

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

### **Курс лекций**

для студентов специальностей  
1-26 02 03 «Маркетинг», 6-05-0311-02 «Маркетинг»,  
слушателей ФПК специальности 9-09-0412-10 «Маркетинг»

Витебск  
2024

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
Ш 13

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
«Экономика и электронный бизнес» УО «ВГТУ»  
О. В. Зайцева

директор ЧУТПШ «Пинкод»  
А. И. Федоренко

Одобрено кафедрой маркетинга и финансов УО «ВГТУ»,  
протокол № 9 от 27.02.2024

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским  
советом УО «ВГТУ», протокол № 6 от 28.02.2024.

**Шерстнева, О. М.**

Ш13      **Международный маркетинг : курс лекций / О. М. Шерстнева. – Витебск :  
УО «ВГТУ», 2024. – 113 с.  
ISBN 978-985-481-764-4**

Изложены основные понятия, категории и инструментарий международного маркетинга. Курс лекций подготовлен в соответствии с типовой учебной программой. Сведения об основах международного маркетинга представлены комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени облегчает процесс обучения.

Адресовано студентам, слушателям ФПК, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами маркетинга.

**УДК 339.138  
ББК 65.291.3**

**ISBN 978-985-481-764-4**

© УО «ВГТУ», 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Международные аспекты маркетинга и бизнеса	5
Тема 2. Международная маркетинговая среда	17
Тема 3. Международная конкуренция в развитии международного маркетинга	27
Тема 4. Информационное обеспечение на внешних рынках	30
Тема 5. Выбор внешних рынков	42
Тема 6. Способы проникновения на международный рынок	51
Тема 7. Эффективность деятельности на международном рынке	64
Тема 8. Международная товарная политика	74
Тема 9. Распределительная политика в международном маркетинге	84
Тема 10. Международная электронная коммерция	90
Тема 11. Продвижение товара на международные рынки	92
Тема 12. Политика цен в международном маркетинге	95
Тема 13. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	99
Тема 14. Дипломатия в международном маркетинге	105
Учебно-методическая литература	112

## ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» является одной из важнейших специальных дисциплин, направленной на формирование знаний, умений и навыков принятия решений по комплексу маркетинга.

Воспитательное значение учебной дисциплины «*Международный маркетинг*» заключается в формировании у обучающихся культуры и научного мировоззрения; развитии исследовательских умений, аналитических способностей, креативности, необходимых для решения научных и практических задач; развитии познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формировании способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

Изучение данной учебной дисциплины способствует созданию условий для формирования интеллектуально развитой личности обучающегося, которой присущи стремление к профессиональному совершенствованию, активному участию в экономической и социально-культурной жизни страны, гражданская ответственность и патриотизм.

**Цель** преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов комплекса знаний о международном маркетинге, методах его разработки и реализации.

**Задачи** изучения дисциплины:

- изучить особенности международного маркетинга и исследования зарубежных рынков;
- дать определение маркетинговой среды предприятия, работающего на мировом рынке, а так же товарной и ценовой политике предприятия на внешних рынках;
- рассмотреть особенности разработки и осуществления политики распределения и продвижения на зарубежных рынках.

В результате изучения дисциплины студент должен развить и закрепить базовую профессиональную компетенцию: **БПК-11** «Реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий»; специализированную компетенцию: **СК-15** «Проводить оценку факторов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений, (ре)организовывать службу маркетинга на предприятии при осуществлении деятельности на внешнем рынке, управлять международным маркетингом на стратегическом и операционном уровнях, проводить аудит международного маркетинга в организации».

### **Междисциплинарные связи**

Полученные знания, умения и навыки могут быть использованы студентами при изучении дисциплин «Маркетинг в электронной коммерции».

# ТЕМА 1. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА И БИЗНЕСА

1. Определение международного маркетинга
2. Основные цели использования международного маркетинга
3. Факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга
4. Общее и специфическое в международном и национальном маркетинге
5. Основные стратегические решения в международном маркетинге
6. Основные виды международного маркетинга
7. Значение и роль международного маркетинга

## 1 Определение международного маркетинга

*Международный маркетинг* – это рыночная концепция управления международной деятельностью организации, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах. Международный маркетинг – это макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности на уровне организации.

Международный маркетинг определяет маркетинговую деятельность организации прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств, т. е. выступает прежде всего как экспортный маркетинг, маркетинг на рынках зарубежных стран. Но в то же время международный маркетинг нельзя понимать только как экспортный, внешнеторговый маркетинг или как простую форму эффективной организации продаж товаров за рубежом. Это более широкое и емкое понятие.

Международный маркетинг предполагает маркетинговую деятельность как вне страны, так и внутри ее, если:

- организация является частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т. д.),
- организация испытывает влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

Кроме того, международный маркетинг включает в себя вопросы эффективной организации импортных закупок.

Международный маркетинг – это прежде всего маркетинговая деятельность транснациональных компаний (ТНК) и международных монополий (ММ), которая распространяется на зарубежные страны, но также включает работу на внешних рынках мелких и средних предприятий.

Международный маркетинг есть образ мышления, философия, подход компании к предпринимательству с международных, глобальных позиций. Он предполагает возможности поиска и оптимизации на плановой и систематиче-

ской основе прибыли в масштабах всего земного шара, а не только на национальной рыночной территории.

*В связи с развитием процессов интернационализации и глобализации бизнеса в настоящее время справедливее рассматривать международный маркетинг как представительный и типичный маркетинг современного мира рыночной экономики.* Если до последнего времени было обычным считать основным видом маркетинга внутренний национальный маркетинг, который, будучи развитым в отдельных странах, формировал совокупность понятия международного маркетинга, то в современный период именно международный маркетинг является основной формой маркетинга, а внутренний маркетинг, характеризующийся национальными особенностями местной предпринимательской среды, локального рынка и спецификой запросов местных потребителей, является его частным проявлением и составной частью.

Более того, обособленного национального (локального) маркетинга в современную эпоху глобализации информационных сетей, спроса и предложения на товарных рынках в чистом виде уже не существует, поскольку он немислим в отрыве от международных, интернациональных и глобальных тенденций развития мирового бизнеса в целом и отдельной компании в частности.

#### **Сущность международного маркетинга**

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

#### **Субъекты международного маркетинга**

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

Международная деятельность, являющаяся объектом международного маркетинга, может осуществляться в различных видах, основные из которых перечислены ниже.

#### **Основные виды международной деятельности**

*По масштабам и географии охвата рыночных операций:*

- экспортная деятельность;
- импортная деятельность;
- внешнеторговая деятельность;

– внешнеэкономическая деятельность.

*По форме и содержанию осуществляемых операций:*

- обычная международная купля-продажа товаров и услуг;
- строительство объектов за рубежом (комплектные поставки);
- международные инжиниринговые и консалтинговые услуги;
- международные сделки на основе давальческого сырья;
- международное научно-техническое сотрудничество;
- международная производственно-сбытовая кооперация;
- участие в международных консорциумах и стратегических альянсах;
- вывоз капитала за рубеж для приобретения промышленной и иной собственности с целью получения предпринимательской прибыли (прямые зарубежные инвестиции);
- привлечение прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь;
- участие в операциях на иностранных фондовых и валютных рынках;
- приобретение пакетов акций с целью долевого участия в прибылях;
- создание совместных предприятий в России и за рубежом;
- приобретение прав на владение, распоряжение или управление ресурсами за рубежом;
- международные состязательные формы организованной торговли (биржи, аукционы и торги);
- международная экономическая деятельность, которая предполагает организацию бизнеса за рубежом в форме открытия филиалов, собственных предприятий и развитие экономических контактов не только между Республикой Беларусь и зарубежной страной или странами, но и между третьими странами и т. д.

*По типу связанности внешнеторговых операций:*

1) несвязанные операции;

2) встречные сделки:

- бартерные или товарообменные сделки;
- взаимозачетные сделки (типа switch);
- сделки на компенсационной основе.

*По сферам (объектам) внешнеторговых и внешнеэкономических операций:*

- экспорт/импорт сырьевых товаров;
- экспорт/импорт машинотехнических товаров;
- экспорт/импорт потребительских товаров;
- экспорт/импорт услуг;
- экспорт/импорт рабочей силы;
- экспорт/импорт капитала (прямые и портфельные инвестиции).

Для обеспечения эффективности и высокой конкурентоспособности своей работы организации вынуждены прибегать к технологиям международного маркетинга. Причем при организации международного маркетинга для каждого

отдельного вида товаров и услуг существует своя специфика и предполагается владение специальными навыками и компетентной информацией, в том числе и по соответствующим странам.

Итак, международный маркетинг предполагает расширение, интернационализацию и глобализацию в мировом масштабе маркетинговой деятельности фирмы и в настоящее время является основным видом маркетинга успешного бизнеса.

## **2 Основные цели использования международного маркетинга**

Реализуя международный маркетинг, каждая организация стремится достигнуть определенного результата деятельности.

Если речь идет о коммерческой организации, то она хочет обеспечить себе в долгосрочной перспективе максимальную прибыль. Получение такой прибыли является главной целью деятельности фирмы на внешнем рынке. Помимо глобальной цели фирма может рассматривать цели более низкого порядка. Иными словами, она может построить дерево целей, устанавливая цели первого, второго и других уровней. В качестве таких целей могут быть такие желаемые результаты, как:

- увеличение объемов продаж. Увеличение объемов продаж, а следовательно, и производства обеспечивает повышение эффективности производства за счет расширения его массовости. Подобные результаты работы фирмы могут быть достигнуты благодаря созданию более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности;

- выход на новые рынки. Выход на новые рынки, когда товар на освоенных рынках находится на стадии насыщения или спада, позволяет продлить жизненный цикл товара;

- уменьшение затрат на производство единицы товара. При высоких затратах на единицу товара фирма может обеспечить их сокращение благодаря увеличению объемов продаж на новых рынках и соответственно уменьшению постоянных затрат на единицу товара;

- завоевание более высоких позиций на целевых рынках. Завоевание определенных позиций на целевых рынках позволяет обеспечить увеличение спроса на товары, расширить объемы производства и повысить его эффективность;

- обеспечение конкурентного превосходства. Наконец, достижение конкурентных преимуществ и формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы также способствуют повышению эффективности производства;

- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы и др.



Таким образом, реализация каждой из сформулированных целей более низкого порядка позволяет обеспечить более высокий уровень эффективности производства, а следовательно, достижение главной цели – получение максимальной прибыли.

Считая, что основной целью деятельности на мировом рынке является получение максимальной прибыли, организация, реализующая международный маркетинг, исходит из того, что она прежде всего удовлетворяет реальные нужды и потребности в конкретных товарах и за счет этого получает желаемую ей прибыль.

Если международный маркетинг реализует некоммерческая фирма, ее главной целью не является получение максимальной прибыли. В этом случае в качестве цели может быть привлечение максимального числа клиентов, заинтересованных в удовлетворении конкретных нужд и потребностей за счет производимых товаров или оказываемых услуг данной фирмой.

### **3 Факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга**

Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать целый ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность ее внешнеэкономической деятельности. Среди всех таких факторов выделяют:

#### ***1. Контролируемые факторы***

К *контролируемым факторам* относятся те из них, на которые может воздействовать руководство фирмы и, в частности, служба управления международным маркетингом.

При оказании такого воздействия они могут воспользоваться прежде всего инструментами международного маркетинга. Они могут также воздействовать на ряд других факторов, таких как организация управления фирмой, в том числе организация управления международным маркетингом, на уровень используемой техники и технологий, на величину издержек производства.

Используя инструментарий международного маркетинга, фирма сама определяет, с каким товаром и на какой внешний рынок выходить, с уже производимым товаром или с новым, по какой цене продавать товар, кто будет осуществлять поставку и продавать товар, кто и как обеспечит продвижение товара на рынок. Решение этих задач может быть основано на опыте деятельности самой фирмы, а также фирма может воспользоваться проверенными на практике формами осуществления подобных международных операций другими фирмами.

#### ***2. Неконтролируемые факторы***

Реализуя международный маркетинг, фирма не может воздействовать на целый ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на эффективность ее внешнеэкономической деятельности. Вместе с тем она должна анали-

зировать эти факторы и с учетом их, строить свою внешнеэкономическую деятельность. Рассматривая *неконтролируемые факторы*, следует учитывать, что они присущи как внутреннему, так и внешнему рынку и могут иметь некоторые различия. Поэтому необходимо анализировать обе эти группы факторов, выявлять влияние факторов одной группы на факторы второй группы. При этом на каждом внешнем рынке обычно анализируются такие неконтролируемые факторы, как:

- экономическое развитие страны;
- состояние политики и права;
- уровень социального и культурного развития;
- практика осуществления и состояние предпринимательской деятельности;
- наличие условий для конкуренции;
- уровень развития науки, техники и технологий;
- географическое положение страны;
- уровень охраны окружающей среды.

Указанное деление неконтролируемых факторов во многом является словным. Эти факторы действуют одновременно, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Поэтому не всегда удастся указать степень влияния каждого из факторов по отдельности, выявить возможные границы его воздействия.

#### **4 Общее и специфическое в международном и национальном маркетинге**

Коренных, принципиальных различий между маркетингом внутренним – при работе на национальном рынке и международным – экспортным не существует. Любой вид маркетинга использует одни и те же принципы маркетинговой деятельности.

Естественно, что принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, маркетинговое позиционирование, формирование комплекса маркетинг – маркетинг-микс, вопросы планирования маркетинговой деятельности и проведения маркетингового контроля остаются насущными и для международного маркетинга. Таким образом, международному маркетингу свойственны все основные черты маркетинговой концепции:

- изучение нужд целевого сегмента потребителей.
- ориентация деятельности фирмы на удовлетворение нужд целевого сегмента;
- удовлетворение нужд и запросов потребителей быстрее и лучше, чем конкурент;
- завоевание потребителя и удержание его;
- оптимизация прибыли за счет удовлетворения нужд целевого сегмента.

В то же время международный маркетинг имеет свои особенности и специфические черты. Определенная специфика международного маркетинга порождается особенностями функционирования зарубежных рынков, условиями их развития и работы на них. Эту специфику фирмам следует учитывать при выходе на зарубежные рынки или при их расширении.

Различия между странами могут оказаться столь глубокими, что компаниям необходимо уметь ориентироваться в зарубежной рыночной среде и иностранных структурах и быть готовыми к пересмотру фундаментальных представлений о том, как потребители на зарубежных рынках могут реагировать на побудительные технологии маркетинга. Это связано со следующим:

1. Субъектами международного маркетинга являются компании, которые работают на рынках различных стран, т. е. географическая (страновая) принадлежность участвующих в маркетинговой деятельности компаний очень широка.

2. Происходит усложнение и расширение круга вопросов, объектов и факторов сферы маркетинговых исследований и маркетинговой работы, в частности: необходимо изучать не только объекты маркетинга в своей стране, но и большинства стран мира, и особенно в странах целевого рынка. Что же касается маркетинговых мер и маркетинговых программ, то их приходится составлять и координировать в отношении всех или большинства стран.

3. Особое значение приобретает международная и зарубежная маркетинговая среда: больше факторов, ее составляющих, многие из которых оказываются вне влияния фирмы; глобализация и турбулентность среды; глобализация и обострение конкуренции и т. д.

4. Большое значение придается кросс-культурному анализу в определении отличий в бизнес-культуре и культуре потребления в отдельных странах и регионах.

5. Обязательный стратегический характер планирования международной маркетинговой деятельности: планирование, а не только оперативный маркетинг; прогноз рыночного потенциала и планирование комплекса маркетинговых мер воздействия на зарубежный рынок с целью повышения международной конкурентной позиции товара и фирмы; использование пассивной и активной стороны маркетинга; координация, стандартизация и интеграция маркетинговых программ по всем странам при глобальном маркетинге.

6. Международный маркетинг базируется на широком диапазоне сопряженных наук, а именно: международные экономические отношения, мировая экономика, зарубежная география, иностранные языки, международная статистика, международный транспорт, международная логистика, мировая история, международное право, конъюнктура мировых товарных рынков, политология, психология, социология, этнография, эконометрика и т. д.

7. Международный маркетинг требует подготовки высококомпетентных специалистов по вопросам международного и глобального маркетинга, а также специалистов по отдельным странам-партнерам, имеющих образование, соответствующее международному и специализированному страновому профилю.

8. Общие (основные) и специфические (конкретные) функции управления международной маркетинговой деятельностью.

Высококонкурентная компания, занимающаяся международной и внешнеэкономической деятельностью, например экспортом товаров, способна эффективно управлять своей маркетинговой работой, а именно: осуществлять основные функции управления международной маркетинговой деятельностью

### **Общие (основные) функции международного маркетинга**

– *планирование* – составление кратко-, средне- и долгосрочных (в том числе стратегических) планов развития международной маркетинговой деятельности, а также разработка бизнес-планов для новых внешнеэкономических и международных проектов, предполагающих, в том числе привлечение внешних источников финансирования;

– *организация* – формирование соответствующих организационных подразделений фирмы для осуществления международной маркетинговой деятельности, распределение сотрудников по соответствующим участкам работы, наделение их должностными функциями, полномочиями и ответственностью и определение форм и методов подготовки и реализации международной маркетинговой деятельности;

– *координация* и согласование задач и функций международной маркетинговой деятельности с другими отделами и подразделениями фирмы с целью не допустить противоречий в решениях и обеспечить слаженность и оптимизацию всей работы; также координация работы с внешними организациями;

– *учет* результатов и оценка эффективности международного маркетинга путем определения прибыльности реализации международных маркетинговых планов по конкретным видам товаров и регионов и в совокупности по всему номенклатурному ряду поставляемых за рубеж или импортируемых из-за границы товаров;

– *контроль* реализации международных маркетинговых планов и международных маркетинговых кампаний как в оперативном режиме, так и в стратегическом с проведением текущего мониторинга за ходом реализации и контроля за выполнением годовых, средне- и долгосрочных планов маркетинговой деятельности и организация проведения соответствующих ревизий, в том числе и по воплощению маркетинговых стратегий в жизнь;

– *обеспечение информационной системы* обслуживания международной маркетинговой деятельности организации за счет внедрения информационных систем управления (MIS – Management Information system; DSS – Decision support system, MDSS – Marketing decision support system, MSM – Market selection model и др.), подключения к соответствующей зарубежной информации через Интернет и др., что позволяет иметь не только четко структурированный банк данных международной экономической и внешнеэкономической информации, но и использовать возможности проигрывания рыночных ситуаций с помощью готовых или разработанных специально для данной фирмы компьютерных программ в целях оптимизации работы на внешних рынках и принятия управлен-

ческих решений на более квалифицированном и обоснованном уровне;

– *мотивация* – одна из общих (основных) функций управления в международном маркетинге, определяющая систему стимулирования деятельности прежде всего филиалов и отделений компаний за рубежом;

– *лидерство* – надлежащее воспитание и распределение на соответствующие должности сотрудников руководящего звена управления, владеющих уникальными знаниями в области международных рынков, зарубежной предпринимательской среды, умеющих организовывать бизнес с местным персоналом на локальных зарубежных рынках и т. д.

Вышеперечисленные функции относятся к основным, или общим, функциям управления, свойственным любому виду управленческой деятельности. В тоже время управление международной маркетинговой деятельностью на уровне фирмы включает в себя выполнение и ряда **специфических, или конкретных, функций.**

*Аналитическая функция* – изучение международной рыночной и маркетинговой среды отдельных зарубежных стран и рынков, запросов потребителей зарубежных рыночных сегментов;

*товарно-производственная функция* – совершенствование и адаптация товара к условиям зарубежных рынков, а также разработка глобальных продуктов для универсального международного сегмента потребителей, живущих в различных странах, и осуществления глобальной маркетинговой стратегии;

*сбытовая функция* – организация сбытовой сети в собственной стране и за рубежом для продвижения экспортных товаров, приобретения и распространения импортных товаров, осуществление ценовой политики, проведение рекламной работы на внешних рынках и т. д.

Все эти функции, как общие, так и конкретные, имеют большую специфику, которая определяется не только широкой географией международной маркетинговой деятельности, но и особенностями каждого конкретного зарубежного рынка, включая демографические, экономические, политические, правовые, социальные, этнографические, культурные, религиозные. Подобная специфика усложняет вопросы управления международной маркетинговой деятельностью и требует специальной подготовки персонала, ее осуществляющего.

## 5 Основные стратегические решения в международном маркетинге

В международном маркетинге определены три уровня принятия решений:

- стратегический;
- управленческий;
- оперативный.

Руководство фирмой при организации и осуществлении международной маркетинговой деятельности вынуждено принимать весьма ответственные ре-

шения стратегического, управленческого и оперативного характера, каждое из которых во многом определяет успех работы.

Основные стратегические решения фирмы в области осуществления международных и внешнеэкономических связей следующие.

– решение *выходить или не выходить на внешний рынок*, заниматься или не заниматься внешнеэкономической деятельностью, расширять или не расширять внешнеэкономическую деятельность и по каким причинам. В случае принятия и обоснования положительного решения по этому вопросу предлагается вынести:

– решение о том, *на какой именно внешний рынок выходить*;

– решение, *когда именно и каким образом организовать выход на отобранный внешний рынок и какой стратегии придерживаться*;

– решение, *какую товарную, ценовую политику проводить, как строить сбытовую, товарораспределительную сеть и как формировать политику продвижения* (рекламу, публич рилейшнз, персональные продажи, стимулирование сбыта, участие в выставках, ярмарках и т. д.);

– решение, *как организовать соответствующие подразделения и структуры*, которые уполномочены проводить работу по освоению или расширению внешнеэкономической деятельности.

Для принятия соответствующих стратегических решений компания должна сформулировать «философию», стратегическую концепцию развития на мировых рынках в международном маркетинговом плане и уметь достаточно гибко реагировать на изменения рыночной ситуации в зарубежных странах.

*Управленческие решения* в международном маркетинге связаны с основными и специфическими функциями управления.

*Оперативные решения* определяют конкретные текущие действия по реализации поставленных целей и задач в рамках разработанной стратегии международного развития фирмы.

## **6 Основные виды международного маркетинга**

Международный маркетинг – собирательное понятие, включающее в себя широкий и разнообразный спектр его видов и подвидов.

Основные виды международного маркетинга.

*По количеству участвующих стран различают:*

– билатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют две страны объединенные односторонними или встречными операциями;

– мультилатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют три и более стран, объединенных последовательными операциями.

По объектам, операциям реализации подразделяют:

- экспортный маркетинг, предполагающий вывоз товаров и услуг, рабочей силы и капиталов из данной страны в зарубежные страны. Этот вид маркетинга может рассматриваться как основной, при этом наиболее сложный и перспективный (именно этому виду посвящается большинство учебной, научной и практической литературы по международному маркетингу);
- импортный маркетинг, связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран;
- внешнеторговый маркетинг, включающий вопросы внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг;
- маркетинг научно-технического сотрудничества, специализирующийся на экспорте-импорте товаров – результатов научно-технического творчества специалистов. Его сферой в основном служит торговля патентами и лицензиями;
- маркетинг международного инвестирования связан с организацией ввоза-вывоза как прямых инвестиций, так и портфельных;
- маркетинг международного производственного сотрудничества определяет особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом и т. д.;
- внешнеэкономический маркетинг включает в себя все виды внешнеэкономических операций, а не только вопросы внешней торговли.

По использованию стратегии адаптации или стратегий стандартизации маркетинговых усилий различают:

- мультинациональный маркетинг, связанный с необходимостью гибкой адаптации маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка;
- глобальный маркетинг, предполагающий разработку стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинстве зарубежных рынков и имеющий дело с единым товаром, единым брендом, стандартизированной рекламной кампанией и т. д.

По использованию технических средств связи подразделяют:

- интернет-маркетинг, включающий электронную торговлю;
- ТВ-маркетинг по спутниковым каналам связи.

По характеру субъекта маркетинговых действий различают:

- международный маркетинг ТНК, который является наиболее передовым и технологически развитым;
- международный маркетинг мелких и средних фирм. Международный маркетинг также различается по видам товаров и услуг.

## 7 Значение и роль международного маркетинга

Развитие интернационализации и глобализации производства, рост объемов международной торговли и прямых инвестиций способствовали повышению значения международного маркетинга в управлении компаниями. Так, в 90-е годы XX в. темпы роста международной торговли примерно в пять раз превышали темпы роста мирового производства, и к 1996 г. объем мировой товарной торговли вырос по сравнению с 1950 г. в 16 раз, в то время как ВВП увеличился за этот период в 5,5 раза. Такой бурный рост мировой торговли привел к качественному изменению роли международного маркетинга и повышению его оценки как основного вида маркетинга в современный период.

Настоящее время характеризуется значительными изменениями характера и форм международной торговли, что также способствует повышению значения, а также развитию и совершенствованию форм и методов международного маркетинга. Это связано с:

- усилением роли ТНК и глобальных компаний и вместе с этим тенденций глобализации международной торговли;
- более высокими темпами роста международной торговли по сравнению с темпами роста ВВП и промышленного производства;
- усложнением объектов международной торговли ростом торговли высокотехнологичными, наукоемкими товарами, ростом доли услуг и интеллектуальной собственности, поставками комплектного оборудования, куплей-продажей компаний.

Развитие процессов интернационализации и глобализации мирового рынка и рынков отдельных стран, процессов сближения запросов и предпочтений потребителей независимо от стран их проживания подчеркивает особую значимость международного маркетинга и его определяющую роль среди других видов маркетинга. Происходит расширение поля международного маркетинга. Так, многие транснациональные компании получают доходов больше за рубежом, чем в своей стране.

В ряде случаев международные маркетинговые стратегии отдельных крупных ТНК оказывают большее влияние на развитие тех или иных стран, чем государственная экономическая политика их правительств.

В настоящее время практически каждая компания в своей деятельности испытывает конкурентное воздействие со стороны мирового рынка и поэтому может рассматриваться как участник мирового рынка и международный поставщик или покупатель, т. е. субъект международного маркетинга.



## ТЕМА 2. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга
2. Политическая среда международного маркетинга
3. Правовая среда международного маркетинга
4. Экономическая среда международного маркетинга
5. Социально-культурная среда международного маркетинга
6. Научно-техническая среда международного маркетинга
7. Демографическая среда международного маркетинга
8. Природно-географическая среда международного маркетинга

### 1 Факторы, определяющие среду международного маркетинга

Реализация международного маркетинга предполагает анализ внутренней и внешней среды маркетинга, т. е. всего того, что прямо или косвенно может влиять на предпринимательскую деятельность фирмы на внешних рынках.

Такое влияние могут оказывать как отдельные факторы, воздействующие на деятельность организации на внутреннем рынке, так и факторы, присущие отдельным странам, на рынках которых организация присутствует. Кроме того, следует учитывать и состояние общей международной среды в целом.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на зарубежных рынках, организация не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие среду международного маркетинга. Она способна лишь анализировать их состояние и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. Чтобы это сделать на должном уровне, необходимо прежде всего выделить основные факторы, влияние которых может создать определенные угрозы и проблемы для организации, и в то же время их правильный учет позволит выявить и использовать маркетинговые возможности.

В международном маркетинге все факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду, обычно условно объединяют в отдельные группы факторов. К таким *группам факторов* относятся:

- политические;
- экономические;
- правовые;
- социально-культурные;
- научно-технические факторы;
- демографические факторы;
- природные факторы;
- географические факторы.

Выделив основные группы факторов, следует в каждой из них провести систематизацию факторов и проанализировать возможное влияние каждого из

них на среду международного маркетинга как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Такой комплексный подход позволяет выявить маркетинговые возможности организации на конкретном зарубежном рынке и создает все необходимые условия для успешной реализации международного маркетинга.

## 2 Политическая среда международного маркетинга

Ни одна организация не может эффективно осуществлять свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, не учитывая сложившуюся политическую среду в том государстве, в котором она присутствует. Кроме того, она должна считаться с международной политической средой. Что касается политической среды страны местонахождения фирмы, то она может ограничивать деятельность фирмы на внутреннем и внешних рынках, или наоборот, политическая среда может благоприятствовать ее внешнеэкономической деятельности. Точно так же политическая ситуация в мире может быть как благоприятной, так и не приемлемой для осуществления фирмой деятельности в той или иной стране. Во всех случаях политическая среда международного маркетинга в каждой из стран, зависит от:

- *политической стабильности*. Политическая стабильность страны является одним из основных факторов, наличие которых способствует эффективной деятельности фирмы на данном рынке. Ее отсутствие порой исключает саму возможность выхода фирмы на зарубежный рынок. Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, что находит свое выражение в постоянстве социального и экономического курса, проводимого властями государства;

- *участия в политических блоках*. Если, например, фирма принадлежит одной из стран, которая является членом Евросоюза, то это, безусловно, сказывается на ее политической среде;

- *наличия межгосударственных соглашений*. Маркетологам важно знать, какие соглашения и с кем заключили интересующие их страны, какие в этих странах существуют политические партии, какое их влияние на политическую и экономическую жизнь данных стран;

- *отношения страны местонахождения фирмы с государствами*, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Рассматривая политические факторы и указывая их влияние на экономику стран, следует учитывать, что состояние экономики и уровень ее развития в свою очередь оказывают непосредственное влияние на политическую стабильность в отдельных странах, а следовательно, и на политическую среду международного маркетинга.

### 3 Правовая среда международного маркетинга

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права.

С учетом того, что постоянно усиливается интеграция отдельных государств, развивается мировой рынок, осуществляется интернационализация экономических процессов, происходит и унификация норм международного права.

При этом каждая из стран в значительной мере самостоятельно формирует нормы такого права. Выделяют три уровня права:

1. **Национальное право.** Прежде чем принять решение о выходе на внешние рынки, маркетологи фирмы должны изучить правовую систему каждой страны, в которой она собирается осуществить свою предпринимательскую деятельность. Правовые системы каждой из стран имеют свои специфические особенности. С учетом этих особенностей выделяют государства, имеющие:

- систему обычного права (*common law system*), в основе которой положены традиции, прецеденты, нравы и обычаи. При этом основная роль в истолковании закона принадлежит судам. Примерами стран, имеющих такую правовую систему, могут быть США, Великобритания;

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

- систему теократического права (*theocratic law system*), учитывающую религиозные заповеди. Такая правовая система в той или иной мере присуща для 27 стран, и наиболее характерным примером стран, где она используется, являются мусульманские. В таких странах мусульманское право регулирует по существу все стороны жизни.

Каждая страна или союз стран в той или иной мере формирует законодательную базу, создающую более благоприятные условия для осуществления бизнеса своими фирмами и дискриминирующую иностранные предприятия. Основными инструментами такой дискриминации являются так называемые тарифные и нетарифные барьеры. В качестве тарифных барьеров выступают пошлины и таможенные платежи. В последние годы во многих странах происходит постепенное снижение значимости тарифных барьеров и одновременно возрастает роль нетарифных барьеров. К основным нетарифным барьерам относятся:

- квоты;
- эмбарго;

- добровольное ограничение экспорта;
- лицензирование;
- государственная монополия внешней торговли.

**2. Наднациональное право.** Наднациональное право определяется совокупностью норм, сформированных отдельными государствами. В качестве норм наднационального права можно рассматривать заключенные отдельными государствами соглашения, регулирующие внешнеэкономическую деятельность их субъектов хозяйствования. В основе таких соглашений могут быть предусмотрены следующие правовые режимы:

- режим наибольшего благоприятствования. Между отдельными государствами заключается соглашение, согласно которому создаются равные условия для всех государств, их физических и юридических лиц в соответствующей сфере деятельности, оговоренной в подписанном сторонами договоре;

- национальный режим. Предусматривается наличие единых правовых норм, регулирующих деятельность физических и юридических лиц, независимо от того, принадлежат они данному государству или какому-нибудь иностранному государству, заключившему с первым соответствующий договор. Такой режим наиболее чисто оговаривается в заключаемых договорах о правовой помощи, социальном обеспечении, сохранении авторского права, права на изобретения и товарные знаки;

- режим взаимности. Если в заключенных договорах между отдельными государствами оговорено, что каждая из сторон предоставляет на ее территории равные права как иностранным, так и местным юридическим и физическим лицам, то такой правовой режим принято считать режимом взаимности;

- режим реторсии. В случае принятия одним из государств некоторых дискриминационных мер в отношении физических и юридических лиц другого государства, последнее государство принимает аналогичные меры в отношении соответствующих лиц первого. Принятие таких мер государствами преследует своей целью прежде всего отмену ранее принятых дискриминационных мер другой стороной.

**3. Международное право.** Определяется совокупностью единых норм права, регулирующих внешнеэкономическую деятельность физических и юридических лиц, а также отдельных государств на мировых рынках. Выработкой и унификацией норм международного права занимаются многие международные организации. К таким организациям относятся:

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

## 4 Экономическая среда международного маркетинга

Для того чтобы более точно охарактеризовать экономическую среду международного маркетинга, обычно выделяют четыре группы факторов (показателей), ее определяющих. Каждая из групп показателей соответственно характеризует:

**1. Уровень экономического развития.** Основными обобщающими показателями развития отдельной страны являются валовой национальный продукт (ВНП) и валовой внутренний продукт (ВВП). В зависимости от уровня доходов населения выделяют четыре типа государств:

– промышленно развитые страны. Такие страны характеризуются высоким уровнем доходов, их предприятия осуществляют разнообразную производственную деятельность. Они имеют развитую сферу услуг, для них характерно привлечение значительных иностранных инвестиций в экономику страны. К таким странам относятся: Италия, Канада, ФРГ, США, Франция, Великобритания, Япония;

– новые промышленные страны. Это страны, в которых значительное развитие получило промышленное производство, а уровень доходов населения приближается к его средней величине. К таким странам, например, относятся: Бразилия, Мексика, Сян-Ган, Сингапур, Тайвань, Южная Корея;

– развивающиеся страны и отдельные страны СНГ. Для таких стран величина дохода населения ниже среднего его значения. Характерной особенностью многих из таких стран является поставка на внешние рынки сырья и энергоносителей. Примерами таких стран являются: Россия, Беларусь, Литва, Латвия, Ирак, Египет;

– слаборазвитые страны. Такие страны имеют низкий уровень развития промышленного производства и самый низкий уровень дохода на душу населения. В качестве таких стран можно назвать Афганистан, Албанию, Вьетнам, Замбию, Чад.

**2. Состояние экономики.** Состояние экономики отдельной страны характеризуют результаты ее текущей деятельности. К таким показателям, в частности, относятся:

- темпы изменения ВНП;
- уровень жизни населения;
- наличие безработицы;
- наличие и уровень инфляции;
- состояние валютной системы;
- сальдо платежного баланса.

**3. Региональная экономическая интеграция.** Региональная экономическая интеграция предполагает сотрудничество отдельных стран в целях более эффективного использования их ресурсов благодаря созданию благоприятных условий для осуществления эффективной предпринимательской деятельности

одновременно на рынках нескольких стран (региональных рынках). Такое сотрудничество нескольких государств приводит к созданию отдельных блоков. Например, созданы Евросоюз (ЕС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Содружество Независимых Государств (СНГ), Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА). Каждый из созданных блоков имеет свой уровень экономической интеграции. При этом в зависимости от такого уровня обычно выделяют:

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

**4. Состояние рынка.** Анализ факторов, рассмотренных выше и определяемых первыми тремя блоками, дает лишь общее представление о стране. Окончательный вывод об экономической среде международного маркетинга позволяет сделать анализ четвертого блока факторов. Он характеризует:

- емкость рынка;
- потенциал рынка;
- соотношение спроса и предложения;
- доступность рынка;
- наличие конкуренции и уровень ее развития;
- наличие и возможность использования каналов распределения;
- возможность осуществления политики продвижения товаров;
- наличие внедренных в практику предпринимательской деятельности отдельных стандартов, в том числе международных;
- возможности реализации ценовой политики.

Содержание этих факторов подробно рассматривается в курсах маркетинга. Анализ указанных выше и других подобных им факторов следует учитывать как при формировании стратегий международного маркетинга, так и при разработке тактики их реализации на внешних рынках.

## **5 Социально-культурная среда международного маркетинга**

Социально-культурные факторы охватывают практически все стороны человеческой жизни. В каждой из стран сосуществованию людей присущи свои обычаи и нравы, ценности и установки, менталитет и привычки, средства коммуникаций и условия жизни. Поэтому при выходе на конкретный зарубежный рынок нельзя руководствоваться опытом своей деятельности на внутреннем или на каком-нибудь другом внешнем рынке. Следует провести исследование социально-культурной среды каждой из привлекательных стран и только на основании результатов такого исследования можно принять решение о возможности выхода на соответствующий зарубежный рынок.

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

**1. Элементы культуры.** Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются такие элементы культуры, как:

– языки. Язык является определяющим элементом культуры. Только зная его, можно на должном уровне изучить культуру конкретно взятой страны или региона. При этом используемые слова определяют соответствующие понятия и сами являются носителями культуры, которая их произвела. Поэтому, изучая язык, во многом изучается и соответствующая культура;

– ценности и установки. Человеческие ценности и установки отражают религиозные или моральные убеждения людей. Понимание человеческих ценностей и установок позволяет маркетологам разрабатывать более обоснованные стратегии международного маркетинга и более успешно их реализовывать на зарубежных рынках;

– обычаи и нравы. Обычаи и манеры охватывают все стороны человеческой деятельности и различны для отдельных стран. Например, в Японии принято считать, что для приготовления риса нужно использовать специальную печь, которую нельзя использовать для приготовления другой пищи. Если это не соблюдается, то, по их мнению, рис может быть загрязнен, что неприемлемо для японцев. В международном маркетинге считается, что понимание обычаев и манер особо важное значение имеет при проведении переговоров, в процессе подготовки и заключения соответствующих соглашений. Во многих странах считается, что иностранные бизнесмены должны соблюдать существующие обычаи и манеры. Например, следует учитывать, что японские менеджеры на переговорах предпочитают слушать, и чем выше их ранг, тем больше они молчат. Менеджеры Южной Африки разговаривают со своими собеседниками, находясь на очень близком расстоянии;

– привычки и традиции. Существующие в обществе привычки и традиции прививаются культурной средой данного общества. И, в свою очередь, они оказывают влияние на состояние и развитие культурной среды. Наиболее полное свое выражение привычки и традиции находят в существовании различных видов и способов потребления отдельных товаров, праздновании знаменательных дат, проведении отдельных мероприятий;

– образование. Является одним из важных факторов, характеризующих потребителей на внешних рынках. Его уровень во многом определяет вид потребляемых товаров, таких, например, как книги, журналы, компьютеры, различные услуги. От того, насколько уровень образования позволяет потребителю должным образом потреблять данный товар, во многом зависит адаптация последнего к условиям местного рынка;

– эстетика. Эстетика характеризуется совокупностью взглядов, существующих в данном обществе и соответственно обусловленных отношением

людей к произведениям изобразительного искусства, музыки, фольклора, проявлениям прекрасного в природе. Она важна для понимания символического значения различных художественных проявлений. Реализуя международный маркетинг, следует учитывать фольклорные особенности каждого внешнего рынка, обеспечивая позитивное отношение к используемым фирмами фольклорных ситуаций;

– этика. В теории международного маркетинга этику принято рассматривать как науку о морали. Она по существу характеризует набор стандартов, определяющих, что хорошо, что плохо, что есть добро и зло, польза и вред, что приемлемо, а что недопустимо. Поэтому в зависимости от того, в какой культурной среде совершаются те или иные действия, можно считать их верными или ошибочными, честными или нечестными, приемлемыми для осуществления бизнеса или нет.

**2. Субкультура.** Для каждой страны характерно наличие отдельных групп людей, имеющих свою присущую им культуру, возникшую под влиянием культуры данного государства. Наиболее часто в международном маркетинге рассматриваются:

– Этническая субкультура характерна для отдельных групп людей соответствующего этноса, проживающих в данном государстве.

– Религиозная субкультура. Религия играет важную роль во многих странах. В отдельных странах, например, таких, как Иран и Ливан, она является доминирующим фактором при принятии решений в сфере политики, бизнеса и образования. Если в отдельных странах преобладает одна и та же религия, то это может быть основой для схождения национальных культур. Поэтому, анализируя культурную среду отдельных стран, следует учитывать, какие религии получили в них распространение и какой из них отдается предпочтение. Наличие различных религий определяет существование религиозных субкультур. Последние оказывают самое непосредственное влияние на реализацию международного маркетинга, и это находит свое выражение в необходимости учитывать:

1) наличие различных религиозных праздников, определяющих особые условия поведения отдельных людей и возможное потребление ими отдельных товаров;

2) структуру потребления отдельных товаров, соответствующую религиозным требованиям, например, ограничение потребления свинины в Израиле, в исламских странах Ближнего Востока;

3) наличие религиозных ритуалов;

4) различную роль женщины в обществе в соответствии с религиозными верованиями.

– Региональная субкультура обычно рассматривается как культура определенного региона, принадлежащего данному государству. Она определяется рядом факторов, таких как языковые, религиозные и этнические различия. Такие различия не одинаковы для отдельных стран. Наиболее характерным примером страны, имеющей достаточно большое разнообразие региональных суб-



культур, может служить Россия. Она имеет много регионов, для которых присуще наличие различных языков, ценностей, обычаев и привычек. Существуют также различия в религии, потреблении отдельных товаров, культуре питания.

**3. Социальные факторы.** Реализуя международный маркетинг, фирма должна учитывать социальные факторы, влияющие на ее внешнюю среду в каждом из зарубежных государств. Существует достаточно много таких факторов, однако наиболее часто рассматриваются следующие:

- отношение к здоровому образу жизни;
- роль в обществе женщины;
- роль мужчины;
- отношение к социальным институтам;
- отношение к окружающей среде.

## **6 Научно-техническая среда международного маркетинга**

Развитие науки, техники и технологий может оказать самое непосредственное влияние на внешнеэкономическую деятельность каждой фирмы. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Если фирма успешно использует новейшие достижения науки и техники, новые технологии, это оказывает положительное влияние на ее внешнеэкономическую деятельность. Если фирма не будет учитывать изменения в научно-технической среде, ее продукция может быть не востребованной покупателями.

Основными факторами, определяющими научно-техническую среду маркетинга, являются:

- уровень развития науки и техники в данной стране;
- наличие высокотехнологичных наукоемких отраслей;
- уровень технологического развития в отдельных отраслях;
- результативность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
- степень технического обеспечения производства;
- уровень кастомизации.

Наиболее значимыми факторами, оказывающими в последние годы влияние на изменение научно-технической среды международного маркетинга, являются:

- развитие информационных технологий;
- внедрение биотехнологий;
- разработка и внедрение в массовое производство новых технологий.

Служба управления международным маркетингом фирмы должна постоянно отслеживать изменения в научно-технической среде, анализировать возможности использования новых достижений науки и техники в интересующей отрасли. Одновременно необходимо обеспечивать достаточный уровень финан-

сирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, позволяющий своевременно совершенствовать изготавливаемые товары и выводить их на зарубежные рынки в целях более полного удовлетворения нужд и потребностей потребителей отдельных стран.

## **7 Демографическая среда международного маркетинга**

Каждая организация испытывает воздействие на ее внешнеэкономическую деятельность демографических факторов. Для обеспечения удовлетворения конкретных потребностей потребителей фирма должна знать, как будет изменяться численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные факторы. Среди таких факторов для международного маркетинга первостепенное значение имеют:

- численный состав отдельных возрастных групп населения данного государства;
- динамика рождаемости;
- динамика смертности;
- средний возраст вступивших в брак;
- динамика разводов;
- среднее количество детей в семье;
- род занятий;
- уровень миграции населения;
- общеобразовательный уровень населения и динамика его изменения.

Выявив и проанализировав эти факторы для каждой из интересующих фирму стран, можно определить степень влияния каждого из них на реализацию международного маркетинга фирмой и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути развития фирмы в будущем.

## **8 Природно-географическая среда международного маркетинга**

Основными факторами, определяющими природно-географическую среду международного маркетинга, являются:

- месторасположение государства;
- климатические условия и их особенности;
- состояние окружающей среды;
- природные особенности.

Особенно важным фактором в последние годы становится сохранение окружающей среды. В связи с этим актуальными являются вопросы рационального использования природных ресурсов. Последнее обусловлено тем, что:

- ощущается дефицит некоторых видов сырья;
- постоянно возрастает цена на энергетические ресурсы;
- растет загрязнение окружающей среды.

В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов отдельных стран в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. При этом наиболее актуальными проблемами экологии являются:

- использование экологически безопасных продуктов для изготовления товаров;
- создание упаковки, которая либо не загрязняет окружающую среду, либо поддается полной переработке;
- защита озонового слоя земли;
- сохранение энергии;
- выделение государствами более значительных средств на борьбу с загрязнением окружающей среды.

Выше условно выделены и рассмотрены основные факторы, определяющие среду международного маркетинга. Специалисты по международному маркетингу должны знать эти факторы и учитывать их в своей работе в целях своевременного выявления существующих угроз для фирмы на внешних рынках и установления и использования маркетинговых возможностей.

### **ТЕМА 3. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

1. Международная конкуренция и конкурентоспособность

2. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси

#### **1 Международная конкуренция и конкурентоспособность**

**Конкуренция** (*лат.* *concurrere* – сталкиваться) – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли.

Современная конкуренция как неотъемлемый атрибут мирового рынка, как форма выражения процессов характеризуется невиданной ранее масштабностью, динамизмом и остротой. Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международный обмен под воздействием международного разделения труда (МРТ), международной специализации и кооперации в различных областях. Индустриализация хозяйственной жизни расширяет массовую базу конкурен-

ции. Наряду с монополиями-гигантами в рыночную борьбу вступают средние, мелкие и даже очень мелкие фирмы. К соперничеству стран с традиционно развитым экспортом присоединяются новые (в основном из числа «новых индустриальных стран» (НИС), предпринимающие решительные попытки изменения ситуации на мировом рынке в свою пользу.

Для определения наиболее важных конкурентов и их роли на международном рынке сбыта организация широко использует метод «ассоциативного» опроса потребителей, выявляя, с какими полезными качествами или условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента.

*Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов* основан на показателях, характеризующих экономический потенциал фирмы-конкурента: активы, продажи, чистая или валовая прибыль, основной или оборотный капитал, капиталовложения, собственный и заемный капитал, производственные мощности, научно-исследовательская база и др.

На этапе *выявления слабых и сильных сторон деятельности конкурентов* дается результат анализа всех активов производства, сбыта и стратегии конкурентов, и формулируются выводы о способах противодействия им. Слабые и сильные стороны в деятельности фирм оцениваются по таким основным разделам, как управление, технические нововведения, производство, финансы, сбыт, потребители.

Чтобы успешно работать, организация должна иметь конкретное представление о своих конкурентах, знать определенные закономерности конкурентной борьбы, а также правила поведения в конкурентной борьбе.

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свои уникальные особенности, все же есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках. Этого вполне достаточно, чтобы сказать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы, оценки и интенсивности конкуренции.

*Конкурентное преимущество* достигается за счет того, как организация организует и выполняет отдельные виды деятельности. Действия любой организации делятся на разные виды. Посредством этой деятельности фирмы создают определенные ценности для своих клиентов. Конечная ценность, созданная фирмой, определяется тем, сколько клиенты готовы платить за товары или услуги, предлагаемые фирмой. Если эта сумма превышает совокупные расходы на всю необходимую деятельность, фирма рентабельна.

Вот наиболее типичные причины новаций, дающие конкурентные преимущества:

- 1) новые технологии;
- 2) новые или изменившиеся запросы покупателей;
- 3) появление нового сегмента отрасли или перегруппировка существующих сегментов;
- 4) изменение стоимости или наличия компонентов производства (рабочая сила, сырье, энергия, транспорт, связь, средства информации оборудование);

5) изменение правительственного регулирования (в области стандартов, охраны окружающей среды, требований к новым отраслям и торговых ограничений).

За редким исключением новации достаются ценой огромных усилий. В итоге они часто являются результатом необходимости, а то и угрозы краха: страх поражения стимулирует гораздо сильнее, чем надежда на победу.

## **2 Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси**

Основными направлениями повышения конкурентоспособности продукции белорусских товаропроизводителей и национальной экономики являются:

– техническое перевооружение и модернизация производств, внедрение новых и высоких технологий. В настоящее время в республике осуществляется интенсивное строительство новых и модернизация действующих производств. Все они должны отвечать высоким мировым требованиям и быть конкурентоспособными;

– с модернизацией производства связано второе стратегическое направление повышения конкурентоспособности – снижение затрат производства, обеспечение энерго- и ресурсосбережения. В современных условиях выигрывает прежде всего та экономика, которая имеет наиболее низкую энергоемкость и материалоемкость. Как показывает опыт реализации ресурсо- и энергосберегающих проектов, если организация предметно занимается энергосбережением и внедрением энергоэффективных технологий, то она может более чем в 2 раза снизить потребление топливно-энергетических ресурсов при одновременном росте производства товарной продукции;

– повышение эффективности инновационной деятельности организаций, стимулирование производства новой, высокотехнологичной продукции. В настоящее время в мире не просто конкурируют товары и услуги (это только видимая потребителями внешняя сторона рынка), а идет борьба за создание и скорейшее внедрение инноваций. Побеждают, как правило, производители, способные мобильно переналаживать производство, постоянно осуществляющие модернизацию и использующие новейшие образцы техники и технологий;

– не отставать от мировых экономических процессов и наравне конкурировать с ведущими зарубежными экспортерами и импортерами белорусским товаропроизводителям позволяет целенаправленная работа по повышению качества выпускаемой продукции, обеспечению ее соответствия международным стандартам;

– создание условий для развития экспорта. Белорусское руководство проводит активную политику по сокращению посреднических структур на пути товара от производителя к потребителю. В этих целях открываются представительства белорусских организаций, торговые дома, создаются торгово-

логистические центры, оптово-розничные склады, сервисные пункты, фирменные магазины.

Одной из перспективных форм сотрудничества при освоении географически удаленных новых рынков сбыта является создание сборочных производств и совместных предприятий. Эта форма сотрудничества позволяет преодолевать высокие тарифные барьеры на ввоз готовой продукции, а значит, повышать конкурентоспособность белорусских сложотехнических изделий на внешних рынках.

## **ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

1. Маркетинговая информационная система
2. Международные маркетинговые исследования
3. Процесс международного маркетингового исследования
4. Маркетинговые исследования внешнего рынка

### **1. Маркетинговая информационная система**

Для разработки и осуществления стратегий международного маркетинга необходимо наличие соответствующей информации о маркетинговой среде, ее возможном изменении в будущем, о состоянии зарубежных рынков, наличии на них конкуренции. Целесообразно иметь сведения о потребностях потребителей отдельных внешних рынков, их возможном поведении. Подобная информация должна быть собрана, систематизирована и сформирована в единую информационную систему, которую следует постоянно пополнять и совершенствовать. Указанную систему принято называть *маркетинговой информационной системой* (МИС).

Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений. Поэтому создание полноценной МИС является одним из важных условий обеспечения эффективной реализации международного маркетинга.

Поскольку маркетинговые решения являются лишь составной частью всех управленческих решений, принимаемых руководством фирмы, то и МИС представляет собой лишь подсистему общей информационной системы управления фирмой.

Для эффективного функционирования МИС следует постоянно анализировать имеющуюся в ней информацию, собирать из разных источников новые сведения, обрабатывать их и на этой основе пополнять имеющиеся

массивы данных. При этом такими основными источниками информации являются (рис. 4.1):



Рисунок 4.1 – Основные источники информации

Источник: [1].

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

#### **Сведения о состоянии и изменении среды международного маркетинга**

Как подчеркивалось, происходящие изменения в среде международного маркетинга могут создавать дополнительные возможности или угрозу для фирмы. Поэтому службе управления международным маркетингом необходимо следить за изменениями данной среды и собирать из различных источников информацию о происходящих изменениях.

Получаемая информация о состоянии среды международного маркетинга и ее изменениях является менее структурированной, чем информация, содержащаяся в системе внутренней отчетности или получаемая при маркетинговых исследованиях. Она скорее всего представляет собой разрозненные потоки информации, получаемые из разных источников. Подробнее о таких источниках будет сказано в последующем разделе.

## **2 Международные маркетинговые исследования**

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

В мировой практике реализации международного маркетинга проводятся самые различные международные маркетинговые исследования. Наиболее часто организуются исследования:

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

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

### **Кабинетное исследование**

Кабинетное, или вторичное, исследование предполагает изучение и обобщение уже имеющейся (вторичной) информации, как правило, опубликованной и относящейся к предмету исследования. Указанная информация может быть частично или полностью получена в собственной стране. Но, как правило, необходим также анализ вторичной информации за рубежом.

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

### ***Источники вторичной информации***

В качестве источников вторичной информации при проведении кабинетных исследований могут быть использованы прежде всего данные внутренней отчетности фирмы. Кроме того, можно ознакомиться с источниками внешних данных. К ним, в частности, относятся:



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

Особую значимость в последние годы имеет такой источник информации, как Интернет. Использование его обеспечивает доступ к тысячам расположенных по всему миру баз данных и позволяет получать самую разнообразную информацию. Однако использование Интернета не может заменить другие источники вторичной информации.

#### ***Преимущества и недостатки кабинетных исследований***

Осуществление кабинетных исследований обеспечивает фирме ряд преимуществ по сравнению с использованием других маркетинговых исследований. Эти преимущества прежде всего обусловлены:

- быстротой получения вторичной информации;
- достаточно низкой стоимостью вторичных данных;
- легкостью и доступностью использования вторичной информации;
- созданием условий для более эффективного использования первичной информации.

Наряду с преимуществами использования вторичной информации имеются и определенные недостатки. Например, эта информация может быть неполной или устаревшей, не всегда можно оценить степень ее достоверности. Многие из таких недостатков могут быть устранены благодаря проведению полевых исследований.

#### **Полевое исследование**

Полевое, или первичное, исследование предполагает непосредственное участие исследователя в сборе необходимой ему первичной информации, непосредственно относящейся к исследуемой проблеме. Чтобы получить указанную информацию, исследователь вступает в непосредственный контакт с возможными ее носителями, используя в этих целях различные методы сбора

данных. В качестве методов сбора информации как на внутреннем, так и на внешних рынках используются (рис. 4.2):



Рисунок 4.2 – Полевое исследование зарубежного рынка

Источник: [2].

Во всех странах независимо от того, какие из указанных методов используются для сбора информации о внешних рынках, следует учитывать специфические особенности, присущие конкретным условиям среды международного маркетинга.

**Опрос.** Опрос является наиболее эффективным методом сбора информации на внешних рынках. Его использование обычно предполагает наличие анкет с расположенными в определенном порядке вопросами и возможными на них ответами.

При этом наиболее сложным при проведении опросов на внешних рынках является:

- формирование выборки. Для того чтобы сформировать выборку, следует установить, какое количество людей и кого конкретно следует опрашивать. С этой целью используются вероятностные или не вероятностные методы. При установлении величины выборки на внешних рынках предпочтение отдается статистическим методам. При этом каждый из исследователей хотел бы использовать одни и те же методы формирования выборки в разных странах. Однако подобный подход не всегда обеспечивает репрезентативность выборки для различных стран;

- составление анкеты. При составлении анкеты очень важно сформулировать вопросы с учетом специфических особенностей поведения потребителей в отдельных странах, определяемых прежде всего разной степенью чувствительности последних к содержанию некоторых вопросов. Например, вопросы о размере дохода, возрасте респондента, о его сексуальной жизни, вероисповедании могут быть восприняты далеко неоднозначно. В связи с этим обычно рассматривают открытые и закрытые вопросы и

соответствующие ответы к ним. Это означает, что вопросы, задаваемые напрямую респондентам в одних странах, должны принимать завуалированную форму для респондентов других стран;

– анализ и интерпретация данных. После того как благодаря проведенному опросу получены соответствующие сведения по исследуемой проблеме, их необходимо обработать, сформулировать полученные результаты и дать их интерпретацию.

### **Наблюдение**

Наблюдение в большинстве своем применяется наряду с другими методами сбора первичной информации. Оно дает возможность в определенной степени установить, что делают исследуемые, однако не позволяет объяснить, почему они совершают те или иные действия.

В отдельных случаях наблюдение является единственным способом, позволяющим получить необходимую информацию на зарубежных рынках. В то же время оно не всегда может быть использовано исследователем. Например, чувства, отношение или мотивы человека не поддаются наблюдению.

Наиболее часто наблюдение проводится в целях установления действий потребителей в процессе покупки товаров и их потребления. Оно также имеет важное значение для установления возможного воздействия маркетинга на поведение покупателей и потребителей.

Наблюдение может проводиться как лабораторным, так и полевым способом. В процессе его осуществления могут использоваться различные технические средства.

### **Эксперимент**

Целью проведения отдельных экспериментов является установление причинно-следственных связей между входными и выходными параметрами, характеризующими исследуемый объект при изменении значений выходных параметров, например, при уменьшении объемов продаж данного товара с увеличением его цены.

В зависимости от того, в каких условиях проводится эксперимент, его принято считать полевым или лабораторным. Полевой эксперимент проводится в обычных наиболее часто имеющих место состояниях среды международного маркетинга. Лабораторный эксперимент осуществляется в специально созданных для него условиях. Наиболее часто эксперимент как способ сбора информации при полевом исследовании используется при реализации на внешних рынках пробного международного маркетинга. В данном случае товар как объект исследования поступает на рынок некоторой страны и после этого отслеживается отношение к нему покупателей и потребителей в процессе покупки и потребления. Полученная в результате этого информация, наряду с другими сведениями, является своеобразным ориентиром для принятия фирмой решений о возможных перспективах ее деятельности на исследуемом рынке.

### **Имитация**

Для имитации реальных процессов и явлений на внешних рынках необходимы построение и анализ моделей, описывающих конкретные ситуации в отдельных странах или регионах. Такие модели в основном могут быть созданы и проанализированы с использованием компьютерной техники. Конкретные ситуации могут быть промоделированы и путем проведения соответствующих деловых игр.

Преимущество метода имитационного моделирования, как и эксперимента, состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Однако большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу его применения.

### **Качественные методы исследования**

Выше рассмотрены количественные методы получения первичной информации при проведении полевых исследований. Наряду с ними могут быть использованы и качественные методы.

Основное отличие качественных методов от количественных состоит в том, что они позволяют провести комплексный анализ исследуемой проблемы при небольшом числе респондентов. В то же время количественные методы предполагают наличие значительного числа респондентов.

Качественные методы обычно используются в тех случаях, когда речь идет о получении первичной информации, которая является довольно сложной или недостаточно определенной, что может вызвать неверное понимание отдельных вопросов респондентами. Данные методы используются также и в целях более полного понимания изучаемой проблемы, построения обоснованных планов ее дальнейшего исследования.

Основными качественными методами, используемыми при проведении полевых исследований, являются:

*Интервью целевой группы* представляет собой неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего. В состав группы обычно входит 8–12 респондентов, хорошо осведомленных о состоянии имеющейся проблемы. Такие группы можно рассматривать как своего рода источник информации, использование которой позволяет более обоснованно определить ход дальнейших исследований.

В том случае, когда интервью проводят не с отдельными группами, а на индивидуальной основе, говорят об *углубленном интервью*.

При использовании *проективных методов* респондентам предоставляют некоторые не вполне определенные материалы в целях получения от них соответствующих подсознательных ощущений и установок. Если информация носит весьма личный характер или ставит респондентов в неприемлемое для них положение, то им предлагают рисунок, некоторое изображение или фразу и просят высказать сложившееся мнение. Как правило, это мнение спроецирует истинное ощущение респондентов, поскольку вопросы не поставлены прямо.

### Основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках

Основные проблемы проведения полевых исследований на внешних рынках обусловлены специфическими особенностями отдельных стран:

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

### **3 Процесс международного маркетингового исследования**

Процесс международного маркетингового исследования во многом схож с аналогичным процессом на внутреннем рынке, однако ему присущи и свои особенности. Эти особенности определяются прежде всего средой международного маркетинга, влияние которой является более существенным, нежели влияние среды маркетинга в отдельном государстве.

В качестве основных этапов международного маркетингового исследования рассматриваются:

#### 1. Определение проблемы и формулирование целей международного маркетингового исследования

Без четкого и однозначного формулирования проблемы не может быть найдено приемлемое ее решение. Поэтому следует прежде всего сформулировать проблему и определить задачи, которые следует решить в процессе осуществления международного маркетингового исследования. Одновременно следует сделать исходные предложения о самом процессе маркетингового исследования, требуемых затратах, ожидаемых трудностях. Целесообразно также оговорить временные интервалы, в рамках которых следует сформулировать и представить результаты международного маркетингового исследования.

В целях более четкой формулировки проблемы международного маркетингового исследования и однозначной постановки задач можно воспользоваться консультацией специализированной маркетинговой организации. Приняв такое решение, следует из всех возможных маркетинговых организаций выбрать наиболее приемлемую. При этом необходимо учитывать:

- область маркетинговой деятельности, осуществляемой данной организацией;
- наличие специалистов в рассматриваемой области исследований;
- известность организации среди специалистов международного маркетинга;
- открытость организации для средств массовой информации и заказчиков исследования;

- наличие в организации собственного технического и программного обеспечения международных маркетинговых исследований;
- уровень делового и коммуникационного взаимодействия организации с заказчиками.

## **2. Разработка плана международного маркетингового исследования**

Исходя из целей международного маркетингового исследования, целесообразно составить план его проведения. Для этого прежде всего следует получить ответы на следующие вопросы.

- Какую и в каком объеме информацию необходимо получить исследователям?
- Какие источники являются носителями требуемой информации?
- Может ли быть получена необходимая информация в процессе кабинетного исследования или требуется проводить полевое исследование?
- Кто и каким образом требуемую информацию будет собирать?
- Каким образом будет обработана собранная информация и какие методики при этом будут использованы?
- Какие финансовые затраты необходимы для проведения международного маркетингового исследования и в какие сроки оно будет выполнено?

Изучая ответы на указанные вопросы, следует установить, сможет ли фирма самостоятельно обеспечить достижение сформулированных целей международного маркетингового исследования или ей необходимо воспользоваться услугами специализированных маркетинговых организаций, которые позволят получить более обоснованные результаты международных маркетинговых исследований. При этом необходимо учитывать, что подключение к маркетинговому исследованию специализированных организаций предполагает согласование с ними формулировки проблемы, решаемых задач и требует, в конечном счете, составления согласованного плана проведения данного международного маркетингового исследования.

## **3. Реализация плана международного маркетингового исследования**

На данном этапе реализуется составленный на предыдущем этапе план международного маркетингового исследования. Этим планом может быть предусмотрено проведение кабинетного или полевого исследования, а возможно, и того и другого. Как правило, сначала предполагается провести соответствующее кабинетное исследование в стране нахождения фирмы, а затем, в случае целесообразности, осуществляется такое же исследование в отдельных странах. Последние исследования позволяют сделать вывод о целесообразности проведения международного полевого исследования.

Результаты всех выполненных исследований обрабатываются, и на их основе подготавливается отчет о проведенном международном маркетинговом исследовании. По данным этого отчета проводится презентация полученных результатов.

#### **4. Представление и использование полученных результатов**

Основные результаты, полученные в процессе выполнения международного маркетингового исследования, должны быть представлены руководству фирмы для принятия на их основе соответствующих управленческих решений. Формой такого представления может быть или краткое изложение проблемы с указанием возможностей ее решения, или развернутый отчет о проведенном международном маркетинговом исследовании.

Составляя подробный отчет о выполненном международном маркетинговом исследовании, исследователь, как правило, оговаривает:

- цель исследования, адресность исследования, решаемые задачи, имеющиеся ограничения, сведения об исполнителях;
- методологию исследования;
- полученные результаты, степень их достоверности;
- выводы и рекомендации, содержащие конкретные предложения по решению рассматриваемой проблемы;
- наличие документов, подтверждающих достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций.

При подготовке отчета о проведенном международном маркетинговом исследовании следует учитывать, что в большинстве своем его пользователи большое внимание уделяют наглядности представляемой информации. Поэтому исследователю необходимо уделить особое внимание решению этой задачи. Ему целесообразно, например, использовать существующие возможности компьютерной графики и анимации.

#### **5. Международные маркетинговые исследования с использованием Интернета**

Международное маркетинговое исследование может быть выполнено на более высоком уровне, если при его проведении воспользоваться услугами Интернета. Это, прежде всего, касается только такого этапа международного маркетингового исследования, как сбор необходимой информации.

Применяя сервисы Интернета, можно провести самостоятельное маркетинговое исследование, ограничившись лишь информацией, имеющейся в этой сети. В отдельных случаях это возможно и дает положительный результат, однако он не всегда будет соответствовать реальным условиям.

Используя Интернет, фирма может получить дополнительную информацию, позволяющую обеспечить принятие и реализацию более обоснованных маркетинговых решений. Это может быть как вторичная, так и первичная информация.

Что касается вторичной информации, то основным ее источником в сети Интернет являются Web-серверы. Задача состоит в том, чтобы найти те из них, которые представляют несомненный интерес для данного маркетингового исследования.

Помимо вторичной информации, которая находится непосредственно в сети, можно получить и первичную информацию, т.е. можно провести полевое

исследование. При таком исследовании могут быть использованы следующие методы сбора информации:

- установлено наблюдение за пользователями электронной почты. Такое наблюдение можно вести, если установить учет пользователей E-mail, позволяющий выявить количественный и качественный состав списков рассылки, изучить динамику их изменения, определить существующее предпочтение потребителей и выявить определенные аспекты их поведения;

- провести анкетирование по электронной почте с использованием списков рассылки организации;

- провести анкетирование пользователей Web-сервера. Для анкетирования необходимо разработать соответствующую анкету, разместить ее на сервере и попросить его пользователей ответить на интересующие исследователя вопросы. Если фирма не имеет своего Web-сервера или ее Web-сервер не является достаточно посещаемым, подобный опрос можно заказать другой фирме, имеющей Web-сервер, которым пользуется интересующая исследователя целевая аудитория;

- провести опрос пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его клиентов. В данном случае вставляются дополнительные вопросы, интересующие исследователя;

- провести опрос в телеконференциях. Исследователю следует выбрать интересующие его конференции, постоянно следить за их работой, самому принимать непосредственное участие в них, а также разместить соответствующие вопросы на интересующих пользователя серверах новостей.

Собранная с помощью указанных выше, а также других методов интересующая исследователя информация должна быть обработана. Такая обработка осуществляется теми же методами, что и при проведении традиционных международных маркетинговых исследований.

#### **4 Маркетинговые исследования внешнего рынка**

В реальной практике международных маркетинговых исследований следует учитывать специфику исследования зарубежных рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. При этом результаты таких исследований являются исходной базой для разработки и реализации стратегий международного маркетинга. Составной частью подобных стратегий является выбор целевого рынка, определяемого в результате анализа целевых сегментов, сформированных благодаря сегментированию внешних рынков.

Одной из основных задач международного маркетинга является выбор фирмой внешних рынков. Существует два подхода к определению внешнего рынка.



Во-первых, внешний рынок можно рассматривать как отдельную страну или группу стран. Во-вторых, внешним рынком можно считать совокупность существующих и потенциальных покупателей нескольких стран, объединенных потребностями, вызвавшими соответствующий спрос на данный товар.

### **Анализ и оценка привлекательности внешнего рынка**

Анализ и оценка состояния внешнего рынка предполагают установление его привлекательности и выявление возможностей фирмы использовать эту привлекательность. При этом привлекательность внешнего рынка характеризуется совокупностью факторов, которые могут определить в перспективе успех фирмы на данном рынке. На такие факторы фирма не может оказать какое-либо существенное влияние. В то же время фирма вполне может влиять на факторы, определяющие ее конкурентные преимущества.

Оценка привлекательности внешнего рынка и установление конкурентных преимуществ фирмы на нем осуществляются в процессе сегментирования исследуемого рынка. При этом классическая теория международного маркетинга предусматривает, что конечным результатом международного маркетингового исследования рынка является установление целевого рынка. Последнему предшествует сегментирование внешних рынков и выбор целевых сегментов.

После того, как определен целевой рынок, следует провести позиционирование на нем фирмы и ее товаров.

### **Особенности сегментирования внешних рынков**

Сегментирование предполагает наличие следующих четырех основных этапов:

#### ***1. Предварительный отбор зарубежных рынков***

На стадии предварительного отбора зарубежных рынков целесообразно охватить исследованием как можно более широкий спектр регионов и стран. Используемая при этом процедура отбора должна быть достаточно простой и основываться на анализе вполне доступных параметров. Первостепенное значение на этом этапе следует придавать учету возможных рисков, которые понесет фирма при выходе на зарубежные рынки. Основным результатом первого этапа является отбор рынков (стран), подлежащих дальнейшему более глубокому исследованию на последующих этапах.

#### ***2. Отбор привлекательных стран (рынков)***

На данном этапе сегментирования зарубежных рынков проводится их отбор с учетом состояния среды международного маркетинга. Поэтому в качестве основных параметров сегментирования зарубежных рынков обычно используются политические, экономические, правовые, социально-культурные, научно-технические, демографические, природные, географические факторы.

Окончательным результатом данного этапа является выявление стран, наиболее приемлемых для фирмы с точки зрения среды международного маркетинга.

### **3. Выбор целевых сегментов (стран)**

Выбранные на предыдущем этапе страны могут быть непригодны для фирмы по ряду причин. Например, может быть недостаточно велика емкость рынка, незначительна или даже может быть отрицательной динамика роста, слишком сильная конкуренция на рынке. Поэтому следует провести маркетинговые исследования отдельных стран и выявить маркетинговые возможности фирмы на каждом из внешних рынков.

В результате проведенных на данном этапе исследований принимается окончательное решение о выборе наиболее приемлемых для фирмы внешних рынков (стран).

Таким образом, на первых трех этапах сегментирования внешних рынков используются географические признаки, а именно: на каждом этапе исключаются из рассмотрения отдельные страны с присущими им особенностями. В результате выявляются страны, соответствующие рынки которых являются наиболее привлекательными для фирмы и сегментирование которых необходимо провести на последнем, четвертом этапе.

### **4. Установление целевых рынков**

После того как фирма выбрала конкретную страну для осуществления своей внешнеэкономической деятельности, следует провести сегментирование рынка данной страны и определить целевой рынок.

После выбора целевого рынка в каждой из стран следует принять решение, какие товары или услуги необходимо фирме предложить в отдельных странах.

## **ТЕМА 5. ВЫБОР ВНЕШНИХ РЫНКОВ**

1. Параметры привлекательности выбора
2. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге
3. Международная сегментация
4. Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке

### **1 Параметры привлекательности выбора**

Привлекательность внешних рынков в конечном счете определяет успех предприятия и определяется как количественными, так и качественными характеристиками данного рынка.

Выбирая внешний рынок, следует объединить основные параметры: *потенциал рынка, конкуренцию на нем и возможности предприятия.*

#### **1. Потенциал и условия нового рынка**

Здесь требуется оценка спроса и его предельного роста, а также информация, как лучше удовлетворить потребность данным товаром, выявить эквивалентные товары и определить масштабы их производства и сбыта.

Изучая потенциал рынка, можно ощутить ряд трудностей, выраженных в сохранении применимости параметров для оценки роста рынка, в степени новизны предлагаемого товара, в измерении смежных рынков для вторичного распространения товара.

Иностранное предприятие может проникнуть без чрезмерных затрат и времени только на потенциально емкий рынок. Любой рынок обладает определенной степенью организации, где действуют субъекты, и он функционирует по своим правилам. Вторжение иностранного предприятия увеличивает число действующих субъектов и, естественно, влияет на поведение субъектов рынка, отсюда предпринимаемые действия должны соответствовать размерам, репутации и средствам совершающего их субъекта. Компетентность анализа доступности должна распознать внутренние пружины общественной жизни страны, включая политические сферы, мир традиций, защиту потребителей.

Стабильность рынка зависит от покупательной способности клиентов и коммерческого постоянства. Причины нестабильности зависят от реальных потерь дохода у потребителей и уловок, которые свойственны управленческой культуре принимающей страны.

## 2. Анализ конкуренции

Внешний рынок практически не бывает свободным от присутствия конкурентов, что заставляет предприятие приспосабливаться к структуре местных производителей и импортерам. Наиболее уязвимо предприятие в момент вступления на новый рынок.

При изучении конкуренции необходимо учитывать:

- конкуренцию между национальными производителями, которые поддерживаются властями;
- конкуренцию с другими иностранными предприятиями.

Полезная информация должна содержать сведения о том, кто может быть конкурентом, каковы их юридические, финансовые, коммерческие связи, какова конкурентная структура (число конкурентов, распределение их долей рынка), какова конкурентная игра (критерии оценки товара).

Рассмотрим основные действия, предпринимаемые в процессе анализа конкурентов.



Рисунок 5.1 – Процесс анализа конкурентов

Источник: [3].

Выявление конкурентов необходимо осуществлять на различных уровнях:

- на уровне категории товара;
- на отраслевом уровне;
- на уровне рынка.

Все конкуренты имеют совокупность целей, которые отличаются по степени важности:

- текущая доходность;
- рост доли рынка;
- движение наличности;
- ведущие позиции в области производства и т. д.

Знание целей конкурента дает возможность сделать вывод о том, как удовлетворен он своим положением на внешнем рынке.

Конкурентов на внешних рынках необходимо разделить на стратегические группы, т. е. предприятия некоторой индустрии со сходной стратегией на целевом рынке, и проанализировать все параметры в пределах отрасли:

- уровень качества товара;
- характеристики и комплексность каждого товара конкурента;
- систему обслуживания клиентов;
- политику ценообразования;
- зону распределения товара;
- стратегии в отношении торгового персонала;
- программы в области рекламы;
- стимулирования сбыта;
- стратегии НИОКР, производства, закупок, финансирования и др.

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов проводится с помощью базисного анализа, основанного на сравнении товаров и предпринимательской деятельности предприятия с товарами и процессами конкурентов, для поиска путей повышения качества изделий и эффективности деятельности работы. Базисный анализ дает возможность понять, как и почему одни предприятия добиваются более высоких результатов, чем другие.

Каждый конкурент реагирует на действие другого по-разному:

- медленно или слабо;
- только на атакующие действия;
- на любые действия.

Знание возможных реакций основных конкурентов на внешних рынках дает предприятию ключ к оптимальной атаке или обороне своих позиций на рынке.

Что касается выбора конкурентов, то предприятию следует состязаться с сильными конкурентами, чтобы получить:

- стратегическое преимущество;
- рост общего спроса;
- выгоду в издержках, связанных с развитием рынка и товаров;
- становление новых технологий.

### 3. Изучение возможностей предприятия

При вступлении на внешний рынок требуется оценка конкурентоспособности производства, а не отдельного товара.

Основные методы определения конкурентоспособности предприятия: структурный и функциональный.

*В структурном подходе* оценка положения исходит из концентрации производства, капитала и барьеров для пришельцев на внешний рынок. Основными препятствиями здесь являются:

- экономичность крупномасштабного производства;
- степень дифференциации продукта;
- преимущества в издержках;
- размер капитала.

Влияние внешних условий на конкурентоспособность предприятия позволяет выявить факторы, которые непосредственно влияют на уровень конкурентоспособности фирм:

- емкость рынка;
- доступность рынка;
- вид товара;
- входные барьеры;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятия;
- возможность технических нововведений;
- экономия на масштабе производства;
- дифференциация фирм.

*Функциональный подход* предусматривает роль экономических показателей деятельности фирмы:

- соотношение издержки – цена;
- загрузка мощностей;
- объем выпуска продукции;
- норма прибыли;
- финансовая устойчивость и т. д.

Сопоставление названных показателей характеризует степень конкурентоспособности всей фирмы и ее отдельных предприятий за рубежом.

При исследовании различных методов оценки конкурентоспособности продуцентов на основе характеристик качества продукции применяют систему показателей по векторам компетентности сравниваемых предприятий с помощью построения секторограмм (рис. 5.2).

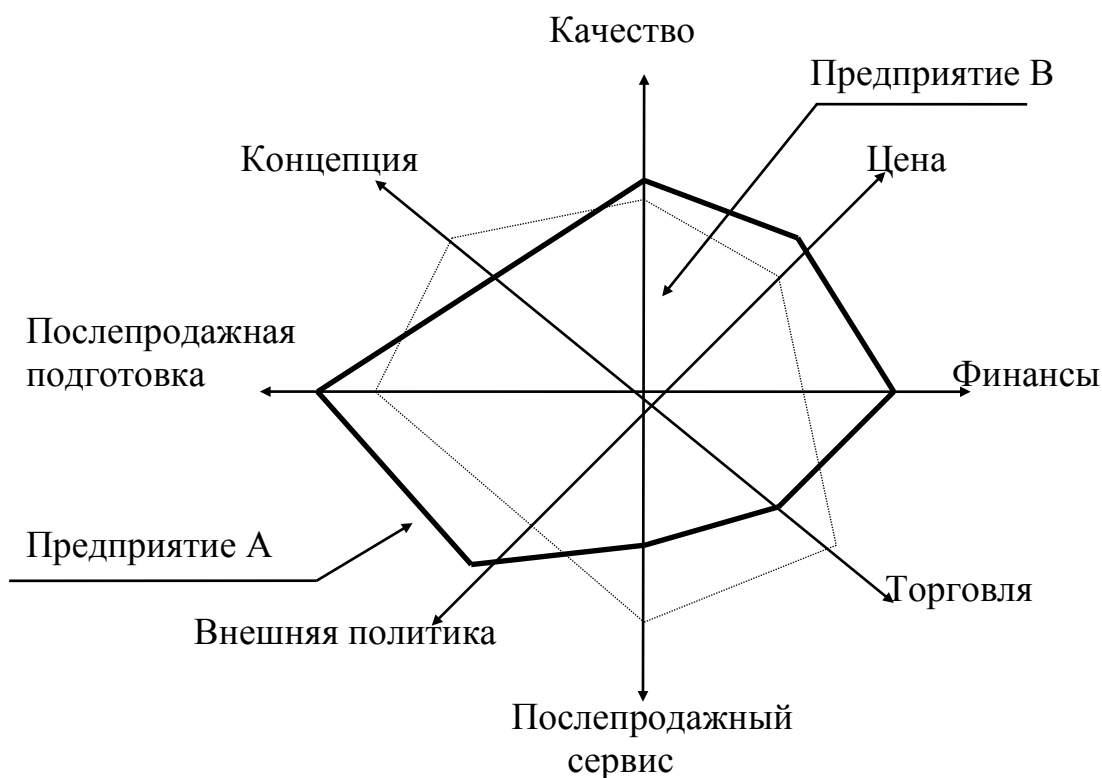


Рисунок 5.2 – Модель сравнительных характеристик конкурентоспособности организации на зарубежном рынке

Источник: [4].

#### **4. Анализ неиспользованных резервов**

Существует понятие «резервов конкурентоспособности», наличие или отсутствие которых, а также использование их в своих целях, могут оказаться решающими факторами в выборе странового рынка. Например, когда товарооборот предприятия ниже, чем прогнозируемый потенциал рынка для данного вида продукции, это означает, что у него есть резервы увеличения объема продаж.

Различия между общим потенциалом рынка и объемом продаж конкретного предприятия прямо связаны со следующими областями бизнеса:

- деловой практикой – учитывается, когда все конкурирующие предприятия продают меньше товаров, чем позволяет потенциал рынка. Например, резервы могут быть обусловлены сдержанностью в предпочтениях покупателей;
- острейшей конкурентной войной – учитывается тогда, когда можно выявить изделия, по которым нет прямой конкуренции;
- ассортиментом – учитывается тогда, когда предприятие не обеспечило достаточного разнообразия товара;
- распределением на рынке – учитывается тогда, когда предприятие не смогло обеспечить рынок в географическом масштабе и по интенсивности снабжения;

- изменением товара (модификация) – учитывается тогда, когда есть возможность сочетать ориентацию на товар с ориентацией на клиента;
- уровнем взаимопонимания между подразделением внешних связей и другими структурами предприятия, которые раскрывают возможности диалога и обмена;
- важностью качественной и количественной поддержки, которую предприятие может найти в валютной, финансовой, политической сфере происхождения или социальных планах.

## **2 Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге**

В общем виде процедуру выбора странового экспортного рынка можно представить в следующем виде (рис. 5.3).

Для исключения менее привлекательных рынков среди прочих рекомендуется использовать факторы макросреды. Предварительный отбор (этап 1) может быть произведен путем выбора по заданному образцу, т. е. определяются несколько важных критериев для фирмы и выбираются те рынки, которые отвечают требованиям предприятия.

Для определения размера рынка необходимо осуществить макросегментацию (этап 2). Рынок может быть разделен по отраслям экономики промышленности, промышленным группам товаров, услуг и т. д. Главным шагом на этапе 2 должен быть поиск основы для макросегментирования, что в дальнейшем позволит определить размер рынка в количественных единицах.

Этап 3 включает в себя различные методы анализа рынка, выбранного ранее (этап 1). Причинами непригодности ранее выбранного рынка могут быть:

- рынок недостаточно велик;
- динамика роста рынка неприемлема;
- наличие скрытых барьеров для выхода на рынок.

Чтобы измерить соответствующий объем рынка и его текущий спрос, рекомендуется использовать специальные методы измерения. Для определения перспективного потенциала рынка и спроса аналитики могут использовать различные экономико-статистические методы: метод временных рядов, метод индикаторов, метод статистической оценки, экспертное суждение и др.



Рисунок 5.3 – Модель выбора зарубежного рынка

Источник: [6].

Этап 4 означает разделение рынка на определенные группы продавцов, что дает базу для разработки маркетинг-микса зарубежного рынка. В случае положительного ответа на вопрос о привлекательности зарубежного рынка в целом следует принять решение о выборе типа маркетинга:

- массовый маркетинг;
- товарно-дифференцированный маркетинг;
- целевой маркетинг.



### **3 Международная сегментация**

Международная сегментация преследует цель выявления на уровне стран или регионов таких групп покупателей, которые, несмотря на национальные различия, проявляют одинаковое отношение к товарам предприятия.

Международный рынок может быть сегментирован:

- на группы стран, где выявляются схожие отношения к предложению;
- на сегменты внутри всех или большого количества стран, одинаково реагирующих на товар;
- на отдельные сегменты в разных странах, где можно предложить один и тот же товар.

Сегментация по группам (кластерам) стран может осуществляться по экономическим и культурным критериям.

*Недостатки данного метода:*

1. Он учитывает параметры стран, а не покупателей.
2. Сходные сегменты могут существовать и за пределами одной страны.

Если в качестве сегментов выбирать однотипные группы покупателей во многих странах, то необходимо учитывать, что емкость сегмента может оказаться небольшой, но совокупный рынок будет емким.

Особенность данного способа сегментации заключается в высокой степени стандартизации маркетинговых программ.

Обоснованность ориентации предприятия на универсальные сегменты во многом зависит от известности его товарной марки. Этот способ сегментирования выгоден с точки зрения обеспечения конкретных преимуществ и создания мирового имиджа предприятию, а также экономии на масштабах деятельности.

Если предприятие выбирает стратегию адаптации, т. е. ориентируется на мультинациональный маркетинг, то оно выявляет различные сегменты потребителей в отдельных странах. При этом необязательно адаптировать товар, можно предусматривать дифференциацию сбытовой, коммуникационной политики и позиционирование товара с учетом особенностей целевого сегмента.

Этот способ международной сегментации отличается увеличением затрат на маркетинг, но можно рассчитывать на получение значительных выгод за счет адаптации товара к запросам потребителей.

### **4 Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке**

Общий показатель уровня конкурентоспособности производителя выражается следующим соотношением:

$$K_p = H_t * H_z$$

где,  $H_T$  – индекс конкурентоспособности по товарной массе, который определяется отношением суммы потребительских стоимостей всех товаров производителя к стоимости потребления этих товаров;  $H_3$  – индекс относительной эффективности, который определяется отношением показателей эффективности у рассматриваемого производителя и у конкурента.

Показатели индекса относительной эффективности:

1. Рентабельность продаж.
2. Рентабельность активов.
3. Рентабельность основного капитала.
4. Рентабельность собственного капитала.
5. Эффективность использования.
6. Эффективность вложенных средств в основной капитал.
7. Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала.
8. Коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов.
9. Доля издержек производства в стоимости реализованных товаров и др.

О конкурентоспособности предприятия можно судить по динамике продаж в стоимостном и количественном выражении:

– при росте стоимости реализации товара быстрее, чем ее физический объем означает, что спрос растет. При обратной картине необходимо снижать цены;

– при увеличении отношения прибыли к объему продаж означает повышение конкурентоспособности;

– уменьшение отношения объема продаж к стоимости материально-производственных запасов означает замедление оборачиваемости запасов, что свидетельствует о снижении спроса или увеличении запасов сырья;

– уменьшение отношения объема продаж и стоимости нереализованной продукции означает снижение спроса или перепроизводство продукции;

– если портфель производства велик, то налицо высокий уровень спроса на товар;

– если предприятие прекращает вложение капитала в данное производство, значит, нет перспективы получения нормы прибыли. Отсюда снижение конкурентоспособности данного товара.

Финансовое состояние предприятия определяется степенью финансовой независимости от внешних источников финансирования, способностью погашать свои обязательства в намеченные сроки, т. е. платежеспособностью.

## ТЕМА 6. СПОСОБЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

1. Формы организации международной деятельности
2. Инвестиционный климат совместного предпринимательства
3. Создание свободных экономических зон
4. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок
5. Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными фирмами

### 1 Формы организации международной деятельности

1. Делегирование полномочий без инвестирования:

- передача полномочий по экспорту, когда организация, располагающая сбытовой сетью в зарубежных странах, предоставляет её за определённую плату в распоряжение другой организации, потенциал которой ещё слишком слаб;
- экспортная франшиза, т. е. система сбыта, при которой организации управляется благодаря известным в стране товарным маркам;
- коммерческие посредники, которые характеризуются по способу вознаграждения и по прочности связи с экспортером.

Вознаграждение в виде комиссионных получают:

- а) *международный маклер*, который устанавливает контакты, не получая полномочий ни от продавца, ни от покупателя. Когда сделка заключена, ему выплачиваются комиссионные (куртаж) обеими сторонами, участвующими в сделке;
- б) *агент по продаже*, который выполняет поручение от экспортёра изучить рынок и поставить товар. Комиссионные исчисляются в процентах от цены. Он избавляет поставщика от всех забот и даже гарантирует платежи со стороны покупателя;
- в) *агент по закупкам*, который выполняет поручение покупателя найти для него товар за границей определённого качества и цены, с указанием срока поставки;
- г) *комиссионный агент*, который выполняет поручение поставщика-экспортёра представлять его за границей, в стране, где он сам и находится. Его доверитель поставляет товар и выписывает счета. Через контракт фиксируется объём и границы полномочий агента.

Вознаграждение в виде торговой наценки получают:

- а) *концессионер*, который, являясь независимым торговцем, подписывает со своим партнёром контракт, определяющий их взаимные обязательства. Он имеет свой торговый персонал, обеспечивает послепродажное обслуживание, финансирует запасы материально-технических ценностей, обеспечивает кредиты заказчикам;
- б) *агент по международной торговле*, который покупает и продаёт от своего имени, заключает сделку в зависимости от ситуации. Поставщик в данном случае не является экспортёром, поскольку торговец купил у него товар.

## 2. Присутствие на рынке без инвестирования:

- *прямой экспорт*, в котором задействовано только национальное предприятие и её продавцы, без посредников за рубежом;
- *оплачиваемый торговый представитель*. Речь идёт о служащем, откомандированном за границу, который хорошо знает свою продукцию и работает только на своё предприятие;
- *бюро представительств*, которые напрямую заключают сделки и отвечают за стимулирование товара, осуществляют контроль национальных дистрибьюторов;
- *техническая помощь за рубежом*, т. е. продажа услуг в виде дополнения к продаже оборудования (запуск в эксплуатацию, обучение персонала и т. п.).

## 3. Передача полномочий с инвестированием:

- *завод под «ключ»*. Как правило, это крупный международный проект в экспорте инжиниринговых услуг и оборудования;
- *совместное предприятие*, которое возникает по желанию экспортёра или желанию страны, где он хочет внедриться.

## 4. Инвестирование с контролем:

- *сбытовой филиал*, который позволяет проникнуть на зарубежный рынок, не занимаясь на месте производством продукции для продажи. Создаётся база для развития и контроля сети местных посредников;
- *производственный филиал*, который занимается производством продукции на месте и осуществляет все сбытовые функции, что позволяет ему пользоваться торговыми, финансовыми, налоговыми льготами, извлекать выгоду из уровня издержек, юридического и таможенного протекционизма, быстро адаптироваться к изменению спроса.

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежный рынок. На разных этапах интернационализации фирмы используются разные комбинации действий, каждое из которых связано с различными затратами, рисками и эффектами.

В качестве оптимальных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие (рис. 6.1):

1. Форма движения капитала.
2. Уровень затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок.
3. Степень привлекательности инвестирования.

		← привлекательность инвестирования		
		высокая	средняя	низкая
↑ затраты при вступлении на рынок	высокие	Полностью собственное предприятие за границей	Сборка	Франчайзинг
	средние	Совместное предприятие на паритетных началах (на равных)	Промышленная кооперация (подрядное производство)	Контракты по продаже лицензий, ноу-хау
	низкие	Экспортная продажа через собственное представительство	Управление по контракту	Экспорт через агентов или импортёров

Рисунок 6.1 – Матрица выбора способов выхода на международные рынки  
Источник: [9].

## 2 Инвестиционный климат совместного предпринимательства

Факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату:

- стабильность государственной политики поддержки предпринимательства;
- льготный налоговый режим;
- меры, способствующие притоку финансовых средств в сферу бизнеса;
- создание инновационных центров (государственное финансирование плюс частное);
- развитая сеть для оказания финансовой помощи;
- консультативные центры;
- эффективная система защиты интеллектуальной собственности;
- упрощение процедур регулирования хозяйственной деятельности;
- повышение качества рабочей силы;
- обеспеченность информационной технологией и средствами коммуникаций;
- ориентиры на достижение успеха;
- свобода творчества и т. д.

В целом ряде стран нет специальных законов, регулирующих иностранные инвестиции, но делаются оговорки относительно вложения иностранного капитала в отрасли стратегического характера.

Запрещена инвестиционная деятельность иностранного капитала:

– в Финляндии – в отраслях горнодобывающей, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной промышленности, атомной энергетики, сельского хозяйства, связи, железнодорожного транспорта;

– в Италии – судоходство, судостроение, авиатранспорт, страхование, банковское дело. Требуется специальное разрешение от государственных органов;

– в США – запрещено владение иностранным капиталом фирм, функционирующих в сфере теле- и радиовещания, телеграфа и системы спутниковой связи, строительства и эксплуатации АЭС и трубопроводов.

Страной самого либерального и благоприятного режима для иностранного капитала считается Германия, где ввоз и вывоз иностранного капитала осуществляется свободно, без всяких специальных разрешений и ограничений.

Во многих странах устанавливается льготный режим для капиталовложений в отстающие районы страны. В Италии, где слаборазвитым районом является юг страны, компании, вкладывающие свои капиталы в развитие промышленности юга, освобождаются на 10 лет от уплаты местных подоходных налогов и налогов на облагаемую прибыль.

### 3 Создание свободных экономических зон

Особое значение приобретает для предприятий Республики Беларусь в развитии совместного предпринимательства создание свободных экономических зон (СЭЗ).

Понятие СЭЗ включает в себя предоставление особых льготных экономических условий для национальных и зарубежных предпринимателей в рамках ограниченной территории (рис. 6.2).



Рисунок 6.2 – Система льгот в СЭЗ

Источник: [10].

При создании специальных зон государство *стремится*:

- к *повышению качества производств*;
- *повышению притока валюты как от экспорта, так и в виде иностранных инвестиций*;
- к *понижению затрат на приобретение импортной продукции*;
- *ускорению производства новых товаров и услуг*.

Пути создания зоны, так же, как и цели, неодинаковы, а значит, различны и сами формы и типы СЭЗ.

Классификация СЭЗ:

1. *Свободные таможенные зоны* создаются в местах, в которых имеются условия для обеспечения таможенного контроля (порты, железнодорожные узлы, аэропорты, пограничные пункты). Их территории используются для создания консигнационных складов, проведения выставок, осуществления доработки, сортировки, упаковки ввозимых товаров для последующего реэкспорта и поставок на другие территории данной страны.

2. *Зоны экспортного производства* – это ограниченные участки таможенной территории страны, где предоставляется льготный режим национальным и иностранным предприятиям, а также предприятиям с иностранными инвестициями, поставляющим на экспорт определенный законом процент производимой ими продукции обрабатывающих отраслей промышленности.

3. *Зоны экономического и научно-технического развития (технополисы)* – это обширные районы страны, где предоставляются льготы для создания и деятельности национальных, совместных предприятий и иностранных предприятий на основе существующего в стране научно-технического потенциала с использованием прогрессивного оборудования и зарубежного управленческого, коммерческого и маркетингового опыта.

4. *Зоны страховых и банковских услуг* – способствуют укреплению страховой и банковской сферы с помощью особых финансово-кредитных механизмов.

5. *Импортно-промышленные зоны (зоны по замещению импорта)* призваны обеспечить принимающую страну современными товарами, замещающими импорт, на основе внедрения прогрессивной технологии и организации современных производств.

#### **4 Передача технологий как форма выхода на внешний рынок**

Использование лицензирования для выхода на внешний рынок и расширения связей с зарубежными партнерами предусматривает как экспорт, так и импорт технологий.

В международной патентно-правовой практике под лицензией понимается разрешение, в соответствии с которым одно лицо – лицензиар – владелец исключительного права на изобретение, промышленный образец, товарный знак

или другие научно-технические достижения и сопутствующие им услуги, а также собственник какого-либо иного интеллектуального продукта, не имеющего правовой охраны, – разрешает другому лицу – лицензианту – за обусловленное вознаграждение и в определенных пределах пользоваться объектом этого права или собственности.

**Лицензионное соглашение** – это договор между двумя сторонами об условиях передачи и эксплуатации научно-технических, экономических или любых других сведений, как имеющих, так и не имеющих правовой защиты.

Под ноу-хау в международной торговле лицензиями понимается конструктивные и технологические секреты производства, не обеспеченные патентной защитой.

Однако лицензионные соглашения зарубежных фирм свидетельствуют о том, что в качестве ноу-хау в них часто фигурируют конфиденциальные сведения коммерческого характера.

Иногда под ноу-хау подразумевают сведения управленческого характера и/или организационного характера (рис. 6.3).



Рисунок 6.3 – Виды передачи ноу-хау

Источник: [10].

Содержание **управленческого ноу-хау** заключается в наиболее эффективных структурах и методах управления, наиболее простых и надежных структурных связях. Большой ценностью в области управления является ноу-хау, связанное с использованием электронно-вычислительной техники, и другая информация.

**Коммерческое ноу-хау** обычно заключается в передаче знаний и опыта в области реализации продукции, содержит данные о конъюнктуре рынка, о наиболее опытных и авторитетных фирмах-посредниках, сбытовых фирмах в



странах сбыта продукции, о наиболее целесообразных формах реализации продукции, организации ее рекламы и прочее.

**Финансовое ноу-хау** содержит сведения о наиболее выгодных формах использования денежных средств, ценных бумаг, акций, капиталовложений с учетом изменения курсов валюты, особенности национальных налоговых систем, таможенных ограничений, сведений о банковских объединениях, фирмах кредитования и о другой аналогичной информации. Практически ноу-хау передается по все большему числу видов внешнеэкономических связей: экспортно-импортным операциям, поставкам комплектного оборудования, строительству заводов «под ключ», научно-техническому и производственному кооперированию, созданию совместных предприятий, лизинговым операциям, оказанию услуг типа «инжиниринг», передаче технической документации, личными контактами специалистов при проведении конференций, симпозиумов, посещениях предприятий, обучении и по другим внешнеэкономическим и научно-техническим связям.

### ***Виды лицензий***

Лицензии подразделяются по нескольким признакам.

*По наличию правовой охраны:*

– *патентные лицензии* – лицензии на использование научно-технической или иной интеллектуальной продукции, имеющей правовую охрану;

– *беспатентные лицензии* – лицензии на использование научно-технической или иной интеллектуальной продукции, не имеющей правовой охраны.

*По объему передаваемых прав* лицензии разделяются на полные, исключительные, неисключительные (простые).

*Полная лицензия* – это патентная лицензия, в соответствии с которой в полном объеме представляются права на изобретение на весь оставшийся срок действия патента.

*Исключительная лицензия* характеризуется предоставлением лицензиату исключительных прав использовать объект лицензии в пределах, оговоренных в соглашении.

*Неисключительная (простая) лицензия* разрешает лицензиату использовать объект лицензии, но не ограждает его от конкурентов, поскольку в этом случае лицензиар сохраняет право выдачи аналогичных лицензий третьим лицам, а также право самому использовать объект лицензии на той же территории.

*Чистая лицензия* – лицензия, предметом соглашения которой является передача неосвоенных сведений (хотя они могут сопровождаться образцами продукции).

*Сопутствующая лицензия* – лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования, производственной или иной продукции, без которой реализация этой продукции приведет к нарушению права собственности поставщика.

*Сублицензия* – лицензия, предоставляемая третьему лицу лицензиатом, владеющим полной или исключительной лицензией, на основании права, предоставленного ему лицензиаром.

*Возвратная лицензия* характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом.

*Принудительная лицензия* – разрешение компетентного органа заинтересованному лицу использовать запатентованное изобретение без согласия патентообладателя в том случае, если в течение установленного законодательством срока патентообладатель не использует изобретение.

*Кросс-лицензия* – взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности. Практикуется тогда, когда стороны не могут осуществлять свою деятельность, не нарушая прав друг друга.

Цена лицензии определяется долей продавца в прибыли покупателя лицензии. Лицензионное соглашение заключается лишь в том случае, если доход лицензиара от продажи лицензии будет больше, чем от других форм освоения рынка объектом лицензии, а прибыль лицензиата от реализации закупленной лицензии будет выше, чем прибыль его конкурентов, даже с учетом выплаты лицензионных платежей. Цена лицензии не может быть больше величины дополнительной прибыли, в противном случае лицензиат лишится части своей прибыли, которую он мог бы получить даже без закупки лицензии. Определив величину дополнительной прибыли, лицензиат должен установить, в каком соотношении ожидаемая дополнительная прибыль будет разделена между лицензиатом и лицензиаром. Если объектом лицензионного соглашения является промышленно освоенное изделие или технологический процесс, то при исключительной лицензии доля лицензиара может составлять 35–50 % от прибыли лицензиата, при неисключительной лицензии 20–30 %.

Расчетная цена лицензии  $C_p$  может быть определена по формуле

$$C_p = N \cdot T \cdot П_r \cdot Д, \quad (1)$$

где  $N$  – средний годовой выпуск продукции за весь срок действия соглашения;  $T$  – срок действия соглашения;  $П_r$  – дополнительная прибыль лицензиата от реализации лицензии;  $Д$  – доля лицензиара в дополнительной прибыли лицензиата.

Данный метод приемлем для потенциальных лицензиара и лицензиата в том случае, если они обладают достаточной информацией об экономических условиях деятельности лицензиата на срок действия соглашения.

### ***Эффективность купли-продажи лицензии***

Оценка эффективности продажи или приобретения лицензии включает, кроме расчета необходимых технико-экономических показателей, также анализ выгодности лицензионного соглашения при тех или иных условиях.

Расчеты экономической эффективности лицензионного обмена преследуют несколько целей, среди которых основными считаются следующие:

– выбор конкретных задач, решаемых посредством международного технологического обмена или сотрудничества:

1) оценка целесообразности экспорта технологии;

2) оценка целесообразности приобретения зарубежной технологии;

3) оценка целесообразности международной кооперации НИОКР, проектных работ и совместных разработок;

– выработка условий лицензионного обмена;

– определение экономического эффекта и эффективности с позиций участника внешнеэкономических связей и народнохозяйственных позиций;

– обоснование стимулирования участников соглашения.

Расчеты эффективности экспорта технологий осуществляются:

а) при проведении НИОКР по заказам зарубежных предприятий;

б) при продаже лицензий на научно-технические разработки.

Валютная эффективность (Квэ) продажи лицензий определяется по формуле:

$$\text{Квэ} = \text{Вэлиц} / 3\Sigma, \quad (2)$$

где Вэлиц – валютная выручка от продажи лицензии на научно-техническую разработку и сопутствующего экспорту оборудования;  $3\Sigma$  – затраты на разработку (в соответствующей доле) и затраты, связанные с экспортом лицензий, а также затраты на производство и транспортировку продукции, экспорт которой обусловлен продажей лицензий.

Кроме того, следует учесть сопутствующие эффекты и потери:

– сопутствующий эффект – от экспорта узлов, деталей и других товаров;

– сопутствующий эффект – от расширения импорта продукции;

– сопутствующие потери – от сокращения отечественного производства.

Подводя итог данному способу выхода на внешний рынок, отметим его преимущества и недостатки.

Преимущества:

– *быстрое проникновение на рынок*. С помощью лицензий можно выйти на такой рынок, куда другим способом нельзя проникнуть из-за:

1. Высоких ввозных пошлин.

2. Наличия импортных квот или запретов.

3. Слишком больших расходов на транспорт, если речь идет о громоздких или тяжелых товарах.

4. Сильной конкуренции со стороны других фирм.

– *низкие затраты капитала*. При продаже лицензий валютные затраты не велики, а прибыль существенна;

– *незначительный риск*. Потери при провале не велики;

– *национализация*. Продавец лицензии не подвержен опасности национализации или экспроприации капитала;

– *создание новых товаров*. Ввиду небольших издержек новые товары могут быть быстро созданы и поступать в продажу до того, как конкуренты смогут произвести что-либо похожее;

– *продвижение товара*. Продавец лицензии может немедленно воспользоваться торговопроводящей сетью покупателя и имеющейся клиентурой (покупателями). Производство на месте может способствовать заключению контрактов с местным правительством, особенно если это связано с обороной.

Недостатки продажи лицензии, с точки зрения продавца лицензий, следующие:

– *конкуренция со стороны покупателя лицензии*. Когда истечет срок лицензионного соглашения, владелец лицензии обнаруживает в лице покупателя лицензии своего конкурента;

– *эксплуатация рынка*. Получатель лицензии, если даже он достиг согласованного минимума оборота, все же не полностью заполнил рынок, оставив лазейку для конкурентов. Владелец лицензии неизбежно теряет контроль над операциями на рынке;

– *доход*. Лицензионное вознаграждение обычно составляет небольшой процент от оборота, т. е. между 2 и 7 %. Если компания сама производит товар на своем предприятии, то прибыль будет значительно выше;

– *качество товара*. Контроль качества товара усложнен, а товар часто несет в себе товарную марку владельца лицензии;

– *правительство*. Государственные органы часто чинят препятствия переводу платежей за право пользования патентом и налагают запрет на ввоз компонентов;

– *разногласия с получателем лицензии*. Часто возникают споры, хотя соглашение было составлено со всеми предосторожностями.

## **5 Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами**

Наиболее распространенной формой хозяйственной интеграции крупного и малого производства, особенно в сфере услуг и торговле, стала система договорных отношений типа *франчайзинг*.

Название произошло от фр. «franchise», что означает – льгота, привилегия.

Самая ценная и полезная льгота – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучиться и получать необходимые консультации.

Все эти возможности могут предоставить те, кто:

– уже имеет опыт, знания или ноу-хау;

– создал себе определенный имидж в мире бизнеса и у потребителей.

Все это – капитал зрелых предпринимателей, капитал нематериальный, но весьма ценный и эффективный.

Опытный предприниматель, используя эту систему, выступает в роли «франчайзера», т. е. в роли продавца своего опыта.

Программа франчайзинга, профессионально воплощенная в жизнь, позволит франчайзеру:

- осуществлять расширение границ своих возможностей;
- определять главные направления деятельности;
- прогнозировать свои будущие доходы;
- быстро получить общественное признание;
- укрепить свои позиции на рынке.

Подтверждение этому – франчайзинговая система «Мак Дональдс». Это мощная транснациональная компания, обслуживающая на своих 12 тыс. предприятиях в разных странах сотни миллионов клиентов.

Франчайзинг создает 13 % национального богатства в ВВП США – это в 3 раза больше, чем торговля автомобилями. Как работодатель «франчайзинг» предоставляет больше 7 млн. рабочих мест.

В настоящее время больше 350 американских фирм и их франчайзи владеют больше, чем 32000 торговых предприятий в других странах.

Во франчайзинге участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто представляет это право (франшизу), называется «франчайзер».

«Франчайзи» – это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса под именем и торговой маркой франчайзера.

На родине франчайзинга, в США, его определяют как контрактную систему управления и распределения товара и услуг компаний через обширную или ограниченную сеть дистрибьюторов.

По условиям контракта франчайзер гарантирует право держателю франчайзи продавать на рынке товары или услуги, использовать торговую марку и модель бизнеса.

На практике это выглядит так. От держателя франчайзи требуется:

1. Первоначальный взнос для получения права на обучение, использование имени, торгового знака.
2. Постоянные взносы (в виде доли с оборота) в уплату за текущее руководство и обучение.
3. Взносы на цели маркетинга и сбыта (доля с оборота).
4. Строгое соблюдение предписанных форм и методов работы (включая процедуры управления, стандарта качества, униформу сотрудников).

Франчайзер со своей стороны обеспечивает держателя:

1. Первоначальным обучением управлению и внедрению дел.
2. Постоянной помощью в подготовке и переподготовке кадров, консультациями по вопросам управления и маркетинга.

В американском определении основной упор делается на то, что франчайзинг – система договорных отношений – применяется в основном в сфере распределения товаров и услуг.

### ***Построение форм договорных отношений***

1. «Продукт и торговая марка» – основана на том, что держателю франчайзи гарантируется право продажи товара и услуг франчайзера *внутри определенной территории, используя торговую марку.*

2. «Бизнес-формат» – корпоративная форма, доминирующая в экономике. Здесь помимо использования торговой марки она предусматривает подключение фирмы-оператора в полный цикл хозяйственной деятельности головной фирмы.

*Предприятия-держатели франчайзи действуют в соответствии с рыночной стратегией корпорации, с ее правилами планирования и организации управления, соблюдают ее технические требования, стандарты и условия обеспечения качества, участвуют в программах обучения и развития производства, в единой системе обмена информацией и целиком отвечают за экономические результаты своей работы.*

«Бизнес-формат» чаще всего используется при организации предприятий быстрого обслуживания («Доминос пицца», «Мак Дональдс»), отелей («Холлидей иннз»), розничной торговли промышленными товарами, в обслуживании бизнеса («Мейл боксиз»), в личных услугах по недвижимости.

В последние годы классическая модель франчайзинга изменилась в направлении обеспечения франчайзера дополнительными возможностями быстрого развития с большими затратами.

Наиболее часто используемые модели франчайзинга:

1. *Региональный франчайзинг:* охват деятельностью какого-то географического региона (страны) с опорой на поддержку главного франчайзи, который имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспечивать обучение и услуги, что обычно делает сам франчайзер.

Главный франчайзи получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации новых франчайзи, которых он вовлек в эту систему. Главный франчайзи выборное лицо.

2. *Суб-франчайзинг* – разница данной модели только в том, что франчайзи работает напрямую с суб-франчайзером и платит ему роялти и взносы.

3. *Развивающийся франчайзинг* – в соглашении по развитию территории франчайзер передает эксклюзивные права на развитие какого-то географического района группе инвесторов. Инвесторы в свою очередь, либо развивают собственных франчайзеров, либо подбирают франчайзи.

Лицо, владеющее правом развития эксклюзивной территории, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы этих точек платят роялти и взносы франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, имеет долю только от рентабельности индивидуальных франчайзеров, которые он открыл.

### ***Преимущества франчайзинга***

1. *Ориентация на успех для участников.*

Отличительной чертой франчайзи является не товар и услуга сама по себе, а *качество системы*. Открываются широкие возможности для бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя финансовые обязательства. Для успеха важно предоставить франшизе стандартизированную систему учета и выполнения деловых операций.

*2. Позволяет производителям осуществлять контроль над условиями реализации своей продукции.*

При использовании каналов реализации отсутствует взаимосвязь с посредниками.

*3. Дает возможность начать собственное дело, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой того, кто предоставляет франшизу.*

*4. Предприниматель имеет право воспользоваться именем фирмы (торговой маркой) с хорошей репутацией, что дает ему быстрое признание в определенном рыночном пространстве.*

*5. Возможное объединение предпринимателей в системе франчайзинга и при внесении доли каждым. Такая организация через СМИ в состоянии упрочнить репутацию фирмы.*

Ключ к успешному развитию франчайзинговой системы – хорошие отношения сотрудничества между франчайзером и франчайзи.

Правильная рабочая философия – это не «сколько капитала я могу получить от франчайзи для расширения своего бизнеса», а «как сделать франчайзинг таким, чтобы он представлял хорошую возможность для бизнеса и чтобы его хотели получить высокопрофессиональные потенциальные франчайзи».

Вместе с тем надо помнить, что существует доля риска при любом начинании ведения бизнеса. Франчайзинг – это деловые решения, наем рабочей силы, планирование, покупки, ведение учета, которые должны снизить или минимизировать риски, связанные с инвестициями в предприятии-франчайзи.

Исследования в США свидетельствуют о том, что при открытии новых компаний половина прекращает существование через 2–3 года, а уже через 5 лет уровень банкротства достигает 70 %.

Показательно, что франчайзинг – абсолютная противоположность этой статистике. По данным Министерства торговли США только 4 % компаний, работающих по системе франчайзинга, закрываются каждый год.

Исследования международной франчайзинговой ассоциации показало, что среди ее членов количество банкротств составляет меньше 1 %.

При наличии удачного товара предприятия Республики Беларусь могут стать франчайзерами, благодаря чему часть прибыли, полученной от продажи изделий за рубежом, возвратится в Республику Беларусь в свободно конвертируемой валюте.

При заключении международных франшизных соглашений необходимо учитывать:

- отношение правительства к франчайзингу;
- правовой статус партнеров;
- законы, регулирующие конкурентную борьбу;

- законы, защищающие промышленную и интеллектуальную собственность;
- правила налогообложения зарубежных предпринимателей;
- условия регистрации зарубежных компаний;
- законы о занятости;
- правила регулирования экспортно-импортных потоков и виды контроля за обменом валют.

## **ТЕМА 7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

1. Показатели сотрудничества
2. Показатели эффективности
3. Ценность бизнес-плана создания предприятия за рубежом
4. Учёт фактора риска в инвестиционных проектах
5. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

### **1 Показатели сотрудничества**

Рассмотрим специфику расчетов эффективности при часто встречающихся формах привлечения иностранных фирм к сотрудничеству в Республике Беларусь:

– *кредиты и компенсации*, т. е. привлечение заемного капитала с последующим возвращением денежных средств или поставка продукции, изготавливаемой на данном объекте;

– *совместное предприятие*, т. е. эффективное сотрудничество на протяжении всей деятельности, что обеспечивается прибылью, распределяемой пропорционально вкладам участников;

– *раздел продукции*, который осуществляется между местной фирмой и иностранным предприятием, при этом продукция может экспортироваться или продаваться на внутреннем рынке и облагаться экспортной пошлиной или НДС;

– *создание объектов за рубежом*. В данном случае должны учитываться кредитные условия сотрудничества, одновременность затрат, взаимные выгоды, различия покупательной ценности валюты, потери от отвлечения из народного хозяйства оборудования, материалов и рабочей силы, а также эффект от импорта товара создаваемого объекта.

Эффективность, как правило, определяется показателями рентабельности и окупаемости затрат, вызванных от участия в создании объекта за рубежом. Лучший вариант, естественно, принимается по максимальной величине экономического эффекта.



Капитальные затраты, издержки производства, а также внутренние цены определяются в национальной валюте страны, где создается объект, а внешне-торговые цены назначаются в иностранной валюте.

Расчет эффективности осуществляется по отдельным видам товаров, и по каждому из них рассчитываются объемы и затраты производства, а также учитываются цены реализации. Объемы производства показываются по направлениям поставок (на экспорт и внутренний рынок), а также по видам валюты. Решение об увеличении или уменьшении поставок на внутренний рынок или на экспорт какого-либо товара должны приниматься с учетом условий соответствующих рынков и выполнения вариантных расчетов, учитывающих необходимые взаимосвязи и возможные последствия.

Для обеспечения возможности экономических сопоставлений все экспортно-импортные поставки оборудования, сырья, материалов и продукции должны по возможности выражаться в следующих единицах измерения:

- натуральных;
- иностранной валюте;
- рублях.

Расчеты эффективности выполняются за ряд лет строительства, включая расширение, реконструкцию и модернизацию производства, а также эксплуатации предприятия, учитывающей срок службы основных фондов, уровень прибыли и рентабельности и достоверность прогнозных оценок затрат и конечных результатов.

Расчетный период суммируется из периодов инвестирования, погашения кредитов, освоения производства и производственной эксплуатации предприятия.

Расчетный период, как показывает практика, должен быть не менее 10 лет. Период строительства совпадает с периодом инвестирования. В период освоения производства предприятие, как правило, выходит на проектную мощность.

Если на часть или весь расчетный период задаются проценты инфляционного изменения затрат и доходов, то расчетный период освоения должен охватывать весь период, в котором годовые значения затрат и доходов переменны.

В расчетах эффективности используются как базисные, так и прогнозные цены. Изменение цен на виды продукции и ресурсов могут устанавливаться на основе инфляции и учета курса рубля к иностранной валюте. Цены на продукцию должны учитывать способ реализации товара конкретным предприятием. При реализации продукции в кредит в расчет вводятся цены, скорректированные с помощью коэффициентов кредитного влияния.

С учетом взаимовыгодности сотрудничества расчеты эффективности должны помогать определять границы приемлемых для партнеров условий сотрудничества, в частности, оптимальную номенклатуру, объемы и условия поставки товаров, предельные и взаимовыгодные цены.

Для определения эффективности использования товара, выпускаемого проектируемым объектом, кроме закупочных цен, целесообразно дополни-

тельно определять и вводить стоимостную оценку данного товара, отражающую его потребительскую ценность. Различные параметры полезности (натуральные и технико-экономические) сводятся воедино в денежной оценке, отражающей эффективность потребления продукции. В результате разные виды продукции становятся соизмеримыми по своей ценности, а разность между ценностью и затратами выражает сумму эффекта от производства и потребления соответствующей продукции.

Оценка эффективности проекта сотрудничества учитывается с учетом капитальных вложений в виде:

- денежных средств;
- оборудования, технологий;
- зданий и сооружений;
- земли и прочего имущества.

Все инвестиции должны быть оценены в стоимостном выражении. В смету капитальных вложений включаются затраты на:

- НИОКР;
- оценку технологии;
- оценку территории и недр;
- оценку ранее созданных производственных фондов;
- подготовку строительной площадки;
- строительство зданий и сооружений;
- приобретение оборудования;
- прирост оборотного капитала;
- непредвиденные расходы.

Источниками инвестиций могут быть:

- собственные материальные и финансовые средства;
- привлекаемые средства;
- иностранные инвестиции в форме прямых вложений в капитал предприятия;
- заемный капитал.

Субъекты, представившие средства, участвуют в доходах на правах долевой собственности.

К долевым вкладам в основные средства относятся:

- здания, сооружения, оборудование;
- приборы и вычислительная техника;
- транспортные средства;
- инструмент и инвентарь;
- собственные земельные участки;
- основные средства, находящиеся в запасе.

Вкладами инвесторов могут быть и производственные запасы сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих, запасных частей, топлива, тары и другие предметы оборотного капитала.

Нельзя не уделять внимания оценке вкладов в нематериальные активы, приносящие доход, к которым следует отнести:

- права пользования земельными участками, водой и другими природными ресурсами;
- патенты, лицензии, ноу-хау;
- программные продукты;
- торговые марки, знаки.

По каждому инвестору и каждому отдельному кредиту необходимо определить:

- суммы и время перечисления средств;
- суммы и время использования средств;
- условия погашения кредитов.

Для осуществления кредитных расчетов необходимо определить:

- вариант условий погашения кредита;
- годы использования кредита;
- период погашения основного долга;
- величину процентной ставки;
- возможный льготный период.

Эффективность предприятия следует определять как до, так и после уплаты налогов и других отчислений. Если налоговая система забирает большую часть доходов в бюджет, то в данном случае промышленность изолирована от эффекта, получаемого государством от деятельности предприятия.

## 2 Показатели эффективности

Показатели эффективности рассчитываются как по объекту в целом, так и для отдельных участников-партнеров по совместному сотрудничеству.

Прибыль определяется по формуле:

$$P_t = B_t - C_t, \quad (3)$$

где  $P_t$  – прибыль от производства и реализации продукции в год  $t$ ;  $B_t$  – выручка от реализации товара в год;  $C_t$  – себестоимость годового объема продукции в  $t$  году.

Выручка от реализации товара в кредит определяется:

$$B_t = B_n \cdot K_{кр}, \quad (4)$$

где  $B_t$  – выручка от реализации товара, приведенная в году  $t$ ;  $B_n$  – выручка от реализации товара номинальная, определяемая произведением объема поставки в год  $t$  на цены;  $K_{кр}$  – коэффициент кредитного влияния.

Рентабельность к вложенному капиталу ( $P_t$ ) определяется следующим выражением:

$$P_t = \Pi_t / K_t, \quad (5)$$

где  $\Pi_t$  – прибыль от производства и реализации товара в год  $t$ ;  $K_t$  – вложенный (накопленный) капитал в год.

Интегральные затраты за период до года приведения  $T$  включительно ( $Z$ ) определяются:

$$Z = \sum (K_t - \Pi_t) (1 + \alpha)^{T-t}, \quad (6)$$

где  $K_t$  – капвложения в год  $t$ ;  $\Pi_t$  – прибыль от производства и реализации товара в год  $t$ ;  $\alpha$  – дисконт;  $T$  – год приведения;  $t$  – индекс для расчетного периода.

Рентабельность к интегральным затратам за годы расчетного периода, следующими за годом приведения определяются:

$$P_t = \Pi_t / Z_t, \quad (7)$$

где  $\Pi_t$  – прибыль соответствующего года;  $Z_t$  – интегральные затраты.

Окупаемость интегральных затрат за счет прибыли в годы, следующие за годом приведения, рассчитывается по формуле:

$$T_0 = Z / \Pi_t, \quad (8)$$

Интегральный экономический эффект рассчитывается следующим образом:

$$\mathcal{E} = \sum (B_t - K_t - C_t) (1 + \alpha)^{T-t}, \quad (9)$$

где  $\mathcal{E}$  – интегральный экономический эффект;  $B_t$  – выручка от реализации продукции в год  $t$ ;  $K_t$  – капитальные вложения в год  $t$ ;  $C_t$  – себестоимость годового объема продукции в год  $t$ ;  $\alpha$  – дисконт;  $T$  – год приведения;  $t$  – индекс года расчетного периода.

Интегральный экономический эффект, определяемый за расчетный период, характеризует экономическую ценность объекта и обеспечивает выбор наиболее выгодного варианта его создания из возможного множества. Критерием участия в проекте является положительная величина интегрального эффекта, т. е. положительное сальдо накопленных реальных денег в расчетном периоде, в котором конкретный участник-партнер осуществляет затраты и получает доходы.

### 3 Ценность бизнес-плана создания предприятия за рубежом

Для принятия решения о целесообразности создания предприятия за рубежом требуется разработать бизнес-план. Особенности технико-экономического обоснования связаны со сбором и обработкой необходимой информации, которая включает следующий материал:

- сведения о проекте сотрудничества (основные параметры, мощность предприятия, место размещения, срок выполнения проекта и др.);
- капитальные вложения (смета затрат, график строительства по годам);
- затраты на эксплуатацию предприятия;
- производственная программа с указанием номенклатуры выпускаемой продукции и цены реализации;
- виды и величина налогов;
- источники финансирования проекта;
- оценка коммерческой целесообразности реализации проекта (прибыль, рентабельность, сроки окупаемости).

В бизнес-плане особое место должны занимать разделы о маркетинге, правовых основах и организационной структуре управления создаваемого предприятия.

Бизнес-план в обязательном порядке должен содержать определенную последовательность выхода предприятия на внешний рынок, которая содержит несколько этапов:

- определение инвестиционных возможностей и готовности осуществлять международный бизнес;
- исследование возможностей работы на внешнем рынке;
- разработка стратегии выхода на внешний рынок;
- подготовка персонала к предстоящей работе за рубежом.

Расчет прибыли и капвложений, как уже отмечалось, проводится при сравнении нескольких вариантов. Принимается к реализации тот из них, который наиболее предпочтителен с точки зрения получения максимальной прибыли и наименьшего срока окупаемости. При этом следует также учитывать фактор риска.

Следует отметить, что головное предприятие (родительская компания) получает не всю прибыль своего зарубежного филиала, а за вычетом налога, перечисляемого в местные власти за рубежом. Уплаченные за границей налоги зарубежным филиалам вычитаются из налога родительской компании в виде налогового зачета.

Наиболее активно бизнес-план может использоваться при поиске кредиторов, инвесторов и других партнеров по осуществлению проекта. В западных компаниях бизнес-план используется как основа корпоративного планирования. Это закономерное следствие развития дивизиональных организационных структур, в которых бизнес-план стал основным инструментом управления.

Полный учет динамики реализации проекта при подготовке и анализе бизнес-плана возможен с использованием систем экономического и финансового моделирования, приспособленных для решения подобных задач и основывающихся на современных информационных технологиях. Такой подход состоит в использовании автоматизированной модели инвестиционного проекта, отражающей взаимосвязь между отдельными блоками. В данной модели предусмотрены: возможность варьирования различными параметрами, в том числе отражающими отраслевую специфику; имитация потока реальных денежных средств; минимизация ограничения количества видов продукции; разнообразие сценариев реализации проектов и т. д.

#### **4 Учет фактора риска в инвестиционных проектах**

Производство продукции, пользующейся спросом на зарубежном рынке, требует постоянного обновления основных фондов, что в свою очередь связано со значительными капитальными вложениями. Отсюда, чтобы доказать целесообразность и эффективность инвестиций, необходимо грамотно и убедительно разработать инвестиционный проект.

Большинство управленческих решений, связанных с инвестиционной деятельностью за рубежом, приходится принимать в условиях некоторой неопределенности, когда информация об условиях реализации проекта является неполной и неточной. Как правило, такие решения связаны с риском, то есть с возможными отклонениями от намеченных целей.

В условиях международного маркетинга при формировании инвестиционной политики большое значение приобретает оценка эффективности инвестиционного проекта с учетом фактора риска и неопределенности. На эффективность инвестиционных проектов оказывает влияние целый ряд факторов, связанных с правильной оценкой прогнозируемых доходов и расходов, обоснованием ставки дисконтирования при определении ожидаемых денежных потоков. Для того, чтобы точно определить результаты от реализации инвестиционного проекта, при оценке его эффективности необходимо учитывать возможность снижения отдачи капитала, т. е. учитывать фактор риска.

При анализе рисков различают:

- качественный анализ, который заключается в идентификации всех возможных видов рисков инвестиционного проекта и определении стадий их возникновения;
- количественный анализ, который предполагает определение возможных потерь в результате реализации проекта.

Наиболее часто используют на практике *метод анализа чувствительности*, который исследует влияния определенных вариаций наиболее важных для проекта ключевых переменных на устойчивость оценки эффективности проекта. Суть метода состоит в следующем: чем сильнее реагируют показатели эко-

номической эффективности проекта на изменение входных параметров, тем сильнее подвержен проект соответствующему риску. Целью анализа чувствительности является определение ключевых (с точки зрения устойчивости) параметров исходных данных проекта, а затем расчет их критических, т.е. предельно допустимых значений. Практика показала, что факторы, которые могут повлиять на эффективность инвестиционного проекта, подразделяются на:

- факторы, влияющие на объем доходов;
- факторы, влияющие на объем проектных затрат.

Примером этих факторов могут служить показатели инфляции, объем продаж, переменные и постоянные издержки, размер капвложений и др.

Методика проведения анализа чувствительности позволяет на основе базового варианта проекта рассчитать ожидаемое среднее отклонение каждой ключевой переменной и показатели эффективности проекта в случае отклонения одной из переменных от базового варианта.

В качестве основного показателя эффективности используется критерий – чистый дисконтированный доход (ЧДД), который вычисляется по формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum \sum_{t=0}^T (Rt - Zt) \cdot 1 / (1+\alpha)^t, \quad (10)$$

где  $R_t$  – результаты, достигаемые в год  $t$  расчета;  $Z_t$  – затраты, осуществляемые в год  $t$ ;  $T$  – продолжительность инвестиционного периода.

Данная формула применяется тогда, когда в течение расчетного периода не происходят инфляционные изменения цен или когда расчет производится в базовых ценах.

Считается, что проект более чувствителен к изменению одного из параметров базового варианта по сравнению с другим, если отклонение данного параметра дает большее отклонение критерия ЧДД по сравнению с базовым вариантом.

Кроме этого, можно построить зависимость выбранного показателя эффективности от ключевых переменных при изменении последних. Сравнивая между собой полученные диаграммы, можно выявить факторы, которые в наибольшей степени влияют на конечную эффективность проекта. Далее определяются критические (предельно допустимые) для проекта значения ключевых переменных. В простейшем случае находится точка безубыточности, отражающая минимально допустимый объем производства (продаж) продукции, при котором проект не приносит прибыль, но и не является убыточным. В других случаях для ключевой переменной критическим является такое значение, когда критерий эффективности проекта ЧДД равен нулю. Проект является эффективным до тех пор, пока ЧДД остается положительным.

Таким образом, количественный анализ вероятности наступления проектных рисков и оценка потерь позволяют определить наиболее вероятные и весомые риски, которые будут оказывать влияние на принятие окончательного решения о реализации инвестиционного проекта, а также будут являться объектом дальнейшего анализа с целью принятия мер по их снижению.

## 5 Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

Вложение средств в зарубежные страны связано с риском, т. к. инвестор может лишиться своих средств в случае изменения правовой системы на страновом рынке. В странах с развитой рыночной экономикой защита прав иностранных инвесторов определена на нескольких уровнях:

- на уровне конституций данных стран;
- через двухсторонние соглашения;
- через участие в конвенции по урегулированию инвестиционных споров.

В Республике Беларусь инвестиционная деятельность регулируется государством в соответствии с законами «Об инвестиционной деятельности в Республике Беларусь» и «Об инвестициях на территории Республики Беларусь», а также иными законодательными актами республики.

Основным правовым документом, регулирующим отношения между субъектами инвестиционной деятельности, выступает договор (контракт), который заключается на началах добровольности и равноправия сторон, не противоречащих законодательству. При этом вмешательство государственных органов в осуществление договорных отношений между субъектами не допускается.

Владение, пользование и распоряжение инвестором на праве собственности объектами и результатами инвестиций, включая реинвестиции, признаются его неотъемлемым правом и охраняются законом. Инвестор вправе передавать право владения, распоряжения и пользования инвестициями и их результатами субинвестору или другим юридическим и физическим лицам на договорной основе. Имущество инвестора может использоваться в качестве гарантии по всем видам его обязательств. Инвестор вправе приобретать необходимое ему имущество непосредственно или через посредников и на условиях договора без ограничений по объему и номенклатуре, если иное не оговорено законом.

Государственное регулирование в Республике Беларусь осуществляется посредством таких методов, как:

- использование системы налогов с дифференцированием субъектов и объектов налогообложения, налоговых ставок и льгот;
- проведение амортизационной политики;
- предоставление финансовой помощи на развитие отдельных регионов, отраслей, производств;
- разгосударствление и приватизация государственной и коммунальной собственности;
- определение условий пользования землей и другими природными ресурсами;
- варьирование цен и условий кредитов, государственных норм и стандартов;



– развитие антимонопольной политики.

Регулирование инвестиций в ценные бумаги в Республике Беларусь организуют четыре органа государственного управления, посредством создания рынка ценных бумаг: Национальный Банк (собственные бумаги и бумаги банков), Министерство финансов (государственные ценные бумаги), Министерство по управлению государственным имуществом и приватизации (приватизационные чеки) и Государственный Комитет по ценным бумагам (акции и облигации).

В целях привлечения в экономику страны иностранных инвестиций и создания благоприятных условий для инвесторов в Республике Беларусь осуществляется государственная экспертиза инвестиционных проектов и программ, организация отбора на конкурентной основе наиболее приоритетных из них.

Нормативно-правовую базу для создания совместных предприятий в Республике Беларусь с участием в уставном фонде доли государственной собственности составляют следующие законодательные акты:

– в плане включения государственного имущества в уставной фонд совместного предприятия;

– в плане предоставления льгот для предприятий с иностранными инвестициями;

– в плане требований к учредительным документам, организационно-правовой форме предприятия, общим принципам управления им, проблемам реорганизации и ликвидации.

К специфическим требованиям законодательства по созданию предприятий с иностранными инвестициями можно отнести то, что не допускается внесение в уставной фонд совместного предприятия в качестве доли вклада прав, патентов, ноу-хау, товарных знаков и т. п. в связи с тем, что интеллектуальный капитал не может быть обеспечен акциями.

В законодательных актах стран СНГ страхование имущества и рисков предприятия с иностранными инвестициями осуществляется по его усмотрению, если иное не предусмотрено действующим на территории этой страны законодательством.

В соглашениях, которые заключают США с другими странами, закреплено право суброгации правительства. Суброгация означает переход риска американских частных инвесторов за рубежом американскому правительству, которое возмещает убытки американским частным инвесторам, если они застраховали свои инвестиции в США. Такая система гарантирует частным инвесторам возмещение ущерба, происходящего в результате экспроприации собственности или других подобных обстоятельств.

## ТЕМА 8. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Товарные стратегии за рубежом
2. Стандартизация товара
3. Адаптация товара к потребителю
4. Международный жизненный цикл товара

### 1 Товарные стратегии за рубежом

Главным элементом товарной стратегии на зарубежном рынке для предприятия является непереносимое сочетание стандартизации и адаптации товара к рыночным условиям, где удовлетворение потребности клиентов и выгоды имеют значительные различия от одной страны к другой в зависимости от уровня социально-экономического развития.

Гарантию коммерческого успеха на международном рынке можно дать товару, разработанному и изготовленному строго в соответствии стандартам и нормам международных организаций. Отсюда потребительская ценность товара может быть выше, если она соответствует по своим показателям требованиям зарубежного потребителя.

В международной торговле используются три вида экспортной товарной политики:

– *концентрическая*, ориентируемая на разработку и изготовление нового товара, схожего с имеющимся на внешнем рынке, рассчитанного на привлечение новых зарубежных клиентов;

– *горизонтальная*, когда вводимый на зарубежный рынок новый товар аналогичен ранее существующему и рассчитан на сформировавшийся круг потребителей, а его производство ведется с незначительными технологическими изменениями;

– *конгломератная*, ориентируемая на ввод нового товара, не связанного с существующим товаром предприятия-изготовителя, требующего усовершенствования технологии и освоения нового рынка.

Товар в международном маркетинге определяется в технологическом (физические, химические, механические и другие свойства), экономическом (объект с определенным потенциалом полезности) и психологическом (комплекс индивидуальных представлений потребителя) смысле, что дает возможность рассматривать конкретный товар в комплексе и оценивать его конкурентоспособность.

На международном рынке *конкурентоспособность товара* оценивается совокупностью факторов:

- цена потребления;
- класс продукции;
- нормативные параметры;

- эргономические параметры;
- эстетические параметры;
- организационные параметры.

Если предприятие способно осуществить маневрирование отдельными элементами товара в зависимости от конкретных условий внешнего рынка, тогда данный товар может оказаться привлекательным для потребителя.

Разработка экспортной *упаковки* является частью товарной политики фирмы на внешнем рынке. Упаковка включает тару, этикетку, вкладыш и маркировку и выполняет следующие функции:

- вложение товара и защиту его при транспортировке;
- удобства транспортировки и использования;
- коммуникации, т. е. демонстрация марки, состава и направления использования;
- сегментации рынка, т. е. упаковка специально разрабатывается для разных сегментов странового рынка;
- сотрудничества с каналами сбыта, т. е. осуществление адаптации с требованиями сбытовой системы;
- планирования новой продукции, т. е. изменяя упаковку, некоторые фирмы представляют товар как новый.

При создании упаковки как средства предохранения товара следует учитывать:

- климатические условия на рынке и пути следования товара;
- способ обращения с товаром;
- время в сфере обращения;
- как скоро товар попадет к потребителю.

При рассмотрении свойств упаковки определяющими являются следующие моменты:

- размер упаковки (развитые страны перешли на упаковку больших размеров для товаров первой необходимости с целью экономии времени на посещение магазинов, в развивающихся странах в силу низких доходов населения требуется создание упаковок небольших размеров по низким ценам);
- стоимость упаковки (продажа духи в разлив в силу высокой стоимости флакона);
- местные обычаи в отношении цвета упаковки (белый цвет для стран Дальнего Востока означает траур);
- требования законодательства (во многих странах запрещено на упаковке использовать иностранные языки без перевода на национальный язык);
- образованность (в странах с низким образованием большое значение имеет рисунок, а не текст).

*Маркировка* экспортного товара должна содержать следующие основные данные:

- наименование производителя;
- номер заказа;

- номер упаковочной единицы;
- место и порт назначения;
- указание страны производства товара;
- точные габариты;
- инструкции по погрузке и выгрузке;
- дополнительные указания по безопасности.

В международной практике разработана специальная система символов маркировки товаров. Существуют несколько международных соглашений по маркировке и упаковке товара:

- ATR – международное соглашение о транспортировке опасных грузов;
- IMDG – международный морской код для опасных грузов;
- IATA – международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем.

*Дизайн* экспортного товара включает выбор названия, цвета и формы товара, поставляемого на внешний рынок. Дизайн в данном понимании сильно зависит от культурных факторов населения конкретной страны (языковые особенности и восприятие цвета).

Особенности языка страны следует рассматривать на следующих уровнях:

- фонетическом;
- орфографическом;
- морфологическом;
- семантическом.

Языковые особенности в некоторых случаях требуют от фирмы разработки специальных марок для зарубежных рынков, так как название товара должно быть легко произносимым, правильно понимаемым и не вызывать негативных ассоциаций.

Выбор цвета и формы экспортного товара определяется культурными и религиозными традициями, особенностями использования товара в разных странах, а также климатическими условиями. Относительно размера товара необходимо учитывать, что на страновом рынке всегда существуют определенные представления о форме и размерах, сложившихся в силу потребительских предпочтений и опыта потребления аналогичных товаров конкурентов. Изменить их для фирм, как правило, не предоставляется возможным, отсюда потребительские представления надо изучать до вывода товара на зарубежный рынок.

Для товаров, требующих обслуживания при эксплуатации, *организация сервиса* на зарубежном рынке является одним из способов стимулирования сбыта. Набор составляющих сервиса может варьироваться в зависимости от традиций, культуры потребителей, платежеспособного спроса и т. д.

В международном маркетинге выделяют следующие элементы сервиса:

- транспортировка и установка, т. е. готовность фирмы взять на себя транспортировку товаров, что значительно облегчит задачу экспортера при от-

сутствии опыта, смонтировать сложное оборудование под силу только опытным специалистам;

- обучение и консультации персонала импортера, т. е. предоставление услуг по обучению ведения производственно-технологических работ и консультаций по управленческим проблемам;

- техническое обслуживание и ремонт, т. е. обеспечение покупателей запасными частями и необходимыми материалами, а также организация центров технического обслуживания;

- гарантийное обслуживание, т. е. выполнение работ бесплатно по поддержанию изделия в рабочем состоянии в течение определенного периода;

- утилизация, т. е. оказание услуг по переработке вышедших из употребления товаров, что является важным фактором конкурентоспособности предприятия на рынках развитых стран;

- прочие услуги, т. е. объем дополнительных услуг, зависящий от особенностей покупателей и степени заинтересованности экспортера в конкретном внешнем рынке.

Политика обслуживания не должна быть обременительной по стоимости. Для достижения данной цели на внешнем рынке приходится осуществлять крупные капитальные вложения в сферу обслуживания, на содержание персонала и его обучение.

## **2 Стандартизация товара**

Принимая стратегическое решение о том, какой товар поставлять на внешний рынок, приходится делать выбор между *модернизацией и стандартизацией*.

Факторами, определяющими решение о модернизации и стандартизации товара, служат:

- экономия на масштабах производства;

- стоимость разработки;

- складские расходы;

- комплектующие детали и узлы;

- технологические аспекты;

- устойчивость спроса;

- однородность рынка.

При выходе на внешний рынок со стандартизированным товаром необходимо учитывать следующие экономические результаты:

- экономия ресурсов, когда производство сосредоточено в одном месте, а не в нескольких странах;

- снижение затрат, когда расходы на разработку распределяются на большой объем производства;

- снижение складских расходов, когда товар является стандартизированным;
- снижение расходов на товародвижение, когда возможно обеспечение комплектующими от головного предприятия;
- снижение затрат на производство, когда технология является унифицированной;
- высокие доходы, когда спрос является стабильным из-за общности вкусов потребителей.

Основным преимуществом стандартизации является экономия на издержках. В зависимости от условий внешнего рынка и характеристик товара фирма должна принимать решения о степени стандартизации. Степень стандартизации продукции связана с выбором временной стратегии выхода на рынок и возможностями позиционирования товара.

Факторы модернизации товаров для внешних рынков:

- вкусы потребителей;
- низкая покупательская способность;
- уровень технической грамотности;
- низкая квалификация обслуживающей организации;
- стоимость рабочей силы.

### **3 Адаптация товара к потребителю**

Адаптация, или модификация, товара, т. е. его приспособление к условиям внешних рынков, является основной проблемой товарной политики международного маркетинга.

Виды адаптации товара:

1. Адаптация в зависимости от физических характеристик товара, которая включает в себя:

- вынужденную адаптацию, т. е. согласованность действий экспортеров с действующими законами и местными предписаниями. Здесь необходимо учитывать нормы безопасности, нормы гигиены и технические нормы при эксплуатации товаров;
- необходимую адаптацию, т. е. требования рынка, определяющие специфические потребности и запросы определенной клиентуры в каждой из стран. Сюда относятся отдельные характеристики рынка, такие, как стимулы и антистимулы, вкусы и привычки потребителей, частота покупок и т. д.

2. Адаптация в зависимости от особенностей обслуживания, т. к. потребность в обслуживании варьируется весьма сильно в зависимости от страны-импортера (развивающаяся или развитая страна), от типа товара, от технической подготовки местной рабочей силы. Решение в данном случае состоит в том, чтобы поставлять товары или оборудование в развивающиеся страны бо-

лее простое и более надежное в сравнении с развитыми странами для того, чтобы упростить обслуживание и снизить издержки.

3. Адаптация в зависимости от символических характеристик. Ассоциации, связанные с надежностью, прочностью товара, с хорошим или обычным качеством, прекрасным или плохим вкусом и т. д., зависят не только от культуры страны, но и от каждого его члена. Поэтому важно абстрагироваться от наших символических восприятий, чтобы оценить восприятия потенциальных клиентов, для которых предназначены наши товары. Не требуется уточнения, что исследования мотивации потребителя должны проводиться до выхода товара на внешний рынок.

Восприятие импортных товаров – «немецкие машины надежны», «итальянская обувь лучшая в мире», «японская видеотехника ...» и т. д. – содержит окончательно укоренившиеся мнения по поводу достоинства товаров различных стран. Феномен действия ярлыка «сделано в ...» существует и изменить его довольно трудно.

4. Адаптация в зависимости от издержек каждого варианта товара. В данном случае возникает вопрос о том, как при необходимости адаптации осуществлять ее с наименьшими издержками. Ответом на конкретный вопрос могут служить рекомендации, например, о развитии гибких автоматизированных производств, о выявлении дорогих и сложных в изготовлении товаров, не требующих никакой адаптации (фото- и видеотехника, программное обеспечение и др.), а также уже упомянутая выше стандартизация товара. Отсюда на стадии производства реализуются различные варианты и получают максимальную выгоду от экономии в масштабах и от накопления опыта.

Обязательная модификация экспортных товаров требуется, когда на зарубежном рынке действуют определенные ограничения:

- официальные требования, т. е. особые стандарты на товары;
- тарифы, т. е. уровень пошлин таков, что изготовление товаров на месте окажется более выгодным;
- защита национальных интересов, т. е. когда правительства требуют большую долю компонентов, изготовленных в данной стране;
- технические причины, т. е. когда существует необходимость вносить изменения технического характера;
- налогообложение, т. е. когда действующая система заставляет модифицировать товар;
- климатические условия, т. е. когда технические характеристики товаров различаются в зависимости от климатических условий эксплуатации.

Решение об изменении товара для внешних рынков должно приниматься одновременно с проблемами коммуникаций. Выбор стратегии модификации коммуникационных связей обусловлен тем, что один и тот же товар обладает разными функциями и может удовлетворять различные потребности на разных рынках. Поэтому различают четыре варианта модификаций:

– товар и коммуникационные связи для всех рынков одинаковы, т. е. введение товара на внешний рынок в том виде и такими же средствами, как и на внутреннем рынке. Этот способ позволяет снизить затраты на производство товаров и маркетинг;

– модификация коммуникационных связей. Этот вариант может быть использован, когда один и тот же товар обладает различными функциями и может удовлетворить различные потребности на разных рынках при соответствующих изменениях в средствах коммуникаций;

– модификации подвергается только товар. Этот вариант приемлем, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия использования имеет разные;

– товар и коммуникационные связи подвергаются модификации. Этот вариант требует больших затрат на производство и маркетинг, однако он необходим для использования всех возможностей рынка.

#### **4 Международный жизненный цикл товара**

Международный жизненный цикл товара может иметь *последовательный и синхронный характер*.

Новая технология и новый товар в большинстве случаев возникают в промышленно развитых странах благодаря вкладу значительных инвестиций в НИОКР, наличие квалифицированных кадров и высокой конкуренции. Немалую роль играет и потребитель, “воспитанный рынком” в отношении к новому; новый товар всегда лучше старого. Это дает основание полагать, что в стране происхождения спрос оправдывает предвидение продавца. Спрос можно создавать, формировать, развивать.

Международный последовательный жизненный цикл товара развивается согласно следующей модели:

*Внедрение* – выведение новинки на внутренний рынок, позиционирование, предложение по высокой цене, производство мелкосерийное, качество не отработано полностью.

*Рост* – продажи осуществляются как в стране происхождения, так и за рубежом (т. е. спрос и сбыт растут), конкуренция усиливается, цена снижается.

*Зрелость* – отличается высокой степенью стандартизации технологии и товара, что способствует снижению издержек, производство и продажи переносятся в развивающиеся страны, растет ценовая конкуренция, спрос стабилизируется.

*Спад* – сопряжен с дальнейшим продлением международного жизненного цикла товара за счет перемещения его производства и сбыта в слаборазвитые страны. К этому периоду производство бывает автоматизированным, не требующим высокой квалификации рабочей силы. Конкуренция носит ценовой характер, но степень ее уменьшается.



Описанная модель относится к продлению международного жизненного цикла товара, но не жизненного цикла по отношению к одному конкретному рынку.

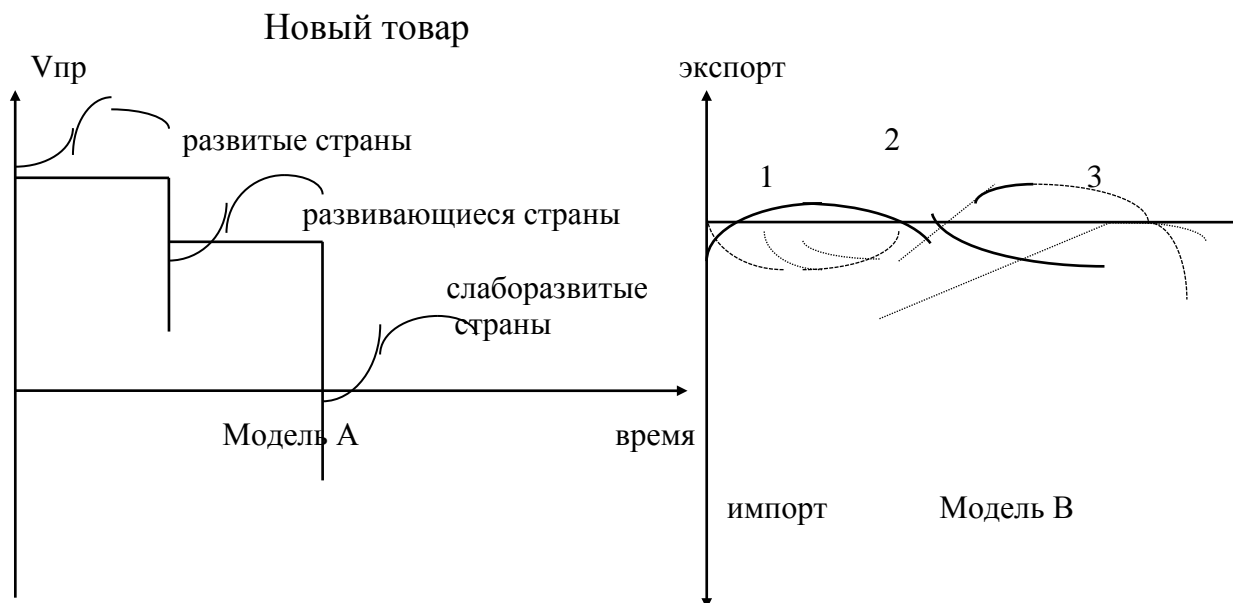


Рисунок 8.1 – Модели последовательного международного жизненного цикла товара

Источник: [11].

Модель А способствует приведенному выше описанию. Но, учитывая тот факт, что в процессе развития последовательного международного жизненного цикла товара имеет место экспорт из стран, куда переместилось производство, и импорт в страны, где есть спрос, а производства уже нет (процесс интернационализации продукта), международный жизненный цикл товара может быть представлен в виде модели В:

- кривая 1 – страна происхождения нового товара;
- кривая 2 – страна (страны) такого же уровня развития;
- кривая 3 – развивающиеся страны.

Продолжительность последовательного жизненного цикла товара зависит от возможности компании развивать бизнес в стране более низкого уровня развития по отношению к предшествующей.

Глобализация международного маркетинга сопровождается стремлением ТНК сокращать международный жизненный цикл товара путем выведения новинки одновременно на несколько зарубежных рынков.

Главным фактором такой стратегии является не уровень экономического развития принимающей страны, а стремление обеспечить конкретные преимущества на мировых рынках и реализовать стратегию технологического прорыва.

Такая модель синхронного международного жизненного цикла товара характерна для новинок высокотехнологичной продукции. Она соответствует

глобальному маркетингу по способу охвата рынков и синхронному маркетингу по времени выведение новинки на зарубежные рынки.

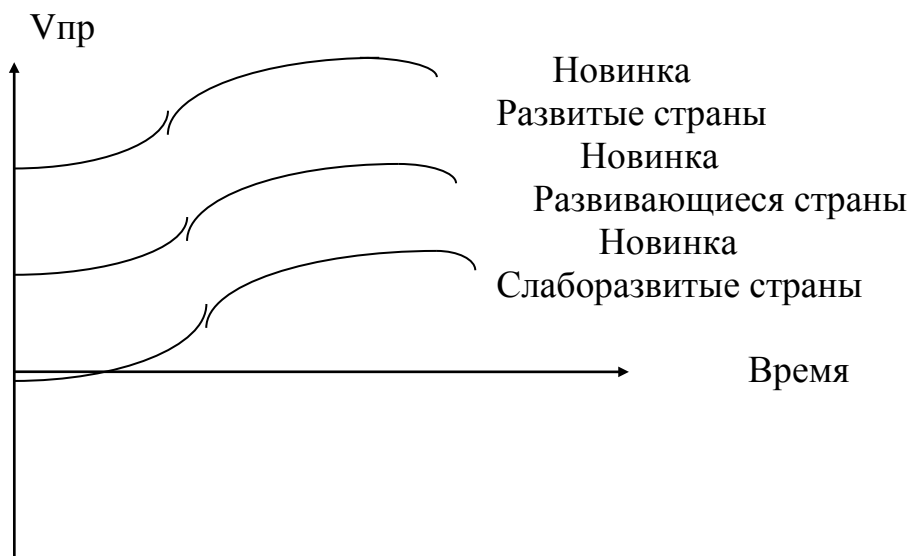


Рисунок 8.2 – Модель синхронного международного жизненного цикла товара  
Источник: [11].

Синхронный маркетинг позволяет в значительной степени избежать пиратства, а в отсутствие национального производства аналогичного товара в принимающей стране компания обеспечивает для себя монопольное владение рынком на определенный период времени.

Отметим, что, кроме последовательного и синхронного, существует *авангардный* жизненный цикл товара (авангардный маркетинг): новинка сначала реализуется на внешнем рынке, а затем на внутреннем.

Модель жизненного цикла может быть применена к товарному рынку в целом, группе товаров, товарному ассортименту. В таком аспекте мы можем говорить о *кумулятивной кривой жизненного цикла*.

Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что именно при таком подходе может быть получена более реальная картина развития жизненного цикла, «поскольку объект анализа точно определен: товар рассматривается как специфический набор свойств, адресованный определенной группе покупателей». При этом каждому рынку соответствует определенный жизненный цикл, что соотносится с кумулятивным международным жизненным циклом товара.

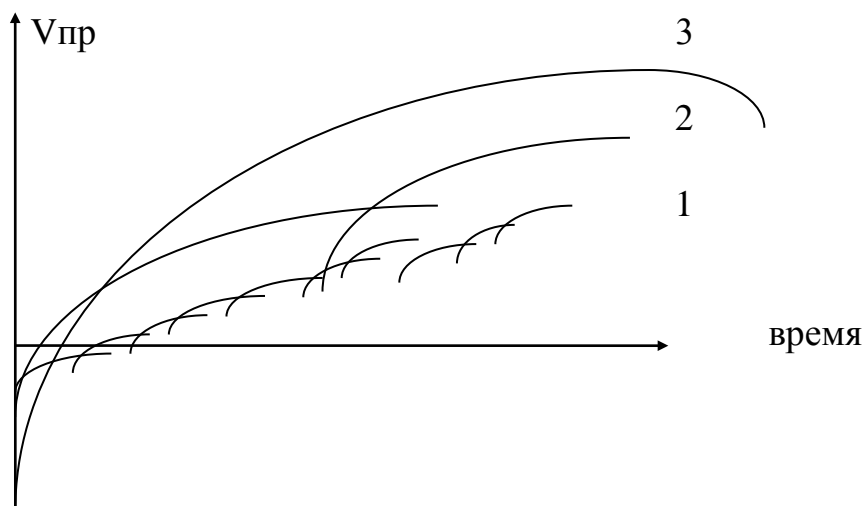


Рисунок 8.3 – Кумулятивная кривая жизненного цикла  
 Источник: [11].

- 1 кривая – жизненный цикл отдельных товаров (на одном из разных рынков);
- 2 кривая – жизненные циклы отдельных товарных групп (отдельных товаров на региональных рынках);
- 3 кривая – кумулятивный международный жизненный цикл (товарной номенклатуры).

Таким образом, применение модели международного жизненного цикла должно быть направлено на реализацию активной позиции компании в международном бизнесе.

Используя основные факторы, влияющие на международный жизненный цикл (внутренние – технология, эффективность маркетинга, финансовые возможности, особенности товара и др., внешние – изменения макро-, микросреды), компания может эффективно развиваться, определив возможность управления международным жизненным циклом своего предложения.

## ТЕМА 9. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Маркетинговая логистика
2. Формы организации сбытовой сети
3. Виды каналов и их характеристики
4. Особенности участников товародвижения

### 1 Маркетинговая логистика

Организация товародвижения направлена на реализацию решений о каналах сбыта, системы маркетинговой логистики по доставке товаров прямым или косвенным путем конечным потребителям (рис. 9.1).

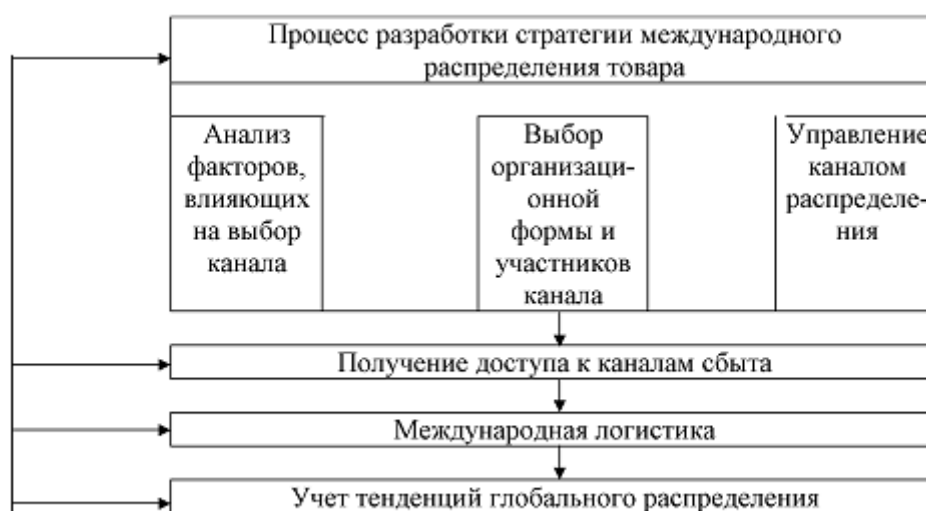


Рисунок 9.1 – Особенности организации международного распределения товаров

Источник: [14].

Цель эффективной системы маркетинговой логистики:

- максимизировать рыночную долю фирмы;
- сокращать издержки товародвижения;
- оптимизировать количество сбытовых посредников;
- обеспечить эффективность и контролируемость плана маркетинга фирмы;
- повышение престижа используемого канала сбыта – фирменный сервис;
- обеспечение долгосрочных связей за счет договоров взаимокредитования всех участников внутри каждого канала сбыта продукции;

– осуществлять кооперацию в разнообразных формах.

В международной практике управленческое решение о выборе канала сбыта обусловлено следующими причинами:

1. Выбранный канал принципиально влияет на многие решения по маркетинговой деятельности.

2. При использовании посредника в реализации товара изготовитель существенно теряет контроль над рынком.

3. Между изготовителем и посредником неизбежно возникают конфликты, касающиеся размера надбавки к цене товара.

4. Созданные долгосрочные коммерческие соглашения со многими организациями трудно впоследствии поддаются изменениям.

## **2 Формы организации сбытовой сети**

Существуют несколько форм организации каналов сбыта:

1. Собственные органы сбыта фирмы, к которым относятся:

– экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до заграничного покупателя;

– руководство фирмы, принимающее решение об условиях сделки;

– полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование зарубежного рынка и подготовку заключения сделок, контроль за их реализацией за рубежом;

– экспортное общество внутри страны, которое создается на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между ними на страновом рынке;

– заграничное отделение фирмы, которое, как правило, не имеет правового статуса и официально регистрируется в стране пребывания;

– дочернее общество за рубежом, которое имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и формирует у себя прибыль. Оно часто создается в виде совместного предприятия с партнером в стране пребывания;

– предприятия по производству товаров и их фирменные магазины, вынесенные непосредственно на рынки сбыта.

2. Сбытовые посредники своей страны, которые различаются в зависимости от того, где они присутствуют (в стране экспортера или за рубежом). К ним относятся:

– внешнеторговые организации, специализирующиеся по товарам или рынкам и совершающие сделки с потенциальными экспортерами товаров на его территории. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок не выходит;

– торговые дома, представляющие собой внешнеторговые организации универсального характера;

– экспортные представители, которые являются посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом;

– представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов и крупных промышленных покупателей), задачей которых является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

3. Сбытовые посредники за рубежом. К ним относятся:

– импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него, обеспечивающие длительные прямые связи с зарубежными поставщиками и имеющие от последних специальные права и преференции;

– импортные агенты, осуществляющие посредничество между предприятиями и оптовыми торговцами.

Новой формой кооперации представляется «виртуальное предприятие». В его состав входят все участники логистической цепи (производители, экспедиторы, перевозчики, дистрибьюторы, посредники и т. д.).

Главные особенности деятельности «виртуального предприятия»:

– придание одной из организаций, участвующих в кооперации, функций головного предприятия, выполняющего роль организатора процесса производства и продвижения продукции и отвечающего перед заказчиком-потребителем;

– сохранение экономической самостоятельности участников кооперации;

– кооперация носит виртуальный характер, т. е. формируется для выполнения конкретного заказа, а не для решения долговременных задач;

– четкая организация и управление материальными, информационными и финансовыми потоками между участниками кооперации.

При формировании «виртуального предприятия» используется модульная технология. Каждый модуль-участник кооперации сохраняет независимость и выполняет определенные функции, вкладывая свои силы в производство общей продукции (товаров, услуг).

Процесс формирования «виртуального предприятия» осуществляется по следующим этапам:

1. Сбор информации, построение базы данных о модулях.

2. Классификация модулей по назначениям, оценка их деятельности.

3. Анализ рынка, выявление спроса.

4. Определение требований заказчика к продукции.

5. Определение целей и задач проектируемого и «виртуального предприятия».

6. Определение необходимых типов модулей, входящих в структуру «виртуального предприятия», и требований к этим модулям.

7. Сбор модулей, формирование различных вариантов структуры «виртуального предприятия».

8. Выбор оптимального варианта.

9. Согласование между выбранными модулями и корректировка.

### **3 Виды каналов и их характеристики**

Экспортер должен предусматривать каналы товародвижения между странами, т. е. организацию ввоза товара, а также каналы внутри страны, т. е. на зарубежных рынках.

Каналы движения товаров между странами включают:

- косвенный экспорт, т. е. продажа товаров посредникам в собственной стране, которые перепродают их зарубежным потребителям;
- прямой экспорт, когда осуществляется продажа посреднику или потребителю непосредственно за рубежом;
- изготовление товара за рубежом на принципах совместного предприятия или на независимой основе.

Наиболее подходящий канал должен обладать:

- высоким объемом продаж;
- низкой степенью риска;
- способностью изменять стиль своего поведения в зависимости от изменений на рынке;
- возможностью контроля;
- наличием квалифицированного персонала;
- низкими издержками на содержание канала;
- наличием финансового потенциала на поддержание необходимых запасов.

Экспортер должен быть озабочен на всем протяжении движения товара, вплоть до конечного покупателя, даже в том случае, когда он не в состоянии оказать непосредственное влияние на политику посредника.

Практику сохранения целостности канала сбыта, что является предпосылкой успешного осуществления маркетинга, необходимо применять на любом рынке. При этом необходимо анализировать его наиболее уязвимые элементы, которые могут препятствовать росту товарооборота.

### **4 Особенности участников товародвижения**

В условиях косвенного экспорта наиболее значимые участники:

1. Экспортные дома, т. е. фирмы, не являющиеся производителями, чья основная деятельность состоит из обслуживания или финансирования внешней торговли, не связанной с данной страной. Их можно разделить на три категории:

- экспортные торговцы, которые выступают как принципалы (хозяева) в экспортной сделке, покупая и продавая товар за свой счет;

- представительские дома, которые представляют зарубежного покупателя;
- экспортные агенты производителя, которые представляют местных промышленников.

2. Представительские дома, которые финансируют сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные.

3. Покупающие – заказывающие дома, которые торгуют от имени иностранного покупателя, производя разнообразные закупки согласно поручению покупателя.

4. Экспортный агент производителя, который продает товар за границу по поручению производителя или от своего имени. Эта практика характерна тогда, когда один товар служит дополнением к другому. Вознаграждение платит производитель в виде комиссионных.

Организации прямого экспорта используются через:

1. Прямую продажу, которая может осуществляться непосредственно потребителю без посредников.

2. Международные торговые компании, которые представляют собой международные группы розничной торговли, объединяющие:

- универсальные магазины;
- специализированные магазины;
- супермаркеты;
- торговые центры;
- независимых торговцев.

Обращаясь к группам, можно избежать заключения бесчисленного множества контрактов.

3. Торговлю по почте, которая соблюдает сроки поставки, неизменные цены на период действия каталога.

4. Агентские соглашения, которые определяют официальное сотрудничество по обеспечению деловых отношений с третьими лицами. Строго говоря, товары не переходят в руки агента, движение товаров происходит благодаря усилиям агента напрямую к потребителю.

Агенты (агентства) в международной торговле классифицируются по функциям и характеру их выполнения:

- агенты, действующие на условиях комиссии;
- агенты, выполняющие операции по хранению товаров;
- агенты по средствам обслуживания;
- агенты, представляющие кредиты.

5. Дистрибьюторов, которые имеют исключительные права покупать и продавать определенные товары в рамках оговоренной территории или рынка. Их прибыль образуется из-за разницы между ценой покупки и ценой перепродажи. Их взаимоотношения по контракту с экспортером строятся как отношения принципала к принципалу, а не агента и принципала.



6. Сбытовые отделы предприятия-производителя.

7. Маркетинговые отделения за рубежом.

Если двух последних участников рассматривать как канал товародвижения, то в их обязанности входит: проведение мероприятий маркетинга и сбыт, транспортировка и складирование, обслуживание товара, его ремонт.

В странах, где разрешено создавать отделения (не все страны разрешают создавать на своей территории сбытовые отделения), для их открытия существуют особые правила:

1. Регистрация наименования головной компании (представляются заверенные копии договора о создании компании, устава и свидетельства акционерного общества).

2. Характер предполагаемой деятельности.

3. Извещение местного налогового управления о создании отделения.

Для создания отделения за рубежом компания должна изучить все правовые аспекты деятельности на местном рынке, а именно:

– правила, касающиеся численности местных сотрудников, которых фирма нанимает;

– трудности при увольнении такого персонала, размеры компенсации при увольнении;

– величину расходов на социальное и пенсионное обеспечение;

– требования, связанные с членством в профсоюзах;

– права и обязанности, которые возлагаются на местный персонал, и ответственность перед ним со стороны компании.

Создание отделения вынудит основную компанию уплачивать соответствующие налоги, размер которых может оказаться значительно выше прибылей.

Создание отделения (взамен местного дистрибьютора) становится экономически оправданным, если:

– торговые расходы на единицу товара должны в будущем быть меньше, чем вознаграждения дистрибьютора;

– можно ожидать повышение оборота при внимании к маркетингу своих товаров;

– информация о рынке может повышаться;

– обслуживание проданного товара улучшится.

Международная дочерняя компания за рубежом выполняет почти те же операции и имеет те же преимущества и недостатки, что и собственное отделение. Разница заключается в том, что дочерняя компания включается в состав головной компании как местная компания, т. е. она имеет все права, а именно:

– может оказывать помощь в сбыте, особенно правительству и официальным организациям;

– защищать основную компанию от юридических и налоговых претензий (за исключением случаев перевода прибыли).

Большое разнообразие каналов сбыта дает возможность создавать разнообразные комбинации, из которых затем выбирается оптимальный вариант сбыта. Причем для одного и того же товара на разных рынках это могут быть различные варианты.

## ТЕМА 10. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

1. Типы продуктов на электронных рынках
2. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет
3. Динамическое влияние глобальной электронной коммерции

### 1. Типы продуктов на электронных рынках

Цифровые продукты многообразны, они включают текстовые *файлы*, *данные*, *графику*, *видео*, *аудио*. Существует ряд вариантов классификации цифровых продуктов.

Первым критерием классификации является *метод передачи*. Продукты делятся на *доставленные* (которые загружаются сразу или порциями, например, ежедневными обновленными версиями) и *интерактивные* (товары и услуги, требующие коммуникации сервера производителя с клиентом в реальном времени, например, дистанционная диагностика, интерактивные игры или дистанционное обучение).

Вторым критерием классификации является *зависимость от времени*. Продукты, зависимые от времени, быстро теряют свою ценность. К таким продуктам относятся *новости*, *котировки акций* на фондовой бирже и другие виды информации, используемой для принятия решений. Потребительская ценность таких продуктов может поддерживаться их периодическим обновлением и продажей по подписке.

Третьим критерием классификации является *интенсивность использования*. Продукты однократного использования сравнимы с товарами повседневного спроса, а продукты многократного использования – с товарами длительного пользования. Примером продуктов однократного использования могут служить результаты поиска. Программные продукты относятся к товарам многократного использования. Потребительская ценность продуктов многократного использования имеет кумулятивный характер и может увеличиваться или уменьшаться со временем. Однако темпы ее увеличения могут меняться. Например, осваивая программу, пользователь открывает все новые возможности ее использования, поэтому ценность программы увеличивается. С другой стороны, компьютерная игра со временем надоедает и ее полезность снижается.

Следующим критерием классификации является *операционное использование*, т. е. является ли продукт программой или документом. Это различие важно, поскольку производитель может получить больший контроль над про-

дуктом, превратив его в программу. Сегодня программы все чаще являются продуктами многократного использования, но не все продукты многократного использования являются программами, например, музыкальные записи.

Наконец, последним критерием классификации являются *экономические последствия*. Продукты с положительными последствиями увеличивают свою ценность, если их использует большее количество людей или организаций. Примерами служат интерактивные услуги, игры. У продуктов с отрицательными последствиями увеличение числа пользователей приводит к пробкам или обесцениванию информации. Например, игроки на бирже получают выгоду от эксклюзивного использования информации. В таких случаях, проблема предотвращения перепродажи или несанкционированного распространения информации менее остра для производителя, чем гарантия эксклюзивности информации. Экономические последствия цифровых продуктов очень важны для принятия маркетинговых решений. Если последствия положительные, бесплатное использование продуктов, совместное пользование и распространение демонстрационных копий может увеличить долю рынка. Эти методы завоевания рынка использовали многие производители программного обеспечения.

## **2 Стратегии создания новых товаров в сети Интернет**

Многие успешные Интернет-компании были построены вокруг успешного нового продукта (Netscape, Yahoo). *К стратегиям создания новых электронных товаров* можно отнести:

### *1. Принципиальные новшества*

Примеры: модем, торговый агент в Интернет, поисковый сервер. Это наиболее рискованная стратегия, но в случае успеха приносит самые высокие прибыли. Важно помнить, что производителю такого товара придется обучить потребителей новому поведению. Они согласятся на это, если увидят для себя несомненные выгоды в использовании новшества.

### *2. Новые товарные линии*

Microsoft создала новую линию Интернет товаров с выпуском Internet Explorer. Это не было абсолютным новшеством, поскольку аналогичная программа Netscape уже была на рынке.

### *3. Расширение существующих товарных линий*

Примером является Интернет-версия газет, банковские услуги в сети Интернет.

### *4. Усовершенствование существующих товаров и их перепозиционирование*

Web-сервер Yahoo был создан как поисковый справочник, а теперь представляет собой портал с многими услугами. Тем самым компания перепозиционировала свой товар и вступила в конкуренцию с крупнейшей в то время компанией America Online (AOL.com).

### *5. Более дешевые товары-имитации*

Примером служит введение многими Интернет-провайдерами фиксированной оплаты за пользование Интернетом, чтобы успешно конкурировать с America Online, которая брала почасовую оплату за те же услуги. Позже эта компания тоже стала использовать фиксированную оплату.

## **3 Динамическое влияние глобальной электронной коммерции**

Рынок электронной коммерции по-прежнему является одним из наиболее привлекательных сфер электронной экономики. Компании многих стран значительно уступают лидерские позиции в мировом масштабе нескольким гигантам этого рынка, что приводит мировой рынок электронной коммерции к монопольному состоянию.

Однако в рамках каждой конкретной страны за счет присутствия локальных игроков ситуация с конкуренцией меняется. Мировой рынок электронной коммерции сохраняет тенденцию роста темпами, превышающими темпы роста многих других рынков, в том числе и электронных. Основные тенденции его развития формируются деятельностью нескольких компаний-лидеров и поведением потребителей, связанным со все более частым использованием мобильного доступа на рынки и повышающейся цифровой грамотностью.

Посредством мировых электронных торговых площадок Amazon и Alibaba производители со всех стран мира имеют возможность быть представленными на наиболее высокодоходных рынках мира, рынках Северной Америки и Великобритании, а также на растущем наиболее высокими темпами рынке – рынке Китая.

## **ТЕМА 11. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ**

1. Сущность и модель коммуникационной политики
2. Международная реклама
3. Стимулирование сбыта на зарубежном рынке

### **1 Сущность и модель коммуникационной политики**

В общем смысле под коммуникациями понимают распространение, передачу информации, сообщений (мыслей, сведений, новостей и т. п.), т. е. «все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов».

Маркетинговые коммуникации (МК) – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Основная цель коммуникационной деятельности – формирование максимально позитивной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании.

Коммуникационная деятельность компании призвана создать эффективные методы формирования позитивного представления о миссии, ценностях, стратегии и действиях компании, а также о товарах и услугах в глазах ключевых целевых аудиторий. Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером.

Цель международных маркетинговых коммуникаций (ММК) – сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя. Элементы ММК (communication mix): – международная реклама (international advertising) – стимулирование сбыта на зарубежном рынке (sales promotion) – связи с общественностью (public relations) – личные продажи и прямой маркетинг (direct marketing).

*Международные средства коммуникации.* К инструментам осуществления маркетинговой коммуникации относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (РК), прямой маркетинг, персональные продажи, брендинг, выставки, спонсорство и др.

Каналами маркетинговых коммуникаций является телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет, внешние носители, персонал, осуществляющий продажу продукции, рассылка каталогов, выдача буклетов, подарков, бонус-ных карт и т. п.

Технологиями, которые используются в маркетинговом коммуникационном процессе, является создание бумажного маркетингового обращения (например, реклама в газете), видеосюжета для демонстрации на телевидении, электронного обращения для размещения в сети Интернет и др.

## **2 Международная реклама**

Реклама представляет собой профинансированную заинтересованным лицом маркетинговую акцию.

Цель – продвинуть рекламируемый товар, предлагаемую услугу или идею. Рекламное обращение, как правило, распространяется с использованием

каналов массового информирования потенциальных покупателей. Это могут быть периодические издания, телевидение, радио.

Реклама в виде почтовой рассылки – средство индивидуально ориентированной работы с потребителем.

Реклама представляет собой «любую» форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Различают следующие наиболее распространенные виды рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.

Информативная реклама направлена на формирование осведомленности и знания о новом товаре, фирме, преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования избирательного спроса. Эта реклама постепенно, последовательно формирует предпочтение потребителя, содействующее восприятию образа фирмы и ее товаров.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости и используется для поддержания осведомленности потребителя, удержания в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками. В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы.

Наиболее приемлемой для практических целей реализации концепции маркетинга может быть следующая классификация: 1. Прямая реклама. 2. Печатная реклама. 3. Реклама в прессе. 4. Экранная реклама. 5. Реклама средствами вещания. 6. Наружная реклама. 7. Реклама на транспорте. 8. Реклама на месте продажи. 9. Сувениры и другие малые формы рекламы.

Рекламная деятельность может осуществляться самостоятельно фирмой или по заказу рекламным агентствам.

Существуют два основных типа рекламных агентств: рекламные агентства полного цикла и неполного цикла. Деятельность агентств имеет определенную специфику.

### **3 Стимулирование сбыта на зарубежном рынке**

Прямое стимулирование «Здесь и сейчас». Этот инструмент используется для кратковременного увеличения спроса на товар у покупателей.

Стимулирование реализации товара – комплекс действий торговых посредников или представителей службы сбыта компании, направленных на активизацию поведения потенциальных потребителей.

Оценить товарное предложение покупателя могут, получив пробный образец товара или специальный купон (со скидкой) на его приобретение.

## ТЕМА 12. ПОЛИТИКА ЦЕН В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Определение оптимальной продажной цены
2. Ценовая стратегия на зарубежном рынке
3. Таможенные тарифы и платежи

### 1 Определение оптимальной продажной цены

В распоряжении предприятия имеются три критерия для определения цены продаж:

- *издержки* (себестоимость);
- *спрос*;
- *конкуренция*.

Данные критерии имеют тенденцию изменяться в зависимости от страны.

*Затратный подход.* Предприятие при определении цены продаж опирается на величину себестоимости. Чтобы получить представление о себестоимости продукта на внешнем рынке, когда предприятие все затраты по экспорту берет на себя, необходимо дать четкое ее определение.

Затратный вид себестоимости служит основанием в определении продажной цены конечному потребителю, когда предприятие берет на себя сбыт товара. Если предприятие продает товар посреднику, то отпускная цена рассчитывается на основе себестоимости, соответствующей определенной стадии сделки. Если товар изготавливается полностью или частично за границей, себестоимость, не включающая специфические экспортные издержки, рассчитывается как для товара национального производства.

*Определение цены на основе анализа спроса.* Универсального покупателя в мире не существует. В разных странах поведение покупателя обусловлено экономической средой, социокультурной средой, системой ценностей. Покупательная способность фирм и населения действует автоматически, закрывая, например, рынки для товаров, ставших недоступными из-за цены продажи. В подобных случаях стремление хотя бы минимально соблюсти цели предприятия подталкивают к максимальному снижению продажной цены.

Что касается анализа господствующей в стране системы ценностей, то это сложный процесс. Например, значительный процент европейцев придают значение владению недвижимостью или моделям высокой моды, автомобилям высокого качества, так как эти товары являются носителями социального имиджа. Эластичность спроса на эти товары является поэтому относительно слабой.

Восприятие соотношения «качество-цена» для каждой страны специфично, и должно быть рассмотрено при анализе спроса. Потребители по мере повышения покупательской способности стремятся получить товар более высокого качества.

Под влиянием снобизма национальная клиентура может покупать по высоким ценам иностранный товар, чтоб выделиться из массы остального населения.

*Определение цены на основе анализа конкурентов.* Не существует чистой и совершенной конкуренции, которая предполагает полное знание товара и абсолютную рациональность поведения покупателей. Для выработки своей ценовой политики предприятие должно подстраиваться под конкурентные условия, т. е. использовать не только преимущества в цене, но и другие факторы предложения:

- качество;
- сервис;
- рекламу;
- пропаганду и т. д.

Все зависит от значения, которое придает покупатель этим переменным величинам.

В международном маркетинге играют значительную роль такие характеристики товаров:

- для покупателя важно, кто предлагает товар, национальное или иностранное предприятие;
- носит ли товар этикетку «сделано в ...» в соответствии с сертификатом качества.

При этом покупатель проявляет два противоположных типа поведения. Он может отдавать предпочтение первому в силу национальных побуждений. Это создает иностранному конкуренту преимущество в цене. Но покупатель, напротив, может отдать предпочтение иностранному товару по причине гарантии качества, общественному имиджу. Чтобы установить цену с учетом местной конкуренции, предприятие-экспортер должно предельно точно соизмерить положительные и отрицательные последствия. Например, бытует мнение, что Франция может производить высокую моду от кутюрье, но не может разрабатывать высокотехнологичные товары.

Таким образом, подход к ценообразованию на основе спроса, анализа конкурентной среды, ощущаемой ценности товара требует эффективных маркетинговых исследований целевых рынков и сопряжен с более тщательным, чем на внутреннем рынке, учетом этих факторов, как особенности потребительского поведения или проявление эластичности по отношению к цене, которая, например, может зависеть от принятой в стране системы ценностей. Практически целесообразнее пользоваться комбинированным методом определения оптимальной цены на товар, поставляемый в конкретную страну, т. е. учитывать все три указанных подхода, значимость которых дифференцируется в зависимости от характеристик целевого зарубежного рынка.



## 2 Ценовая стратегия на зарубежном рынке

В настоящих условиях белорусской экономикой выбран путь определенной либерализации внешнеэкономической деятельности и этот путь оправдан рядом причин внутреннего кризисного характера, в частности:

- средней конкурентоспособностью отечественной товарной продукции;
- тяжелым финансовым положением многих предприятий;
- среднем развитии отечественных систем сертификации и контроля качества экспортной продукции;
- несовершенной рыночной инфраструктурой, что не создает условий для выхода отечественных фирм на зарубежный рынок;
- сохранением элементов дискриминации белорусских экспортеров за рубежом;
- низким международным рейтингом политической и экономической надежности Беларуси для получения кредитов и инвестиций в целях развития белорусского экспорта.

Эти причины явились главными для принятия со стороны белорусских властей пакета соответствующих законов, организующих и регламентирующих внешнеэкономическую ценовую стратегию всех участников международного торгового оборота.

Среди разновидности ценовых стратегий, используемых на международных рынках, можно выделить следующие:

1. *Стратегия «снятия сливок»*, которая предусматривает при поддержке маркетинга реализацию своего товара по относительно высоким ценам, что дает возможность в короткий срок возместить маркетинговые издержки на внешнем рынке и по возможности в будущем использовать механизм снижения цен.

2. *Стратегия «политики проникновения»*, которая предусматривает выход фирмы на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за короткий срок большей доли рынка. По мере прорыва на внешний рынок цена повышается до нормального уровня.

3. *Стратегия «политики вытеснения»* – предполагает освоение международного рынка за счет применения крайне низких цен, блокируя на данном рынке аналогичные товары других продавцов. Такую стратегию могут позволить себе крупные предприятия, реализующие модифицированный товар массового производства и достаточно высокого качества.

4. *Стратегия «ценового лидера»*, при которой используется механизм ценообразования ведущей фирмы и поддерживается фирмами-последователями данной отрасли.

5. *Стратегия «дифференцированных цен»*. Данная стратегия позволяет фиксировать в зависимости от страны разные цены продаж. Она эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса.

На ценовую политику влияет антидемпинговое законодательство, касающееся соотношения экспортной цены на товар и его продажной цены в стране происхождения. Разрабатывая стратегию экспортных цен, фирма учитывает:

- внутренние трансфертные цены;
- трансфертные цены для своих зарубежных филиалов.

### **3 Таможенные тарифы и платежи**

Наиболее распространенным инструментом государственного регулирования внешней торговли через механизм ценообразования является таможенный тариф.

Основными функциями таможенного тарифа является протекционистская и фискальная функции.

Виды таможенных платежей:

1. Таможенная пошлина.
2. Налог на добавленную стоимость.
3. Акцизы.
4. Сбор на выдачу лицензии таможенными органами.
5. Сбор на выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению.
6. Таможенный сбор за таможенное оформление.
7. Таможенный сбор за хранение товара.
8. Таможенный сбор за таможенное сопровождение товара.
9. Плата за информирование и консультирование и т. д.

Виды ставок пошлин:

1. *Адвалорные*, начисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров.
2. *Специфические*, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров.
3. *Комбинированные*, сочетающие оба названных вида пошлин.

Товары, вводимые на таможенную территорию Республики Беларусь, подлежат также обложению налогом на добавленную стоимость в соответствии с законом (ставки на НДС устанавливаются правительством в процентах).

Действующим законодательством подлежит освобождению от обложения налогом отдельный перечень товаров.

## **ТЕМА 13. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

1. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга
2. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий
3. Арендные операции. Агентские и клиринговые соглашения
4. Риск и эффект при выходе на внешний рынок

### **1 Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга**

Успех любой маркетинговой стратегии заключается в способности предприятия осуществлять выбранную стратегию. Реализация международной маркетинговой стратегии еще более затрудняется из-за отрыва фирмы от ее внешних рынков. У фирмы должна быть такая организационная структура управления, которая подходила бы к международной среде. Она должна быть гибкой, чтобы обеспечить реализацию различных стратегий фирмы на различных рынках.

К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим все дальнейшие действия предприятия, относятся решения:

- об участии в той или иной форме в международном разделении труда;
- о выборе рынков и способов проникновения на них;
- о стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранном рынке.

Это связано с подготовкой комплексной программы международной рыночной деятельности предприятия.

В стратегическом маркетинговом плане описывается исходная ситуация, цели, стратегия товара, рынков, потенциала производителя, важнейшие страновые рынки и продуктовые группы, методы внедрения на выбранные рынки, сроки реализации важнейших этапов и ключевые задания для разработки маркетинговых миксов по каждой сформулированной комбинации.

Цели маркетинга могут быть выражены в форме качественных и количественных показателей вида рынка, рыночной доли, объема реализации товара, прибыли, рентабельности, приобретении имиджа на рынке и другие.

**В среднесрочном маркетинговом планировании находят выражение планирование отдельных инструментов маркетинга-микса.**

Краткосрочные маркетинговые планы содержат уже детальные мероприятия с оценками затрат материальных, трудовых, финансовых и временных ресурсов на их выполнение.

**Деятельность предприятия в области международного маркетинга может быть организована по принципу:**

- а) разделения функций маркетинга;
- б) географических зон (регионов);
- в) товарных групп.

В многонациональной организации имеется общекорпоративное руководство и аппарат, который полностью занят планированием мероприятий в международном масштабе (развитие производственных мощностей, политики маркетинга и финансового обеспечения).

Многонациональная организационная структура является наиболее перспективной для расширения международной деятельности. Значимость международных функций меняется в зависимости от формы организации компании.

*Функциональная организация* предполагает формирование зарубежных подразделений по характеру своей деятельности. Такая структура наиболее целесообразна при однородности операций в каждой стране, где компания работает. Такая структура организации пригодна на первоначальной стадии после начала экспорта. По мере расширения международной деятельности важно координировать различные функции.

Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям. Функциональную структуру маркетинга характеризует, как правило, малая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений на внешнем рынке. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве и сбыте ограниченного ассортимента товаров, реализуемых на ограниченном числе зарубежных рынков, а также она наиболее приемлема, когда различия между странами несущественные с точки зрения эффективного осуществления маркетинга.

*Территориальная организация.*

Управляющие региональной торговлей несут полную ответственность за всю деятельность на соответствующей территории. В противоположность функциональной организации такая структура дает простор для неограниченного развития зарубежной деятельности.

*Региональная структура* управления предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах (Америка, Европа, Азия и др.). Такие представители непосредственно находятся в этих регионах, хорошо знают обычаи и традиции зарубежных покупателей, что позволяет им на должном уровне организовать продажу товаров.

Использование территориальной структуры управления маркетингом на международном рынке позволяет предприятию установить тесные отношения с контактными аудиториями. Это дает возможность своевременно выявлять реальные нужды и потребности зарубежных покупателей, их отношение к фирме и ее товарам.

Территориальная организация используется, когда:

- компания работает на ряде взаимосвязанных рынков, например, в странах ЕС;
- страны, составляющие рынок, находятся вблизи, но далеки от главного управления;
- товары однородны или мало отличаются друг от друга.

*Товарная организация* подходит, когда компания предлагает несколько неоднородных товаров или когда требования различных рынков к товару существенно различаются.

Структура управления, построенная по товарному принципу, отличается от рассмотренных выше тем, что в данном случае первостепенное значение придается управлению товарным производством. Дирекции по товарам координируют всю деятельность за рубежом по реализации комплекса маркетинга относительно данного товара. Она знает о рыночных возможностях товара и может своевременно принять управленческие решения с учетом изменившихся требований внешнего рынка. Использование товарной структуры управления требует значительно больших затрат на управление международным маркетингом. Однако такие затраты вполне оправданы, если фирма выпускает принципиально различные изделия или товарная номенклатура насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

*Комбинированные структуры* используются тогда, когда:

- первоначально берется за основу децентрализация по различным группам товаров с региональной группировкой;
- первоначально используется региональная децентрализация с группировкой по товарам.

Выбрав ту или иную организационную структуру управления международным маркетингом, следует осуществить тщательную расстановку кадров. В соответствии с такой расстановкой необходимо установить права и обязанности каждого из работников службы управления маркетингом на внешнем рынке. В своей практической работе работникам данной службы следует четко взаимодействовать с подразделениями управления фирмой, обеспечивая принятие наилучших управленческих решений, призванных организовать эффективную предпринимательскую деятельность фирмы за рубежом.

## **2 Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий**

Основные направления ВЭД предприятий:

- внешняя торговля;
- технико-экономическое сотрудничество;
- научно-техническое сотрудничество.

Внешнеторговая деятельность – деятельность по обмену товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота.

*Внешняя торговля* – это торговля между контрагентами в разных государствах, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров.

*Технико-экономическое сотрудничество* – содействие в области промышленного и гражданского строительства и предоставление услуг инженерно-технического характера.

*ВЭД в сфере инженерно-технического сотрудничества* – обмен достижениями науки и техники и совместное проведение научно-технических работ.

Необходимой предпосылкой и обязательным условием внешнеторговой деятельности является выполнение целого ряда операций обеспечивающего характера, связанных с сопровождением товара от продавца к покупателю: транспортных, транспортно-экспедиторских и страховых, а также операций, связанных с ведением международных расчетов.

Таким образом, внешнеторговые операции – это широкий комплекс взаимоотношений экономического, валютно-финансового и правового характера.

Мировой товарооборот в настоящее время превышает 5 трлн. дол., более 70 % его приходится на страны с развитой рыночной экономикой.

Международная торговая сделка является правовой формой, опосредующей международные коммерческие операции, под которой понимается договор между несколькими сторонами (коммерческими предприятиями), находящимися в различных странах, по поставке установленного количества товарных единиц или оказанию услуг в соответствии с согласованными условиями.

Внешнеэкономическая коммерческая операция – это комплекс действий по подготовке, заключению и выполнению актов международной торговли, научно-производственной или инвестиционной сделки.

Международные коммерческие операции подразделяются на:

– *основные*, осуществляемые на возмездной основе между непосредственными участниками операций;

– *обеспечивающие*, связанные с продвижением товаров к покупателю.

К основным группам операций относят:

1. Международный обмен (торговля) продукцией в материально-вещественной форме.

2. Международный обмен научно-техническими знаниями и технологиями.

3. Обмен услугами, в том числе инжиниринг.

4. Арендные операции.

5. Научно-технологическое и производственное сотрудничество.

К обеспечивающим операциям относятся:

1. Международная перевозка грузов.

2. Транспортно-экспедиторские операции.

3. Операции по хранению и страхованию груза.

4. Расчетно-финансовые операции.

5. Таможенное оформление грузов.
6. Заключение агентских соглашений и другие.

### **3 Арендные операции. Агентские и клиринговые соглашения**

Особого рассмотрения в отношениях с зарубежными партнерами требуют *арендные операции* – экспортный и импортный лизинг.

В мировой практике различают три вида аренды:

- лизинг (долгосрочная аренда), предполагающий сдачу имущества в аренду на 3–5 лет;
- хайринг (среднесрочная), т. е. аренда сроком от 1 до 3 лет.
- рентинг (краткосрочная), т. е. аренда сроком от нескольких часов до 1 года.

В международном лизинге различают:

*экспортный лизинг* – сделка, в которой лизинговая компания покупает оборудование у национальной фирмы и предоставляет его за границу в аренду;

*импортный лизинг* – сделка, в которой оборудование закупается у иностранной фирмы и предоставляется отечественному арендатору.

В качестве арендодателя могут выступать производители техники или, что чаще, универсальные или специализированные лизинговые компании и банки.

В международных экономических отношениях лизинг выступает как специфическая форма финансирования капложений и является альтернативой традиционному банковскому кредитованию и использованию собственных финансовых ресурсов. Лизинг позволяет потребителям получить необходимые товары без значительных единовременных затрат и избежать потерь, связанных с моральным старением средств производства.

### **4 Риск и эффект при выходе на внешний рынок**

В международном маркетинге предприятие встречает на своем пути множество трудностей и ограничений. Возникающие при этом риски имеют различную природу, сферу действия, пути предотвращения и снижения.

Различают несколько видов риска при осуществлении международных проектов:

- *рыночные* (сбытовые), связанные со снижением спроса или снижением мировых цен;
- *политические* (введение ограничений, эмбарго);
- *коммерческие*, проявляющиеся в недобросовестности и неплатежеспособности покупателя;

- *производственные* (трудности в организации производства, его отладке, подготовке кадров и т. д.);
- *научно-технические* (трудности достижения заданного результата при освоении новых технологий, лицензионном обмене и др.);
- *инфляционные* (рост затрат на материалы и комплектующие, оплату труда и т. д.);
- *валютные* (связанные с изменением валютного курса).

Риск может проявляться в снижении намеченной эффективности внешнеэкономических операций или их полной неосуществимости.

Формальный учет рисков в технико-экономических расчетах может быть осуществлен с помощью теории вероятности и математической статистики.

Обобщающими показателями при выборе проекта в международной практике служат:

- чистая текущая стоимость;
- рентабельность;
- внутренний коэффициент эффективности;
- период возврата капвложений;
- максимальный денежный отток;
- точка безубыточности;
- валютные показатели проекта (например, проект организации экспортного производства, международной научно-технической и производственной кооперации, реконструкции предприятия).

К основным видам эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга, можно отнести:

- внешнеторговый;
- научно-технический;
- специализации и кооперирования;
- выигрыша во времени;
- преодоление дефицита ресурсов;
- сбережение ресурсов на будущее.

Особенности оценки эффективности операций предприятия на внешних рынках определяются с учетом ряда факторов:

- возможности конвертации рубля в условиях формирования валютных курсов;
- построения показателей эффекта и эффективности;
- условия распределения валютной выручки предприятия;
- варианты экспортных и импортных программ.

Для предотвращения валютных рисков и поддержания эффективности внешнеэкономических операций мировая практика выработала различные способы страхования от курсовых потерь путем включения в контракты специальных защитных условий.



## ТЕМА 14. ДИПЛОМАТИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Цели дипломатии
2. Переговоры в международном маркетинге
3. Защита активов и разрешение споров
4. Оценка зарубежных компаний-партнёров

### 1 Цели дипломатии

#### **Основными целями дипломатии являются:**

- продемонстрировать, как интересы национальных государств и иностранных фирм дополняют друг друга;
- рассмотреть переговоры между представителями бизнеса и правительства в международном контексте;
- проследить изменения в позиции правительства страны-донора при разрешении разногласий между компанией и правительством страны-реципиента;
- показать совместные действия, используемые фирмами или правительствами для усиления своих позиций;
- пояснить роль внешней политики в конфликтах международного бизнеса с правительствами национальных государств;
- объяснить позиции фирм и государства в отношении соблюдения прав интеллектуальной собственности в различных странах.

В том случае, если иностранное предприятие или страна-реципиент располагает важными ресурсами, необходимыми для другой стороны, и, если существует или вообще не существует альтернативных вариантов их получения, можно добиться односторонних уступок на переговорах. В целом позиции стран, отраслей, фирм значительно различаются по признаку относительной силы, когда речь идет об отношениях между ними.

Компании, располагающие разнообразными активами за рубежом, традиционно обеспечивают себе более выгодную позицию в переговорах с правительствами стран-реципиентов. В результате переговоров и соглашений иностранные инвесторы с большей готовностью идут на высокую долю собственности в своих заграничных предприятиях, когда число их конкурентов ограничено, а сами они контролируют активы определённых видов. Один из таких видов – *технология*. Ещё один важный актив – контроль над производством продукта с известной торговой *маркой*. Третий существенный актив – *способность экспортировать продукцию*, полученную в результате иностранных инвестиций, особенно когда экспорт идёт в адреса, контролируемые головной фирмой. Чем выше уровень диверсификации продукции, тем значительней доля той собственности, которой разрешается владеть иностранцам. Это, возможно, объяс-

няется экономикой иностранной валюты в будущем путём замещения импорта внутренним производством.

Наиболее важными факторами, усиливающими позиции страны в переговорах и сделках, являются:

- *крупные рынки высокоразвитых стран;*
- *высокая степень стабильности.*

США, Канада, Германия представляют инвесторам очень мало концессий, так как они являются крупными реципиентами инвестиций без заключения по ним каких-либо специальных соглашений. Однако в каждой из этих трёх стран по-разному рассматриваются инвестиции в передовые и переживающие упадок сектора экономики.

Хотя интересы одной страны-донора могут сильно отличаться от интересов другой, тем не менее мало кто из стран-доноров занимает нейтральную позицию во взаимоотношениях своей фирмы и стран-реципиентов. Подобно правительству страны-реципиента правительство страны-донора заинтересовано в достижении определённых экономических целей (в притоке средств от налогообложения и занятости населения) и может стимулировать или препятствовать заграничной экспансии отечественных фирм с тем, чтобы получить то, что оно считает выигрышем от международных операций своих компаний. Правительство страны-донора имеет конкретные политические интересы в стране-реципиенте, и это оказывает корректирующее воздействие на позицию первой (например, начинающаяся приватизация белорусского нефтехимического комплекса российскими компаниями).

Представителям бизнеса и правительства, ответственным за принятие решений, следует учитывать мнение других заинтересованных групп, т. е. учитывать другие разновидности *внешнего давления*.

Взаимодополняющий характер активов, находящихся под контролем фирм и различных стран, должен диктовать взаимный интерес к нахождению способов обеспечения обоюдных выгод.

## **2 Переговоры в международном маркетинге**

Переговоры используются для формирования условий, на которых компания может начать или прекратить свои операции в другой стране.

Предметом переговоров могут быть:

- *прямые инвестиции;*
- *лицензионные соглашения;*
- *возмещение долгов;*
- *продажа товаров и другие.*

Переговорный процесс часто сводится к заключению сделок на двух уровнях: сначала компания заключает соглашение с местной фирмой о приоб-

ретении в ней доли собственности, продаже ей технологии и продукции или предоставлении кредита; затем, после достижения договорённости на этом уровне, государственное учреждение может одобрить или не одобрить оговорённые условия и предложить свой вариант. Даже в случае, если правительство не участвует в переговорах, участники переговоров должны учитывать его требования.

В процессе заключения сделки договорённость заключается только в том случае, если решение попадает в «зоны согласия» обеих сторон. В пакете предложений обязательно предусматриваются такие пункты, от которых предлагающая сторона готова отказаться полностью или пойти на компромисс. Эти пункты являются своего рода символами, которые позволяют каждой стране заявить, что она с готовностью идёт на уступки в данном пункте в обмен на компромисс по другому положению.

Если зоны согласия совпадают, вероятно достижение результативного соглашения. Если совпадение зон невозможно, нет надежды на позитивный результат.

Основное отличие предмета переговоров заключается в степени их сложности. Правительства стран по-разному относятся к иностранным фирмам, поэтому каждое может предлагать на переговорах свои условия. Предлагаемые стимулы, как правило, имеются и в распоряжении местных фирм, однако им зачастую не хватает ресурсов, чтоб занимать сильную позицию на переговорах. К другим стимулам относятся освобождение от налогов в начальный период деятельности, ускоренная амортизация, кредиты под низкие проценты, кредитные гарантии, субсидии на оплату энергии и транспорта, строительство железнодорожных веток и автомобильных подъездных дорог. Государства предлагают также косвенные стимулы, например, квалифицированную рабочую силу, которая скорее всего примет условия труда и оплаты иностранного нанимателя.

Варианты действий усиления позиций компании в переговорах за рубежом:

- обещание внедрения иностранной новейшей технологии;
- обещание расширить предприятие;
- выход с продукцией предприятия на завоеванные экспортные рынки;
- предложение удовлетворить какие-либо требования правительства в обмен на уступки с его стороны;
- пересмотр оценки стоимости собственности компании.

Результаты переговоров зависят от особенностей их проведения. Взаимное непонимание может быть обусловлено различиями:

- национальности участников переговоров;
- их профессий;
- языков, на которых они говорят.

Большое значение имеют *личностные конфликты* участников переговоров. Государственные чиновники и бизнесмены могут не доверять друг другу и

не понимать чужих целей вследствие исторической вражды или несоразмерности статуса.

Расхождение точек зрения особенно резко проявляется на переговорах со слаборазвитыми странами, когда делается попытка продать государственное предприятие иностранным инвесторам. Руководители предприятий подозрительно относятся к иностранным компаниям, страшатся иностранного господства и не уверены в том, что их не уволят после приватизации.

По разным причинам одна или обе стороны могут избегать серьёзного изучения предложения. Способ *прерывания переговоров* может иметь исключительное значение, так как от него часто зависит оценка работы их участников руководством, будущая сделка между конкретной страной и фирмой, репутация фирмы в других странах и отношение конкретной страны с иностранными фирмами. Участникам переговоров следует найти способы возобновления контактов в будущем.

Важным *способом подготовки к будущим переговорам* по проектам, требующим одобрения правительства иностранного государства, являются ролевые игры. Разыгрывая собственные роли и роли госчиновников другой страны, проанализировав её культуру и историю, отношения к иностранным компаниям, представители фирмы могут точнее предвидеть реакцию другой стороны и спланировать действия.

### **3 Защита активов и разрешение споров**

В целях улучшения международного сотрудничества многие промышленные страны заключили с иностранными государствами *двухсторонние соглашения*. Они в определённой мере гарантируют защиту инвесторов страны-донора от потерь вследствие экспроприации, войны, девальвации местной валюты или ведения валютного контроля, а экспортёров – от ущерба в результате неуплаты долгов в конвертируемой валюте. Страна-реципиент, одоблив контракт, соглашается обеспечить платежи на межгосударственной основе.

К двусторонним отношениям других типов относятся договоры о дружбе, торговле и судоходстве, а также о предотвращении двойного налогообложения. Все эти условия способствуют повышению мобильности факторов производства, что отвечает интересам иностранных компаний.

Главной проблемой в таких соглашениях является то, что они не содержат механизма разрешения споров или устранения разночтений. Правительству страны-реципиента может в случае конфликта не хватить финансовых ресурсов для уплаты требуемой суммы в нужной валюте, а если ресурсы найдутся, неизвестно, в каком суде, местном или иностранном, следует определять величину этой суммы или её можно устанавливать путём переговоров. Другая сложность заключается в том, что соглашения не защищают от постепенного изменения

правил функционирования иностранного предприятия, что может привести к значительному снижению прибыльности зарубежных операций.

Для разрешения споров в качестве третьей стороны могут быть привлечены нейтральная сторона, группа нейтральных сторон или суды в третьих странах. В случае торговых споров конфликтующие стороны часто обращаются за помощью к Парижской торговой палате, Шведской торговой палате, специализированным товарным ассоциациям в Лондоне. Среди случаев использования помощи сторонних организаций – соглашение с Международным банком реконструкции и развития, с Международным центром по разрешению инвестиционных споров, с Международным арбитражным судом и другими. Надо отметить, что две стороны сначала должны договориться о совместном обращении в эти организации, а многие страны неохотно идут на это. Сложность ещё состоит в том, что во многих случаях страны не выполняют их решений.

#### **4 Оценка зарубежных компаний-партнёров**

Оценка, как правило, имеет важное значение в условиях, когда стороны незнакомы с практикой друг друга в отношении ведения бизнеса. Фирма, не проводящая оценки своих деловых партнёров, рискует потерять средства, собственность, работу, конфиденциальность. Не исключается вероятность судебного преследования.

Проведение фирмой комплексной оценки до установления серьёзных деловых отношений может быть инициировано по требованию следующих типов организаций:

- *государственные органы* – для выяснения того, какие процедуры оценки могут потребоваться в зависимости от характера сделки;
- *деловые партнёры* – договоры с деловыми партнёрами могут содержать условия по оценке поставщиков сырья, торговых оптовиков и т. д.;
- *акционеры* – в соглашениях, где оговариваются права акционеров, часто предусматривается выполнение оценки организации, с которой предполагается установить партнёрские отношения;
- *банки и прочие кредиторы*, – когда заёмщик желает использовать финансирование на покрытие задолженности. Кредиторы должны быть уверены, что все необходимые оценки партнёра проведены заёмщиком до получения займа. Кредитор может независимо от заёмщика изучить партнёра по сделке;
- *инвестиционные фонды* – правилами инвестирования средств может предусматриваться проведение комплексной оценки партнёров, если инвестиционный фонд выступает прямым или косвенным участником сделки.

Проведение комплексной оценки требует денежных затрат, однако обходится не так дорого, как коммерческий провал. Фирма, проводящая анализ, может сделать очень многое с относительно небольшими затратами. Этот процесс представляет собой комплексную оценку первого уровня, которая позволяет

лишь начать подготовительную работу по переходу от ограниченных коммерческих отношений с зарубежным партнёром к долгосрочным отношениям и возможному созданию совместного предприятия. Целесообразно, чтобы оценку первого уровня фирма проводила самостоятельно.

С одной стороны, работа, выполняемая на первом этапе, закладывает фундамент для проведения второй стадии оценки (например, наличие судебных разбирательств), с другой, – целесообразно запросить необходимую информацию непосредственно у фирмы и помимо этого получить такую же информацию в ходе сбора и анализа данных о фирме. Если имеются расхождения, то, возможно, не всё в порядке. До заключения каких-либо обязывающих договоренностей следует детально изучить некоторые аспекты.

Оценка второго уровня проводится тогда, когда фирму, проводящую анализ, удовлетворяют результаты предварительной комплексной оценки. Как правило, проводящая анализ фирма и фирма-объект анализа одновременно проводят взаимную оценку первого уровня с обсуждением общих аспектов планируемой сделки. Если фирма имеет реальные перспективы, они приступают к более дорогостоящей стадии анализа – оценке второго уровня. Большинство случаев оценку второго уровня выполняют сторонние организации исследовательского профиля (аудиторские, юридические, технические и др.).

В зависимости от конкретных потребностей и интересов фирмы, проводящей анализ, объёмы и формы запрашиваемой информации могут быть разными, а по содержанию она имеет отношение к следующим сферам:

- права собственности;
- структура компании;
- маркетинг и реализация;
- судебные разбирательства;
- трудовые договоры;
- договорные обязательства;
- финансовые вопросы;
- налогообложение;
- производство;
- гарантии.

Содержание данных зависит от конкретных аспектов каждой сделки. Приведенный перечень сфер информационных данных можно рассматривать как рекомендуемый для различных реальных ситуаций.

Между странами-реципиентами существуют расхождения в отношении к иностранной собственности на своей территории. Желание иностранных инвестиций может смениться их неприятием, если странам-реципиентам покажется, что собственным фирмам не достаёт причитающейся им доли экономических выгод от деятельности на международном уровне.

Можно утверждать, что компании со штаб-квартирами в разных странах будут ещё более взаимосвязанными через совместные предприятия, лицензирование, заключение контрактов и соглашений других видов.

Деятельность иностранных фирм в дальнейшем может укрепляться во взаимодействиях с разными странами в целом, но скорее всего приведет к ослаблению этих позиций в своей стране.

В следствие различия в степени экономического развития слишком многое различает страны в вопросах, где они могли бы выступать совместно, поэтому-то так не просто протекает налаживание сотрудничества. Один из таких вопросов – защита нематериальной собственности. Здесь интересы промышленно развитых стран, которым принадлежит часть этой собственности, оказываются противоположными интересам слаборазвитых стран, которые не желают платить за использование этой собственности.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособие / Е. Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2005. – 328 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : Высшая школа, 2007. – 495 с.
3. Багиев, Е. Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / Е. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. Ф. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.
4. Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А. С. Буров. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2005. – 284 с.
5. Веденин, Г. А. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / Г. А. Веденин – Витебск : УО «ВГТУ», 2011. – 324 с
6. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова, М. З. Сейфулаева. – Москва : Дело и сервис, 2008. – 256с.
7. Маркетинг : рабочая тетрадь для студентов / УО «ВГТУ» ; О. М. Шерстнева, Ю. Н. Николаева, И. Н. Калиновская. – Изд. 4-е, стер. – Витебск, 2022. – 83 с.
8. Маркетинг. Маркетинг международный : практикум для студентов / УО «ВГТУ» ; сост. О. М. Шерстнева. – Витебск, 2020. – 67 с.
9. Международный маркетинг / Д. Ф. Рутко. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. – 88 с.
10. Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность : учебно-методическое пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2019. – 62 с.
11. Международный маркетинг. Основы теории : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Юрайт, 2018. – 153 с.
12. Международный маркетинг. Практика : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Юрайт, 2018. – 404 с.
13. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с.
14. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен ; пер. с англ.: Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.
15. Черенков, В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. И. Черенков. – Санкт-Петербург, 2003. – 837 с.
16. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / УО «ВГТУ» ; сост. О. М. Шерстнева. – [Витебск], [2021]. – 1 CD-ROM (64,1 Мб). – Систем. требования : Windows XP.



Учебное издание

Шерстнева Ольга Михайловна

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Курс лекций

Редактор *Р.А. Никифорова*  
Корректор *А.С. Прокопюк*  
Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

---

Подписано к печати 28.03.2024. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. листов 7,1.  
Уч.-изд. листов 9,1. Тираж 30 экз. Заказ 84.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.