

Глава 18.Международный маркетинг



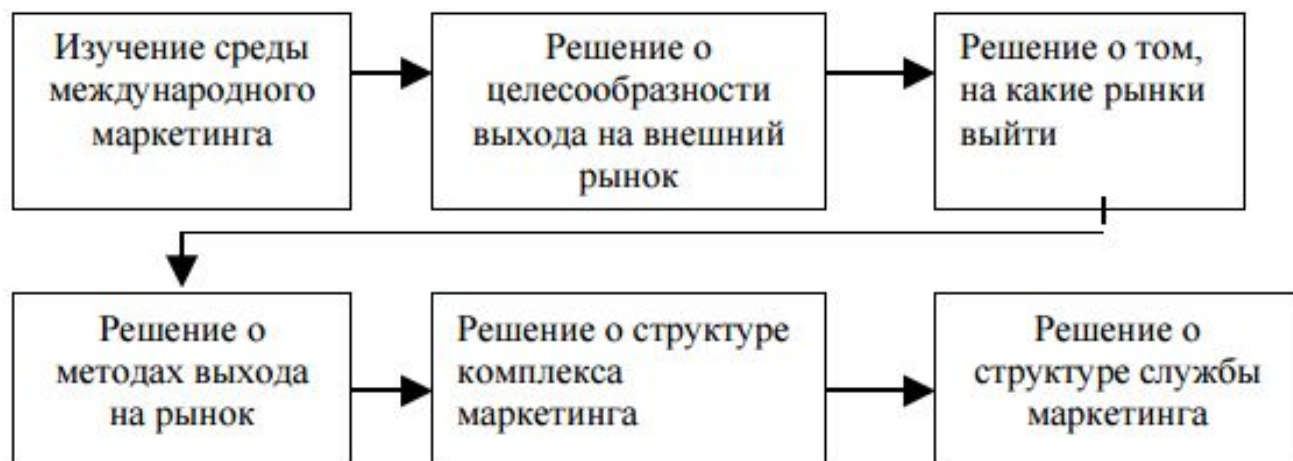


Рис. 91. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга

Система международной торговли

Фирма, нацелившаяся на деятельность за рубежом, должна разбираться как в ограничениях, так и в возможностях, присущих системе международной торговли. В своих попытках организовать сбыт в другой стране фирма столкнется с самыми разными торговыми ограничениями. Самым распространенным ограничением является **таможенный тариф**, представляющий собой налог, которым иностранное правительство облагает некоторые ввозимые в его страну товары. Таможенный тариф может преследовать цели увеличения поступлений (**фискальный тариф**) или защиты интересов отечественных фирм (**протекционистский тариф**). Кроме того, экспортер может столкнуться с квотой, т. е. количественным пределом товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Целями **квоты** являются **сохранение иностранной валюты, защита местной промышленности и охрана занятости.**

Пример:

- Множество ошибок случается из-за того, что не учитывается **национальная специфика**. Например, в африканских странах из-за большого уровня неграмотности населения на упаковках товара изображается сам товар, ингредиенты (каша и овсяные хлопья). Поэтому не удивительно, что продукция **Gerber** не нашла своего покупателя в Африке – желающих приобрести детское питание с фотографией ребенка было мало.
- Недавний пример данной ошибки – совместный проект отечественного «Газпрома» и компанией Нигерии, именуемый **Nigaz**. Данное наименование у жителей африканского континента ассоциируется с множественным числом слова «niggaz», означающее «негр». Употребление этого слова европейцами по отношению к темнокожим расценивается как оскорбление.

Среда международного маркетинга

Изучение среды международного маркетинга
Прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом,
фирме необходимо многое узнать.



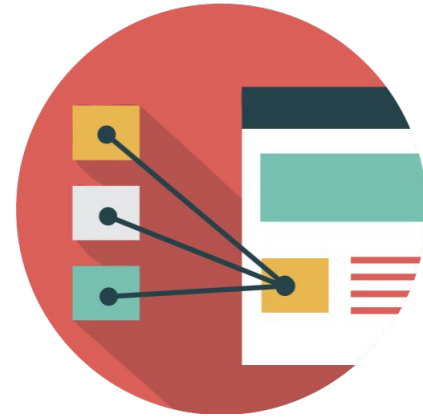
Ей надо досконально разобраться в особенностях
международной маркетинговой среды.

Предельной формой квоты выступает эмбарго.

Не благоприятствует торговле и валютный контроль, посредством которого регулируют объемы наличности в иностранной валюте и ее обменный курс на другие валюты. Фирма может столкнуться и с рядом **нетарифных барьеров**, таких, как дискриминация ее предложений и наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к американским товарам.



Пример:



Bledina. Danone вывела на российский рынок бренд детского питания **Bledina**, который на тот момент успешно продавался в Европе. И каково же было недоумение руководства – продукция совершенно не пользуется спросом. На замечания и мольбы российских коллег о переименовании, опытные французы отвечали примерно так:

«Вы недостаточно внимания уделяете продвижению. У вас слабый маркетинг. С названием все нормально. В Словакии все хорошо с продажами, а там тоже славянский язык». В итоге в штаб-квартире пришли к выводу, что нужно увеличить медиаприсутствие, а также чего был разработан слоган: «Бледина – все, что нужно вашему ребенку!».

Экономическая среда

Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками. Первая из них - структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т. п.

Существуют четыре типа хозяйственных структур:

- Страны с экономикой типа натурального хозяйства,
- Страны-экспортеры сырья,
- Промышленно развивающиеся страны,
- Промышленно развитые страны.



СТРАНЫ С ЭКОНОМИКОЙ ТИПА НАТУРАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА



В рамках экономики типа натурального хозяйства подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимого они потребляют сами, а остальное напрямую обменивают на простые товары и услуги.

В этих условиях экспортеру открывается не много возможностей. Среди стран с подобной системой хозяйства можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ СЫРЬЯ

Такие страны богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Подобные страны являются хорошими рынками для сбыта добывающего оборудования, инструмента и вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей.



ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫЕ СТРАНЫ

Эти страны являются основными экспортерами промышленных товаров. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на сырье и полуфабрикаты. К промышленно развитым странам относятся Соединенные Штаты и страны Западной Европы.

Большой размах и многообразие производственной деятельности делают промышленно развитые страны с их внушительным средним классом богатыми рынками сбыта для любых товаров.



Распределение доходов

По характеру распределения доходов деятель международного маркетинга делит страны на пять видов:

Страны с очень низким уровнем семейных доходов;

Страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;

Страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов;

Страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов;

Страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.



Политико-правовая среда

Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой.

При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора:

1. ОТНОШЕНИЕ К ЗАКУПКАМ ИЗ-ЗА РУБЕЖА
Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие - резко отрицательно.

2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ.



Еще одна проблема - стабильность страны в будущем.

Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может решить откликнуться на возникшие в стране настроения.



Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые обложения.



Деятели международного маркетинга, возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в стране с очень шаткой политической стабильностью. Однако существующая ситуация непременно скажется на характере их подхода к финансовым и деловым вопросам .

3. ВАЛЮТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. В лучшем случае с ним могут расплачиваться в валюте его собственной страны.

При невозможности этого продавец, вероятно, будет принимать заблокированную валюту, если на нее он может приобрести либо товары, которые ему нужны, либо товары, которые он сможет продать где-то в другом месте на удобную для него валюту. В худшем случае продавцу, имеющему дело с заблокированной валютой, придется вывозить свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумеет продать в другом месте только с убытком для себя.

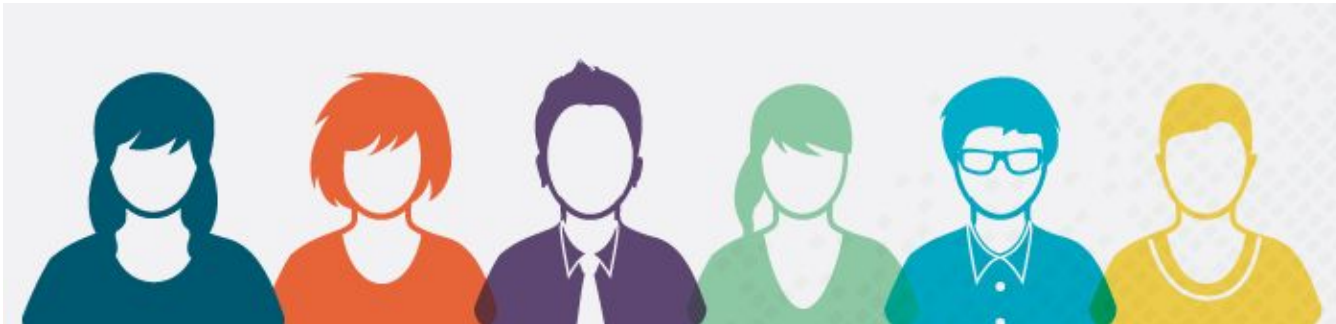
Помимо валютных ограничений, большой риск для продавца на зарубежных рынках связан и с колебаниями обменных курсов валют.



4. ГОСУДАРСТВЕННАЯ МАШИНА

Четвертым фактором является степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, т. е. наличия эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Американцев обычно поражает то, как быстро исчезают препятствия для торговой деятельности, если те или иные должностные лица принимающей страны получают соответствующую мзду (взятку).



Культурная среда

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои **запреты**.

Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими.

Незнание культурной среды снижает шансы фирмы на успех.

Некоторые из самых преуспевающих деятелей рынка при выходе за рубеж терпели неудачу.

Отличаются страны друг от друга и принятыми в них **нормами поведения в деловом мире**. Перед проведением переговоров в другой стране американский бизнесмен должен проконсультироваться в отношении этих особенностей.

Пример:



- Например, реклама шампуня «Wash and Go» компании «Procter & Gamble» в Польше не учла, что в этой стране семьи практически не имеют бассейны и в основном принимают ванну, и ее реклама, демонстрирующая женщину, выходящую из бассейна и моющую волосы в душе, оказалась не соответствующей требованиям потребителей в этой стране.
- Компания «Helene Curtis» изменила в Швеции название своего шампуня с «шампуня на каждый вечер» на «шампунь на каждый день», поскольку шведы обычно моют голову не по вечерам, а по утрам.

Пример:



- Компания «**General Foods**» безуспешно рекламировала в Германии кофе «**Makswell Hause**» как «лучший американский кофе», пока не выяснила, что немцы пренебрежительно относятся к американскому способу приготовления кофе.
- Ошибочной была также реклама маргарина «**Imperial**» в той же Германии, так как в ней над головами потребителей волшебным образом появлялись царственные короны, а немцы считают намеки на монархию оскорбительными и чтят свои длительные демократические традиции.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок

Фирмы вовлекаются в деятельность по международному маркетингу двумя путями:

1. либо кто-то обращается с просьбой организовать **продажу за рубежом** - скажем, другой отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство
2. либо фирма сама начинает подумывать о **выходе за границу**. Возможно, ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка, а может быть, она видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга.

- 1) Во-первых, ей необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках.

Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей предпринимательской деятельности.

Другие вынашивают более грандиозные планы, рассматривая зарубежные рынки как равнозначные отечественному, а то и превосходящие его по значению



2) Во-вторых, фирма должна решить, будет ли она заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах.

Часовая компания «Булова» остановилась на последнем варианте и развернула деятельность в ста с лишним странах. Слишком распорядив свои усилия, она обеспечила себе прибыль только в двух странах и понесла убытки примерно в 40 млн. долл.

3) В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать.

Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволить к определенным группам стран или определенным регионам мира.

Пример:



- Рекламный постер линии модной одежды британского бренда Kushbu, разработанной специально для мусульманок. Слоган: Молодежно, женственно, скромно, модно.
- Агентство Ogilvy Jeddah (Саудовская Аравия) представила печатную кампанию для женского нижнего белья Change Lingerie. В Саудовской Аравии запрещено демонстрировать обнаженные тела в рекламе, и креативная концепция обыгрывает это. Слоган: Все, кроме нижнего белья.

Источник: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski-26871/>

Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ **выхода на избранный рынок**. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом 10.

Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокие прибыли.

Все эти **стратегии выхода на зарубежный рынок** представлены на рис. 92 с указанием вариантов возможных действий в каждом конкретном случае.



Рис. 92. Стратегии выхода на зарубежный рынок

Экспорт

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является **экспорт**.

Нерегулярный экспорт - это пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. На экспорт они может предлагать их как в модифицированном, так и в не модифицированном виде.



Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности. Фирма может экспортировать свой товар двумя способами.

Можно воспользоваться услугами **независимых международных маркетинговых посредников** (косвенный экспорт) или проводить **экспортные операции самостоятельно** (прямой экспорт).



Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих свою экспортную деятельность.

Во-первых, она требует **меньше капиталовложений**. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов.

Во-вторых, она связана с **меньшим риском**. Международные маркетинговые посредники - это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту или кооперативные организации, которые приносят в эту деятельность свои специфические профессиональные знания.



ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ.

Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

ПОДРЯДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.

Еще один вариант деятельности - заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.

УПРАВЛЕНИЕ ПО КОНТРАКТУ.

В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, и тот обеспечивает необходимый капитал.

ПРЕДПРИЯТИЯ СОВМЕСТНОГО ВЛАДЕНИЯ.

Предприятие совместного владения - это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Прямое инвестирование

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей явные выгоды.

Киган выделяет пять стратегий стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку (см. рис. 93) .

Мы остановимся на **трех стратегиях приспособления товара** и **двух стратегиях стимулирования**



С Т И М У Л И Р О В А Н И Е		Сохранение неизменным товара	Адаптирование товара	Разработка нового товара
	Сохранение неизменной стратегии	1. Распространение в неизменном виде	3. Приспособление товара	5. Изобретение новинки
Адаптирование стратегии стимулирования	2. Адаптирование коммуникации	4. Двойное адаптирование		

Рис. 93. *Пять стратегий адаптирования товара и стимулирования к внешнему рынку*

Пример:



- С помощью лицензионных операций тульское научно-производственное предприятие «Сплав» вывело на рынки 50 стран мира системы залпового огня «Град». Фирма «Довгань» воспользовалась этим методом. Она отыскала в России квалифицированных производителей, которые изготавливают ее фирменные товары, и продает их. Недостаток подрядного производства – меньший контроль фирмы за процессом производства и потеря связанных с этим производством прибылей. В то же время подряд дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой стать партнером местного производителя или купить его предприятие.

Источник: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/marketing_kurs_lekcii/p17.php

Пример:

- Например, на наш рынок пыталась зайти, но почему-то так и не пришлось потребителю по вкусу «Cola Cherry», которая казалась каким-то миксом привычной «Колы» и вишневого сока. Для нас это оказалось слишком... А вот в Новой Зеландии вполне прижилась и очень полюбилась «Coca-Cola Малина» и «Coca-Cola Цитрус» - все тот же темный газированный безалкогольный напиток, только с пикантными фруктовыми нотками.

Что-то аналогичное есть и в Англии – это «Coca-Cola Orange». Впрочем, есть и особенные разновидности напитка, созданные под вкусы жителей некоторых стран – например, в Боснии и Герцеговине местным жителям очень полюбилась «Coca-Cola M5».

Источник: <http://travelask.ru/questions/15502-pochemu-koka-kola-v-raznyh-stranah-imeet-raznyy-vkus>

- 1) **Распространение в неизменном виде** означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений.
- 2) **Приспособление товара** предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями.
- 3) **Изобретение новинки** заключается в создании чего-либо совсем нового. Процесс этот может выступать в двух разновидностях.
- 4) **Регрессивное изобретение** - это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны
- 5) **Прогрессивное изобретение** - это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране.



Стимулирование

Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо менять эту стратегию в расчете на каждый местный рынок.

Цена

Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать себе долю рынка. А возможно, он хочет сбывать по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране.



Каналы распределения

Фирма, выступающая на международном рынке, должна обязательно комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей.



Рис. 94. Общая структура канала распределения при международном маркетинге

На рис. 94 представлено три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем.

1. Первое звено - штаб - квартира организации продавца, которая осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью этих каналов.
2. Второе звено - межгосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран.
3. Третье звено - внутригосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей.



Пример:

- Когда несколько лет назад производитель конфет «Коркунов» принял решение об использовании широкой сети каналов, это решение многие эксперты оценивали негативно: продажа конфет ценовой категории выше среднего в палатках и ларьках могла повредить позиционированию этой марки. Результаты работы с «нетипичными» каналами полностью оправдали ожидания.
- Каждая продовольственная сеть имеет жесткую систему отбора поставщиков, что хорошо иллюстрирует система требований «Перекрестка», которая регулярно проводит программы, направленные на снижение отпускных цен поставщиков за счет определенных объемов продаж в сети.

Источник: http://www.elitarium.ru/razvitie_kanalov_sbyta

Решение о структуре службы маркетинга

Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

Экспортный отдел

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, фирма учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более агрессивно. Если фирма начинает заниматься совместными предприятиями или прямым инвестированием, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

Международный филиал

Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в несколько совместных предприятий.

В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой - лицензированием, в третьей - предприятиями совместного владения, в четвертой - иметь свою дочернюю компанию.

Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит собственный президент, определяющий цели этого филиала, его бюджет и несущий ответственность за расширение деятельности фирмы на мировом рынке.



Транснациональная компания

Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такая фирма уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, иногда занимающемся предпринимательством за рубежом, а начинает считать себя деятелем мирового рынка.

Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе.

