования сбыта продукции. Эти мероприятия реализуются на международных рынках в рамках коммуникационной полити-

ки. Виды международных коммуникационных стратегий на зарубежном рынке сгруппированы в таблице 7.

Таблица 7 – Международные коммуникационные стратегии на зарубежном рынке

Целевые сегменты зарубежного рынка	Международные коммуникационные стратегии			
	Стратегия формирования спроса на экспортный товар	Стратегия стимулирования сбыта продукции на зарубежном рынке	Стратегия обеспечения связи с общественностью	Стратегия прямого маркетинга
1 Потребители среднего класса	1 Информативная международная реклама 2 Пропаганда популяризации товаров 3 Ярмарки	1 Проведение праздничных распродаж 2 Установление льготных цен 3 Распространение образцов, предложения о возврате денег 4 Проведение конкурсов среди зарубежных покупателей, продавцов, торговых посредников 5 Выдача премий и зачетных талонов покупателям	1 Отслеживание материалов в прессе и на телевидении о предприятии 2 Проведение презентаций экспортных товаров 3 Организация радиопередач 4 Создание телефильмов	1 Прямая реклама путем личного вручения потребителям рекламных материалов и по почте 2 Персональная продажа
2 Состоятельные потребители	1 Позиционирование рекламы на целевую аудиторию 2 Пропаганда популяризации товаров 3 Выставки	1 Распределение купонов среди покупателей на получение скидки с цены товара 2 Разработка упаковки товара	1 Привлечение лидеров общественного мнения 2 Проведение пресс - конференций, симпозиумов 3 Создание кинофильмов	1 Посылочная торговля по каталогам и прейскурантам 2 Установление личных взаимоотношений с покупателями 3 Персональная продажа
3 Региональные зарубежные рынки	1 Демонстрация особенностей продукции на выставках 2 Активная реклама в прессе 3 Наружная реклама 4 Пропаганда популяризации товаров 5 Ярмарки	1 Проведение лотерей 2 Совместная реклама с дистрибьюторами 3 Выдача премий и зачетных талонов покупателям, продавцам и торговым посредникам	1 Проведение юбилейных мероприятий 2 Общественная и благотворительная деятельность 3 Спонсорская деятельность	1 Телемаркетинг 2 Организация публичных выступлений 3 Демонстрация товара в реальных условиях пользования

Международная коммуникационная политика представляет собой перспективный курс действий предприятия, направленный на его взаимодействие с субъектами маркетинговой системы на основе коммуникационной стратегии.

Международная коммуникационная стратегия – это совокупность мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия партнеров по бизнесу путем установления, поддержания и развития связей с клиентами для увеличения сбыта продукции.

Международными коммуникационными стратегиями являются:

- 1) стратегия формирования спроса на товар;
- 2) стратегия стимулирования международного сбыта продукции;
- 3) стратегия обеспечения связей с общественностью;
- 4) стратегия прямого маркетинга.

7.2 Стратегия формирования спроса на экспортный товар

Стратегия формирования спроса на экспортный товар включает следующие инструменты:

- 1) международную рекламу;
- 2) пропаганду;
- 3) участие в выставках и ярмарках.

Эти инструменты обращены к потенциальному покупателю, знакомят его с новым товаром.

Международная реклама – это форма неличного представления и продвижения экспортной продукции, оплачиваемая установленными заказчиками, которая служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя наиболее эффективные приемы и методы.

К особенностям международной рекламы относятся:

- 1) необходимость знания специфики каждого зарубежного рынка;
- 2) учет требований к экспортному товару оптовиков и индивидуальных потребителей.

К международной рекламе предъявляются следующие требования:

1) максимальная приспособленность к особенностям экономических, культурных и бытовых условий зарубежных стран. Например, реклама в развивающихся странах должна учитывать особенности, вытекающие из материального уровня жизни, степени грамотности населения, национальных обычаев, религии. В некоторых азиатских и африканских странах установлены ограничения в использовании рекламных средств, не отвечающих исповедуемой в этих странах религии. Так, например, запрещено изображать на рисунках людей, всех животных. Для неграмотного населения изображение товара становится его названием;

2) она должна быть адресована определенной группе покупателей. Например, покупатели среднего класса, состоятельные покупатели;

3) рекламируемый товар должен учитывать вкусы разных групп потребителей;

4) она должна соответствовать законам зарубежной страны, ее моральным и эстетическим нормам;

5) она должна быть эффективной и правдивой;

6) в ней не должно содержаться прямых сравнений с продукцией конкурентов;

7) время и место рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара;

8) она должна учитывать сезонность спроса;

9) она должна проводиться постоянно, систематически и непрерывно.

Практика применения рекламы на зарубежных рынках таит в себе серьезные проблемы ввиду различия культуры, языка, отношения к рекламе. Поэтому для упрощения различий применяется стандартизация международных коммуникационных средств. Стандартизация касается общей рекламной стратегии, творческой идеи послания. Она сокращает расходы на рекламу. В большинстве стран закон ограничивает свободу рекламы, особенно рекламного обращения.

Экспортер, желающий провести рекламу за рубежом, имеет следующий выбор:

- 1) подобрать одно из своих агентств, которое напрямую работает с зарубежными рекламными компаниями или через его представителя в нашей стране;
- 2) подобрать такое агентство, которое имеет свои филиалы в других странах;
- 3) подобрать местные агентства на каждом отдельном рынке.

Крупнейшие рекламные агентства находятся в США, Японии, Великобритании.

Критериями выбора агентства на каждом конкретном рынке могут быть:

- величина охвата рынка;
- качество обслуживания;
- объем затрат на рекламу;
- потребность в международном сотрудничестве;
- структура компании.

Законодательной основой для рекламной деятельности на международном рынке является Международный кодекс рекламной практики. На его основе разработан Кодекс рекламной практики России, принятый в 1992 г. В настоящее время следует руководствоваться Федеральным законом «О рекламе» № 108-ФЗ, принятым в 1995 г., Указом Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» № 161, принятым в 1995 г., Указом Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» № 1183, принятым в 1994 г.

Международная пропаганда включает использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах массовой информации зарубежной страны, доступных для чтения, просмотра или прослушивания клиентами предприятия.

Международной пропагандой пользуются для популяризации экспортных товаров, деятельности предприятий и стран. Предприятия прибегают к пропаганде для привлечения иностранных инвестиций, обеспечения себе международной поддержки. Она влияет на уровень общественной осведомленности и

обходится во много раз дешевле, чем реклама, так как не надо платить за место и за время, а оплачивается только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов.

Участие в международных выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге и эффективным методом в конкурентной борьбе. Особенно активно международные выставки и ярмарки проводятся в Германии, Англии, США, Франции, Италии, на долю которых приходится 67% всех проводимых международных выставок и ярмарок.

Международная выставка – это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью для ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса. На выставках лично встречаются производители с потребителями и с потенциальными покупателями, демонстрация товаров автоматически преодолевает коммуникационные барьеры.

Международные выставки могут быть всемирными, универсальными, тематическими, специализированными. Во всемирных выставках принимают участие подавляющее большинство стран мира, они не преследуют коммерческих целей, а носят политический, научный и пропагандистский характер. Организация всемирных выставок поддерживается государством и дипломатическими каналами. Универсальные выставки охватывают номенклатуру многих отраслей народного хозяйства. Тематические выставки представляют продукцию смежных отраслей, например, «Охрана здоровья», «Защита окружающей среды». На специализированных выставках выставляются товары одной отрасли, например, машины и оборудование.

Цели участия в выставке могут быть следующие:

- 1) принятие заказов на стенде;
- 2) получение запросов для дальнейших переговоров;
- 3) популяризация предприятия, его товара, чтобы получить доходы в будущем;

- 4) выявление агентства и дистрибьюторов;
- 5) оценка пригодности товара к данному рынку.

Перед участием в выставке надо:

- определить аудиторию, на которую нацелена выставка;
- направить письма этой аудитории;
- заранее разослать материал прессе.

Оформление стенда включает в себя:

- выбор товаров для стенда;
- дизайн стенда;
- место стенда в зале выставки;
- выбор сотрудника, обслуживающего стенд;
- обеспечение перевозчиком, если это необходимо;
- определение исполнителя, ответственного за выставку.

Бюджет выставки включает в себя затраты на:

- дизайн стенда;
- перевозку экспонатов туда и обратно;
- монтаж и демонтаж стенда;
- аренду площади под стенды;
- транспортные расходы;
- оплату перевозчиков;
- оплату за телефон, за фотографирование;
- непредвиденные расходы.

Международная ярмарка – это международная выставка образцов, международный рынок продукции, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени в одном и том же месте. На ярмарке торговля осуществляется строго по образцам. Наиболее известными международными ярмарками признаны ярмарки во Франкфурте-на-Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе.

Международные выставки и ярмарки позволяют в короткое время с помощью индивидуальных контактов охватить информацией о товаре широкую

аудиторию потенциальных потребителей. Потенциальные потребители имеют возможность на выставках и ярмарках осмотреть выставленные товары, ознакомиться с ними в действии, сопоставить однотипные товары, выявить перспективные направления научно-технического прогресса, установить контакты с представителями, провести переговоры, заключить контракты.

Выставки и ярмарки проводятся в праздничной обстановке, что настраивает посетителей на конструктивный лад. Посетители приходят на них с профессиональным интересом, с заинтересованностью к приобретению товаров.

7.3 Стратегия стимулирования международного сбыта продукции

Стимулирование международного сбыта продукции представляет собой маркетинговую деятельность по продвижению товаров на мировые рынки, направленную на приближение товара к покупателю в отличие от рекламы, приближающей покупателя к товару.

Средства стимулирования международного сбыта продукции весьма привлекательны, так как дают более быструю по сравнению с рекламой отдачу в виде увеличения объема продаж, но при этом охватывают значительно меньшее число потенциальных покупателей. Они характеризуются относительно низкими затратами средств и высокой эффективностью.

Главной особенностью стимулирования международного сбыта продукции является многообразие предлагаемых средств, которые в зависимости от объекта стимулирования делятся на три группы:

- 1) стимулирование потребителей на зарубежных рынках;
- 2) стимулирование торговых посредников;
- 3) стимулирование сотрудников международных сбытовых подразделений компании.

Особое значение в международном маркетинге занимают средства стимулирования торговых посредников и сотрудников зарубежных сбытовых служб компании (рисунок 19).

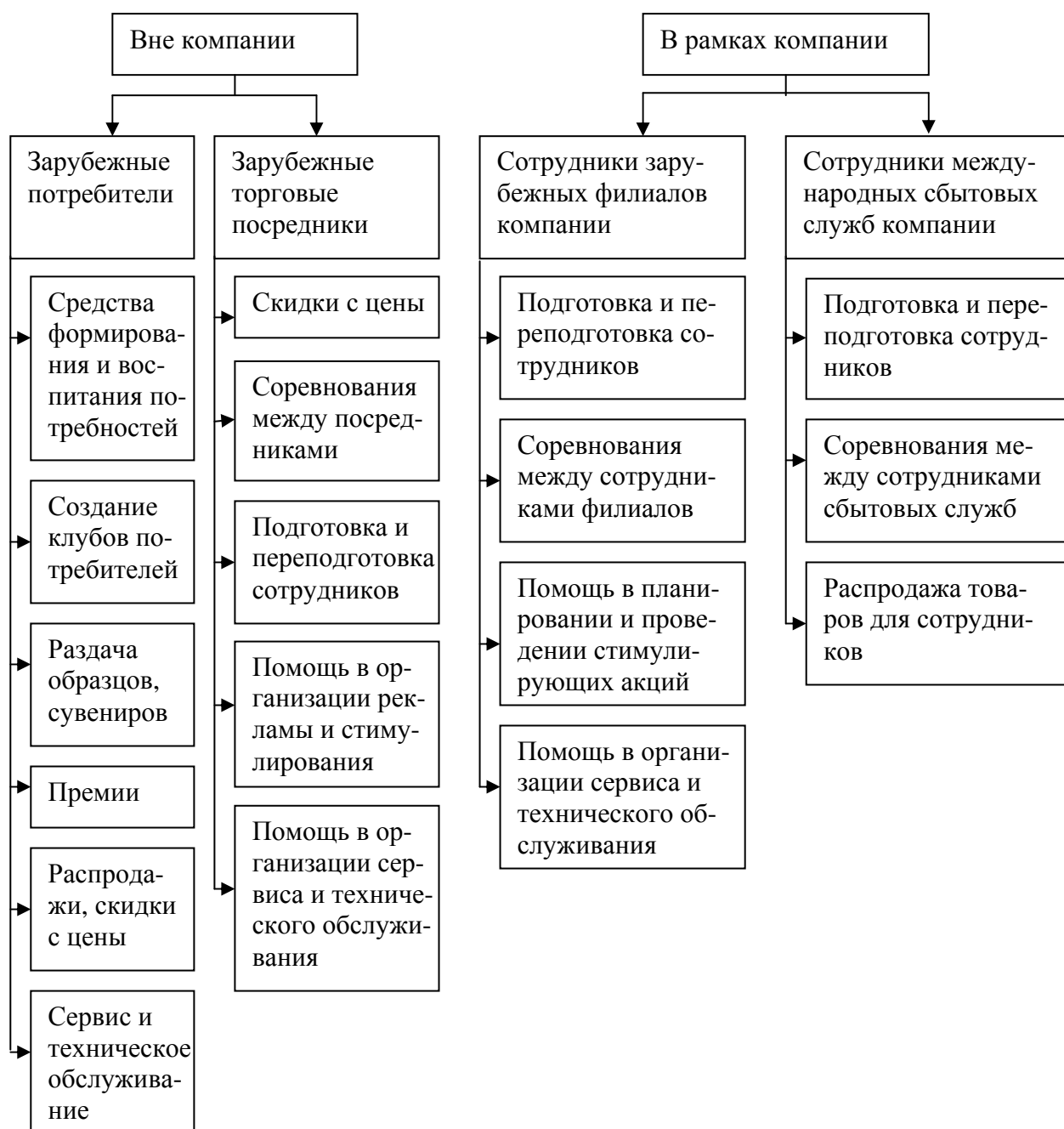


Рисунок 19 – Средства стимулирования международного сбыта продукции

Крупные компании для стимулирования труда своих сотрудников имеют разработанные системы обучения, подготовки и переподготовки, оказания помощи. В школах бизнеса или непосредственно на предприятиях слушатели обучаются передовым методам организации стимулирования зарубежных продаж, особенностям ведения переговоров с зарубежными партнерами.

Соревнования и конкурсы по итогам работы сотрудников сбытовых служб проводят по показателям объема продаж, числа освоенных зарубежных рынков, объема полученной прибыли. Награждение сотрудников осуществляется в виде предоставления за счет предприятия отдыха с семьей на зарубежном или отечественном курорте в течение недели, денежного вознаграждения в размере среднемесячной заработной платы, выдачи долгосрочного кредита под льготный процент или без процентов за счет предприятия.

Для стимулирования труда торговых посредников и сотрудников сбытовых подразделений используют прогрессивные скидки за количество и объем покупки, скидки за активное рекламных кампаний и кампаний по стимулированию продаж, издают специализированные журналы.

Премии предоставляются либо всем без исключения покупателям данного товара, либо на конкурсной или лотерейной основе. Это позволяет дифференцировать покупательское восприятие товаров данного предприятия по отношению к конкурентам, повышает степень их лояльности к нему.

Сервис и техническое обслуживание включают предоставление покупателю услуг по продаже, доставке и использованию товара, включая чашку кофе, чая или воды, специальную упаковку товара при международной торговой сделке, специальную ознакомительную программу для делегации потенциальных покупателей. Сервис в международном маркетинге призван обеспечить оптимальное удобство в приобретении и последующем использовании экспортируемого товара.

7.4 Стратегия обеспечения связи с общественностью

Связь с общественностью, или паблик рилейшенз, – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между предприятием и общественностью, от которой зависит успех функционирования этого предприятия.

Паблик рилейшенз служит движущим механизмом продвижения продукции на международный рынок, обеспечивая успех и оберегая предприятие от финансовых и моральных потерь.

Стратегия обеспечения связи с общественностью направлена на формирование и поддержание положительного образа предприятия, его высокого престижа и имиджа на государственном и международном уровнях.

Имидж компании определяется впечатлением, которое создается ею с помощью сотрудников, потребителей и общественного мнения. Высокий имидж является стимулирующим средством для привлечения потребителей к товарам данного предприятия.

Установление связи с общественностью в международном маркетинге включает:

- 1) анализ, исследования и постановку задач;
- 2) разработку программ и сметы;
- 3) осуществление программ;
- 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Программы паблик рилейшенз направлены на завоевание надежной репутации предприятия, то есть создание атмосферы доверия и осуществления единой стратегии предприятия. Цель программ паблик рилейшенз в зарубежной деятельности сводится к защите и повышению репутации экспортных товаров. Очень сложно знать детально специфику общественного мнения зарубежной страны. Поэтому прибегают к услугам профессиональных служб. Необходимость использования родного языка при подготовке публикаций, выставочных текстов очевидна.

Основная задача паблик рилейшенз состоит в создании высокого престижа, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к предприятию.

Средства, используемые паблик рилейшенз в международной сфере:

- 1) пресс-конференции;
- 2) презентации;

- 3) симпозиумы;
- 4) теле-, кинофильмы, радиопередачи;
- 5) юбилейные мероприятия;
- 6) общественная и благотворительная деятельность;
- 7) спонсорство.

Работа с общественностью базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности, единства слова и дела.

В международных компаниях сложились влиятельные отделы по связям с общественностью, которые выполняют функции по созданию и поддержанию высокого имиджа компании в международном масштабе. Работники отделов по связям с общественностью определяют содержание информации о компании, ее тональность для формирования фирменного имиджа. Они отвечают за организацию брифингов, пресс-конференций, готовят статьи в печать, организуют презентации, юбилейные торжества, благотворительные мероприятия.

Значительное влияние на развитие связей с общественностью большинства стран оказал рост благосостояния общества, повышение его культурного уровня, информатизация. Потребители стали требовать больше знаний и информации о товаре, предприятии и относиться к ним избирательно. Компаниям в настоящее время стало невозможно открыто манипулировать общественным мнением в отношении себя и своих товаров. Им приходится использовать завуалированные методы и учитывать то, что потребитель приобрел информационную самостоятельность и независимость. Поэтому для международных маркетологов стоит задача повышения компетентности в вопросах разработки имиджа и корпоративной культуры компании, чтобы устанавливать связи с общественностью более утонченными и косвенными методами для повышения ее международных конкурентных позиций.

Для повышения престижа компании активно проводят благотворительные акции, организуют посещение своих компаний покупателями, проводят дни открытых дверей, экскурсии, выступают спонсорами научных, культурных и спортивных мероприятий, проводят семинары, развивают свою деятельность

в сфере защиты окружающей среды, обеспечения безопасности человека, здравоохранения, защиты прав потребителей, культуры, науки.

Повышение престижа компании, связанное с повышением социальной ответственности и роли компании в обществе, дает значительные преимущества в завоевании высокого конкурентного положения на международном рынке.

7.5 Стратегия прямого маркетинга

Прямой маркетинг – это наука и искусство непосредственного воздействия на потребителя для реализации продукции и развития прямых отношений с ним.

Прямой маркетинг исключает предварительный контакт покупателя с товаром до момента его доставки. Например, заказы по почте, телефону, общение с агентами, каталогами. Сотрудники предприятия непосредственно участвуют в распространении нужной для него информации.

К мероприятиям прямого маркетинга относятся:

- 1) прямая реклама;
- 2) персональная продажа;
- 3) телемаркетинг;
- 4) посылочная торговля по каталогам и прейскурантам.

Прямая реклама осуществляется путем личного вручения рекламных материалов, почтовой рассылки, личных взаимоотношений с клиентами, публичных выступлений.

Персональная продажа – это работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования.

Телемаркетинг – это продажа с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона.

Наиболее эффективным инструментом международной коммуникационной политики является прямая почтовая реклама - директ-мейл. Она адресна, в

отличие от обычной рекламы. Предприятие составляет банк данных имеющихся и потенциальных потребителей, вступает с ними в контакт, обеспечивая канал обратной связи. В конверт кладется сопроводительное письмо, проспект предприятия или товара, обратный адрес, телефон.

Прямой маркетинг наиболее эффективен, когда предприятие небольшое, его возможности по проведению работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничены, покупатели сконцентрированы на одной территории, требуется демонстрация товара в действии, стоимость единицы продукции высокая.

Важным преимуществом прямого маркетинга выступает простота вхождения на зарубежный рынок и низкий стартовый капитал. Это дает возможность завоевать зарубежный рынок в короткие сроки, позволяет с минимальными затратами выяснить покупательские предпочтения.

8 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

8.1 Факторы, влияющие на уровень цен на внешних рынках

Трудности ценообразования на внешнем рынке связаны с тем, что в каждой стране существуют свои критерии оптимальной цены, на которую влияют затраты, покупательная способность, ценность, качество, имидж товара.

Цена товара в международной торговле не устойчивая, на нее влияет множество факторов. Множественность цен объясняется протекционизмом, таможенными барьерами, наличием торговых и валютных зон. На один и тот же товар в мировой торговле цены дифференцируются.

По сырьевым товарам мировые цены определяются уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, ценами бирж, аукционов. По готовым изделиям на уровень цен решающую роль оказывают ведущие предприятия, выпускающие и экспортирующие определенные виды готовой продукции.

Мировая цена выражает интернациональную цену производства, складывающуюся на мировом рынке. Под влиянием конкуренции сначала выравниваются нормы прибыли на капитал внутри страны и формируются национальные цены. Затем из национальных цен отдельных стран, выводящих на мировые рынки одинаковые товары, образуется интернациональная цена, лежащая в основе мировой цены.

Выделяют три группы факторов, влияющих на уровень цен.

1 Факторы, влияющие на объем предложения товаров.

Уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товаров.

Уровень научно - технического прогресса.

Степень монополизации предложения товара.

Ценовая политика экспортеров товара.

2 Факторы, влияющие на объем спроса товаров.

Полезность товара.

Научно - технический прогресс.

Покупательная способность потребителей.

Изменение цен других товаров.

Степень монополизации спроса.

Уровень конкуренции на данном сегменте рынка.

3 Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов.

Фаза экономического цикла.

Инфляция.

Краткосрочные колебания спроса и предложения.

Мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами.

Канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

Рассмотрим сначала факторы, влияющие на объем предложения товаров. Уровень текущих издержек определяет нижний предел рыночной цены. Цена должна возмещать издержки и приносить прибыль.

Влияние научно - технического прогресса выражается в совершенствовании технологии производства и, следовательно, в снижении издержек. Научно - технический прогресс является ценопонижающим фактором.

Степень монополизации предложения товара проявляется в контроле продавцом уровня цены товара. Продавец выбирает между высокой и низкой ценой. Чем выше степень монополизации предложения, тем больше влияние предприятий - производителей на уровень цены и тем больше монопольная сверхприбыль.

Существенная монополизация рынка характерна для следующих типов рынка:

- а) монополия, когда один продавец;
- б) олигополия, когда на рынке действует ограниченное количество продавцов товаров с незначительной дифференциацией потребительских свойств;
- в) монополистическая конкуренция, когда на рынке действует большое количество продавцов товаров с существенной дифференциацией потребительских свойств. Дифференциация потребительских свойств товара обуславливает возникновение контроля каждого из продавцов над ценой его товара.

Предотвратить вторжение конкурентов легче и дешевле, чем конкурировать с ними после их вторжения на данный рынок, так как они будут яростно защищать сделанные инвестиции.

Ценовая политика экспортеров товара служит обоснованием выбора цены. Целями предприятия могут быть установление разовой цены на выходе на рынок с новой продукцией, изменение цены из-за изменения спроса, изменение цены под давлением конкурентов. Различают несколько ценовых стратегий:

- 1) стратеги премиальных цен или защитных цен;
- 2) стратегия исчерпания и проникновения;
- 3) стратегия ценовой дифференциации;
- 4) стратегия ценополитического балансирования или ценового выравнивания.

Рассмотрим факторы, влияющие на объем спроса.

Чем выше степень полезности товара для потребителей, тем выше цена на внешнем рынке. Влияние научно - технического прогресса выражается в улучшении потребительских свойств товара, увеличении его полезности. Улучшение потребительских свойств экспортируемых товаров приводит к увеличению спроса на них.

Если увеличивается покупательная способность потребителей, то это приводит по товарам высокого качества к повышению спроса, а если уменьшается, то к снижению спроса. Для товаров низкого качества - наоборот.

Изменение цен других товаров зависит от типа товара, цена которого изменяется. Увеличение цен на одни товары вызывает повышение спроса на экспортируемый товар и наоборот.

Степень монополизации спроса. Если круг потребителей товара резко ограничен, то покупатели получают власть над ценами и могут извлекать монопольную сверхприбыль за счет занижения цен. Если на рынке один потребитель, то это монополия, а если несколько потребителей - то олигополия.

Уровень конкуренции определяет уровень цены. На различных сегментах зарубежного рынка складываются неодинаковые уровни конкуренции. Если конкуренция низкая, то устанавливается более высокая цена.

Теперь рассмотрим факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара.

На динамику цен мирового рынка оказывают влияние экономические циклы, объективной основой которых являются циклы воспроизводства основных фондов предприятий. Изменение цен в зависимости от фазы экономического цикла имеет следующую закономерность:

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

Инфляция в мировой экономике приводит к постоянной тенденции к повышению цен. Следствием инфляции является увеличение подвижности цен на мировом рынке.

Краткосрочные колебания спроса и предложения – это сезонные колебания, изменение цен при вынужденных продажах и при вынужденных закупках.

Мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами проявляются по следующим каналам:

а) государственное регулирование цен внутреннего рынка посредством гарантирования производителем уровня продажных цен, например, единые закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию в странах «общего рынка»;

б) таможенная политика, которая включает установление импортных пошлин, количественное ограничение импорта, лицензирование. С помощью этих средств государство в какой-то мере ограждает внутренний рынок и способствует повышению цен на товары местных предприятий;

в) бюджетное субсидирование экспорта. Чтобы повысить конкурентоспособность отечественных товаров путем снижения экспортных цен, правительство выдает экспортерам субсидии, которые представляют собой доплату к экспортной выручке до уровня внутренних цен.

Канал, по которому осуществляется внешняя торговля, оказывает влияние на уровень цены. Если это транснациональная корпорация, то цены устанавливаются на минимальном уровне, если контрактная система, то устанавливаются цены «свободной» торговли исходя из спроса и предложения.

8.2 Процесс разработки ценовой политики предприятия на зарубежном рынке

Стремясь максимизировать прибыль, предприятие разрабатывает ценовую политику. Процесс разработки ценовой политики предприятия представлен на рисунке 20.

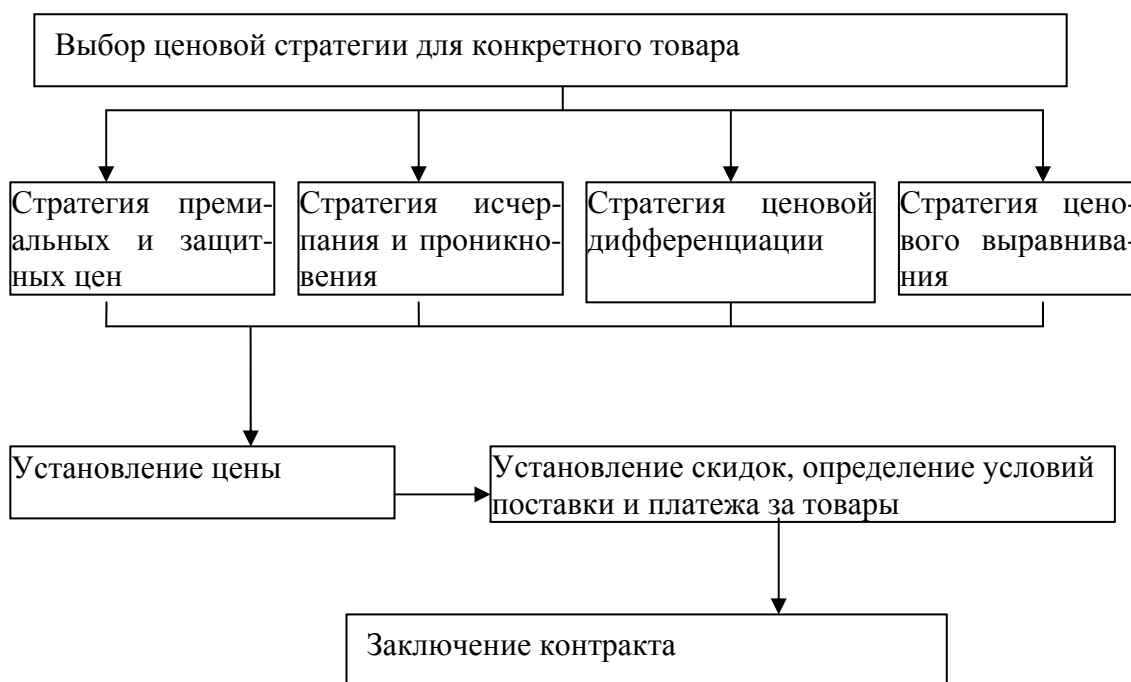


Рисунок 20 - Процесс разработки ценовой политики предприятия

Стратегия премиальных и защитных цен – это установление высоких цен на товар с целью максимизации прибыли с каждой проданной единицы товара.

Стратегия истощения и проникновения – это стратегия «снятия сливок».

Стратегия ценовой дифференциации – это когда на один и тот же товар устанавливается разная цена для различных групп потребителей.

Стратегия ценового выравнивания состоит в том, что прибыль от реализации одних товаров покрывает убытки, возникающие по другим товарам.

На изменение цен в международной торговле большое влияние оказывает колебание валютных курсов. Обычно экспортер стремится установить цену в валюте своей страны. Это дает два преимущества:

- 1) простота для своих работников;
- 2) риски в связи с изменением курса валют лежат на иностранном потребителе.

Экспортер может предложить цену в долларах США или евро. В этом случае он автоматически берет на себя риск по изменению курса валюты. Для снижения риска экспортер обычно подстраховывает себя путем покупок на ва-

лотной бирже валюты на определенный срок (опцион). Хеджирование не дает полной гарантии от убытков, но уменьшает их.

В случае девальвации валюты в своей стране экспортеру открываются следующие возможности:

1) сохранить цену в данной валюте, что означает для покупателя снижение цены;

2) сохранить цену в иностранной валюте, увеличив соответственно цену в своей валюте;

3) установить среднюю цену между этими двумя крайними точками.

Экспортер должен подсчитать дополнительные затраты, связанные с девальвацией, скорректировать цену, учитывая действия конкурентов.

8.3 Особенности установления экспортных цен в международной торговле

Для определения уровня цен на зарубежном рынке необходимо провести анализ текущих цен этого рынка. Этот анализ включает в себя сбор информации о текущих ценах мирового рынка, его систематизацию и анализ, определение тенденций изменения рыночных цен.

В зависимости от числа посредников в международной торговле различают следующие виды цен:

- цены производителей;
- оптовые цены;
- розничные цены.

Цена производителя отражает все денежные затраты предприятия на производство и реализацию продукции.

Оптовая цена включает цену производителя и прибыль.

Розничная цена равна оптовой цене плюс снабженческо-сбытовая надбавка и плюс торговая надбавка. Чем больше посредников, тем выше снабженческо-сбытовая надбавка.

Контрактные цены отражают действительный уровень цен при определенных условиях поставок и платежа. В зависимости от условий поставок различают следующие виды цен в соответствии с международной системой «ИНКОТЕРМС-90» (рисунок 21).

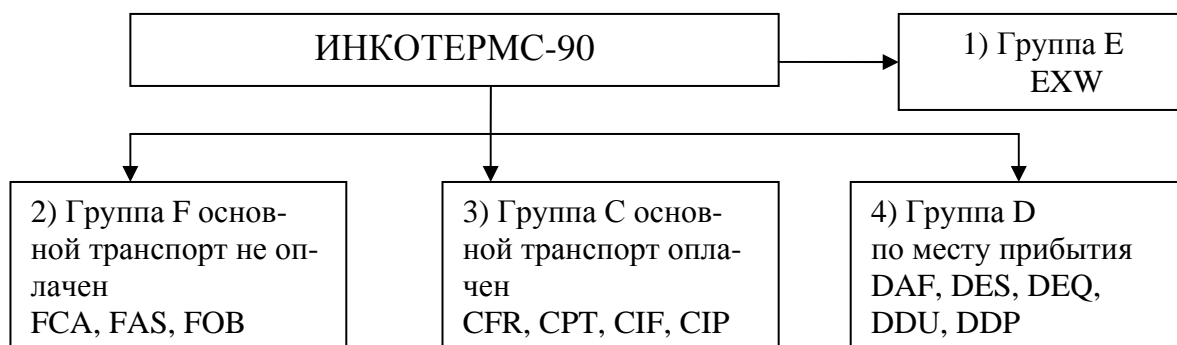


Рисунок 21 - Виды цен в соответствии с международной системой «ИНКОТЕРМС-90»

Группа E. Цена EXW – это франко-завод;

Группа F. Цена FCA – это франко-перевозчик, названный пункт;

Цена FOB – это свободен на борту судна (не несет страховых обязательств);

Цена FAS – это свободен вдоль судна (несет);

Группа C. Цена CFR включает стоимость товара и фрахт (аренда судна);

Цена CPT – это фрахт оплачен до порта;

Цена CIF – это стоимость товара, стоимость страховки и фрахт;

Цена CIP – это фрахт, страховка оплачены до порта;

Группа D. Цена DAF – это цена франко-граница;

Цена DES – это товар, поставленный франко-палуба;

Цена DEQ – это товар, поставленный франко-пристань;

Цена DDU – это товар, поставленный без оплаты пошлины;

Цена DDP – это товар, поставленный с оплатой пошлины.

Процедура установления цены на экспортную продукцию включает в себя следующие этапы.

1 этап. Установление исходной базовой цены.

1.1 Выбор ценовой политики.

- 1.2 Исследование конъюнктуры рынка.
- 1.3 Выбор метода ценообразования.
- 1.4 Анализ спроса на экспортируемый товар.
- 1.5 Определение издержек, связанных с производством и экспортом товара.
- 1.6 Учет психологических аспектов восприятия цены потребителем.
- 1.7 Учет уровня конкуренции на целевом сегменте мирового рынка.
- 2 этап. Установление окончательной цены с учетом коммерческих условий поставки товара.
 - 2.1 Учет скидок.
 - 2.2 Учет базисных условий поставок.
 - 2.3 Учет условий платежа.
 - 2.4 Учет вида канала распределения.
 - 2.5 Учет «скольжения» цены.

8.4 Методы и порядок расчета текущих цен на экспортную продукцию

На экспортную продукцию используются следующие методы ценообразования:

- 1) метод «текущие издержки плюс прибыль»;
- 2) метод целевой прибыли;
- 3) метод установления цены с учетом спроса;
- 4) метод среднемировых цен;
- 5) метод установления цены на основании ощущаемой ценности товара;
- 6) установление цены на международном тендере;
- 7) определение цены на основании сметы затрат.

Порядок расчета экспортной цены товара.

- 1 Формирование исходных данных по экспортному объему.
- 2 Определение характера экспортной ценовой политики.
- 3 Табличное представление данных по ценам сравниваемых изделий.
- 4 Приведение данных к единым условиям поставки изделий.

- 5 Введение поправок на условия платежа.
- 6 Введение поправок на количество поставляемых на экспорт изделий.
- 7 Введение поправок на срок поставки.
- 8 Учет поправок (скидок) на уторговывание.
- 9 Расчет цены с учетом коммерческих поправок.
- 10 Введение поправок на комплектацию.
- 11 Учет параметрических различий сравниваемых изделий.
- 12 Расчет приведенной цены (приводят к сроку сделки).
- 13 Расчет контрактной цены с учетом средних мировых индексов цен.
- 14 Утверждение цены.

Для экспортных операций оптимальным уровнем цены принято считать среднюю величину из цен конкурентов, но при выходе на рынок с высоким уровнем конкуренции в развитых странах справедливо принимать самую низкую из цен конкурентов.

8.5 Виды таможенных тарифов на зарубежном рынке

Таможенные тарифы – это инструменты государственного регулирования внешней торговли. Различают следующие виды таможенных тарифов:

- 1) таможенная пошлина;
- 2) налог на добавленную стоимость (10% по продовольственным и 18% по промышленным товарам);
- 3) акцизы (по списку Правительства РФ);
- 4) сборы на выдачу лицензий таможенными органами и возобновления действия лицензий;
- 5) сборы за выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению и возобновление действия аттестата;
- 6) таможенные сборы за таможенное оформление (0,1% таможенной стоимости товара);
- 7) таможенные сборы за хранение товаров;

- 8) таможенные сборы за таможенное сопровождение товаров;
- 9) плата за информирование и консультирование;
- 10) плата за принятие предварительного решения;
- 11) плата за участие в таможенных аукционах;
- 12) таможенные платежи, взимаемые по единым ставкам;
- 13) сбор за включение банков и других крупных учреждений в реестр таможенной службы;
- 14) другие налоги, взимание которых возложено на таможенные органы.

Размер специфической ввозной таможенной пошлины ($P_{\text{ввозная}}$) рассчитывается по формуле:

$$P_{\text{ввозная}} = N * P_{\text{ед.}} * K_{\text{ЭКЮ}} / K_{\text{валюты}},$$

где N – количество товара;

$P_{\text{ед.}}$ – ставка ввозимой таможенной пошлины в ЭКЮ за единицу товара;

$K_{\text{ЭКЮ}}$ – курс ЭКЮ, установленный ЦБ РФ на дату принятия таможенной декларации;

$K_{\text{валюты}}$ – курс валюты, в которой указана таможенная стоимость товара на дату принятия таможенной декларации.

ЭКЮ – это европейская расчетная единица.

Эта формула применяется для тех товаров, которые облагаются таможенной пошлиной по ставкам ЭКЮ за единицу товара.

Для товаров, облагаемых ввозной таможенной пошлиной по ставкам в процентах к таможенной стоимости товара применяется другая формула:

$$P_{\text{ввозная}} = S_{\text{таможенная}} * P_{\text{ввозная}},$$

где $S_{\text{таможенная}}$ – таможенная стоимость ввозимого товара;

$P_{\text{ввозная}}$ – ставка ввозной таможенной пошлины, %.

Налог на добавленную стоимость равен:

$$\text{НДС} = (S_{\text{таможенная}} + P_{\text{ввозная}} + \text{Акциз}) * N_{\text{НДС}}/100\%,$$

где $N_{\text{НДС}}$ – ставка налога на добавленную стоимость, %.

При неуплате или просрочке уплаты таможенных платежей таможенными органами взыскивается цена в размере 0,3% с суммы недоимки за каждый день просрочки, включая день уплаты.

9 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ «ВЫБОР ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА»

ВВЕДЕНИЕ

Проведение практических занятий по дисциплине «Международный маркетинг» имеет целью расширение кругозора студентов в области маркетинга, развитие представлений о выходе предприятия на зарубежный рынок, о сферах практического применения полученных знаний, закрепление полученного лекционного материала с помощью выполнения последовательного ряда работ, предлагаемых данными методическими указаниями.

Проведение практических занятий по данной дисциплине основано на анализе кейса - конкретной экономической ситуации. Эта форма обучения развивает навыки, необходимые в процессе принятия решения и выработки конкретных путей реализации решения. Обсуждение кейса в аудитории способствует выявлению и развитию ценнейших качеств, которые необходимы будущим маркетологам: это умение логично и аргументированно изложить свою позицию, убедить в правоте окружающих, соединить их в единый коллектив, нацеленный на выполнение поставленной задачи.

По окончании практического курса каждый студент в письменном виде сдаёт отчёт для проверки преподавателю.

1 Общие правила анализа кейсов

Маркетинговый кейс – это описание маркетинговой ситуации с позиции независимого представителя или незаинтересованной организации.

Кейс представлен в виде повествовательного описания со статистическими данными, отражающими существующую ситуацию на ОАО «Завод деревообрабатывающих станков». Он иллюстрирует маркетинговую ситуацию, сложившуюся на данном предприятии. В нём нет достаточного количества информации, поэтому допускается самостоятельное решение отдельных вопросов.

Кейс как научный метод решения проблемы характеризуется следующими этапами его реализации:

1 Обзор информации.

2 Постановка проблемы.

3 Определение и систематизация факторов, обеспечивающих построение прогнозов.

4 Постановка альтернатив и выбор альтернативы.

5 Исследование выбранного направления деятельности.

Принципы анализа кейсов:

- 1) внимательно прочитайте кейс, стараясь не делать никаких заключений, только ознакомьтесь с имеющейся информацией;
- 2) разберите проблему на части с помощью серии простых вопросов;
- 3) решите лёгкие части первыми;
- 4) будьте уверены в своих исследованиях.

Для формулировки результатов анализа маркетингового кейса используется последовательность, содержащая следующие этапы:

- 1 Специфика отрасли, зарубежные рынки, поведение потребителей.
- 2 Предприятие, анализ его деятельности.

- 3 План действий и выработка альтернативных решений.
- 4 Выбор решения.
- 5 Проведение в жизнь выбранного решения.

На первом этапе концентрируется внимание на внешней среде предприятия, в том числе конкуренции в отрасли. Рассматриваются потенциальные зарубежные рынки, проводится их сравнительный анализ.

На втором этапе при анализе деятельности предприятия выявляются сильные и слабые стороны, причины успеха и неудач. Соответствие между возможностями предприятия и потребностями потенциальных зарубежных рынков представляет собой стержень этого этапа.

На третьем этапе, основываясь на ситуационном анализе, определяется возможный ход действий. Как правило, возможны несколько альтернатив, каждую из которых следует четко сформулировать, отражая ее преимущества и недостатки.

На четвертом этапе из рассмотренных альтернативных решений выбирается одно маркетинговое решение и обосновывается его выбор.

На пятом этапе разрабатываются мероприятия комплекса маркетинга, позволяющие реализовать выбранное решение. Определяется целевой рынок, разрабатывается стратегия ценообразования, стратегия стимулирования, стратегия распределения товара.

2 Содержание кейса «Выбор зарубежного рынка»

ОАО «Завод деревообрабатывающих станков» («ЗДС») является одним из ведущих предприятий машиностроительной отрасли страны по производству деревообрабатывающих станков. С 1998 г. у него наметился постоянный рост объема выпуска продукции (таблица 8 и таблица 9).

Таблица 8 - Характеристика продукции ОАО «ЗДС»

Виды продукции	Объем выпуска, штук					Цена, тыс. руб.	Средняя цена у конкурентов, тыс. руб.
	предыдущие годы				отчетный год		
	1	2	3	4			
Деревообрабатывающие станки в том числе	483	582	1038	1420	1760	-	-
1 Строгальные							
1.1 Односторонний фуговальный, ширина обрабатываемой поверхности 400 мм СФ4 – 1Б	57	132	331	380	405	54	54,8
1.2 Специальный, фуговальный, односторонний. Ширина поверхности 600 мм ССФ6 - 1	152	96	147	154	162	73	77
2 Шлифовальный ШЛПС-9К	30	12	14	19	32	35	32,5
3 Сверлильно-пазовальный СВП-1К	19	-	-	15	34	38	48
4 Двухсторонний фуговально-рейсмусовый. Ширина поверхности 600 мм С2ФР6	28	50	53	66	85	80	95
5 Специальный четырехсторонний продольно-фрезерный. Ширина поверхности 350 мм СС35-4	32	39	52	84	91	225	258
6 Одношпindelный фрезерный с шипорезной кареткой ФСШ-1Р	98	141	276	318	320	54	57
7 Строгально-пильная машина СПМ-1	52	81	91	115	167	39,25	37
8 Автоподатчик АР-4	15	13	12	14	48	10	14
9 Круглопильные ЦУ-14	30	29	61	62	80	52,5	54,2
10 Бытовые СМЗА	369	420	-	166	318	5	5,6

Таблица 9 - Результаты хозяйственной деятельности ОАО «ЗДС» за последние три года

Показатели	Ед. изм.	1-й год	2-й год	3-й год
1 Выручка от реализации	тыс. р.	40200	49600	62800
2 Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	тыс. р	69623	68015	67500
3 Себестоимость годового выпуска продукции	тыс. р	31060	39817	50190
4 Материальные затраты	тыс. р	23050	24840	31070
5 Численность персонала предприятия	чел.	339	348	354
6 Средняя заработная плата одного работающего в месяц	руб	1940	2370	2830
7 Дебиторская задолженность	дней	93	115	88
8 Кредиторская задолженность	дней	56	60	64

Продукция ОАО «ЗДС» имеет хорошую репутацию в стране по показателям надежности, материалоемкости и производительности. Качество деревообрабатывающих станков вполне удовлетворяет внутренний рынок. На предприятии действует система обеспечения качества, но ее соответствие требованиям международных стандартов ИСО-9000 не подтверждалось.

В ближайшие два года ОАО «ЗДС» планирует увеличить загрузку своих производственных мощностей, что позволит увеличить выпуск деревообрабатывающих станков на 550 штук в год. У «ЗДС» на внутреннем рынке 7 конкурентов, которые тоже расширяют свое производство. В перспективе нацио-

нальный объем производства деревообрабатывающих станков возрастет, а спрос снизится в связи с низкой платежеспособностью предприятий и населения. Поэтому доходы ЗДС могут снизиться. В этой связи необходимо провести маркетинговое исследование зарубежных рынков и выбрать целевые рынки для экспорта деревообрабатывающих станков.

Основная цель выхода на зарубежные рынки заключается в постоянном увеличении объема продаж на 15% в год и получении ежегодного прироста прибыли 10%. Намечается достичь годового объема экспорта 500 станков. Чтобы избежать риска, необходимо выбрать два – три перспективных зарубежных рынка. Необходимо стремиться к минимизации расходов по кабинетному и полевому исследованию зарубежных рынков.

Потенциальный круг зарубежных рынков и объем экспорта и импорта в них станков представлен в таблице 10.

Алгоритм проведения маркетингового исследования зарубежного рынка показан на рисунке 22.

Оценка привлекательности зарубежных рынков представлена в таблице 24.

В Беларуси и Украине часто бывают затруднения с валютой, экспортеры испытывают трудности в переводе доходов за рубеж. У России с Белоруссией свободная экономическая зона, то есть нет таможенных пошлин. Установлены сроки выплаты кредитов в Венгрии, Румынии и Болгарии – 60 дней; в Польше, Грузии – 120 дней.

Задание студенту:

1 Выбрать несколько зарубежных рынков для экспорта деревообрабатывающих станков и обосновать решения. Выбор осуществлять на основе алгоритма проведения маркетингового исследования зарубежных рынков, представленного на рисунке.

Таблица 10 - Объем экспорта и импорта деревообрабатывающих станков в зарубежных странах в последние три года, тыс. штук

Зарубежные страны	Вид операций	1-й год	2-й год	3-й год
1 Финляндия	экспорт	40	48	60
	импорт	75	85	100
2 Голландия	экспорт	15	13	10
	импорт	43	50	52
3 Франция	экспорт	15	13	10
	импорт	24	29	35
4 Польша	экспорт	20	25	23
	импорт	16	14	10
5 Венгрия	экспорт	10	11	17
	импорт	24	26	27
6 Румыния	экспорт	20	21	22
	импорт	36	33	32
7 Болгария	экспорт	-	-	-
	импорт	54	58	65
8 Казахстан	экспорт	-	-	-
	импорт	16	20	23
9 Грузия	экспорт	-	-	-
	импорт	10	12	14
10 Украина	экспорт	13	15	16
	импорт	10	11	12
11 Беларусь	экспорт	18	21	27
	импорт	24	25	26

2 Оценить привлекательность выбранных зарубежных рынков, используя данные экспертных оценок, разработанных студентами самостоятельно и представленных в таблице 11.

3 Разработать стратегии выхода на зарубежные рынки в форме экспорта или лицензирования, или франчайзинга, или совместного предприятия, обосновать их.

4 Рассчитать экономическую эффективность от выхода на зарубежные рынки и реализации выбранных стратегий.

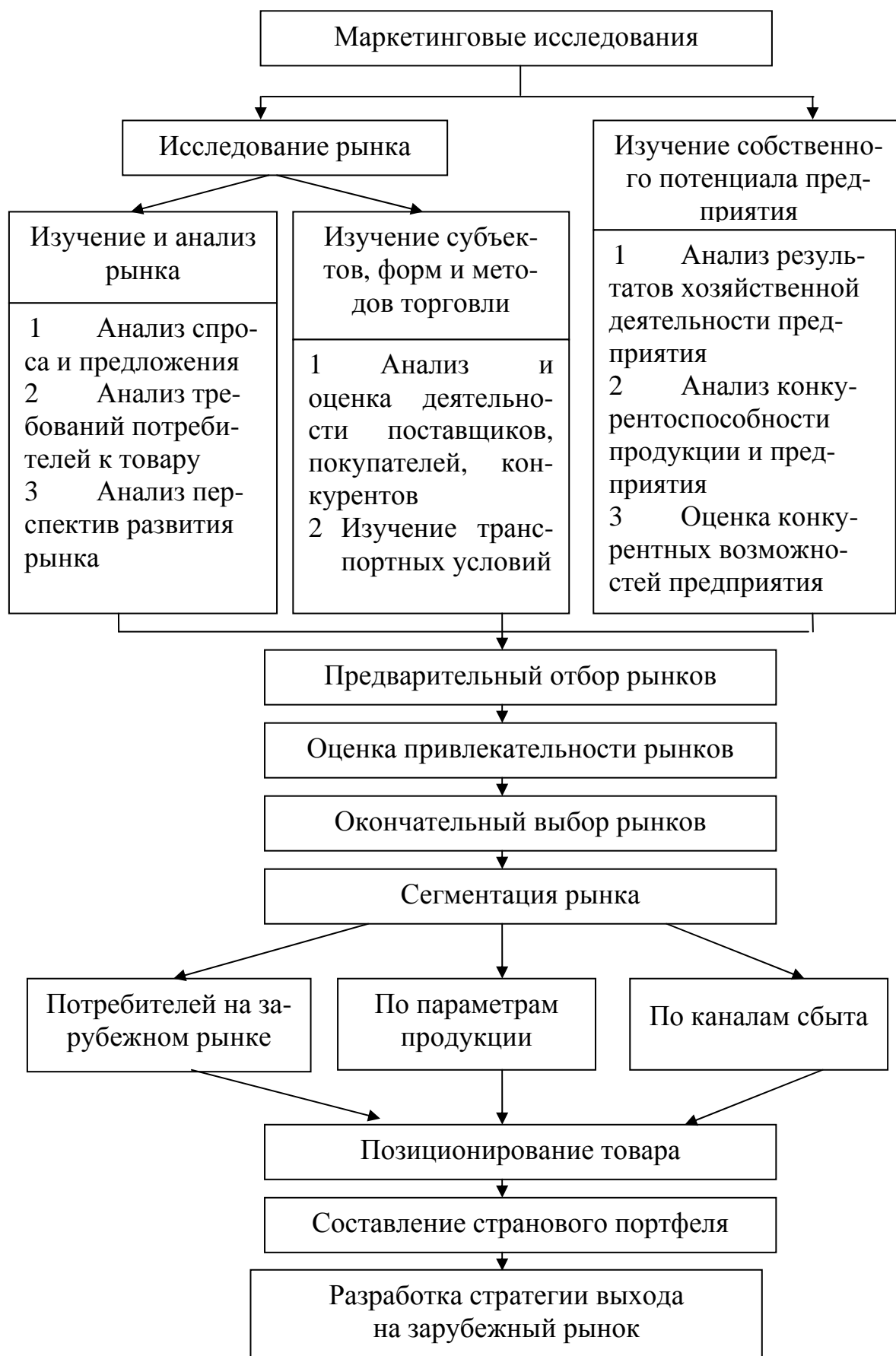


Рисунок 22 - Алгоритм проведения маркетингового исследования зарубежного рынка

Таблица 11 - Оценка привлекательности зарубежных рынков

Факторы	Коэффициент весомости	Экспертная оценка, баллов Выбранные страны			
1 Конъюнктура рынка Насыщенность рынка Прогноз динамики продаж Эластичность спроса	0,15				
2 Характеристика спроса Степень массовости Постоянство спроса	0,10				
3 Доступ к каналам сбыта	0,15				
4 Интенсивность конкуренции	0,25				
5 Конкуренция со стороны отечественных товаров	0,15				
6 Региональная замкнутость рынка 6.1 Доля транспортных затрат в цене 6.2 Региональный диапазон цен в зарубежной стране	0,20				
Итого:	1,00				

10 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Усвоение дисциплины «Международный маркетинг» требует самостоятельной проработки теоретических вопросов и выполнения практических заданий. Темы самостоятельной работы студентов приведены в таблице 12.

Практическая часть по теме «Организация международной маркетинговой деятельности» включает в себя выполнение следующего задания.

Задание.

Привести примеры франчайзинговых и дистрибьютерских фирм, распространяющих свою продукцию в г. Кургане.

Таблица 12 – Темы самостоятельной работы студентов

Темы	Очная форма обучения, часов	
	Теоретическая часть	Практическая часть
1 Планирование международной маркетинговой деятельности	20	-
2 Организация международной маркетинговой деятельности	22	2
Итого	42	2

Список литературы для самостоятельной работы

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник. – М.: Экономистъ, 2005.

**11 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ
МАРКЕТИНГУ**

- 1 Сущность, особенности, цели и задачи международного маркетинга.
- 2 Мотивы и этапы выхода предприятия на международный рынок.
- 3 Глобализация экономики и стратегии международного развития.
- 4 Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
- 5 Виды торговых барьеров на зарубежных рынках.
- 6 Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
- 7 Особенности сегментации зарубежного рынка.
- 8 Критерии и оценка привлекательности зарубежного рынка.
- 9 Порядок выбора маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок.
- 10 Оценка возможностей предприятия на международных рынках.
- 11 Особенности проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков.
- 12 Особенности кабинетных исследований зарубежных рынков.
- 13 Особенности полевых исследований зарубежных рынков.

- 14 Стратегии активного расширения внешних рынков.
- 15 Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков.
- 16 Стратегии лидерства и стратегии остаточного бизнеса.
- 17 Стратегии в зависимости от маркетинговых усилий и стратегии ухода с зарубежного рынка.
- 18 Стратегия экспорта и типы экспортного сотрудничества.
- 19 Стратегия лицензирования.
- 20 Стратегия франчайзинга.
- 21 Стратегия создания совместного предприятия и показатели его эффективности.
- 22 Стратегия создания филиалов и предприятий за рубежом и ее обоснование.
- 23 Стратегия прямых иностранных инвестиций как инструмента конкуренции на международном рынке.
- 24 Товарные стратегии в международном маркетинге.
- 25 Системы товародвижения в международном маркетинге.
- 26 Понятие и виды международных коммуникационных стратегий.
- 27 Стратегия формирования спроса на товар.
- 28 Стратегия стимулирования международного сбыта продукции.
- 29 Стратегия обеспечения связи с общественностью.
- 30 Стратегия прямого маркетинга.
- 31 Факторы, влияющие на уровень цен на внешних рынках.
- 31 Процесс разработки ценовой политики предприятия на зарубежном рынке.
- 32 Особенности установления экспортных цен в международной торговле.
- 33 Методы и порядок расчета текущих цен на экспортную продукцию.
- 34 Виды таможенных тарифов на зарубежном рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Акулич И.Л. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – Минск: Выш. шк., 2006.
- 2 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2006.
- 3 Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
- 4 Герчикова И.Н. Международные экономические организации – М.: Экономика, 2005.
- 5 Международный маркетинг: Учеб. пособие /Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001.
- 6 Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 2005.
- 7 Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Учебное издание

Миронова Валентина Сергеевна

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор Н.А. Леготина

Подписано к печати
Печать трафаретная
Заказ

Формат 60x84 1/16
Усл печ.л. 6,75
Тираж 100

Бумага тип. №1
Уч -изд. 6,75
Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет.