

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

**В. И. Моргунов**

# **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

*Учебное пособие*

Второе издание

Под редакцией  
профессора Л. П. Дашкова

Москва, 2006

УДК 339.13

ББК 65.42

М79

**Автор:**

В. И. Моргунов — кандидат экономических наук, доцент.

**Рецензент:**

Г. А. Васильев — доктор экономических наук, профессор.

М79

**Моргунов В. И. Международный маркетинг: Учебное пособие /** Под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 152 с.

ISBN 5-91131-047-3

В учебном пособии, подготовленном в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, изложены основные тенденции развития международного маркетинга, особенности и методы маркетинговых исследований, маркетинговые стратегии, формы и методы выхода фирм на международный рынок.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг".

ISBN 5-91131-047-3

© В. И. Моргунов, 2005

## Оглавление

Предисловие.....	6
<b>Глава 1. Сущность международного маркетинга.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сущность и особенности международного маркетинга.....	7
1.2. Характеристика международного маркетинга.....	11
1.3. Предпосылки возникновения международного маркетинга.....	17
1.4. Этапы развития и цели международного маркетинга.....	19
<b>Глава 2. Маркетинговые исследования международных рынков.....</b>	<b>25</b>
2.1. Обследование международных рынков.....	25
2.2. Основные направления международных маркетинговых исследований.....	28
2.3. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.....	41
2.4. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков.....	44
2.5. Сегментирование международного рынка.....	47
2.6. Методы исследования информации о фирмах — участниках международного рынка.....	50
2.6.1. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.....	50

2.6.2. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга.....	56
---	----

**Глава 3. Ценообразование в международном маркетинге .... 59**

3.1. Формирование цены и ценовой политики.....	59
3.2. Виды и особенности образования международных цен.....	63
3.3. Ценовые стратегии на мировых рынках.....	72

**Глава 4. Формы и методы выхода на международный рынок..... 76**

4.1. Способы продвижения продукта на международный рынок.....	76
4.2. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок.....	78
4.3. Международный франчайзинг.....	88
4.3.1. Сущность, принципы и преимущества международного франчайзинга.....	88
4.3.2. Тенденции развития франчайзинга.....	90
4.3.3. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга.....	99
4.4. Иностраные инвестиции в международном бизнесе.....	101
4.4.1. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка.....	101
4.4.2. Формы финансирования инвестиционных проектов.....	106
4.5. Международный факторинг.....	114
4.5.1. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка.....	114

4.5.2. Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей.....	120
--	-----

**Глава 5. Маркетинговые стратегии на международном рынке..... 127**

5.1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.....	127
5.2. Сущность ассортиментной политики на международном рынке.....	135
5.3. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга.....	139
5.4. Виды маркетинговых стратегий международного рынка.....	141
5.5. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса.....	145
5.6. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок.....	148

Литература.....	151
-----------------	-----

## Предисловие

Интеграция экономики России в мировую экономику обязывает российских предпринимателей вести свой бизнес с учетом современных тенденций развития международного маркетинга.

Успешное проникновение фирм на международный рынок в значительной мере зависит от того, насколько объективно и грамотно исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от умения выбора эффективной маркетинговой стратегии для достижения поставленной цели.

В этой связи предлагаемое читателям учебное пособие "Международный маркетинг" ставит своей целью изучение и усвоение основ "Международного маркетинга".

Пособие написано в соответствии с программой для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг". В пособии были использованы труды и учебники современных зарубежных и отечественных авторов по международному маркетингу. Это работы М. Э. Сейфуллаевой, В. А. Алексунина, А. М. Година, Г. А. Васильева и многих других авторов.

Особенностью настоящего пособия является доступность изложения и схематическое представление рассматриваемых вопросов, что способствует быстрому и эффективному усвоению основ и основных тенденций развития международного маркетинга.

## Глава 1. Сущность международного маркетинга

### 1.1. Сущность и особенности международного маркетинга

Для современного этапа развития рыночных отношений в России характерной особенностью является ее интеграция в мировую экономику на основе взаимодействия стран — участников международного рынка.

Специфика мировых рынков накладывает свои особенности на развитие международного маркетинга, которые должны учитываться при международном обмене товарами.

Сущность международного обмена рассмотрим на классическом примере, представленном на рис. 1.

Из рисунка видно, что в различных странах на 100 т сырья затрачивается от 800 до 1600 чел.-ч, а на производство одной ЭВМ — от 700 до 1800 чел.-ч. В результате конкуренции на международном рынке устанавливается мировая цена, обусловленная затратами на 100 т сырья в объеме 1000 чел.-ч. На производство одной ЭВМ затрачивается — 1000 чел.-ч.

Отсюда нетрудно заметить, что развитой стране выгоднее купить сырье на рынке, в связи с тем, что внутри своей страны оно существенно дороже (1600 чел.-ч). В то же время слаборазвитой стране экономичнее импортировать и сырье, и ЭВМ. Очевидно, что для обеспечения экономически выгодного взаимообмена товаров необходимо принять потери в экспорте, так как есть прибыль в импорте, и наоборот.

Анализ показывает, что в результате продуманного экспорта-импорта прибыль обеспечена и у слаборазвитой страны (+600 чел.-ч), и у более развитой страны.

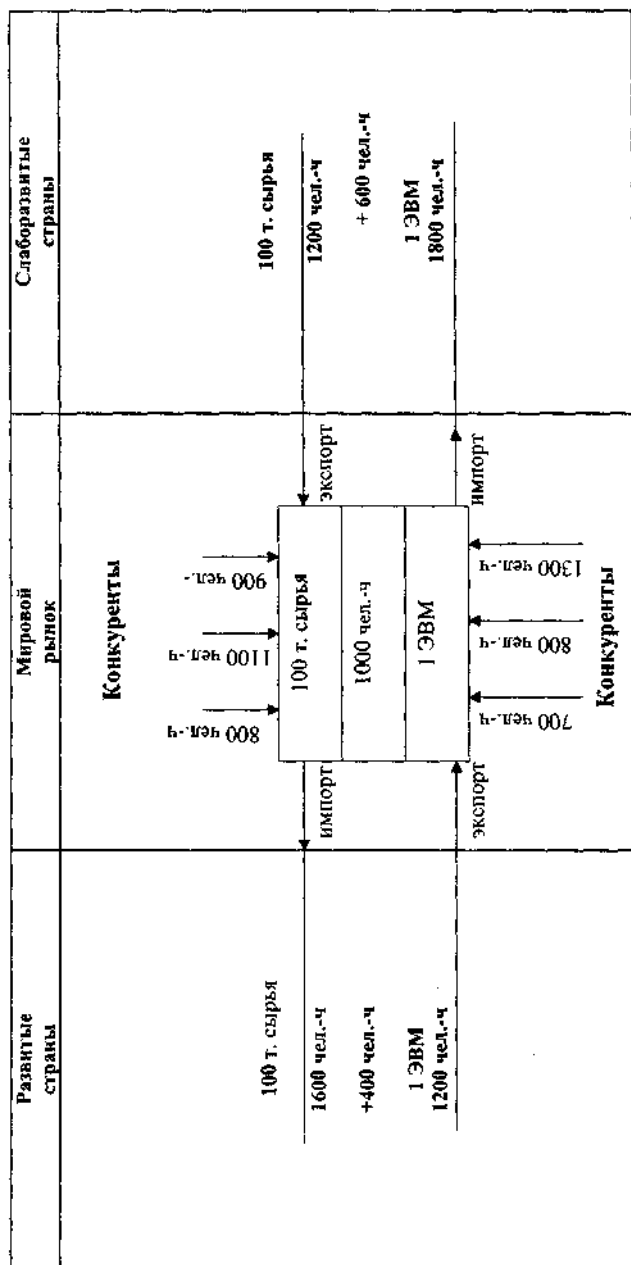


Рис 1. Сущность международного обмена

Данный пример подтверждает, что международный обмен товарами экономически целесообразен для страны, если она несет затраты на производство экспортных товаров меньше, чем должна затратить на производство товара взамен импортируемых (на средства вырученных от экспорта). Также этот пример демонстрирует выгоду товарообмена всем странам при условии правильного формирования структуры экспорта и импорта, экономическую целесообразность взаимодействующих сторон международной торговли, что, в свою очередь, позволяет расширять масштабы межстранового обмена. При этом экспорт первичен, так как экспортер должен получить финансовые средства для импорта необходимого товара.

Но следует помнить, что развитие международных торговых отношений сопровождается усилением международной конкуренции и получает наибольшую прибыль от этой деятельности тот, кто владеет современными достижениями международного маркетинга.

Отметим, что национальный маркетинг по понятным причинам развивался значительно раньше международного, и при этом применяемые стратегии, принципы, основные формы и методы присущи и международному маркетингу.

В то же время в процессе выхода на международный рынок фирма обязана вести свой бизнес с учетом требований и особенностей развивающегося мирового рынка. Каковы же эти особенности?

К ним следует отнести:

- более развитую внешнюю среду;
- различные рыночные ситуации;
- интеграцию различных сфер международной деятельности;
- расширение сфер международной деятельности фирмы (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т. д.).

При выходе на международный рынок фирма сталкивается с изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности, что, в свою очередь, приводит к таким последствиям:

- формированию четко отлаженной информационной базы данных деятельности фирмы.
- ужесточению требований к координации различных сфер деятельности фирмы и более четкому взаимодействию различных подразделений;
- необходимости тщательного анализа вероятных рисков в деятельности фирмы и др.

Следовательно, международный маркетинг является частью целевой стратегии фирмы и представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на международный рынок.

В этой связи международный маркетинг можно охарактеризовать следующим образом.

Международный маркетинг — это важнейшая и неотъемлемая часть стратегии фирмы по освоению международного рынка, осуществляющей свою деятельность более чем в одной стране.

В обобщенном виде международный маркетинг представляет собой взаимосвязанный комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности на мировом рынке.

Отметим, что важную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики определяют специализированные международные организации, занимающиеся маркетинговой деятельностью.

Приведем наиболее известные из них:

1. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR).
2. Международная федерация маркетинга (IMF).
3. Американская ассоциация маркетинга (AMA), сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций транснациональных корпораций (ТНК) и др.

Отметим, что в период пика внедрения маркетинга в 60-70-е гг. маркетинговая деятельность фирм распространялась, как правило, и на внутренние, и на внешние рынки. В то же время наиболее широко и эффективно использовалась именно во внешнеэкономической деятельности, что, кроме других результатов, способствовало активному географическому распространению маркетинга.

Формирование международного маркетинга в различных странах происходило с учетом страновых особенностей при общей тенденции развития международного маркетинга (рис. 2).

Так, например, в США маркетинг развивался в условиях относительно стабильного политического и экономического развития и стал мощным и эффективным средством решения долгосрочных коммерческих программ. Совершенно иначе развивался маркетинг в Германии, Японии и других высокоразвитых индустриальных странах. И совсем отличительная ситуация в странах, где в условиях формирования рыночной экономики механизм создаваемого маркетинга деформировался под влиянием теневой экономики, коррупции и других негативных явлений.

На современном этапе в сфере международных экономических отношений происходила последовательная трансформация содержания международного маркетинга.

Интенсивный процесс интеграции стран в мировую экономику вызвал глубокие изменения на мировом рынке.

Многие российские фирмы и предприятия, которые еще десять лет назад вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, столкнулись с растущей жесткой конкуренцией и были вынуждены искать новые пути выхода на международные рынки.

## **1.2. Характеристика международного маркетинга**

Международный маркетинг позволяет оптимизировать коммерческую деятельность фирмы, нацеливая ее на удов-



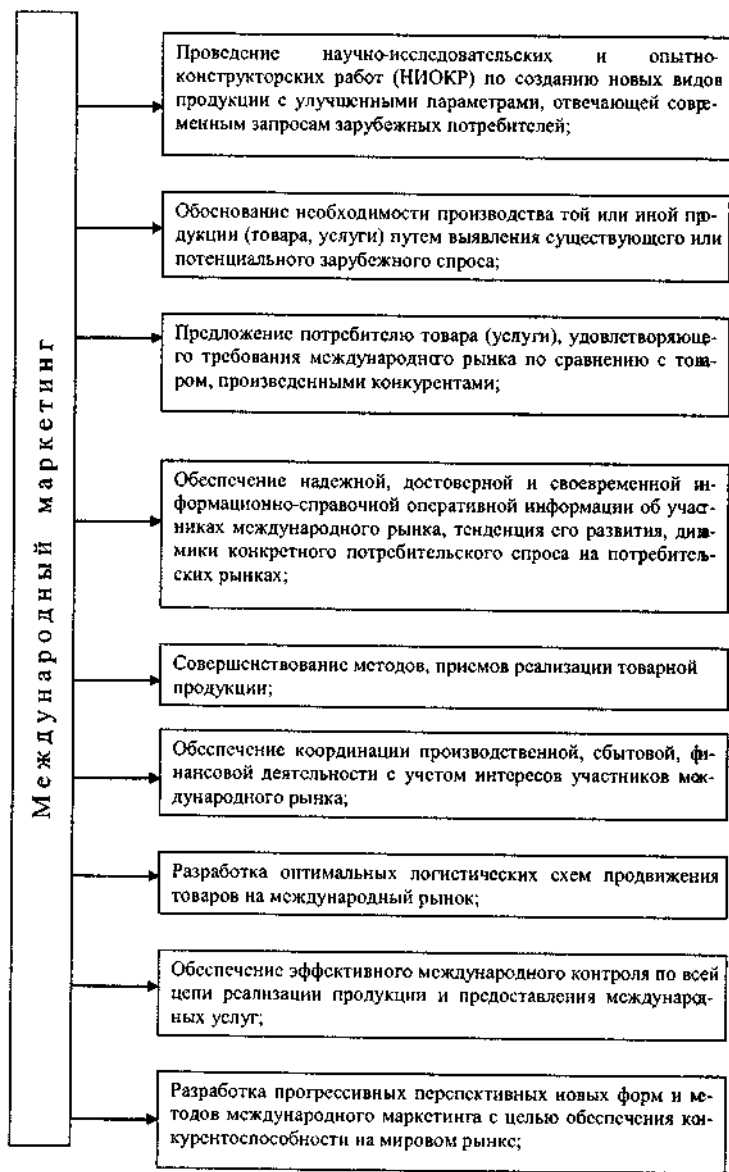


Рис. 3. Реализация функций и обеспечение условий под воздействием международной маркетинговой деятельности

- неконтролируемыми факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера);

- географическая и социальная среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры и др.).

К *внутренней среде* относятся функциональные структуры фирмы; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; информационное обеспечение фирмы.

К *внешней среде относятся*: конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные структуры.

От степени полноты и достоверности оценки показателей окружающей среды, умелого ее использования в значительной мере зависти результат внешнеэкономической деятельности фирмы.

*Окружающую среду подразделяют обычно на четыре части:*

- экономическая;
- социально-культурная;
- политико-правовая;
- природная.

Дадим краткую характеристику каждой из них.

Экономическая среда странового рынка показывает существующие и потенциальные возможности потребления товаров и услуг.

К основным показателям экономической среды относятся: уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень развития экономики и стабильность валюты. Уровень жизни используется для определения продолжительности времени, необходимого среднестатистическому потребителю для того, чтобы заработать на покупку того или иного количества продуктов питания, одежды и других товаров.

Уровень экономического роста страны во многом определяет возможности международного маркетинга. Наиболь-



шие возможности, как правило, имеются в развитых странах, однако численность населения в них в основном стабильна, а сбыт многих видов продукции достигает насыщения.

Стабильность валюты должна учитываться международным маркетингом, поскольку колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте могут значительно воздействовать на сбыт товаров и размеры прибылей.

В ходе анализа экономической среды зарубежных стран необходимо проводить их классификацию. Например:

1. По структуре хозяйства:

- промышленно развитые страны (США, Германия, Япония и т. д.);
- промышленно развивающиеся страны, где обрабатывающая промышленность составляет не менее 10% ВВП (Индия, Филиппины и т. д.);
- страны со слаборазвитой экономикой (Бангладеш, Эфиопия и т. д.);
- страны — экспортеры сырья (Саудовская Аравия, Чили, Заир и т. д.).

2. По величине ВВП, приходящегося на душу населения:

- высокий уровень (25 стран) — 6000 долл. и выше;
- средний уровень (54 страны) — от 500 до 6000 долл.;
- низкий уровень (42 страны) — до 500 долл.

Социально-культурная среда оценивается по следующим основным показателям: язык, символы, религия, образование, распределение социальных ролей в обществе.

Политико-правовая среда включает:

- политические риски, особенности политического строя;
- торговое, хозяйственное право, финансово-кредитное законодательство, законодательство о недобросовестной конкуренции, порядок двойного налогообложения;
- страновое законодательство по внешнеэкономической деятельности;
- международное право.

*Природная среда* отражает:

- географические, климатические особенности;
- природные ресурсы;
- транспортную инфраструктуру.

Анализируя внешнюю маркетинговую среду мирового рынка, следует всегда помнить, что его нужно исследовать как совокупность уникальных национальных рынков.

### **1.3. Предпосылки возникновения международного маркетинга**

Предпосылками возникновения международного маркетинга обобщены и отражены на схеме (рис. 4). Требования международного маркетинга приводят к разработке производственных программ по выпуску продукции с учетом потребителей. В этой связи приведем высказывание Генри Шлезингера — одного из руководителей автомобильного гиганта "General Motors": "Мы не являемся экспертами в автомобилях. Только наш клиент является автомобильным экспертом. Только заказчик знает, соответствуют ли характеристики автомашины его ожиданиям", что требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, повышения конкурентоспособности выпускаемых изделий; ускорения реализации производимых товаров и оборачиваемости вложенных средств.

Отметим, что участники рынка в условиях бурно развивающихся рыночных страновых взаимоотношений по мере насыщения рынка вынуждены пользоваться современными методами маркетинга, иначе они утратят свои позиции на рынке.

Реализация маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования к качеству направлены на обеспечение долговременных связей с потребителями.

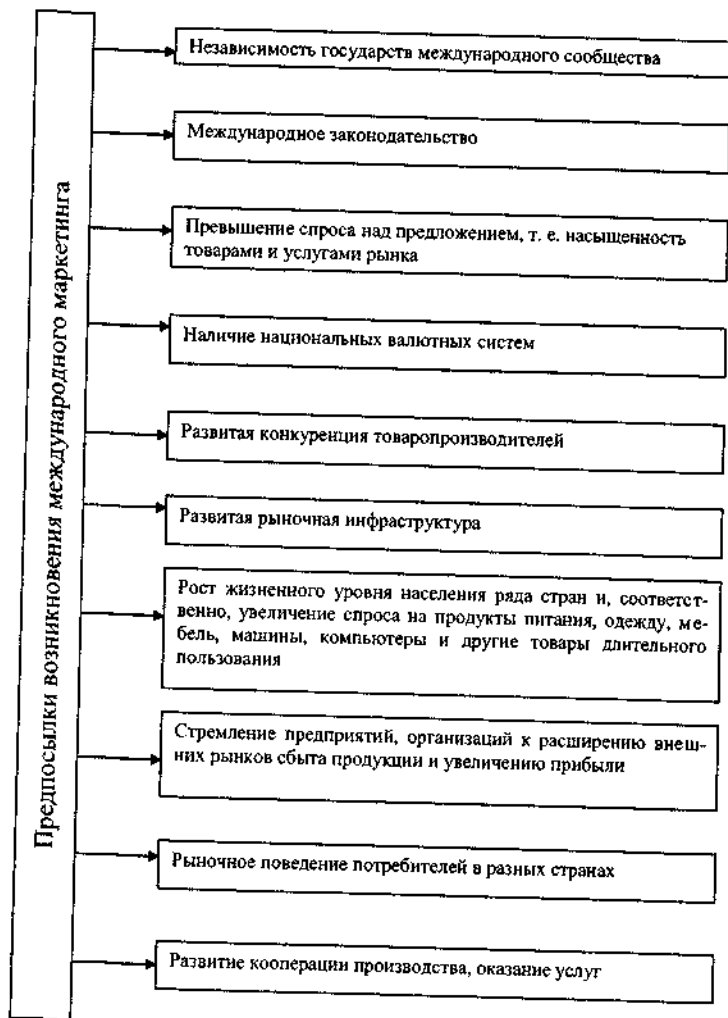


Рис. 4. Предпосылки возникновения международного маркетинга

Основной принцип международного маркетинга ориентирует на получение конечных результатов производства с учетом зарубежных потребителей.

Из этого принципа вытекает ряд требований:

- знание международного рынка, динамики развития потребительского спроса товаров (услуг);
- обоснованное применение полученной информации в процессе разработки производственных программ;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- оказание влияния на рынок и потребительский спрос в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы;
- развитие сферы услуг с целью получения дополнительной прибыли;
- своевременное предложение нового продукта на рынке;
- постоянное отслеживание и корректировка по расширению дополнительных сегментов рынка;
- повышение качества надежности предлагаемой продукции на рынке;
- обеспечение конкурентных преимуществ за счет освоения новых технологий производства и доставки товара на рынок;
- постоянное повышение квалификации персонала с учетом требований рынка;
- разработка перспективной стратегии по обеспечению удержания и расширения своих позиций на международном рынке.

#### 1.4. Этапы развития и цели международного маркетинга

Эволюция международного маркетинга осуществлялась по следующим этапам (рис. 5).

С целью глубинного понимания сущности маркетинга рассмотрим более подробно каждый этап развития. Отметим, что каждый из последующих этапов является логическим продолжением предыдущего этапа развития.

*Традиционный маркетинг* — это традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответствен-

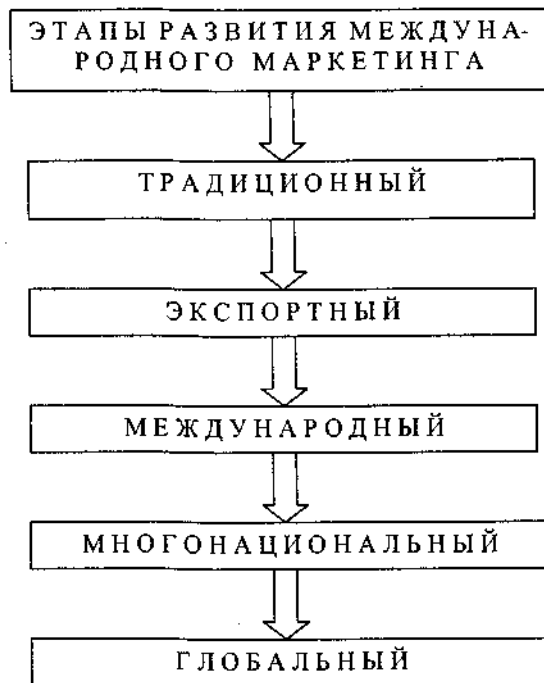


Рис. 5. Этапы развития международного маркетинга

ность перед покупателем только до момента поставки. Для данного этапа характерны:

- продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения;
- ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи.

Данный этап развития характерен для национальных компаний, фирм с ограниченными масштабами деятельности в рамках, как правило, своего государства, хотя не исключены и разовые экспортные поставки. При этом предприниматель как бы прицеливается на этом этапе к освоению международного рынка, проходит своеобразную практическую школу ведения бизнеса на международном рынке.

Отметим, что на данном этапе даже крупные предприятия вынуждены осваивать традиционный маркетинг, так как выпускаемая ими продукция не выдерживает конкуренции на мировом рынке из-за своей низкой конкурентоспособности.

*Экспортный маркетинг.* На данном этапе экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка. Это более совершенный и перспективный этап развития международного маркетинга и им могут позволить себе заниматься фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста на основе использования современных технологий, обладающие широкими возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конъюнктурного характера. Экспортер систематически исследует заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

*Международный маркетинг.* Международный маркетинг предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга, учитывая все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка.

Международный маркетинг распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т. д. Для современной модели международного мар-

кетинга характерно то, что она по своей сути ближе к производственно-инвестиционной (в отличие от прежней — торгово-посреднической) модели.

*Многонациональный маркетинг.* Для многонационального маркетинга характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка. Этот вид маркетинга используется крупными транснациональными компаниями. В отличие от международного маркетинга, где фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая их за рубежом, многонациональный маркетинг транснациональных компаний функционирует во многих странах и использует при этом зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на мировой рынок.

*Глобальный маркетинг.* Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей. В качестве наглядного примера можно привести крупнейшие компании, использующие в своей деятельности глобальный маркетинг: "Coca-Cola", "Procter & Gamble", "Истмен-Кодак", "Sony" и др.

Подводя итог можно сказать, что международный маркетинг — это комплекс взаимосвязанных между собой мероприятий экспортера в процессе реализации товара (услуг) вне пределов своей страны. Внутренний и международный маркетинг тесно взаимосвязаны и вместе с тем международный маркетинг является более совершенной ступенью развития. Международный маркетинг должен учитывать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Наконец, международный маркетинг более сложен, чем традиционный (внутренний), в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском, риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не

исключены сложности, связанные с таможенными особенностями и целым рядом других факторов, оказывающих влияние на формирование мирового рынка.

На основании изложенного выше следует отметить, что международный маркетинг в значительной мере способствует увеличению прибыли за счет уменьшения рисков и неопределенности на мировых рынках. Это подтверждается исследованиями и практическими результатами участников бизнеса, проводимыми Торгово-промышленной палатой России, по которому свыше 50% случаев таких неудач приходилось на долю маркетинга. Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный.

Такие всемирно известные американские фирмы, как "Coca-Cola", IBM, "Procter & Gamble" и другие, достигли нынешнего уровня своего могущества, прежде всего потому, что вышли на мировой рынок и успешно освоили его благодаря использованию возможностей международного маркетинга.

В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. В этом контексте целью международного маркетинга национальных фирм является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Цели международного маркетинга конкретной фирмы, прежде всего, основываются на результатах анализа деятельности рынка и связанных с нею рисков.

Различным целям деятельности на мировом рынке присущи следующие особенности:

- географическое пространство (регион, страна или группа стран);
- временные параметры сроков достижения цели;

Цели международного маркетинга можно подразделить на следующие две группы:

### *Экономические цели:*

- обеспечение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);
- обеспечение выхода на новые рынки;
- получение максимальной прибыли;
- наращивание объемов сбыта;
- увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

### *Психологические цели* (влияние на покупательское поведение):

- повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;
- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;
- повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;
- стимулирование решений о покупке товаров.

## **Глава 2. Маркетинговые исследования международных рынков**

### **2.1. Обследование международных рынков**

Приступая к изучению внешних рынков, следует учитывать, что мировой рынок включает в себя более 200 национальных рынков со своими особенностями, что является основой для выработки стратегии международного маркетинга.

Без детального исследования рынков, хорошего знания рынка практически невозможно дать правильную оценку своим возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности фирмы.

Для удержания и завоевания своих позиций на рынке исследования рынков должны проводиться постоянно.

Так, например, по данным Американской ассоциации маркетинга в США рыночные исследования регулярно осуществляют около 90% всех промышленных компаний и фирм сферы услуг, в ФРГ и Великобритании около 80%. Чем крупнее фирма, тем больше внимания уделяет она постоянному изучению условий реализации своей продукции. В странах с развитой рыночной экономикой существуют, как правило, и специализированные исследовательские фирмы, выполняющие на коммерческой основе различные виды работ по изучению рынка.

Из числа опрошенных в США компаний, производящих потребительские товары и выпускающих продукцию производственного назначения, измерением рыночного потенциа-

ла занимались 99% крупных фирм и такой же процент средних, анализом сбыта — соответственно 98 и 99%, анализом ценообразования — 91 и 90%, прогнозированием на срок свыше одного года — 96 и 94%.

В международном маркетинге необходим комплексный учет всей совокупности основных факторов как общего (например, состояние конъюнктуры мирового товарного рынка в целом, политическая обстановка в мире и т. п.), так и специфического характера (особенности таможенного регулирования в определенной стране, уровень конкуренции в ней, специфика местного спроса и требований законодательства к тем или иным характеристикам товара и др.), которые могут определить успех или неудачу экспортера на внешнем рынке.

При исследовании национальных рынков используются различные информационные источники (рис. 6).

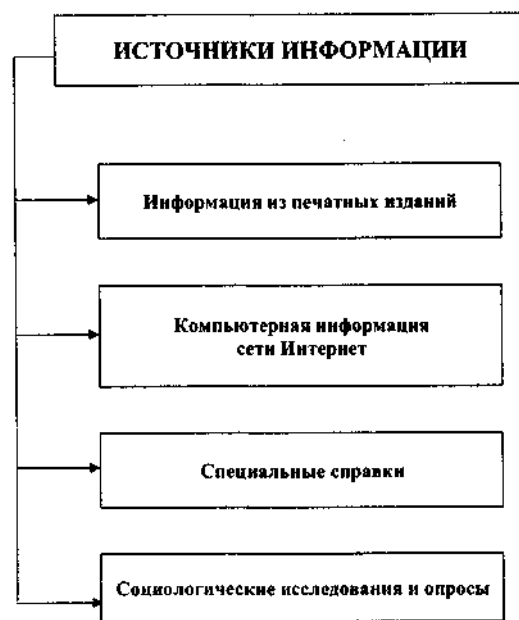


Рис. 6. Источники информации при исследовании национальных рынков

#### 1. Информация из печатных изданий:

- периодическая печать (газеты, специальные журналы, экономические бюллетени);
- специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, сборники торговых договоров, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций, отражающие правительственные законы и предложения по вопросам внешней торговли);
- статистические справочники как общего, так и специального характера отдельных стран, ООН, различных международных организаций;
- информация крупных брокерских контор;
- бюллетени телеграфных агентств.

#### 2. Компьютерная информация, сети Интернет и др.

#### 3. Специальные справки:

- правительственных учреждений и организаций;
- консульского аппарата;
- торговых палат;
- ассоциаций и федераций соответствующих отраслей;
- специальных частных информационных агентств;
- научно-исследовательских учреждений и фирм;
- кредитно-справочных контор.

#### 4. Социологические исследования и опросы:

- на ярмарках, выставках, биржах;
- конференциях и симпозиумах;
- деловых беседах;
- по телефону, телефаксу;
- по рассылке адресной информации.

В процессе исследования рынков составляется комплекс вопросов по следующим направлениям: товары, рынки, цены, внешняя среда маркетинга, конкуренты, система продвижения товара, послепродажное обслуживание, контроль маркетинговой деятельности (по всем компонентам комплекса маркетинга).

Рассмотрим, на какие вопросы необходимо получить ответы для обоснования мероприятий в международном маркетинге.

Фирма, стремящаяся овладеть международным рынком (сегментом) должна иметь высокие показатели производственно-хозяйственной деятельности. А именно:

- отсутствие просроченной задолженности поставщикам по кредиту;
- рост показателей эффективности;
- наличие денежных средств на расчетном счете в размерах, достаточных для первоочередных платежей;
- выполнение договорных обязательств;
- высокий уровень оборачиваемости средств целевого назначения.

Аналізу результатов экспортной деятельности за предшествующий период подвергаются следующие показатели (рис. 7).

На низкий уровень экспортной деятельности оказывают влияние следующие факторы (рис. 8).

## 2.2. Основные направления международных маркетинговых исследований

При проведении международных маркетинговых исследований необходимо сосредоточить внимание на следующих направлениях (рис. 9).

Параметры, показатели и другие факторы по выделенным направлениям исследования международного рынка, которые должны быть учтены, приведены на схемах (рис. 10-18).

При изучении правовой системы страны-рынка необходимо иметь в виду, что фирмы в другой стране могут предъявлять судебный иск по следующим вопросам: конструкции изделия; качеству и безопасности; названию; этикетки; торговой марка; патентной чистоты; нарушения сроков гарантии.

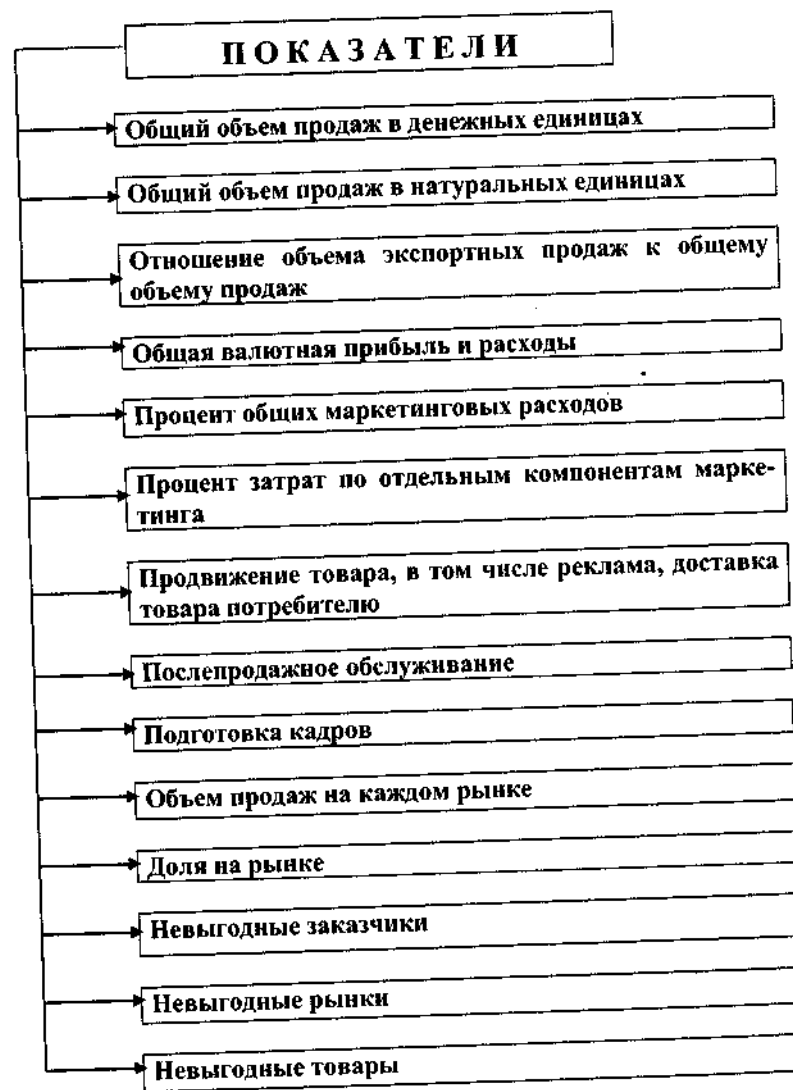


Рис. 7. Анализ результатов экспортной деятельности за предшествующий период

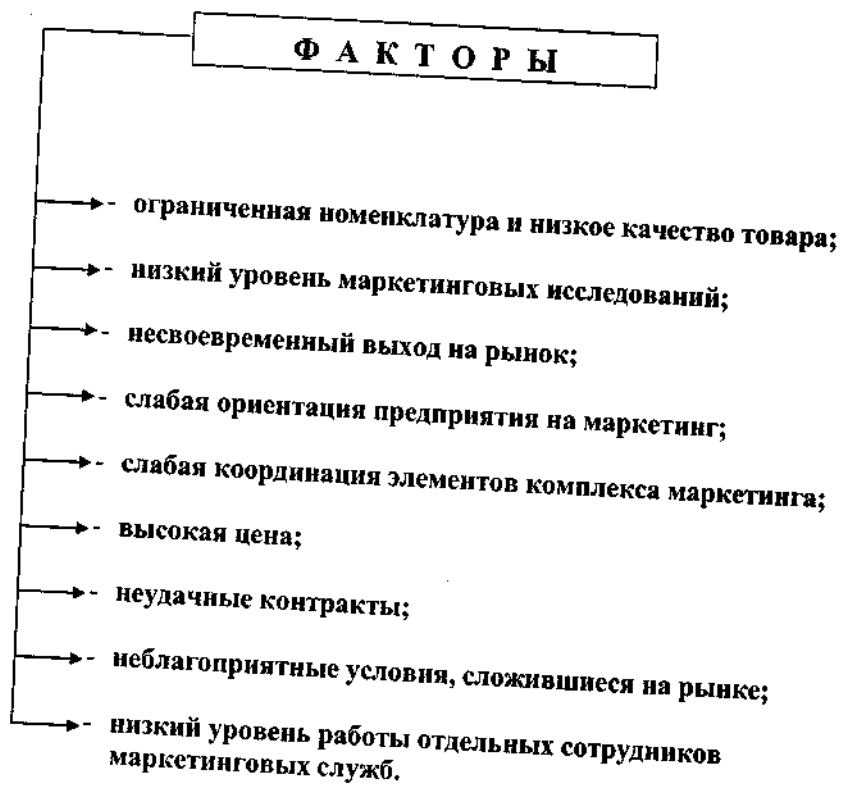


Рис. 8. Факторы низкого уровня экспортной деятельности фирмы

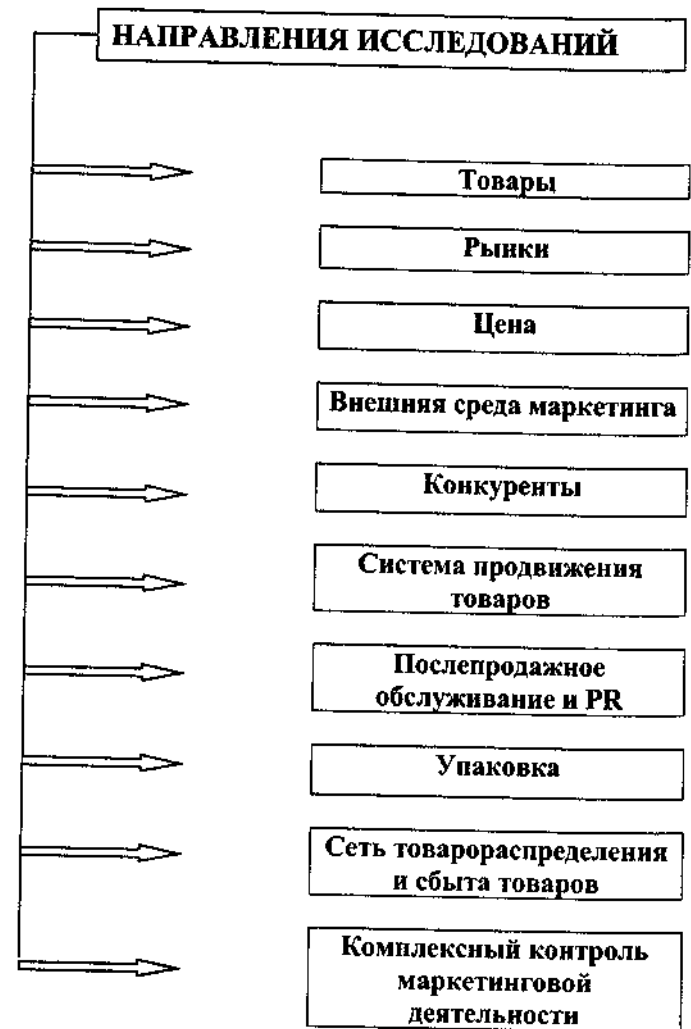


Рис. 9. Направления исследований международного рынка



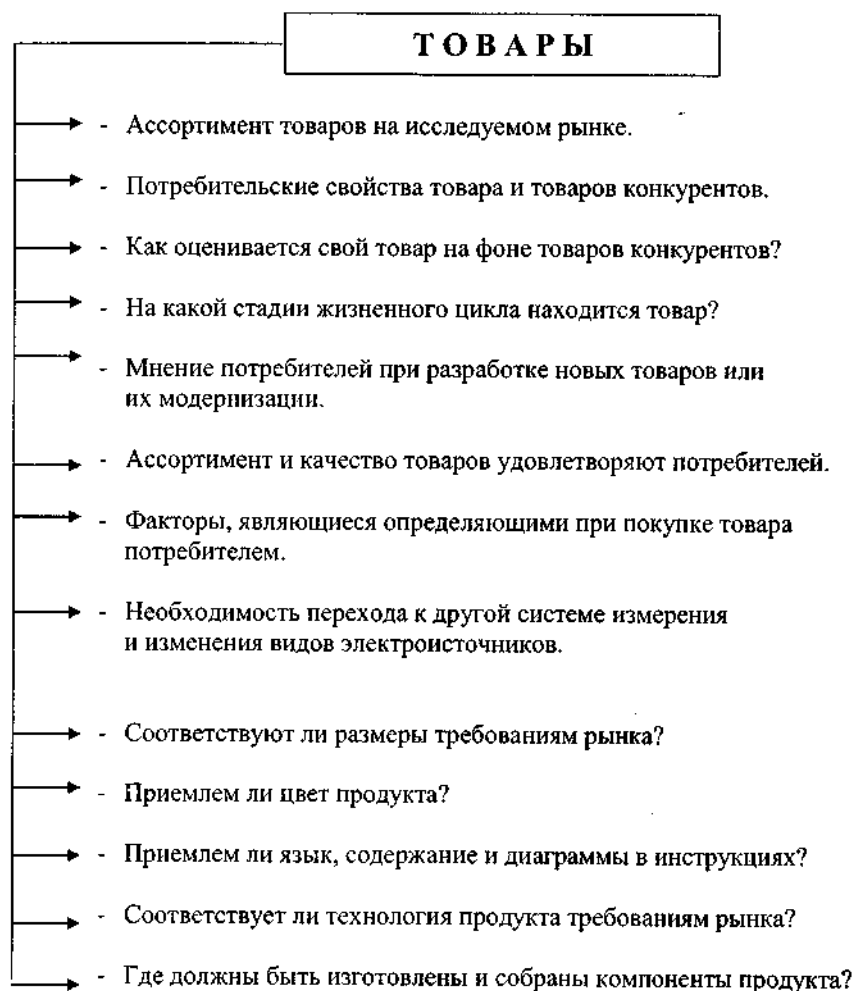


Рис. 10. Маркетинговые исследования по товарам

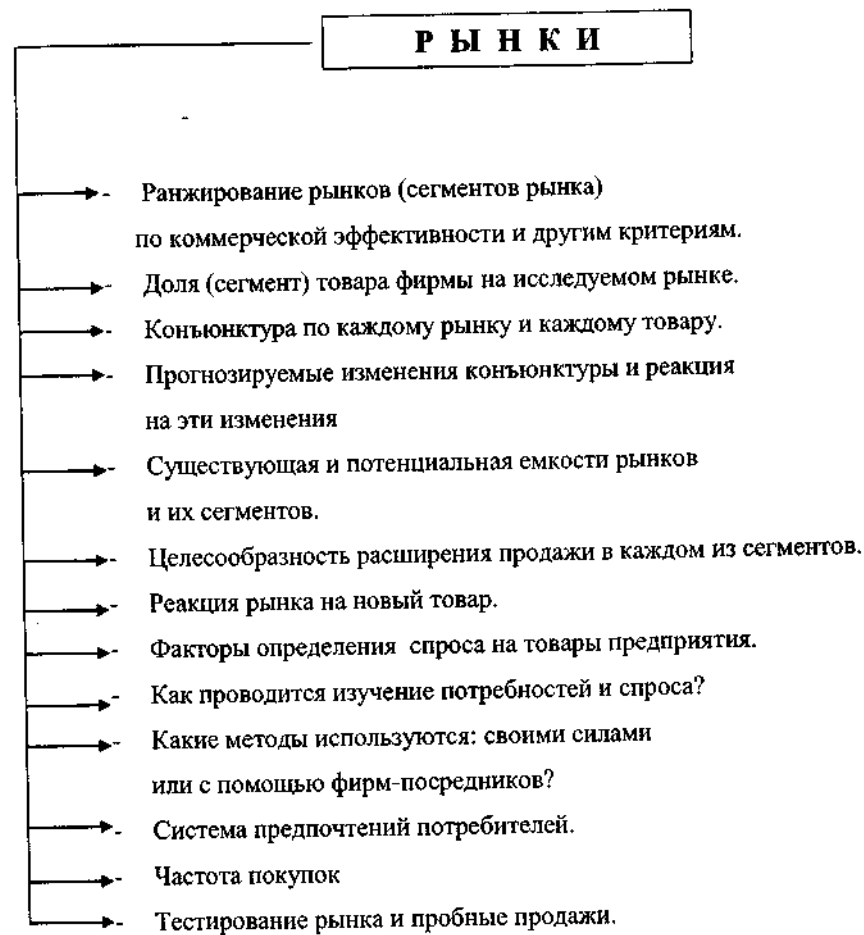


Рис. 11. Маркетинговые исследования целевых международных рынков

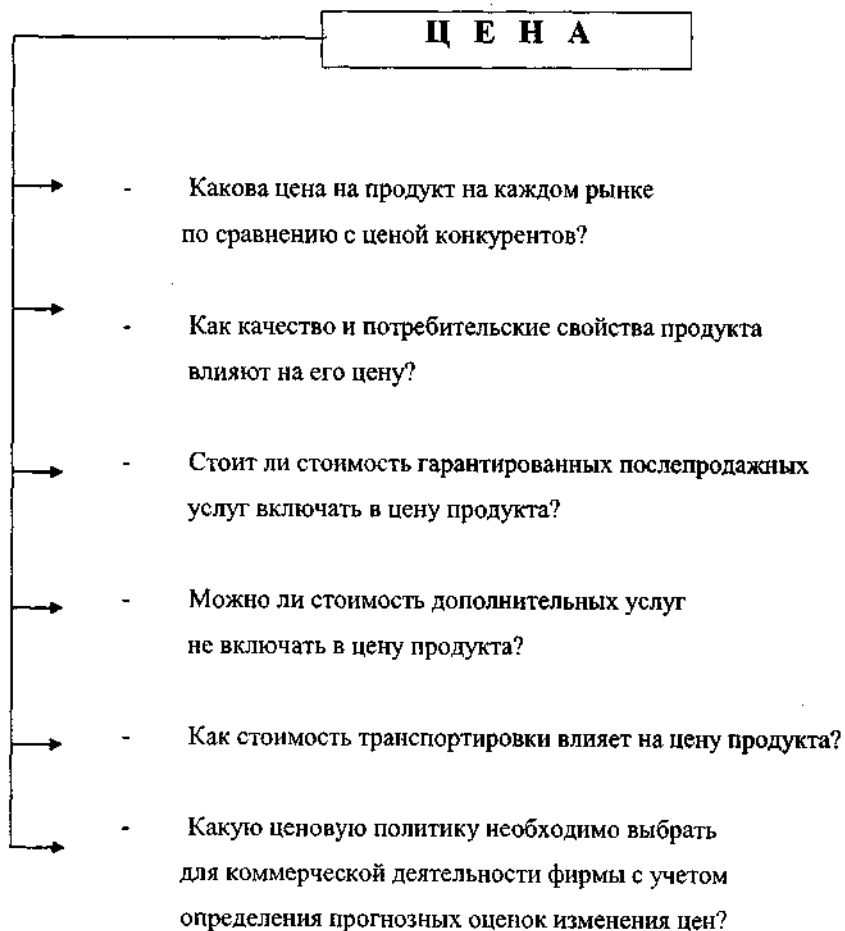


Рис. 12. Маркетинговые исследования по выбору ценовой политики на международном рынке

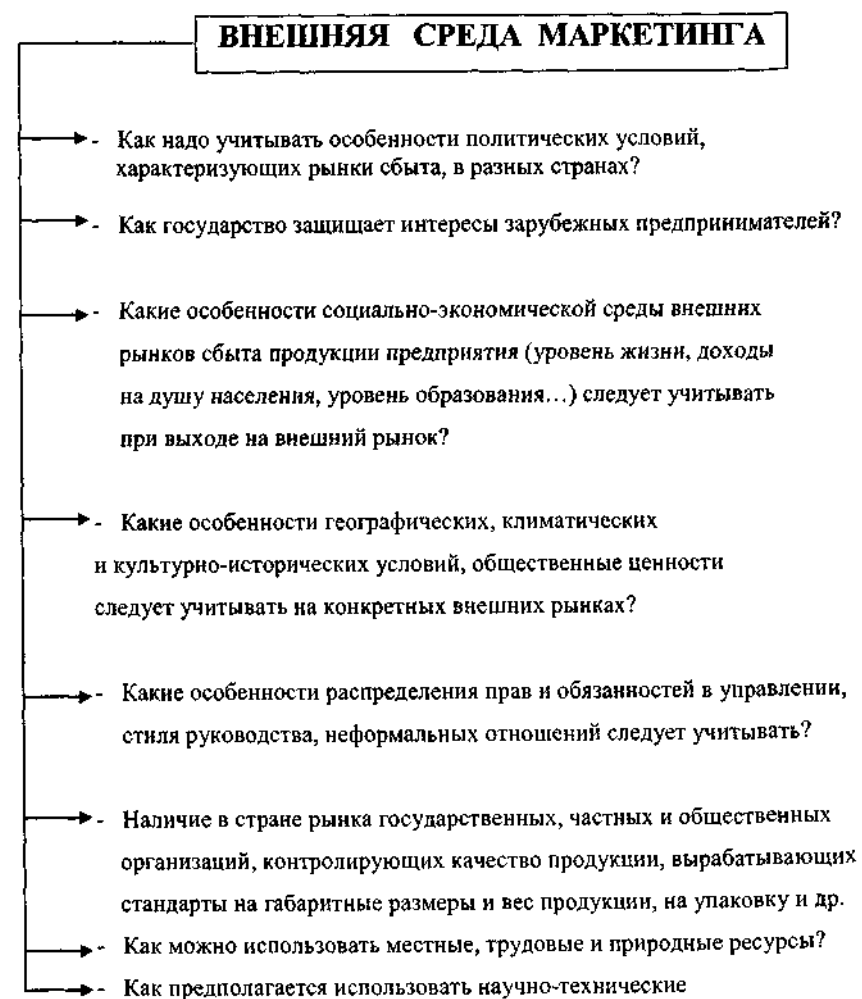


Рис. 13. Маркетинговые исследования внешней среды маркетинга

## КОНКУРЕНТЫ

- - Каковы основные конкуренты (в своей стране, в других странах) по каждому товару?
- - Почему данную фирму считаете конкурентом?
- - Какую долю рынка занимает каждый конкурент?
- - Товары конкурентов, обеспечивающие им успех на рынке.
- - Ценовая политика, качество, реклама, стимулирование продаж, упаковка по каждому из основных товаров конкурентов.
- - Сильные и слабые стороны конкурентов.
- - Соответствует ли средний срок поставки, замены узлов и деталей, проведение ремонтов срокам конкурентов?
- - По отношению к каким конкурентам предприятие действует успешнее и почему?

Рис. 14. Маркетинговые исследования конкурентов на международном рынке

## ПОКАЗАТЕЛИ

- - Используется ли фирменный стиль?
- - Каковы расходы на рекламу?
- - Эффективность рекламной деятельности предыдущего года.
- - Как и какие использовались средства массовой коммуникации в рекламной деятельности?
- - Как осуществляются выбор, и оценка различных методов стимулирования сбыта (кредит, скидка, премии...)?
- - Организуются ли выставки, ярмарки, потребительские конференции?
- - Предлагаются ли образцы на пробу?
- - Достаточно ли привлекателен товарный знак?
- - Привлекательны ли этикетки, соответствуют ли они языковым требованиям?
- - Приглашаете ли потребителей, торговых агентов на фирму?

Рис. 15. Маркетинговые исследования по послепродажному обслуживанию и PR

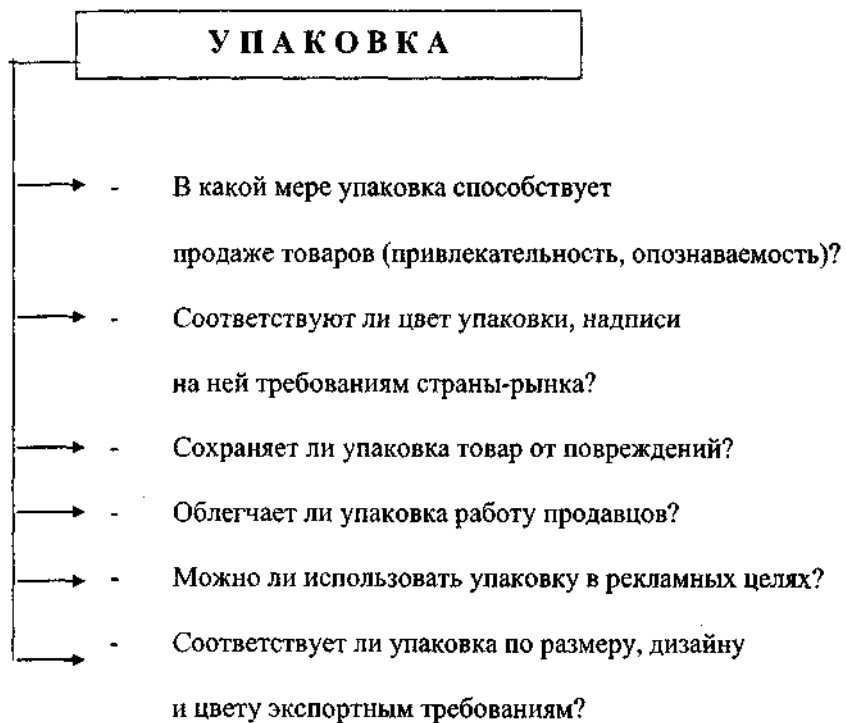


Рис. 16. Маркетинговые исследования по упаковке товара

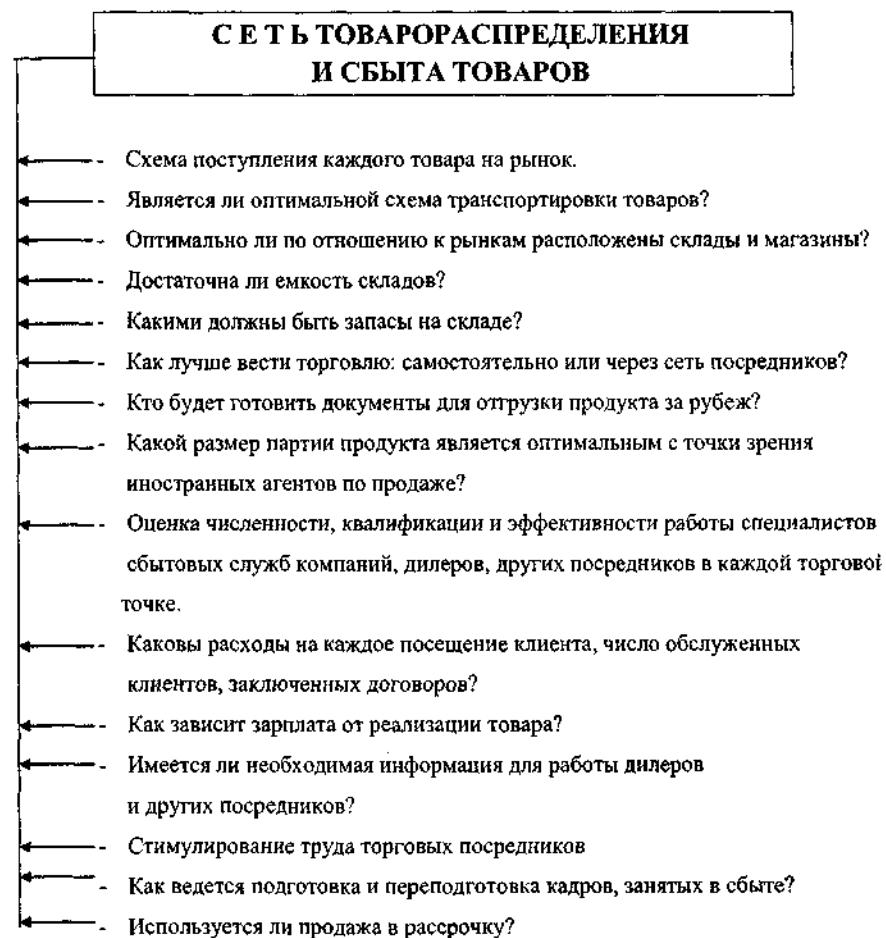


Рис. 17. Маркетинговые исследования системы товарораспределения и сбыта товаров

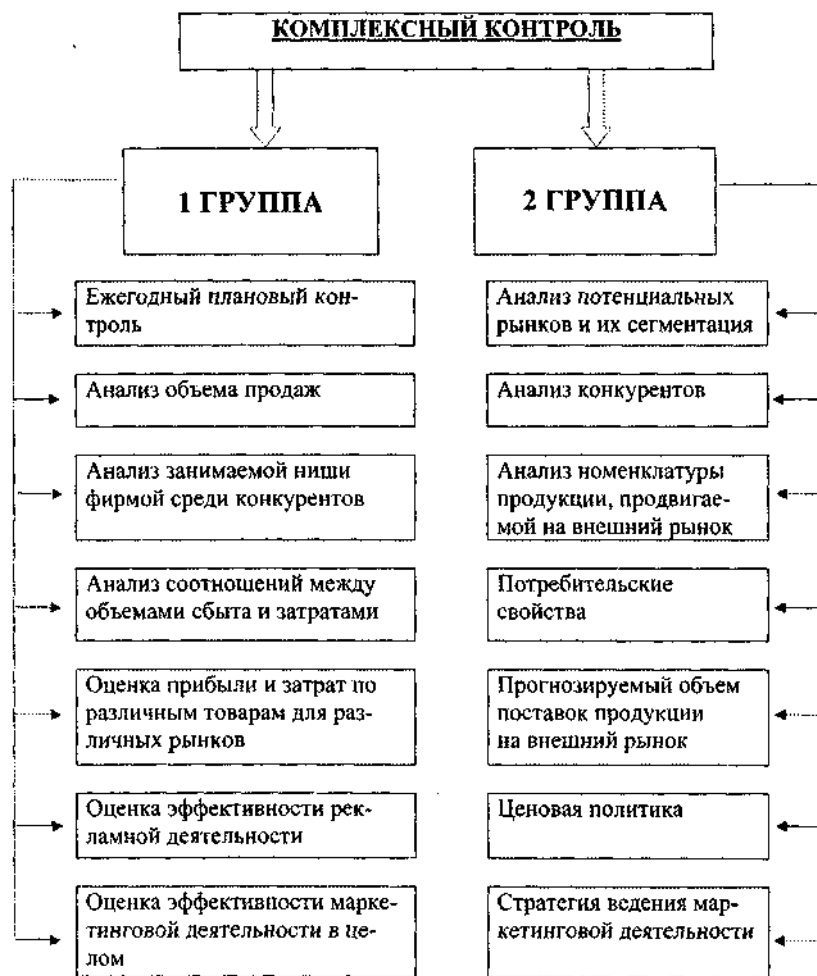


Рис. 18. Комплексный контроль маркетинговой деятельности

Юридическое свойство материальных объектов как охраняемых патентами, так и не охраняемых могут быть использованными в определенной стране без нарушения действующих на ее территории охраняемых документов исключительного права.

Напомним, что основной целью проведения маркетинговых исследований является выявление возможностей фирмы занять соответствующую нишу (свои позиции) на реальном секторе рынке путем выбора и реализации эффективной маркетинговой стратегии.

Данная цель может быть достигнута только путем комплексного исследования и анализа международного рынка, основные положения которого были приведены выше.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта.

Только комплексный подход к исследованию международного рынка позволит фирме укрепиться на целевом международном рынке.

### 2.3. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках

Основной целью маркетинговых исследований на международном рынке является снижение степени риска в процессе принятия коммерческих решений. В этой связи маркетинговое исследование на международном рынке можно сформулировать как информационную систему сбора, регистрации и анализа полученных данных с целью адаптации фирмы к изменяющимся требованиям международного рынка.

Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, но в то же время имеют место основные направления исследований международного рынка, применяемые в мировой практике.

Большинство крупных зарубежных фирм предпочитают иметь собственные отделы маркетинговых исследований. Виды проводимых ими исследований весьма разнообразны и имеют свои особенности (рис. 19).

Международному маркетинговому исследованию предшествует анализ общих сведений об интересующей стране, в частности: *численность населения; размеры территории; национальные ресурсы; государственное устройство; структура экономики; денежная система; социально-культурные особенности.*

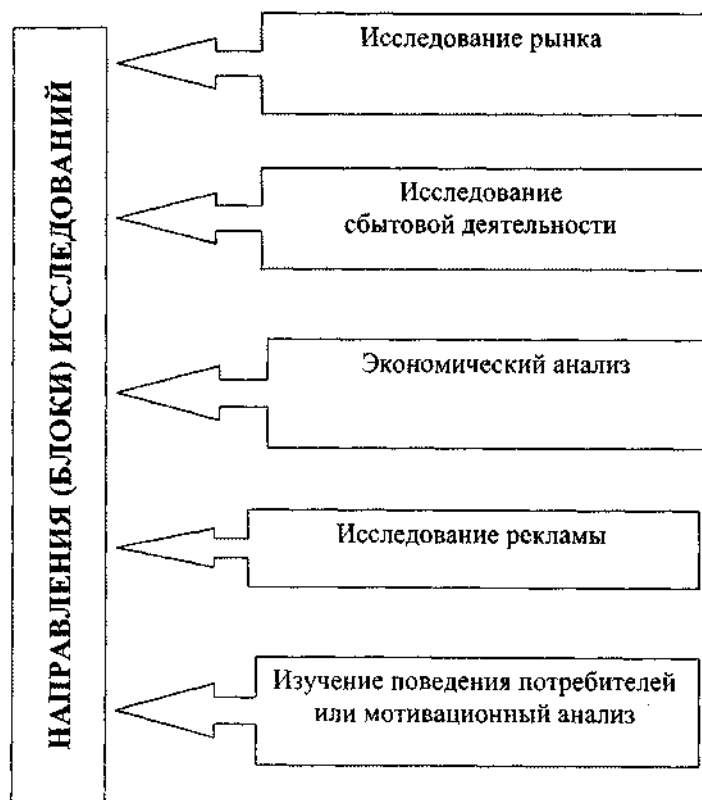


Рис. 19. Направления маркетинговых исследований международного рынка

В результате развития международного маркетинга стали создаваться и развиваться принципиально новые по своей сути национальные и международные маркетинговые исследовательские фирмы, выполняющие разнообразные маркетинговые исследования по заказам заинтересованных клиентов. Независимо от масштабов международных маркетинговых исследований можно выделить следующие основные этапы проведения любого из них, отображенные на схеме (рис. 20).

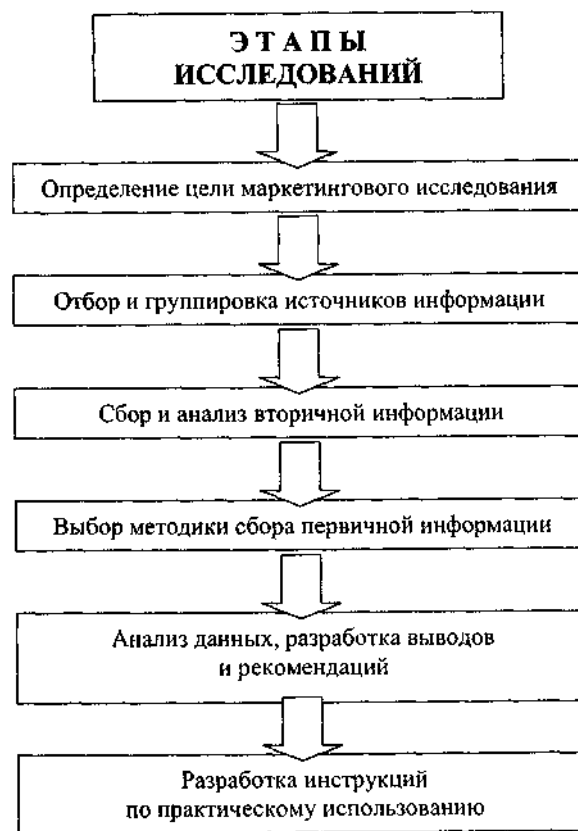


Рис. 20. Этапы проведения международных маркетинговых исследований

## 2.4. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков

В зависимости от методики проведения исследования маркетинговые исследования международных рынков подразделяются на *кабинетные* и *полевые*.

Данные виды исследований довольно подробно отражены в других источниках. В этой связи дадим им краткую характеристику.

*Кабинетные исследования* осуществляются в основном на основе данных, полученных из источников вторичной информации. Данные исследования относительно недороги и позволяют достаточно быстро получить данные, отраженные на схеме (рис. 21).



Рис. 21. Кабинетные исследования международного рынка

Следует отметить, что полученные данные не дают полного представления об исследуемом объекте и поэтому фирма вынуждена прибегнуть к более дорогостоящему этапу исследования — *полевым исследованиям*.

*Полевые исследования* являются более дорогим и самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяют получить достоверную первичную информацию. Данные исследования могут позволить себе лишь крупные компании (рис. 22).

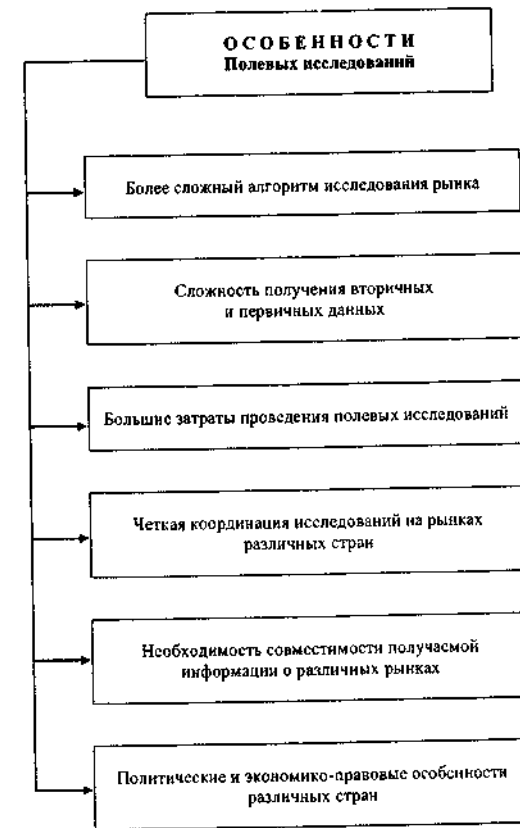


Рис. 22. Полевые маркетинговые исследования международного рынка

Превосходство данного метода состоит в том, что он позволяет устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы покупателей, исследовать реальную ситуацию на рынке и получить различные ответы на поставленные вопросы в зависимости от особенностей исследуемой страны.

В процессе обследования зарубежного рынка широко используется также и такой прием, как *наблюдение*. Они проводятся на выставках, ярмарках, в деловых поездках и других информационно-емких местах.

Отметим, что в отличие от исследований внутреннего рынка исследование зарубежных рынков имеет свои специфические особенности.

Изучив особенности исследуемых рынков различных стран, особое внимание следует уделить изучению одной из важнейших характеристик международного рынка — *емкости рынка*.

Отметим, что для обеспечения успешной экспортной деятельности прежде всего необходимо определиться, на каком национальном рынке и каком целевом рынке ваша фирма может вести экспортные коммерческие операции. Только после этого следует принимать решение к более детальному исследованию рынка.

Наиболее важным оценочным показателем, характеризующим рынок, является *емкость рынка (С)*.

Существуют несколько формулировок емкости рынка.

1. *Емкость рынка* — это общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) за определенный отрезок времени.

2. *Емкость рынка* — это объем реализуемого на рынке товара в течение определенного отрезка времени.

Данный показатель рассчитывается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей формуле:

$$C = P + R - E + I + D - M - E_o + I_o,$$

где  $P$  — национальное производство данного товара в данной стране;

$R$  — остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;

$E$  — экспорт;

$I$  — импорт;

$D$  — снижение;

$M$  — увеличение запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;

$E_o$  — косвенный экспорт;

$I_o$  — косвенный импорт.

*Косвенный экспорт* — вывоз товара за границу.

*Косвенный импорт* — вывоз за границу товара, использованного в другом изделии.

Значительное место в международной маркетинговой деятельности занимает достоверный учет особенностей покупательского спроса, покупательских намерений и предпочтений, соответствующих оценок потребителями свойств товаров в различных странах

## 2.5. Сегментирование международного рынка

Международные маркетинговые исследования завершаются отбором целевых рынков. Он включает сегментирование рынка после изучения потребительского спроса, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке.

*Сегментирование международного рынка* — это деление рынка на четкие группы покупателей (стран) по определенным признакам.

В этой связи сегмент рынка — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

От того, насколько правильно определены и выбраны сегменты рынка, во многом зависит успех фирмы в конку-



рентной борьбе. При этом необходимо четко определять критерии и принципы сегментации.

На схеме (рис. 23) приведены основные критерии и принципы сегментации международного рынка.



Рис. 23. Критерии и принципы сегментации международного рынка

*Существенность* сегмента означает, насколько устойчив тот или иной сегмент по основным объединяющим признакам.

*Доступность* сегмента характеризует его с позиций определения фирмой — располагает ли она достаточным количеством каналов распределения и сбыта своей продукции и соответствует ли их мощность наличной емкости сегмента.

*Количественные параметры* сегмента — это прежде всего различные аспекты его емкости: количество изделий

и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, площадь их проживания и другие параметры.

*Прибыльность*, как правило, оценивается стандартными методами расчета соответствующих показателей: нормы прибыли на вложенный капитал, дивидендов и т. п.

*Защищенность от конкуренции* ассоциируется для фирмы обоснованной оценкой своих возможностей соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте. В этом аспекте следует выделить конкурентов на выбранном сегменте в перспективе, изучив его сильные и слабые стороны.

Отметим основные моменты технического оформления результатов сегментации рынка, которые могут быть представлены в виде таблиц, графиков, текстов, схем, моделей и т. д.

Технически результаты рыночного сегментирования могут быть оформлены по-разному: текст, группировочная таблица, графическая схема.

Использование той или иной методики оценки и выбора зарубежных рынков зависит прежде всего от уровня подготовки самой фирмы, ее способности к объективному восприятию происходящих процессов на целевых рынках различных стран.

Следующим важнейшим шагом для фирмы является выбор оптимальной стратегии, обеспечивающий *освоение выбранного сегмента рынка*.

В укрупненном виде можно выделить три маркетинговые стратегии, направленные на освоение рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Остановимся на отличительных особенностях каждой из этих стратегий.

Для *недифференцированного маркетинга* характерна минимизация затрат на маркетинг, поскольку в данном случае маркетинговый комплекс специально для каждого рыночного сегмента не разрабатывается. В случае если недифференцированный маркетинг используют одновременно не-

сколько фирм, то на ведущих рыночных сегментах возникает жесткая конкуренция.

Классический пример: американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили, в результате чего в крупных сегментах автомобильного рынка США наблюдалась острейшая конкуренция.

В случае использования *дифференцированного маркетинга* фирма разрабатывает для каждого из сегментов рынка соответствующий комплекс маркетинга. Так, основной девиз американской корпорации "General Motors" — выпускать машины для любого потребителя.

*Стратегия концентрированного маркетинга* основывается на выборе большой доли одного сегмента. Этот вид маркетинга связан с повышенным риском, но в случае удачи успех может быть очень эффективным. Пример: концерн "Volkswagen", сосредоточивший свои усилия только на сегменте малолитражных автомобилей. Заметим, что конкурентоспособность товара при продвижении его на международный рынок в значительной степени зависит от умелого его позиционирования.

*Позиционирование товара* — это создание конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Основные факторы, оказывающие влияние на позиционирование товара приведены на рис. 24.

## 2.6. Методы исследования информации о фирмах — участниках международного рынка

### 2.6.1. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах

Любая информационная база данных включает в себя комплекс показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность фирм, входящих в эту базу данных. В этой связи рассматриваемая информационно-справочная система международного маркетинга не исключение.



Рис. 24. Факторы, оказывающие влияние на позиционирование товара

В нашем случае для получения максимально полной и достоверной информации о деятельности зарубежных фирм — участников международного рынка необходимо использовать все источники информации о деятельности этих фирм.

Основная цель проведения данной работы — создание информационно-справочной системы о деятельности интересующих нас фирм, которая позволит выработать объективную маркетинговую стратегию по освоению интересующего нас сегмента рынка.

Информационная система должна включать в себя следующие основные оценочные группы показателей: экономико-организационные; финансовые; статистические; правовые, а также показатели, характеризующие занимаемое положение фирмы на исследуемом рынке, обеспечивающие ее конкурентоспособность.

Отметим основные источники для формирования информационной системы о зарубежных фирмах (рис. 25) [1].

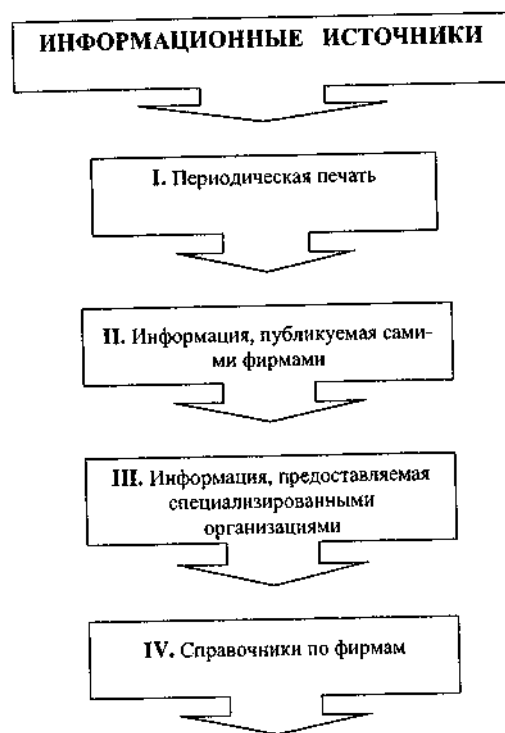


Рис. 25. Характеристика информационных источников

Ниже приводится краткая характеристика приведенных информационных источников.

**I. Периодическая печать.** Специализированные сведения из зарубежной периодической печати: журналы, конференции, газеты, дайджесты, различные сборники и т. д. Наиболее популярные из них:

1. *Американский журнал "Fortune"*, пользующийся особой популярностью среди бизнесменов. В данном издании публикуются сводные таблицы по 500 американским и 500 зарубежным фирмам. В них представлена информация о ранжировании по объемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране, а также основные экономические показатели деятельности этих фирм.

2. *Американские издания "U.S. News & World Report", "Business Week"*.

3. *Британские издания: "Economist", "Financial Times" и др.*

4. *Специальные выпуски и приложения к экономическим изданиям (журналы, газеты и др.) о деятельности известных фирм.*

## **II. Информация, публикуемая самими фирмами:**

1. *Ежегодные отчеты к ежегодному собранию акционеров об их деятельности.*

2. *Отчеты, содержащие анализ финансовых показателей фирм за последние 10–15 лет.*

3. *Балансовые отчеты (ежегодные или квартальные) с информацией о средствах, которыми располагает фирма, источниках финансирования и т. п.*

4. *Проспекты, содержащие данные по ее развитию, подробную характеристику производственной деятельности и технических достижений фирмы, связей с другими фирмами.*

5. *Системные каталоги с информацией о номенклатуре выпускаемой продукции.*

6. *Выставочные и ярмарочные каталоги, содержащие справочную информацию о фирмах, принимающих участие в данной выставке или ярмарке.*

### **III. Информация, предоставляемая специализированными организациями:**

1. *Кредитно-справочные бюро.*
2. *Различные союзы предпринимателей.*
3. *Торговые палаты.*
4. *Консультационные фирмы.*
5. *Специализированные маркетинговые информационные и исследовательские фирмы.*
6. *Государственные организации.*

**IV. Справочники по фирмам**, содержащие систематизированную справочную информацию об организациях различных форм собственности (фирмах, компаниях, корпорациях, ТНК и т. д.)

Этот вид информационных источников является одним из распространенных и популярных. Остановимся несколько подробнее на них.

Данный вид справочников по фирмам (*международные и национальные*) подразделяются на следующие виды:

- адресные;
- биографические;
- товарофирменные;
- общефирменные;
- по акционерным обществам.

*Адресные справочники* содержат почтовые реквизиты фирм, их телефоны, факсы и телексы. Среди них наиболее известным являются:

- *“Jaegers + Waldman International Telex”*, где представлены адресные данные об 1,3 млн. фирм приблизительно из 200 стран мира;
- *справочник “Teleurope”*, выпускаемый для бизнесменов ЕС, содержащий краткие сведения о фирмах 20 европейских государств;

*Биографические справочники*, включающие краткую информацию о деятелях различных сфер, в том числе и представителях делового мира. Наибольшую известность среди таких справочников приобрели различные серии *“Who’s Who”*.

*Товарофирменные справочники* (национальные или широкого круга стран — международные). В них в алфавитном порядке по каждому товару перечисляются фирмы, занимающиеся его производством или торговлей. К ним относится наиболее распространенный, издаваемый в Швейцарии в двух томах, сериями по европейским странам, справочник *“Kompass”*.

Информация по фирмам национальных рынков Великобритании, Ирландии, Африки, Америки, Азии и Океании приводится в справочнике *“Kelly’s Directory of Merchants, Manufacturers & Shippers”*, издаваемом в Англии.

Во Франции выпускается товарофирменный справочник *“Repertoire de la Production Francaise”*. В США — *“Thomas Register of American Manufacturers”*.

*Справочники по акционерным обществам*. Эти справочники содержат данные о тех фирмах, акции которых котируются на фондовых биржах страны-издателя.

К ним следует отнести:

- издание *“Moody”*, которое печатается ежегодно в США в пяти томах;
- промежуточные ежегодные издания в виде справочников;
- дополнения к изданию *“Moody”* — *“Moody’s Supplement”* (два раза в неделю), содержащие самые последние сведения о развитии и деятельности отдельных фирм;
- *“The President Directory. 500 Leading Industrial Corporations”* — ежегодное издание в Японии;
- справочник *“Swedish Export Directory”* для фирм — импортеров зарубежной продукции, издаваемый шведским Советом по экспорту;
- аналогичный английский справочник *“Sell’s British Exporters Register & National Directory”*.

*Общефирменные справочники*, содержащие сведения о фирмах, существующих в любых юридических формах, в том числе в форме общества с ограниченной ответственностью, единоличных предприятий, которые согласно своему

правовому положению не обязаны публиковать отчеты о деятельности. Наиболее известными в этой группе справочников являются немецкий “Handbuch der Gross-Unternehmen” и содержащий подробные данные по фирмам США и Канады “Poor”s Register of Corporations, Directors & Executives”.

### **2.6.2. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга**

Отметим также, что процесс управления товародвижением как составной части маркетинговой деятельности требует информационного обеспечения, касающегося информации по штриховому кодированию и приобретает особую актуальность для международного маркетинга.

В настоящее время штриховой товарный код наносится на 99% продукции, выпускаемой за рубежом. Российские предприятия, хотя и не в полной мере, тоже наносят штриховые коды на свою продукцию.

Что дает штриховое кодирование? Использование штрихового кодирования позволяет мгновенно идентифицировать товар, получить его исчерпывающую характеристику, компьютеризировать товарный и бухгалтерский учет, повысить производительность труда торговых работников и упростить работу по управлению товарными потоками и комплектацию партий товаров.

Накопление и анализ информации, получаемой с помощью кодов при выполнении контрольных функций на ключевых пунктах производства, товародвижения и продажи, может также служить обоснованием для принятия разнообразных маркетинговых решений.

Штриховое кодирование как система содержит следующие элементы:

- собственно штриховой код, наносимый на само изделие, его упаковку или прилагаемый товарный ярлык;
- сканирующее устройство для считывания и декодирования штрихового кода;
- персональный компьютер.

В 1932 г. был разработан код, ставший основой штриховой идентификации, использование которого началось гораздо позже, после появления компьютерной техники. Эффект от практического применения штрихового кодирования в международной торговле превзошел все прогнозы. В 70-е гг., по оценкам специалистов, в некоторых западных странах в результате внедрения этого новшества прибыль предприятий розничной торговли повысилась на 50—200%.

В 1972 г. в США был принят универсальный товарный код — Universal Product Code (UPC), который мог применяться как в промышленности, так и в торговле. Этот стандартный код наряду с другими используется американскими фирмами и в настоящее время.

В 1977 г. вводится Европейская система кодирования — European Article Numbering (EAN). Именно EAN стала наиболее распространенной во всем мире. Она предназначена для международной торговли, в том числе и в таких странах, как США и Япония, имеющих свои системы кодирования. Из двух разновидностей кодов — EAN-8 и EAN-13 — наиболее широкое, глобальное распространение получила вторая версия.

Дадим расшифровку составляющих кода EAN-13. Каждая его цифра (разряд) представляет собой сочетание двух штрихов и двух пробелов различной ширины. Первые две три цифры, называемые, как правило, флагом, обозначают страну происхождения товара. Эти цифры присваиваются Международной ассоциацией EAN, которая действует начиная с 1997 г. Членами Ассоциации являются более 40 стран, в том числе и Россия. Система штрихового товарного кодирования постоянно развивается, используя современные достижения полиграфии, техники и электроники. Например, кроме перечисленных, разработаны и используются в практической работе такие коды, как Code-39, 49, 93, 460, 978; PDF-417, “2x5”, ISBN (для книг) и другие.

### Вопросы для самопроверки

1. В чем сущность международного маркетинга?
2. Назовите предпосылки возникновения международного маркетинга?
3. Какова цель международного маркетинга?
4. В чем суть обследования международного рынка?
5. Назовите основные направления международных маркетинговых исследований?
6. Дайте характеристику каждого из направлений маркетинговых исследований?
7. В чем особенность международных маркетинговых исследований?
8. Назовите виды маркетинговых исследований.
9. Что такое сегментирование международного рынка?
10. Назовите методы исследования информации о зарубежных фирмах и их особенности.

## Глава 3. Ценообразование в международном маркетинге

### 3.1. Формирование цены и ценовой политики

Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности.

Сущность и назначение ценовой политики в международном маркетинге заключается в формировании гибкой цены на товары в соответствии с постоянно изменяющимися требованиями потребителей, которая бы обеспечила конкурентоспособность и стабильное положение на рынке этого товара.

На формирование цены товара на международном рынке оказывают влияние *факторы*, отраженные на схеме (рис. 26).

Отметим, что необходимым и очевидным условием успешного функционирования фирмы на международном рынке является формирование эффективно обоснованной *гибкой ценовой политики*.

*Основной смысл ценовой политики в международном маркетинге* заключается в том, чтобы на предлагаемый товар были установлены такие цены, которые бы своевременно отвечали объективным требованиям меняющейся ситуации на своем сегменте рынка, и на этой основе произвести соответствующую корректировку поведения фирмы на рынке.

Отметим, что основными направлениями при исследовании цен мирового рынка являются как определение уровня цен на текущий момент с учетом изменений за анализируемый период, так и разработка прогноза основных тенденций и закономерностей изменения цен на перспективу. В этой связи

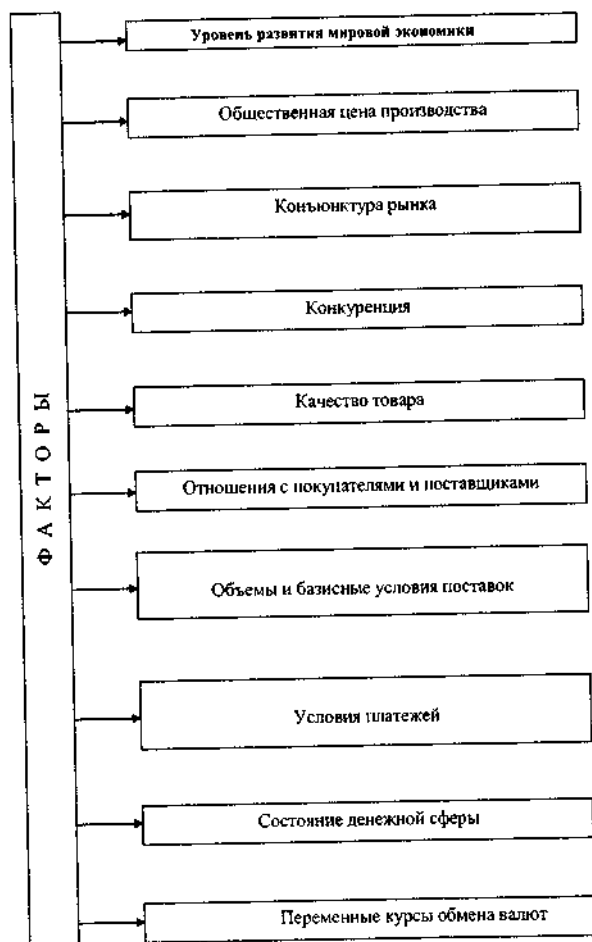


Рис. 26. Факторы образования международных цен

с целью выявления и понимания изменений, необходимо знать положение дел не только на том конкретном рынке, цены которого анализируются, но и основные закономерности развития смежных рынков, а также конъюнктуры рынка.

Данные обстоятельства позволяют учесть воздействие на цены инфляции, конкуренции, степени загрузки производственных мощностей и ряда других.

Расчет прогноза данных — процесс сложный и трудоемкий, поскольку в современных условиях тенденции развития составляющих спроса быстро меняются из-за многих факторов, определяющих ценовую динамику в прошлом и в будущем.

Учитывая то обстоятельство, что при составлении прогнозов используется фирмы, которые зачастую скрывают достоверные данные об узких местах своего производства или о создании наиболее перспективных товаров, по этой причине полученную информацию даже путем самых современных методов анкетирования нельзя считать достоверной и полной, что ведет зачастую к искаженному прогнозу.

Для получения прогнозных данных успешно используются различные методы прогнозирования. Это — экстраполяция, экспертные оценки, экономико-математические методы и различные их сочетания.

Методы экстраполяции позволяют произвести составление статистических рядов важнейших показателей, характеризующих конъюнктуру рынка за прошедший период. Также с их помощью анализируются основные причины, определившие тенденции и темпы развития рынка в прошлом. На основе этого анализа составляются статистические ряды на прогнозируемый период.

Также существуют различные способы переноса тенденций прошлого на прогнозируемый период. Следует обратить внимание на тот факт, что условия прогнозируемого периода никогда не воспроизводят полностью условия предшествующего периода, что ограничивает возможность применения такой экстраполяции при экономическом прогнозировании.

В этой связи более широкое распространение получила экстраполяция, предусматривающая корректировку прошлых периодов с учетом изменения силы воздействия факторов, определяющих динамику и уровень цен в прошлом, а также и возможное появление новых факторов.

Методы экспертных оценок основываются на использовании опыта, знаний и интуиции специалистов, учитываю-

ших основные тенденции развития рынка за прошлый период. Анализируя при этом реальную ситуацию на данный момент, специалисты составляют свою оценку перспектив развития на будущее.

Оптимальная экспертная оценка может быть получена как в результате обмена мнениями между несколькими специалистами и выработки на этой основе единой оценки, так и обработкой экспертных оценок независимыми специалистами, не общающимися друг с другом. В связи с этим можно отметить метод "мозговых атак", когда прогноз разрабатывается коллективно группой специалистов. Помимо этого на основе письменных опросов ряда экспертов выявляется прогнозная оценка каждого специалиста. В данном случае исключается проведение дискуссий и обмен мнением между экспертами, а результаты опросов обрабатываются с учетом балльной оценки компетентности каждого эксперта.

Также для оценки мировых цен довольно широко используются и экономико-математические методы. На основе данных за ряд прошлых лет составляются математические модели, выражающие более или менее сложные функциональные зависимости между ценой и другими конъюнктурными показателями товарного рынка.

Следует иметь в виду, что существуют отличия цен национального и международного рынков из-за транспортных расходов, таможенных пошлин, расходов на административно-управленческий аппарат, логистические расходы по продвижению товара на международный рынок.

Отметим, что только после тщательного анализа приведенных выше факторов фирма может приступить к выработке стратегии формирования цены, которая, в свою очередь, должна учитывать основные закономерностями и подходы к установлению цен на международных рынках различных стран. Среди множества данных, характеризующих состояние конъюнктуры мирового рынка, цена является наиболее важным показателем. Свободная цена на международном рынке характеризует как покупательский спрос так и

предложение производителей товаров, позволяет осуществить баланс спроса и предложения.

Международная цена — величина быстро изменяющаяся. Данное обстоятельство необходимо принимать во внимание в процессе исследования и выбора соответствующей ценовой политики для фирмы и постоянно оценивать ее эффективность.

### **3.2. Виды и особенности образования международных цен**

Процессу ценообразования на мировых товарных рынках свойственны определенные закономерности. В этой связи получили развитие различные виды цен и ценовые показатели.

В зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю различают цены:

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

Цены в процессе перехода от цен *производителя к оптовым* и далее к *розничным ценам* возрастают за счет торговой надбавки, покрывающей расходы оптового и розничного звеньев.

Расходы в сбытовых звеньях, включая рекламные расходы для товаров потребительского назначения, составляют в среднем около 70% цены производителя в зависимости от количества посредников, различного рода надбавок и скидок. В то же время для рынков машин и оборудования производственного назначения характерны прямые связи.

Действуют на рынках также *внутренние и экспортные* цены в зависимости от того, где продается товар — на внутреннем или на внешнем рынке.

Следует также обратить внимание на то, что при анализе динамики международных цен и определении их уровня используется ряд ценовых показателей, отраженных на схеме (рис. 27).





Рис. 27. Образующие показатели мировых цен

Приведем их краткую характеристику.

*Показатели контрактных цен* отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа. Однако получить сведения о контрактных ценах не просто, так как они обычно составляют коммерческую тайну. Иногда данные о заключенных контрактах, в том числе и во внешней торговле, публикуются в прессе, специальных журналах, однако без указания многих существенных деталей сделки (например, качественных показателей и т. п.).

В *показателях биржевых котировок* отражены цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах.

Биржевые котировки — это цены реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа. Цены биржевых товаров чутко реагируют на изменения конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других случайных факторов.

*Показатели справочных цен* определяют цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями, они не отражают реальный уровень контрактных цен, от которых отличаются на величину скидок, предоставляемых продавцами покупателям. Размер скидок зависит от состояния конъюнктуры, взаимоотношений с покупателем, характера сделки. При ухудшении конъюнктуры скидки, как правило, возрастают, а при улучшении — снижаются. В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен значительно ниже.

*Индексы цен* — это *относительные показатели*, показывающие динамику цен, но не дающие представления об их уровне. Во многих странах органы государственной статистики публикуют индексы внутренних и внешнеторговых цен на отдельные товары и товарные группы. Индексы цен всегда приводятся с указанием базисного года, в котором значение индекса принимается равным 100.

Индекс цен, являющийся важным показателем, позволяет выявить основные тенденции в движении цен и довольно широко используются при анализе и прогнозе конъюнктуры. С помощью индекса цен можно также определять и уровень цен на отдельные товары, используя одновременно абсолютные показатели — контрактные цены, цены предложений. Таким образом, становится возможным "подтянуть" данные об абсолютном значении цен, которые были, скажем, год или два года тому назад, к настоящему моменту. Необходимость применения индексов для этих целей возникла в связи с колебаниями инфляции, что приводит к быстрому устареванию информации о реальном уровне цен.

*Прейскуранты и ценники* являются показателями цен готовых изделий потребительского и производственного назначения и по существу аналогичны справочным ценам сырьевых товаров, они не отражают реальных цен на рынке, складывающихся на каждый момент, отстают от их динамики. Контрактные цены отличаются от преysкуранных на раз-

мер скидок, величины которых могут сильно колебаться в зависимости от состояния спроса и предложения, отношений продавца и покупателя.

*Цены предложений.* Напомним, что в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в приобретении товара, продавцы направляют предложение на продажу, в котором содержатся предлагаемые условия поставки, платежа и цены. Цены предложений корректируются в ходе переговоров с покупателем, который обычно добивается скидки. Таким образом, цены предложений отличаются от контрактных цен. Однако для многих товаров, особенно машин и оборудования, цены предложений по существу единственный источник информации об уровне цен на рынке. Цены предложений в целом точнее отражают уровень реальных цен по сравнению с прейскурантными и справочными ценами, поскольку при их установлении продавец учитывает состояние спроса, особенности покупателя, специфику условий сделки.

Следует обратить внимание на *особенности формирования мировых цен*. Отметим, что мировые цены на товары отражают следующие характеристики товара:

- условия поставки;
- сроки поставки;
- происхождение товара;
- качественные показатели;
- упаковка;

Следует иметь в виду, что мировые цены представляют собой мегаполис товарных отношений участников рынка, регулирующиеся мировой ценой, удовлетворяющей участников международного рынка.

*Мировые цены* — это цены важнейших экспортеров или импортеров либо цены основных центров мировой торговли, относящиеся к обычным крупным регулярным отдельным операциям с платежом в свободно конвертируемой валюте.

В этой связи формирование и движение цен на мировом рынке осуществляется с учетом отклонений мировой от внутренних цен различных стран.

*Цены мирового рынка* основываются на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке.

*Цены национальных рынков* базируются на внутренней стоимости и отражают затраты национальных производителей.

*Цены международной торговли* отличаются от внутренних также в силу разных объемов мирового и внутреннего рынков, условий их функционирования и других ценообразующих факторов.

*Цены фактических сделок* основываются на реальных рыночных ценах заключенных контрактов и финансовых документов. Достоверность и получение этих данных сделок затруднено в связи с коммерческой тайной заключенных контрактов. Данные цены подразделяются на цены текущих и цены долгосрочных контрактов, которые широко используются при международной торговле. Разница мировых и внутренних цен в среднем составляет около 30%.

Во внешнеэкономической деятельности действуют следующие виды цен (рис. 28).

*Справочные цены* являются одним из регуляторов рынка. Специфическое место среди справочных цен занимают так называемые официальные продажные цены на нефть, устанавливаемые странами ОПЕК.

Разновидностью справочных цен являются цены-индикаторы, которые рассчитываются на базе уже совершенных сделок за прошедший период и используются на практике как показатели уровня и динамики мировых цен.

*Цены каталогов, прейскурантов и проспектов* используются в коммерческой практике на рынках проката черных металлов, угля, некоторых видов дорожно-строительного оборудования, металлообрабатывающих станков, бытовой электрической и электронной аппаратуры, простейшего энергосилового оборудования, автомобилей, промышленных товаров широкого потребления. В них дается краткое описание товара и несколько определяющих характеристик (например, мощность, производительность). Более подробные данные при

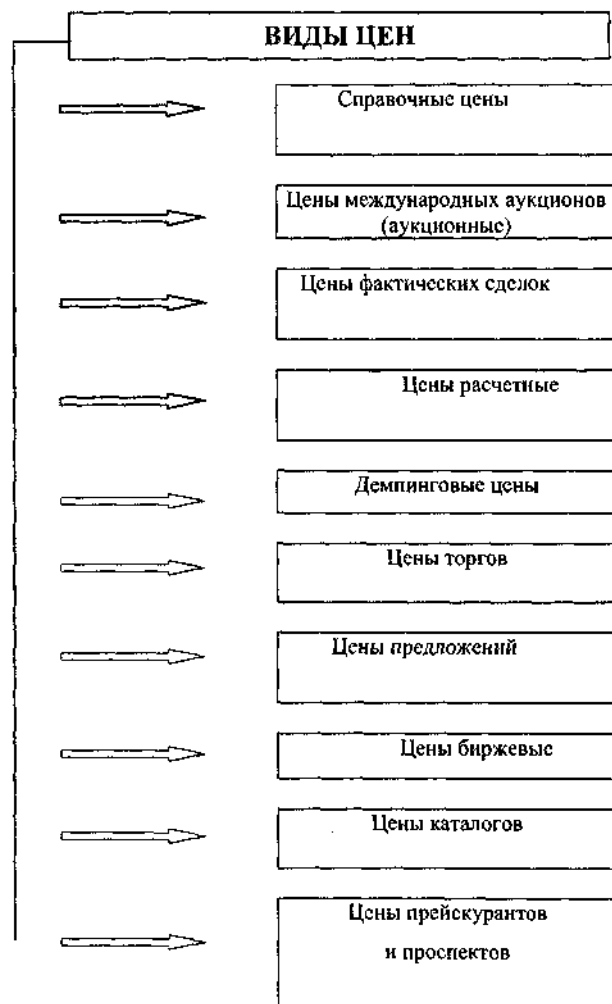


Рис. 28. Разновидности мировых цен

необходимости высылаются по специальным запросам или содержатся в прилагаемых технико-экономических справочниках, каталогах и бюллетенях. **Цены преискурантов** являются базовыми при заключении сделок в зависимости от коммерческих и технических условий сделки. Цены предложений устанавливаются производителями без согласования с потребителями и увязываются с другими существенными условиями сделки (базисными условиями и сроками поставки, валютой цены и платежа).

*Цены биржевые* рассчитываются и публикуются как официальные биржевые котировки. Биржевые цены по отдельным группам товаров являются основной базой для определения цен международных товарных соглашений.

*Цены предложений* рассчитываются в основном в зависимости от вида товара, а также краткосрочных и долгосрочных тенденций на рынке на базе издержек производства (полных, средних, прямых, стандартных и предельных). Цены предложений не всегда доступны покупателю, что особенно характерно для офферт (предложений), высылаемых фирмой-производителем или посредником по запросам конкретных покупателей. В отличие от офферт, носящих индивидуальный характер, существуют офферты, рассылаемые широкому кругу покупателей.

*Цены торгов* характерны для специализированной формы торговли, основанной на выдаче заказов: на поставку товаров или сдаче подрядов на производство отдельных видов работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Данные цены применяются для сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, обладающей ярко выраженными индивидуальными качественными характеристиками и применяются по широкой номенклатуре машин и оборудования. Также они действуют на лицензии и различные инженерно-консультационные услуги (типа "инжиниринг").

*Цены международных товарных аукционов* действуют на специально организованных на определенный срок в зара-

нее обусловленных целевых рынках по максимальной предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот). Данные цены распространяются в основном на продукцию сельского и лесного хозяйства, рыболовства и некоторые другие товары (пушно-меховые изделия, драгоценные и полудрагоценные камни и др.). Цены аукционов определяются только на наличный товар. Операций спекулятивного характера, не связанных с передачей товара, на международных аукционах не проводится. Цены аукционов устанавливаются на товары, производимые в определенные периоды времени, что повышает роль сезонного фактора в их образовании и изменении.

На особенности формирования цен аукционов по сравнению с ценами торгов оказывают влияние различия в характере конкуренции на этих рынках.

*Демпинговые цены* — это искусственно заниженные международные цены на товары. Они преследуют цель вытеснения конкурентов из своего поля деятельности на мировом рынке. Демпинг является агрессивной формой конкурентной борьбы с целью укрепления своих позиций на мировом рынке.

Для регулирования антидемпинговых действий разработан и используется Антидемпинговый кодекс в рамках ВТО.

В случае рассмотрения жалоб в основу критерия демпинга заложена сравнительная оценка внутренних и экспортных цен и предусмотрена процедура разбирательств.

Также следует обратить внимание и на то, что, помимо мировых цен, составляющих основу внешнеторгового ценообразования, значительное место при ценообразовании занимают и другие цены:

1. *Свободные цены.*
2. *Цена покупателя.*
3. *Цена продавца.*
4. *Цена производства.*
5. *Рыночная цена.*
6. *Базисная цена.*

7. *Контрактная (фактурная) цена.*

8. *Твердая цена.*

9. *Подвижная цена.*

10. *Скользкая цена.*

11. *Номинальная цена.*

12. *Удельная цена.*

13. *Справочная цена.*

Приведем краткую характеристику перечисленных выше цен, *Свободные цены* устанавливаются фирмами самостоятельно или на договорной основе с учетом соотношения спроса и предложения на рынке товаров и услуг,

*Цена покупателя* — это фактическая цена товаров, сделка купли-продажи которых осуществляется в условиях рынка покупателя; находится ниже рыночной стоимости товара.

*Цена продавца* устанавливается исходя из фактической цены товара, сделка о продаже которых заключается в условиях рынка продавца. Выгодно стимулирует развитие производства товаров.

*Цена производства* определяется издержками производства и средней прибылью на весь инвестиционный капитал.

*Рыночная цена* — денежное выражение стоимости товаров, реализуемых на рынке; фактическая цена, по которой осуществляется купля-продажа.

*Базисная цена* — согласованная между покупателем и продавцом цена товара определенного качества и сорта.

*Контрактная (фактурная) цена* — цена продажи, указываемая во всех документах в соответствии с контрактом. Выражается в валюте экспортера, импортера или третьей страны. В зависимости от способа фиксации различают следующие ее разновидности:

*Твердая цена* — устанавливается окончательно в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия;

*Подвижная цена* — фиксируется при заключении контракта, но может быть пересмотрена в дальнейшем в случае изменения рыночной ситуации и оговоренных в контракте условий;

*Скользкая цена* — исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной, базисной цены с учетом изменений в издержках производства.

*Номинальная цена* — цена, опубликованная в прейскурантах и справочниках. Так же называется биржевая котировочная цена за товар, по которому на день котировки не было заключено сделок.

*Удельная цена* — средняя цена товарной единицы или единицы потребительной стоимости, статистический показатель движения цен в международной торговле. Управление статистики ООН ежегодно публикует 33 ряда экспортных удельных цен.

*Справочная цена* — цена, отражающая уровень фактически заключенных сделок за какой-либо период и используемая в переговорах для определения базисной цены.

В процессе формирования цены необходимо помнить, что обоснованность установленной цены, своевременность ее корректировки в значительной степени зависит от профессионализма ценовых экспертов, устанавливающих скидки и надбавки.

### 3.3. Ценовые стратегии на мировых рынках

Только высокий профессионализм, детальное исследование и изучение международного рынка позволит фирме выбрать наиболее эффективную ценовую стратегию, обеспечивающую успешное продвижение товара на международный рынок с наибольшей для себя выгодой.

В данном разделе проанализированы основные ценовые стратегии (рис. 29), используемые в международном маркетинге, и дана их краткая характеристика.

*Стратегия "снятия сливок"* — реализация товаров по высоким ценам. Эта стратегия целесообразна для товаров-новинок, защищенных патентами. Данный вид стратегии обеспечивает быструю окупаемость вложенных средств, и наи-

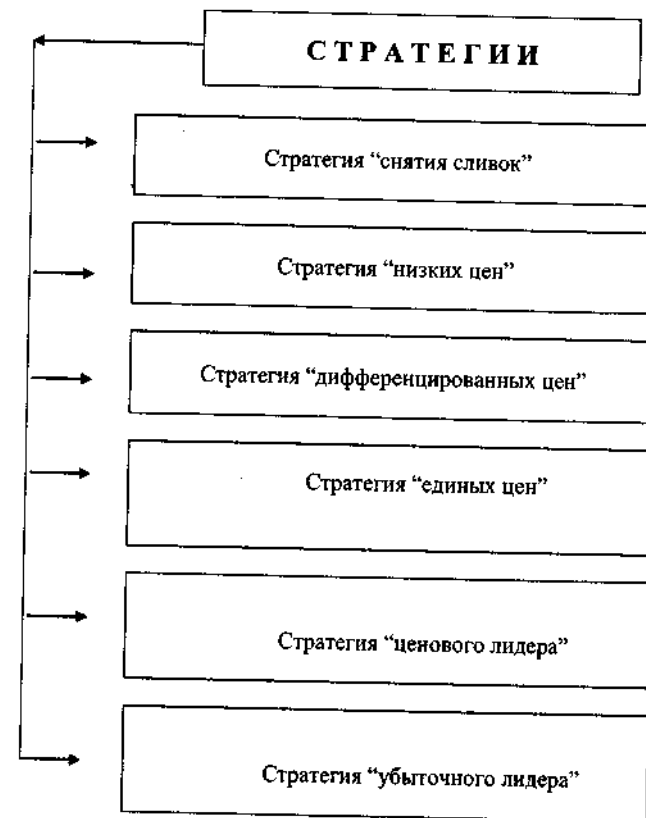


Рис. 29. Ценовые стратегии

больший эффект обеспечен для товаров и рынков с достаточно низким уровнем эластичности спроса от цены. Применяется в основном, когда наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма может занять монопольное положение в производстве и реализации данного товара.

*Стратегия "низких цен"*, или стратегия "прорыва" — первоначальная продажа товаров по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурирующих товаров и завоевания массового рынка. В основном применима для товаров с низкой эластичностью спроса.

Применение в современных условиях затруднено из-за сложностей повышения цены, что является причиной отказа от заключения сделки. Поэтому в настоящее время все чаще используется модифицированная форма этой стратегии: низкие цены позволяют фирме "прорваться" на рынок, но в дальнейшем они не повышаются, а поддерживаются.

Добиться получения прибыли можно за счет массовости продаж. При этом необходимо, чтобы эластичность спроса была высокой, а по данному товару наблюдалось сокращение издержек производства и обращения в расчете на единицу продукции по мере увеличения его производства и сбыта.

*Стратегия "дифференцированных цен"* стимулирует или сдерживает процесс продажи различных товаров на различных рынках, "поощряет" или "наказывает" различных покупателей. Нашла применение в торговой практике фирм, устанавливающих шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, сегментов и покупателей. Стратегии льготных и дискриминационных цен являются ее разновидностями.

*Стратегия "единых цен"* используется в основном при реализации товара по каталогам, образцам, через каналы почтовой торговли. Наибольшее применение нашла при формировании круга постоянных клиентов.

*Стратегия "ценового лидера"* осуществляет "привязку" своего уровня цен к движению и характеру цены признанной фирмы-лидера на данном рынке на конкретный товар или заключение негласного соглашения с лидером на данном рынке или его сегменте о том, что в случае изменения им цены фирма корректирует цены на свои товары. Она предпочтительна для фирм, не имеющих возможности или не желающих проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Недостаток данной стратегии — повышенная степень риска, так как ограничивает деятельность фирмы.

*Стратегия "убыточного лидера"* (стимулирования комплексных продаж). Суть данной стратегии следующая. Товар-лидер реализуется по низким ценам, а другие входящие в

комплекс изделия, обладающие новизной, предлагаются по ценам, включающим монопольную прибыль. В результате фирма получает целевую прибыль. Этот вид стратегии используется на последней стадии жизненного цикла товара, когда применение других видов стратегии затруднительно.

#### *Контрольные вопросы для самопроверки*

1. Назовите, какие факторы оказывают влияние на формирование мировых цен?
2. В чем суть ценовой политики на международном рынке?
3. Какие виды цен вы знаете?
4. Дайте характеристику особенностям образования мировых цен
5. Какие ценовые стратегии используются на мировых рынках?
6. Какова цель ценообразования?
7. Как изменяются цены в процессе перехода от цен производителя к оптовым ценам и далее к розничным ценам?
8. Перечислите ценовые образующие показатели, используемые при анализе динамики международных цен?
9. Какие цены оказывают влияние на внешнеторговую ценообразование помимо мировых цен?

## Глава 4. Формы и методы выхода на международный рынок

### 4.1. Способы продвижения продукта на международный рынок

В настоящее время существуют различные способы продвижения продукции на международный рынок. Продвижение товара на международный рынок осуществляется через собственную дистрибутивную сеть или через широко развитую сеть посредников (рис. 30).

*Фирмы по управлению экспортными операциями* представляют собой независимые организации по экспорту продукции, выполняющие в отношении различных компаний-клиентов агентские услуги в развитии культурных отношений с зарубежными странами, международной политики, налоговой политики и законодательства, и берут на себя обеспечение экспортных операций производителя.

*Агенты по экспорту товара* осуществляют услуги, что и компания по менеджменту экспорта, но действуют в узком диапазоне сегмента рынка. Вид их деятельности носит обычно недолговременный характер.

*Комиссионеры* выполняют заказы иностранного клиента по закупке экспортной продукции,

*Торговцы экспортной продукцией* выполняют услуги по закупкам непосредственно у производителей под их именем, беря на себя все риски.

*Кооперативные экспортеры* — это компании, имеющие собственную развитую дистрибутивную сеть по перевозке

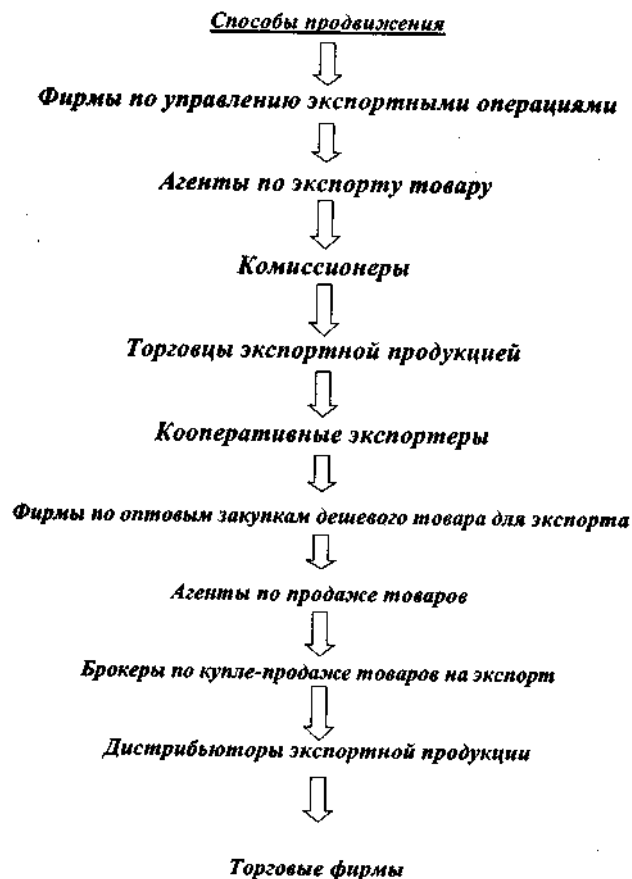


Рис. 30. Способы продвижения товара на международный рынок

собственных товаров и предоставляющие логистические услуги другим фирмам за рубежом на кооперативной основе.

*Фирмы по оптовым закупкам дешевого товара для экспорта* специализируются на закупке товаров низкого качества, а также запасов, которые накопились в результате перепроизводства для дальнейшей их дистрибуции за рубежом.

*Агенты по продаже товаров* функционируют на комиссионной основе по контрактам, заключенным на определенный период времени, и не берут на себя никаких рисков.

*Брокеры по купле-продаже товаров на экспорт* осуществляют посреднические услуги между покупателем и продавцом, работают за гонорар или комиссионные. Они, как и агенты по продаже товаров, не несут никаких рисков.

*Дистрибьюторы экспортной продукции* осуществляют закупки товаров у производителя с наибольшей возможной скидкой и перепродают, извлекая прибыль. В их обязательства входят обслуживание покупателей запчастями и деталями, оказание услуг по ремонту и сопутствующему сервису услуг.

*Торговые компании* частной и государственной форм собственности. Следует иметь в виду, что в ряде зарубежных стран государственные компании являются единственным средством осуществления деловых операций. Они заполняют нишу между различными типами деловой деятельности и местными традиционными формами торговли.

## 4.2. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок

В процессе продвижения товара на международный рынок используются различные способы выхода фирмы на международный рынок.

Основные формы выхода на международный рынок представлены на схеме (рис. 31).

Приведем краткую характеристику каждой из перечисленных форм.

*Экспорт* является одной из развитых форм международной торговли российского бизнеса.

*Экспорт* — это вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории России за границу без обязательства об обратном ввозе.



Рис. 31. Формы выхода на международный рынок



Экспорт подразделяется на два вида:

- *прямой*;
- *косвенный*.

*Прямой экспорт* предполагает вывоз, реализацию товаров (услуг) за границу без участия посредников.

Данный вид экспорта сопряжен с большой долей риска по сравнению с косвенным экспортом и организуется в основном по классической схеме (рис. 32).

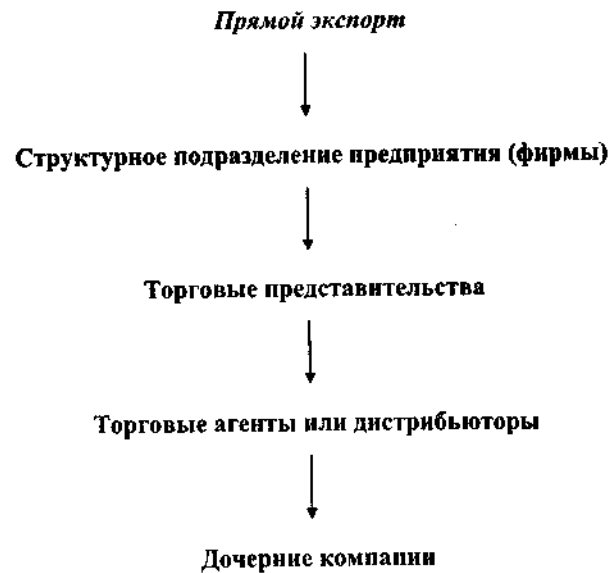


Рис. 32. Схема прямого экспорта

Экспорт является одной из важнейших стратегий выхода фирм на зарубежный рынок, которые рассмотрены в другом разделе.

*Косвенный экспорт* — это реализация за рубежом произведенного в своей стране товара через посредников (агенты, брокеры, и т. д.)

Данный вид экспорта приемлем в основном для небольших российских компаний (фирм), а также в том случае,

когда у предпринимателей на зарубежном рынке нет прочных позиций.

**Форма совместных предприятий**, в отличие от экспорта, основывается на партнерстве, предусматривающем создание за рубежом различных коммерческих производственных структур, действующих на основе контракта в различных формах ведения производственной деятельности.

Предприятия совместного владения создаются в основном с целью снижения издержек и распределения коммерческого риска.

Контракт на производство означает, что фирма соглашается, чтобы иностранная компания производила свою продукцию в данной стране. Фирма же осуществляет маркетинг самих изделий и предоставляет управленческий опыт. В случае контракта на управление фирма выступает лишь в качестве консультанта иностранных компаний.

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.

Как правило, совместное владение является обязательным условием, при соблюдении которого иностранное правительство допускает фирму на рынок своей страны.

Прямое владение — это наиболее полная, но и более рискованная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Фирма занимается производством, маркетингом и т. п. в других странах без участия каких-либо партнеров. Преимущества этой формы состоят в экономии затрат труда и транспортных расходов, самостоятельном определении долгосрочных перспектив деятельности, лучшем приспособлении товаров и планов маркетинга к местным особенностям, возможности создания благоприятного имиджа в стране-партнере.

**Международные товарные аукционы** — это специально организованные, периодически действующие в опре-

деленных местах рынки, производящие реализацию предварительно осмотренных покупателем товаров, которые переходят в собственность покупателя, предложившего наиболее выгодную цену.

Отметим, что на аукционах, в отличие от биржевой торговли, продаются только реальные товары со строго индивидуальными свойствами и особенностями: чай, табак, цветы, пряности, овощи, фрукты, рыба, животные, художественные произведения, антиквариат, пушнина и другие национальные товары.

Аукционная форма международной торговли для отдельных товаров является важнейшей в их реализации на международном рынке. Например, через международные аукционы в США, Канаде и России реализуется до 80% всей продаваемой этими странами пушнины, в Швеции и Норвегии — около 90%.

Следует отметить, что на практике используется и так называемый голландский тип, или “вейлинг”, при котором в процессе торга происходит не повышение, а понижение цены. Для каждого аукционного товара исторически сложились свои центры аукционной торговли [1, 2]. По пушно-меховому сырью в мире ежегодно проводится более 150 аукционов, главными центрами по проведению которых считаются Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Монреаль. Важнейшие центры аукционной торговли чаем — Лондон, Коломбо, Калькутта, Найроби (Кения), Гамбург; пряностями — Амстердам, Лондон, Сингапур; табаком — Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбия); лошадьми — Довиль (Франция), Москва (Успенское).

Аукционы бывают открытые и закрытые.

*Открытые аукционы* осуществляют торги при непосредственном участии самих покупателей. Эти аукционы специализируются на торговле пушниной, животными, предметами искусства.

*Закрытые аукционы* организуют специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей на ус-

ловиях комиссии, т. е. сами продавцы и покупатели в таких аукционах не участвуют, а их поручения выполняют брокеры.

*Международный торг* (тэндер) — это коммерческая операция, представляющие собой особый метод продажи специфического товара путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя. После сравнения полученных предложений покупатель подписывает контракт с продавцом, который предложил ему товар на наиболее выгодных условиях. Международные торги получили достаточно широкое распространение в поиске и отборе контрагентов для поставок машин, оборудования, выполнения проектных и изыскательских работ, строительства дорог, мостов, трубопроводов, других промышленных и социальных объектов. До 80% международных торгов приходится на долю развивающихся стран. Во многих развивающихся странах действующее законодательство обязывает импортеров закупать за границей товары свыше определенной стоимости только через торги. В целом государственным организациям развивающихся стран от 20 до 50% всех импортируемых товаров (по стоимости) ввозится через проведение торгов. Широко применяют эту форму страны Латинской Америки, Египет, Индия, Пакистан, Иран и др.

Суть международных торгов заключается в следующем. Покупатели, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации. Председателями тендерных комитетов, как правило, назначаются руководители организаций, проводящих закупки.

Торги бывают *открытые* (гласные) и *закрытые* (негласные).

К *открытым торгам* принимают участие все желающие фирмы и организации. На них в основном размещают заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также небольшие по объему подрядные работы.

К *закрытым торгам* привлекаются определенные фирмы по приглашениям. На закрытых торгах размещаются заказы на сложное и уникальное оборудование и т. п. для предприятий.

Для успешного проведения торгов большое значение имеет своевременное и надежное обеспечение покупателей и продавцов необходимой информацией на всех этапах проведения торгов.

Отметим, что международные торги мало используются российскими бизнесменами. Основные причины — отсутствие профессионалов этого направления; несовершенство законодательно-правовой базы; фискальная налоговая политика государства и другие факторы.

*Международная торговля лицензиями* является достаточно эффективной формой выхода на зарубежный рынок.

*Лицензия в международной практике* — это разрешение, на основании которого владелец исключительного права на изобретение, товарный знак, услуги и другие виды деятельности (*лицензиар*) дает возможность другому лицу (*лицензиату*) за соответствующее вознаграждение в соответствии с договором пользоваться объектом этого права или собственности.

*Лицензионное соглашение* — это договор между сторонами, распространяемый и на дополнительную конфиденциальную информацию особого рода, называемую *ноу-хау* ("знаю как").

*Под ноу-хау* в международной практике понимаются технологические и конструкторские секреты производства, не защищенные патентами. Под поставками следует понимать:

- различные виды продукции, производственные линии, заводы, сдаваемые "под ключ";
- различные виды производственных услуг (сервиса услуг);
- непроизводственные услуги;
- интеллектуальные услуги, изобретения и др.

Обращаем ваше внимание на то, что передача ноу-хау — это один из видов международной торговли. По данным источника [2], в международной практике торговли лицензиями более 50% соглашений заключается на передачу изобретений и ноу-хау одновременно, 30% — только на ноу-хау, остальные — это чисто патентные лицензии.

Отметим, что лицензии по наличию правовой охраны могут быть *патентными и беспатентными*.

Основные виды лицензий приведены на схеме (рис. 33).



Рис. 33. Виды лицензий

*Простые лицензии* сохраняют право выдачи аналогичных лицензий третьим лицам, а также право самому использовать объект лицензии на той же территории, что не защищает лицензиата от конкурентов.

*Исключительные лицензии* обеспечивают лицензиату исключительные права использования объекта данной лицензии в пределах, оговоренных в соглашении, а также лицензиар отказывается от права самостоятельного использования объекта на территории данного соглашения и предоставления лицензий третьим лицам.

*Полная лицензия* в полном объеме передает права на изобретение на весь оставшийся срок действия патента. На практике используется весьма редко, так как по сути аналогична уступке прав на патент.

*Сублицензия* предоставляется третьему лицу лицензиатом, владеющим исключительной или полной лицензией. Она по объему прав соответствует простой лицензии, а вознаграждение за нее распределяется между лицензиатом и лицензиаром.

*Возвратная лицензия* предоставляет лицензиару право пользоваться усовершенствованиями объекта лицензии, дополнительно созданными лицензиатом.

*Кросс-лицензии* дают возможность взаимного обмена правами на использование объектов интеллектуальной собственности.

*Чистые лицензии* являются предметом передач неимущественных сведений.

Отметим, что в процессе осуществления сделки по лицензиям нужно всегда иметь в виду, что 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" [2].

Для расчета цены лицензии используются различные методики расчета. В качестве примера приведем одну из них.

$$Ц_L = N \times T \times B \times B_L,$$

где  $Ц_L$  — расчетная цена лицензии;

$N$  — средний годовой объем выпуска продукции за весь срок действия соглашения;

$T$  — срок действия соглашения;

$B$  — дополнительная прибыль лицензиата от реализации лицензии;

$B_L$  — доля лицензиара в дополнительной прибыли лицензиата.

*Международная аренда (лизинг)* — это процедура предоставления внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя. Предметами международной аренды могут быть самые разнообразные товары производственно-технического назначения, оборудование, транспортные средства т. п. *Лизинг* является довольно широко распространенной формой международных арендных операций (лизинг, хайринг, рентинг) и предполагают предоставление внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя.

Существуют следующие виды лизинга (рис. 34).

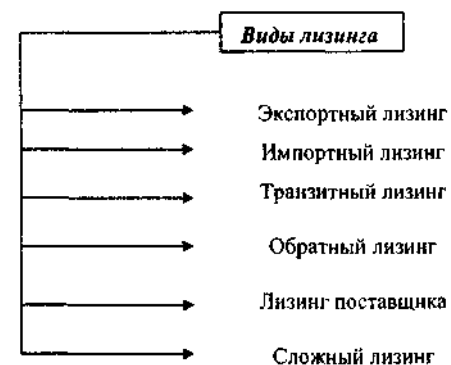


Рис. 34. Виды лизинга

*Экспортный лизинг* осуществляет лизинговая фирма, находящаяся в стране производителя. Лизингополучатель находится в другой стране.

*Импортный лизинг* подразумевает, что лизинговая фирма и лизингополучатель находятся в одной стране, а фирма-производитель — в другой.

При *транзитном лизинге* все участники лизинговых операции находятся в разных странах.

*Обратный лизинг* предусматривает приобретение лизинговой фирмой у владельца оборудования, сдачу его в аренду ему же.

При *лизинге поставщика* лизинговая фирма приобретает у производителя продукцию и сдает ее в аренду этому же производителю, который в свою очередь сдает продукцию в субаренду лизингополучателю.

*Сложный лизинг* предполагает участие в данном лизинге нескольких лизинговых фирм, расположенных в разных странах.

В процессе заключения лизинговой сделки необходимо учитывать положительные и отрицательные аспекты лизинговых операций.

Достоинства лизинга:

от арендатора не требуется предоставления залога или других гарантий, как это происходит в случае банковского кредита;

арендатору не нужно решать проблемы реализации оборудования по истечении срока аренды;

арендатор, в отличие от собственника, может застраховать себя от морально устаревшего оборудования.

Недостатки лизинга: арендатор не может в полной мере использовать налоговые льготы на новые инвестиции, поскольку не является собственником оборудования; после выплаты полной стоимости оборудования арендатор не может продать его в конце срока использования несмотря на достаточно высокую остаточную цену.

### **4.3. Международный франчайзинг**

#### **4.3.1. Сущность, принципы и преимущества международного франчайзинга**

В настоящее время одним из наиболее эффективных форм продвижения товаров как на международном, так и национальном рынке является франчайзинг.

Напомним, что франчайзинг широко распространен в США и Западной Европе. В настоящее время находит все большее применение среди российских предпринимателей.

*Суть франчайзинга* — крупная материнская фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного промежутка времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торговой марки, технологий производства, ноу-хау в форме, которая определяется условиями договора.

Как правило, материнская фирма берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Также фирма-франчайзер оказывает финансовую поддержку своего франчайзи, предоставляя кредиты, либо косвенно — в виде поручительств и гарантий.

*Цель франчайзинга* — осуществление крупными компаниями экспансии при освоении новых рынков с минимальными рисками.

*Пример: “Макдоналдс”.* Компания имеет свыше 10 тыс. франчайзи по всему миру, обслуживая более 20 млн человек. Американскими фирмами заключено по всему миру более 20 000 франчайзинговых соглашений с зарубежными фирмами.

*Начинающая вести собственный бизнес фирма с помощью франчайзинга может быстро начать свой бизнес, а постоянная поддержка материнской фирмы позволяет быстро преодолеть проблемы, возникающие на начальном этапе создания предприятия.* Стремясь завоевать и укрепить свои позиции на российском рынке, фирмы могут идти на предоставление значительных льгот и скидок российским франчайзи.

Отметим, что франчайзинг интенсивно начал свое развитие в США после Второй мировой войны, давая возможность начать свое дело.

Наибольшее распространение франчайзинг получил в розничной и оптовой торговле, в сфере услуг, в производстве напитков. Создаются рестораны и закусочные, строительные фирмы, службы автосервиса, доставки, продуктовые магазины, консультационные фирмы, оказывающие аудиторские, юридические и другие услуги.

В России система франчайзинга раньше всего появилась в производстве напитков (в конце 70-х и начале 80-х гг. прошлого века в Новороссийске, Москве были построены заводы по производству пепси-колы). На таких же условиях производится и кока-кола. По сути, это международный франчайзинг, который вызван, кроме всего прочего, желанием крупных фирм свести к минимуму риск и ограничения, связанные с иностранной собственностью и контролем, преодолеть недостаток знаний особенностей местного рынка. Деятельность франчайзинга основывается на следующих принципах (рис. 35).

Рассматриваемая форма ведения бизнеса обеспечивает ряд преимуществ участвующих сторон.

Преимущества для франчайзера и франчайзи отражены на схемах (рис 36, 37).

В то же время более эффективному развитию системы франчайзинга в России препятствуют специфические особенности развития рыночных взаимоотношений, создающие определенные риски для российских предпринимателей (рис. 38).

Несмотря на отмеченные факторы риска реальная ситуация развития франчайзинга в России имеет положительную тенденцию. Более интенсивное развитие наблюдается в сфере услуг.

#### 4.3.2. Тенденции развития франчайзинга

В международной практике нашли развитие следующие направления франчайзинга (рис. 39).

*Товарный франчайзинг* основывается на реализации маркированных его товарным знаком товаров, производимых франчайзером.

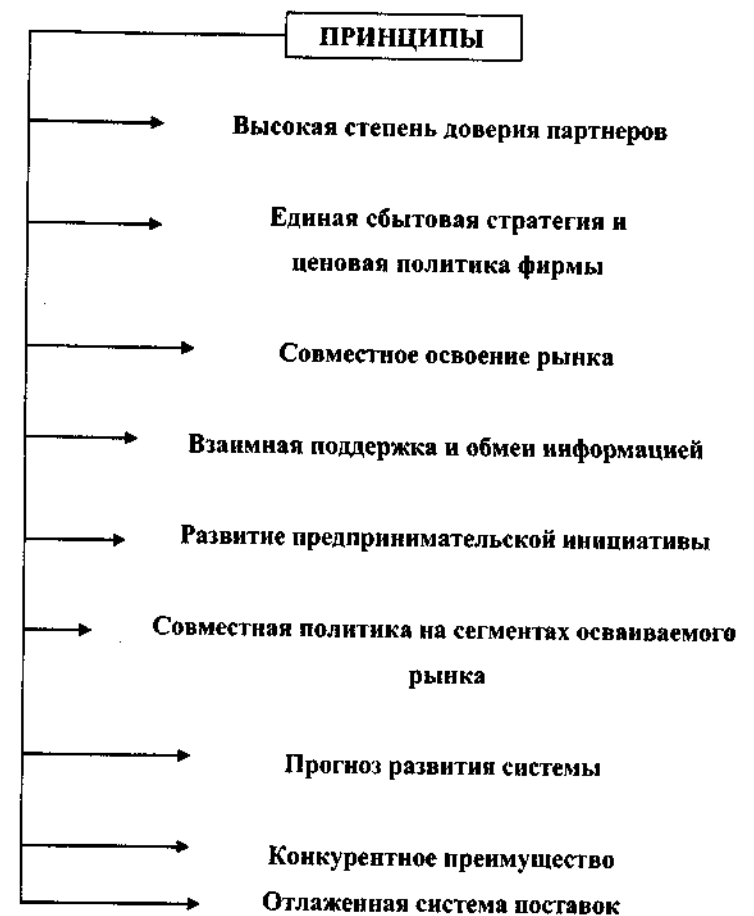


Рис. 35. Принципы франчайзинга

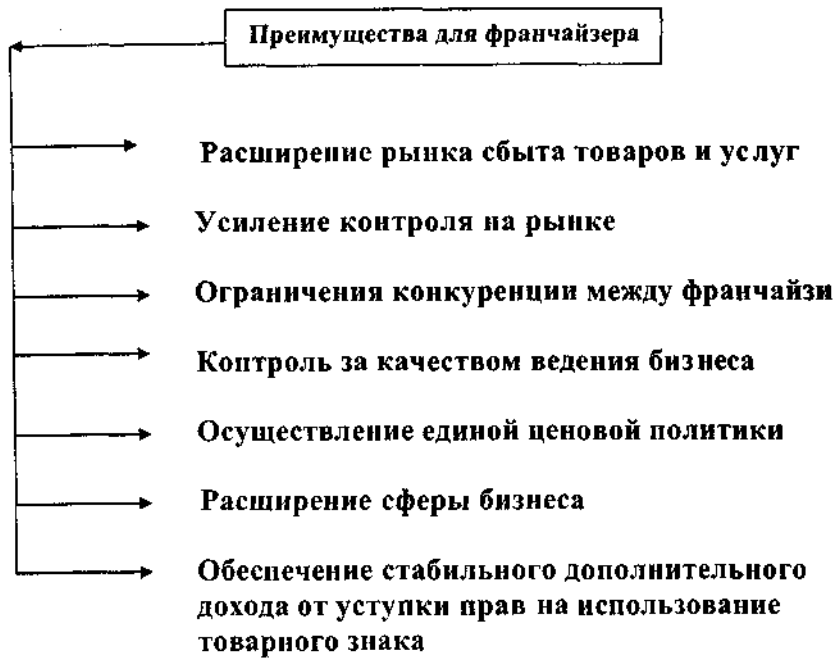


Рис. 36. Преимущества франчайзера

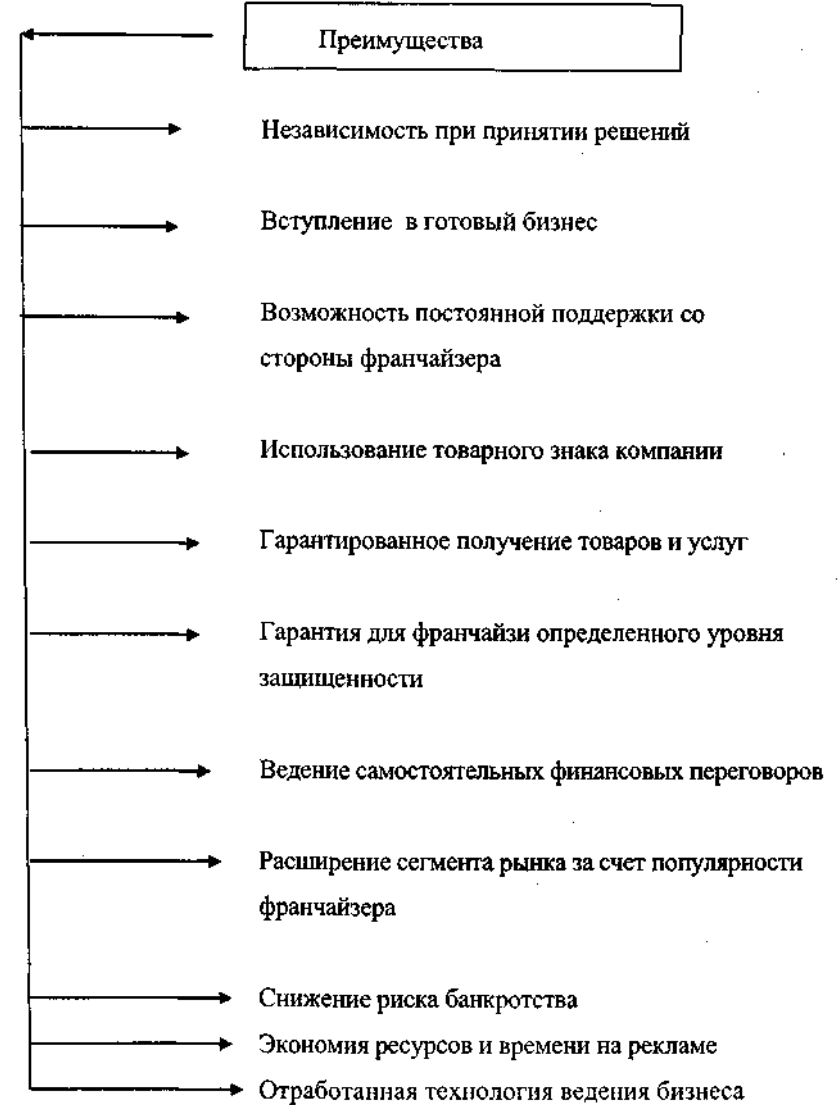


Рис. 37. Преимущества франчайзи

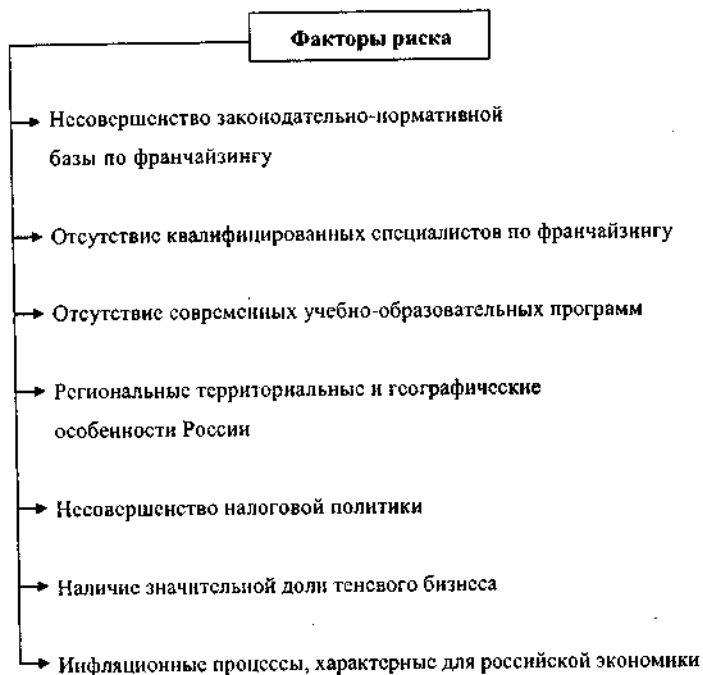


Рис. 38. Факторы риска при франчайзинге

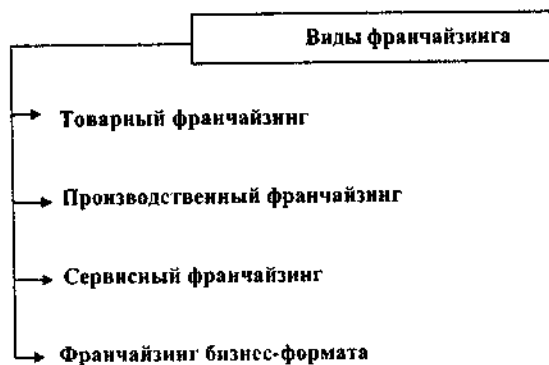


Рис. 39. Виды франчайзинга

Отметим, что франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное обслуживание товара и работает по следующей схеме (рис. 40)

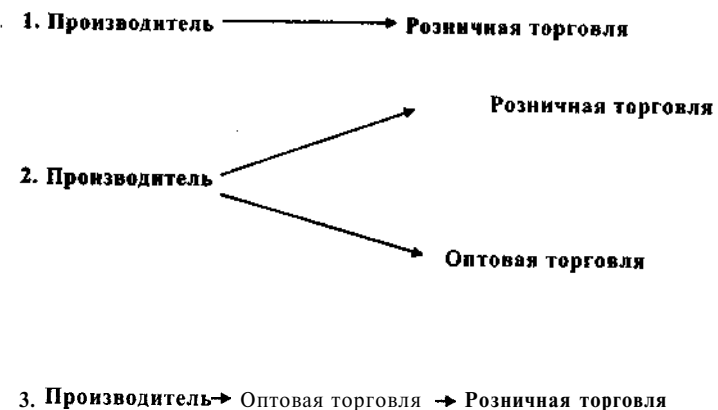


Рис. 40. Схема отношений при товарном франчайзинге

Товарный франчайзинг характерен для фирм, специализирующихся на конкретной группе товаров, при этом продавец организует продажу товаров конкретной фирме, имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на целевом рынке.

Наиболее ярким примером эффективной работы по этой схеме является ведущая зарубежная компания "Дженерал моторе", удерживающая передовые позиции на мировом автомобильном рынке.

Одной из главных причин, препятствующих успешному ведению бизнеса российских предпринимателей, является отсутствие единой маркетинговой и ценовой стратегии на национальном рынке.

*Пример:* крупнейший российский автопроизводитель "Автотаваз".

Товарный франчайзинг применяется в системе сбыта товаров, развитии услуг на АЗС, продаже косметики, моющих средств, фирменной одежды и др.



На российском рынке успешно используется товарный франчайзинг компанией “Ле Монти”.

При выборе товарного франчайзинга должны быть проанализированы:

- особенности рынка товаров и их заменителей;
- характеристики товара;
- жизненный цикл товара;
- способы продвижения товара;
- реклама и маркетинговые коммуникации;
- политика ценообразования;
- информация о контроле качества товара на всех стадиях производства и реализации товара.

Производственный франчайзинг развивается по трем вариантам (рис. 41).

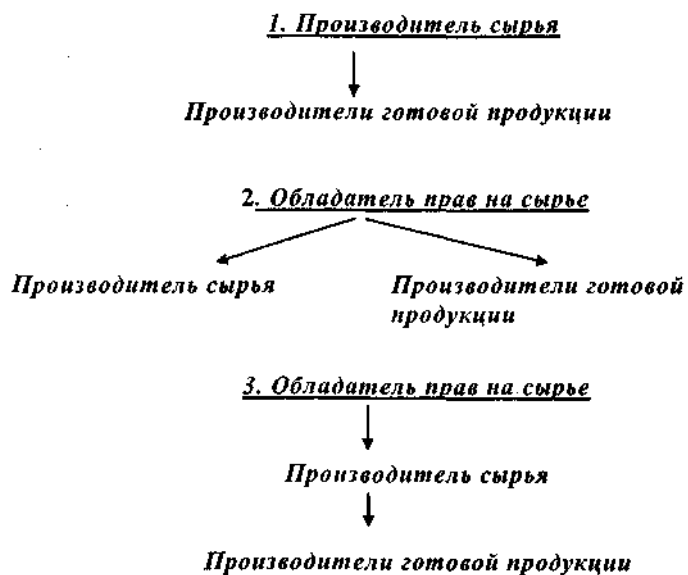


Рис. 41. Схема отношений при производственном франчайзинге

Данная форма является наиболее эффективной организацией производства определенного вида продукции.

Суть производственного франчайзинга заключается в следующем. Предприятие, имеющее патент на технологию производства готового изделия, осуществляет обеспечение конечного производителя необходимым сырьем и передает право пользования технологией.

Одним из примеров успешного использования производственного франчайзинга является компания “Коса-Кола”. Характерная особенность деятельности компания заключается в том, что предметом продажи является рецепт производства и торговая марка.

При производственном франчайзинге анализируется следующее:

- информация о рынке товаров и их заменителей;
- описание индивидуальности товара;
- характеристика жизненного цикла товара;
- данные о производстве товаров и их заменителей;
- требования к техническому уровню производства;
- перечень требований к качеству готовой продукции;
- требования по упаковке готовой продукции;
- политика ценообразования;
- перспективные дистрибутивные системы сбыта продукции;
- данные о контроле качества товара на стадии производства и сбыта;
- требования по организации сервисного обслуживания.

Сервисный франчайзинг занимает среднюю позицию между товарным и производственным франчайзингом (рис. 42).

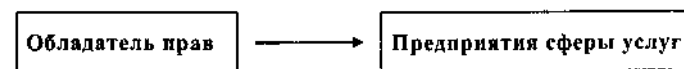


Рис. 42. Схема отношений при сервисном франчайзинге

Данный вид франчайзинга представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его деятельности — услуги и сервис услуг.

Франчайзи на договорных условиях покупает право на развитие определенного вида услуг под торговой маркой франчайзера.

Примеры сервисного франчайзинга: "McDonalds", "Кодак", компания "Marriott Grand Hotel".

Цель сервисного франчайзинга — обеспечение высокого уровня обслуживания за счет расширения спектра услуг и повышения их качества.

Следует отметить, что многие зарубежные сервисные компании продают российским предпринимателям "франшизу" с набором комплексного пакета прав, технологий и различных услуг.

Сервисный франчайзинг в России интенсивно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, образовании и др.

При анализе сервисного франчайзинга должны быть изучена следующая информация:

- информация о рынке предлагаемых услуг;
- информация о системных стандартах;
- аналитические данные ценовой политики;
- данные о контроле качества оказываемых услуг.
- маркетинговая деятельность франчайзи в сфере его влияния на рынке услуг;
- информация о конкурентах и др.

*Франчайзинг бизнес-формата* самая обширная и развитая форма франчайзинга, включающая в себя все виды деятельности франчайзера. Охватывает все направления деятельности франчайзера и как бы является копией и одновременно составной корпоративной частью компании.

Характерной особенностью франчайзинга бизнес-формата является то, что для его освоения и внедрения требуются большие затраты и значительный промежуток времени.

Франчайзинг бизнес-формата имеет свои особенности. Материнской фирмой еще также передается дочерней компании (франчайзи) технология организации и ведения бизнеса, что позволяет ей стать частью корпоративной системы,

работающей на единой методологической основе с соблюдением общих интересов.

Данная форма франчайзинга позволяет в значительной мере расширять бизнес компании за счет высокого имиджа фирмы.

*Пример:* Расширение сферы услуг при АЗС (магазины кафе, мойка, телефон, комната отдыха, небольшая гостиница и т. д.)

Подводя итог можно констатировать, что *товарный производственный и сервисный франчайзинг* — это технология ведения бизнеса, а *франчайзинг бизнес-формата* — стратегия ведения бизнеса.

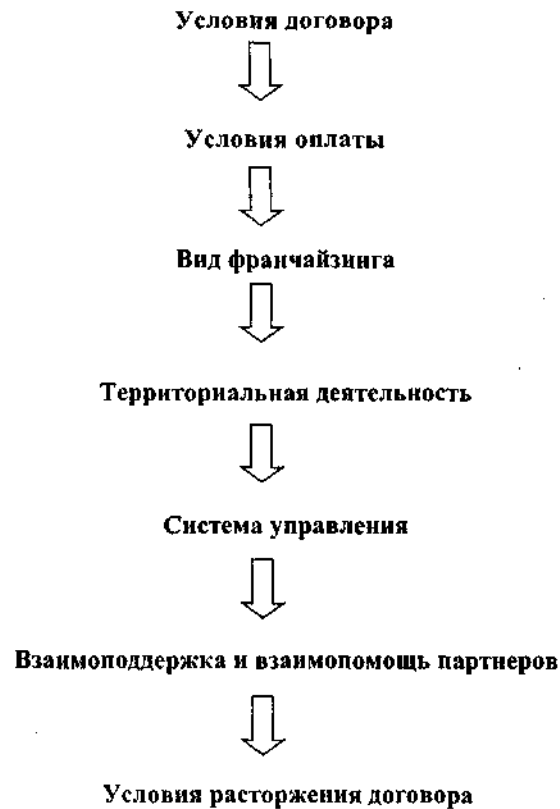
#### 4.3.3. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга

Основные положения франчайзингового договора отражены на схеме (рис. 43).

В процессе подготовки и заключения договора стороны особенно тщательно проводят обоснование и выбор одного из видов франчайзинга на основе фундаментальных маркетинговых исследований.

При выборе фирмой вида деятельности франчайзинг целесообразно учитывать зарубежный опыт. В этой связи приведем основные рекомендации зарубежных специалистов:

- критическое (аналитическое) отношение к франчайзингу;
- объективная оценка прогнозных расчетов с привлечением независимых экспертов;
- экспертная оценка контрактов;
- анализ и изучение опыта действующих контрактов;
- тщательный анализ финансовых условий договорных отношений с учетом специфики франчайзинга (*остерегайтесь*! если первоначальный платеж большой, а роялти относительно малы);
- изучение, анализ и объективная оценка франчайзера
- пристальное внимание порядку, технологии и требованиям к эксплуатации оборудования применительно к конкретным условиям деятельности фирмы;



**Рис. 43.** Основные положения франчайзингового договора

- анализ финансовой деятельности франчайзера, особенно за последний период;
- анализ защиты прав ведения данного бизнеса на конкретной территории;
- проведение собственных объективных маркетинговых исследований по всем направлениям целевого рынка;
- проверка регистрации товарной марки в стране и патента на товар;
- уточнение обязательств по видам, затратам на рекламу с обеих сторон, а также целей визитов франчайзера на фирму;

100

- оказание взаимопомощи в трудных ситуациях форс-мажорных случаях, выходе из строя оборудования и т. д.;
- Следует отметить, что перечисленные мероприятия должны быть проведены в обязательном порядке до заключения договорных отношений.

#### *Вопросы для самоконтроля:*

1. Назовите способы продвижения товара на международный рынок.
2. Назовите основные формы выхода международных фирм на международный рынок.
3. Какие виды экспорта вы знаете?
4. Назовите отличие прямого и косвенного экспорта?
5. Что такое франчайзинг и его сущность?
6. Назовите основные принципы франчайзинга.
7. В чем преимущество для франчайзера?
8. В чем преимущество для франчайзи?
9. Какие риски имеют место при франчайзинге?
10. Назовите виды франчайзинга и их отличия.
11. Дайте характеристику финансовых отношений между франчайзером и франчайзи.
12. Назовите рекомендации западных специалистов при выборе системы франчайзинга.

## **4.4. Иностранные инвестиции в международном бизнесе**

### **4.4.1. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка**

Под зарубежными инвестициями понимают вложение капитала в разнообразных видах и формах зарубежными инвесторами: государством, иностранными банками, фирмами компаниями, фондами и частными лицами в экономику другой страны. Привлечение средств зарубежных инвесторов

101

предполагает наличие благоприятной инвестиционной среды (благоприятного инвестиционного климата) в стране, в которую должны направляться инвестиции.

Инвестиционная среда представляет собой совокупность правовых, политических, экономических и социальных условий для осуществления инвестиционной деятельности. Она оказывает существенное воздействие на уровень доходности, риска и ликвидности инвестиций.

Зарубежные инвестиции могут осуществляться в разнообразных видах и формах. К наиболее распространенным видам и формам зарубежных инвестиций следует отнести:

- создание совместных предприятий с долевым участием иностранного капитала;
- создание предприятий, представительств и филиалов, полностью принадлежащих иностранным инвесторам;
- приобретение в собственность предприятий, зданий, сооружений, а также долей участия в предприятиях, корпорациях и т. д.;
- приобретение облигаций, акций и иных ценных бумаг в той или иной стране;
- предоставление займов, кредитов, имущества, имущественных прав и пр.;
- приобретение прав пользования землей и иными природными ресурсами, если это не ограничено действующим законодательством.

Зарубежный капитал может привлекаться в форме частных и государственных инвестиций, а также в форме государственных и частных займов и кредитов. К иностранным инвестициям относятся также займы и кредиты или иные формы ссудного капитала, предоставляемые международными организациями: Международным валютным фондом (МВФ), Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР), Лондонским клубом, Парижским клубом и др.

Иностранные инвестиции осуществляются в виде *прямых* и *портфельных инвестиций*.

К *прямым* иностранным инвестициям в российской практике относят такие, при которых иностранный инвестор владеет более чем 25% акций предприятия или его контрольным пакетом.

В зарубежной практике сложились иные подходы к определению прямых инвестиций.

По американским стандартам к ним относят инвестиции, которые обеспечивают владение пакетом голосующих акций в размере не менее 10% и позволяют осуществлять полный контроль над деятельностью предприятия. В США в публичных акционерных обществах пакет в 10% в большинстве случаев является либо контрольным, либо близким к контрольному;

Отметим, что прямые иностранные инвестиции играют весьма важную роль особенно для развивающихся стран для стран с переходной экономикой. При размещении капитала в стране зарубежные компании привносят в экономику новые технологии, прогрессивные способы и методы организации производства и способствуют прямому выходу на мировые рынки.

Под *портфельными инвестициями* подразумеваются вложения средств в акции зарубежных предприятий, корпораций, которые не дают права контроля над ними, а также приобретение облигаций и иных ценных бумаг иностранного государства, международных фондов и др.

Портфельные иностранные инвестиции не предполагают захвата руководства компаний. Иностранный инвестор при осуществлении портфельных инвестиций рассчитывает на получение в будущем стабильного дохода в виде дивидендов.

Совершенно другая ситуация складывается при осуществлении прямых иностранных инвестиций. Страна, привлекающая прямые иностранные инвестиции должна прежде всего руководствоваться интересами экономической безопасности своего государства. Не случайно в законодательствах многих стран мира предусмотрены ограничения на привлечение прямых иностранных инвестиций. Как правило, они рас

пространяются на добывающие, промышленные отрасли, энергосети, трубопроводы, телекоммуникации, спутниковую связь.

Альтернативным вариантом привлечения иностранного капитала в эти отрасли являются зарубежные кредиты и займы. В процессе проведения рыночных реформ в России предполагалось активное участие иностранного капитала в приватизации. С этой целью намечалось установить единый правовой режим для иностранных и отечественных инвесторов. Однако в действительности эти права были заметно ограничены, и участие иностранного капитала в приватизации оказалось минимальным.

*В Россию иностранный капитал привлекается в основном в форме прямых, портфельных инвестиций, ссудных капиталовложений, а также путем размещения облигационных займов на международном рынке капиталов.*

Среди различных форм зарубежных инвестиций доминирующими остаются прямые инвестиции. В 2002 г. они составили около 20% от общего объема инвестиций в основной капитал российской экономики.

По данным "Скейт-пресс", прямые иностранные инвестиции с долей голосов свыше 25% были вложены в следующие российские предприятия: Пивоваренная компания "Балтика" (73%), Челябинский электролитно-цинковый завод (48%), Беланинский ЦБК "Волга" (70%), Сегежабумпром" (57%), Братский алюминиевый завод (25%), Верхнесалдинское металлургическое объединение (55%), Соликамский магниевый завод (40,5%), Кузнецкий металлургический завод (28%) "Карелия-электросвязь" (27,4%) .

К числу преимуществ *прямых иностранных инвестиций* относится то, что многие крупные российские предприятия, контролируемые иностранным капиталом, осуществляют инвестирование своих проектов, не привлекая капитал со стороны, т. е. за счет собственных средств. Благодаря этому высвободившиеся инвестиционные ресурсы могут направляться в другие отрасли.

По данным приватизации на 1994 г. приток прямых иностранных инвестиций в России на душу населения увеличил-

ся более чем в 3 раза и достиг рекордной отметки в 1997 г., составив 36 дол. США. После дефолта 1998 г. произошел их резкий спад до 19 дол. США, а в 2000 г. наметилась тенденция к росту.

Увеличение притока прямых иностранных инвестиций в экономику России напрямую зависит от благоприятного инвестиционного климата. Поэтому по мере создания благоприятных условий для инвестирования и снижения риска поток иностранных инвестиций во все сектора экономики будет нарастать.

В процессе разработки Правительством РФ стратегии экономического развития России и инвестиционной политики до 2010 г. были выявлены недостатки, связанные с прямыми иностранными инвестициями в российскую экономику.

Это:

- деформация отраслевой структуры прямых иностранных инвестиций, выражающаяся в их концентрации в сырьевых отраслях при малом внимании к инвестированию высокотехнологичных, наукоемких отраслей;
- ограниченность круга стран-инвесторов, не позволяющая задействовать инвестиционный потенциал наиболее перспективных компаний-инвесторов других стран;
- неравномерность распределения потоков прямых иностранных инвестиций между регионами РФ, в результате большинство субъектов РФ оказываются в стороне от них;
- ослабленный контроль за обеспечением экономической безопасности страны, выражающийся в несовпадении интересов государства и инвестора, ориентированного на неравномерность распределения потоков прямых иностранных инвестиций между регионами РФ, в результате большинство субъектов РФ оказываются в стороне от них;
- извлечение прибыли при минимальных первоначальных затратах.

Для ликвидации данных "перекосов" Правительством РФ намечены следующие мероприятия:

- совершенствование нормативно-правовой базы для деятельности иностранных инвесторов с учетом стратегических интересов РФ;

- стимулирование благоприятной для России отраслевой структуры прямых иностранных инвестиций;
- активное участие в международном регулировании прямых иностранных инвестиций;
- развитие политики привлечения прямых иностранных инвестиций в регионы, включая вопросы координации регулирования прямых иностранных инвестиций на федеральном и региональном уровнях.

В рамках предлагаемой политики намечается осуществить комплекс первоочередных мер, важнейшими среди которых являются:

- формулировка базовых принципов политики привлечения прямых иностранных инвестиций;
- разработка принципов и подходов стимулирования инвесторов;
- разработка структурных, отраслевых, региональных, геополитических приоритетов привлечения прямых иностранных инвестиций;
- создание системы страхования инвестиционных рисков;
- законодательная поддержка привлечения прямых иностранных инвестиций.

Для окончательного принятия решения о выборе схемы финансирования требуется всесторонняя оценка последствий инвестирования с учетом степени риска. Оценка внешних источников финансирования включает учет времени возможного пользования ими, связанных с ними издержек, а также степени утраты контроля над фирмой.

#### 4.4.2. Формы финансирования инвестиционных проектов

В российской практике используются следующие формы финансирования инвестиционных проектов:

- полное самофинансирование;
- акционирование;
- кредитное финансирование;
- финансовый лизинг;
- смешанное (долевое) финансирование.

Отметим, что к формам финансирования инвестиционных проектов относят:

- государственное финансирование;
- долговое финансирование;
- самофинансирование;
- ипотеку;
- форфейтинг;
- лизинг;
- привлечение зарубежных инвестиций;
- проектное финансирование.

Приведем их краткую характеристику.

**Государственное инвестирование** характеризуется целевым характером использования бюджетных ресурсов. Источниками бюджетного инвестирования являются средства федерального бюджета, бюджетные средства субъектов РФ и органов местного самоуправления.

Бюджетные средства выделяются на частичное финансирование инвестиционных проектов, прошедших конкурсный отбор, причем данный порядок распространяется на все инвесторов независимо от форм собственности.

Для отбора инвестиционных проектов при Минэкономразвития России создана специальная Комиссия по инвестиционным конкурсам, в составе которой функционирует экспертный совет.

Правом на участие в конкурсе и оказание государственной поддержки пользуются проекты, удовлетворяющие следующим критериям:

- идея инвестиционного проекта должна быть связана с "точкой роста" экономики;
- инвестор обязан вложить не менее 20% собственных средств (акционерный капитал, амортизация, прибыль) в реализацию проекта;
- срок окупаемости проекта, а также срок сдачи объекта "под ключ" не должен превышать двух лет;
- коэффициент абсолютной ликвидации устанавливается не менее 0,33;

- в составе инвестиционного проекта должны быть бизнес-план и заключение государственной экологической экспертизы.

Проекты, документы к конкурсному отбору по значимости подразделяются на категории. В категорию А включаются проекты по производству продукции, не имеющие зарубежных аналогов и защищенные соответствующими патентами, в категорию Б — проекты по производству экспортных товаров несырьевых отраслей на уровне мировых стандартов, имеющих спрос на мировом рынке. К категории В относят проекты по производству импортозамещающей продукции, имеющей более низкие цены по сравнению с импортируемой продукцией. Категория Г представлена проектами по производству продукции, имеющей срок на внутреннем рынке.

Доля государственной поддержки проектов дифференцирована в зависимости от их категорий (% от стоимости проекта):

- для категории А — 50%;
- для категории Б — 40%;
- для категории В — 30%;
- для категории Г — 20%.

*Средства федерального бюджета* выделяются на возвратной основе или путем приобретения доли акций в создаваемом акционерном обществе. Это не исключает безвозвратного финансирования проектов, связанных с освоением принципиально новых направлений в производстве, реализацией конверсионных, оборотных, экологических заказов.

Распространенным методом финансирования инвестиционных проектов является долговое **финансирование**.

Основными источниками *долгового финансирования* являются:

- долгосрочные кредиты коммерческих банков;
- правительственные субсидии;
- ипотечные ссуды;
- частное размещение долговых обязательств;
- акционирование.

*Долгосрочные кредиты* предоставляются обычно коммерческими банками в виде банковских ссуд. Для их получения в банк предоставляются следующие документы:

- бизнес-план проекта;
- бухгалтерский баланс за последнюю отчетную дату;
- отчет о прибылях и убытках.

В случае положительного решения вопроса о кредитовании между заемщиком и кредитором заключается кредитный договор, в котором определены порядок предоставления, оформления и погашения долгосрочных кредитов.

Необходимо иметь в виду, что действующим законодательством РФ определены процедуры по заключению и исполнению кредитных договоров.

Это:

1. Кредитные договоры должны быть заключены только в письменной форме, несоблюдение этого правила влечет недействительность договора, его ничтожность.

2. Кредитор вправе отказаться от предоставления заемщику предусмотренного кредитным договором кредита полностью или частично при наличии обстоятельств, свидетельствующих о том, что предоставленная заемщику сумма не будет возвращена в срок.

3. При нарушении заемщиком предусмотренной кредитным договором обязанности целевого использования кредита кредитор вправе отказаться от дальнейшего кредитования заемщикам по договору.

4. Заемщик вправе отказаться полностью или частично, уведомив об этом кредитора до установленного договором срока его предоставления, если иное не предусмотрено законом.

Крупные кредиты обычно выдаются по частям в сроки, предусмотренные договором. Такой способ кредитования носит название кредитной линии.

От заемщиков банка требуют выплаты ссудных процентов и комиссионное вознаграждение за предоставление кредита, которое определяется в кредитном договоре как процент от суммы кредита.

Долгосрочные кредиты могут выдаваться не только коммерческими, но и сберегательными банками

Осуществляя кредитование крупномасштабных проектов, коммерческие банки приоритет отдают обычно проектам, предусматривающим техническое перевооружение и модернизацию уже действующих производств без дополнительного капитального строительства в больших объемах. Поэтому они практически не предоставляют кредиты, связанные с финансированием внедрения принципиально новых технологических разработок.

Одним из источников долгового финансирования инвестиционных проектов являются *правительственные субсидии*.

В России созданы федеральные агентства, задачей которых является оценка и отбор предложений о намечаемых исследованиях для финансирования. Агентства разрабатывают темы и публикуют объявления о своей заинтересованности в определенных исследованиях и разработках. Предприятия направляют в агентства свои предложения, которые затем оцениваются и при положительном решении предоставляются субсидии.

Одним из источников финансирования инвестиционных проектов является *частное размещение долговых обязательств*, которое может осуществляться в таких формах, как:

- долговые обязательства с варрантами;
- субординированные конвертируемые облигации.

*Долговые обязательства с варрантами* представляют собой обязательства возратить кредитору определенную денежную сумму через оговоренный заранее срок с согласованной премией.

Варранты в данном случае представляют собой приложение к ценной бумаге в виде проектного договора, предоставляющего владельцу ценной бумаги права и льготы — покупку акций предприятия по фиксированной цене.

*Субординированные конвертируемые облигации* — это особый тип долговых обязательств. Они погашаются раньше всех обязательств по акциям, но позже других видов долгов: по банковским кредитам, налогам. Поэтому держатели обычных акций имеют право на получение средств только после выполнения обязательств перед владельцами субординированных конвертируемых облигаций.

*Акционирование* как метод финансирования инвестиционных проектов используется обычно на начальном этапе их освоения. С этой целью объявляется открытая подписка на акции создаваемого предприятия для юридических и физических лиц. Акционерный капитал предприятия формируется за счет эмиссии и продажи акций на рынке ценных бумаг. Выпущенные акции могут быть привилегированными и обыкновенными.

Преимуществом акционирования является то, что основной объем финансовых и иных ресурсов в виде оборудования, технологии, права на использование национальных природных ресурсов и др. поступает в начале осуществления проекта. Благодаря этому накопленные денежные суммы позволяют перенести погашение исковой задолженности на более поздние сроки.

Отметим, что в рыночных условиях самофинансирование представляет наиболее надежный способ осуществления инвестиционных проектов. В соответствии с действующим законодательством РФ инвестиционная деятельность может финансироваться субъектами за счет формирования собственных инвестиционных фондов. Источниками инвестиционных фондов служат финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы: прибыль, амортизационные отчисления, денежные накопления и сбережения граждан и юридических лиц, средства страхования в виде возмещения потерь от аварий, стихийных бедствий и другие средства.

Обретя финансовую самостоятельность и независимость, предприятия могут сами решать вопрос о распределении чистой прибыли, оставшейся после выплаты налогов в бюджет



и выполнения других долговых обязательств. Никто не вправе вмешиваться в процесс распределения и использования чистой прибыли.

Полученная чистая прибыль предприятия может направляться на финансирование работ, связанных с реконструкцией, техническим перевооружением и модернизацией производственных мощностей, проведением научных исследований, улучшением качества продукции и др.

Из чистой прибыли покрываются расходы на социальные нужды предприятия: премии, надбавки к пенсиям, выплаты дивидендов по акциям, материальная помощь нуждающимся, оплата жилья и т. д.

За счет чистой прибыли выплачиваются штрафы за нарушение действующего законодательства: несоблюдение требований по охране окружающей среды, незаконное получение прибыли, нарушение санитарно-гигиенических условий и др.

Для проведения *рисковых операций*, связанных с возможными потерями, на предприятиях создается финансовый резерв в виде рискованного фонда. Его величина должна быть не менее 15% уставного капитала. Источником пополнения резервного фонда служат ежегодные отчисления в размере 5% от чистой прибыли предприятия.

Резервный фонд используется не только на возмещение потерь, но и на восполнение недостатка или прироста собственных оборотных средств, расширение производства и его модернизацию, улучшение культурно-бытовых условий работников и др.

Определенная часть прибыли может быть направлена на оказание спонсорской помощи и другие цели. В рыночных условиях поддержание высокой конкурентоспособности предприятия является его стратегической целью. Поэтому прибыль должна способствовать ее реализации. Отсюда приоритет при распределении прибыли должен отдаваться развитию производства, что в перспективе будет способствовать решению социальных проблем предприятия.

Помимо прибыли, важнейшим источником самофинансирования на предприятии выступают амортизационные отчисления. Основные средства в процессе их эксплуатации постепенно изнашиваются физически и устаревают морально, т. е. утрачивают свои первоначальные параметры. Стоимость их износа погашается посредством начисления амортизации, которая включается в издержки производства, и после реализации продукции поступает предприятию в денежной форме. Однако основные производственные фонды не требуют возмещения их натуральной формы после каждого производственного цикла. В результате на предприятии образуются свободные денежные средства, которые могут накапливаться или использоваться на расширение производства и его модернизацию. Амортизационные отчисления производятся по определенным нормам, получившим название нормы амортизации.

Помимо прибыли и амортизационных отчислений предприятия, для самофинансирования могут использовать продажу части своих активов, привлекать других инвесторов на основе долевого участия.

#### *Вопросы для самоконтроля:*

1. Какие международные инвестиции в российской практике относятся к прямым?
2. В чем отличие прямых и портфельных иностранных инвестиций?
3. Приведите факторы, оказывающие влияние на поступление прямых иностранных инвестиций в российскую экономику?
4. Какие факторы оказали негативное воздействие на приток прямых иностранных инвестиций в Россию?
5. Какие первоочередные меры намерено осуществить российское правительство для привлечения прямых иностранных инвестиций?
6. Перечислите основные методы финансирования инвестиционных проектов и раскройте их содержание?

7. Каков механизм распределения прибыли на предприятии?

8. В чем преимущество использования собственного капитала для финансирования инвестиционных проектов?

9. Назовите формы финансирования инвестиционных проектов?

10. Назовите основные источники финансирования инвестиционных проектов при различных формах?

## 4.5. Международный факторинг

### 4.5.1. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка

На определенном этапе развития производство (фирма) сталкивается с недостатком или отсутствием оборотных средств, которые необходимы для закупки сырья, оборудования, расширения ассортимента и рынков сбыта.

На практике это выглядит следующим образом. Товар произведен, затем отдан покупателем на условиях отсрочки платежа, так как на рынке высокая конкуренция и производители вынуждены кредитовать своих покупателей, деньги замораживаются на неопределенный срок и, как следствие, нечем платить за сырье, а следовательно, производство не работает на полную мощность.

В этой связи рассмотрим ряд мер, позволяющих стабилизировать производство.

К ним следует отнести:

- банковский кредит;
- факторинг.

*Банковскому кредиту* как средству достижения означенной выше цели присущи следующие недостатки.

Так как в основном мелкие и средние промышленные предприятия работают на условиях аренды площадей, оборудования, а также часть оборота происходит в "черном наличном" эквиваленте, многие банки просто отказываются

предоставить кредит либо предоставляют кредит на невыгодных для производителя условиях.

Кроме того, в условиях нестабильности в экономике, высоком уровне инфляции в сознании многих руководителей живет страх перед возможным попаданием в зависимость от банка и, как следствие, потери контроля над предприятием.

**Факторинг** для России, в отличие от банковского кредитования, достаточно нов, хотя в мире он успешно используется уже более 20 лет. В Россию он пришел достаточно поздно в силу того, что основной оборот мелких и средних предприятий составлял "черный нал", что неприемлемо для факторинга.

Его основное отличие от традиционного банковского кредита состоит в *кредитовании каждой конкретной поставки, что не требует наличия кредитной истории перед банком и позволяет подписать договор о факторинговом обслуживании практически любому предприятию, работающему хотя бы 1 г.*

Остановимся более подробно на сути факторинговой услуги. Прежде всего дадим трактовку основным понятиям факторинга.

**Факторинг** — операция, в соответствии с которой фактор (банк) осуществляет финансирование *продавца* под уступку денежных требований на условиях и в порядке, определенными договором и *дополнительными соглашениями* к нему, а также оказывает *продавцу* другие услуги, а именно:

- учет текущего состояния денежных требований к дебиторам и контроль за своевременностью их оплаты (административное управление дебиторской задолженностью);
- иные финансовые услуги, связанные с денежными требованиями, ставшими предметом уступки. Продавец для получения финансирования уступает фактору денежные требования, вытекающие из предоставления продавцом товаров, выполнения им работ или оказания услуг третьим лицам (дебиторам).

*Финансирование* — предоставление фактором продавцу денежных средств в счет денежных требований продавца к дебиторам. Финансирование осуществляется в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором и дополнительными соглашениями к нему.

*Лимит финансирования* — максимальная сумма финансирования, выплачиваемая фактором продавцу. Лимиты финансирования устанавливаются на дебиторов (группы дебиторов) и продавца.

*Неиспользованная часть лимита финансирования* — величина, равная разности между лимитом финансирования и суммой фактически предоставленного продавцу финансирования.

*Контракт* — означает договор купли-продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг между продавцом и дебитором.

Отсрочка платежа покупателя за поставленный товар или предоставленные услуги влечет за собой в большинстве случаев нехватку оборотных средств, необходимых для закупки сырья, расчетов с поставщиками, расширения ассортимента и рынков сбыта. При этом предоставление или увеличение отсрочки платежа является серьезным конкурентным преимуществом на рынке, а порой и единственным аргументом для работы с покупателем.

Отметим, что факторинговое обслуживание является той услугой, которая наиболее полно удовлетворяет потребность поставщика товаров и услуг в оборотных средствах. Многие компании с мировой известностью (такие, как Parmalat, Асег и др.) используют для своего развития факторинговое обслуживание в качестве основного инструмента. При этом схема работы довольно проста. Сразу после получения документов по поставке, произведенной с отсрочкой платежа, банк выплачивает поставщику от 60 до 85% от суммы поставленного товара или оказанной услуги. Покупатель переводит деньги за поставку на специальный транзитный счет Банка. Банк погашает выплаченное поставщику финан-

сирование, удерживает комиссию, а остаток платежа перечисляет на расчетный счет поставщика.

Для поставщика факторинг выгодно отличается от кредита. При факторинговом обслуживании не требуется обеспечения и оформления множества документов. Необходимо лишь уведомить покупателей об изменении реквизитов для оплаты поставок. Кредит предусматривает его возврат поставщиком в определенный срок, а для этого порой необходимо прилагать серьезные усилия по аккумулированию денежных средств. Факторинг подразумевает погашение финансирования средствами, поступающими от покупателей, что означает отвлечение средств на реальный срок товарного кредита. Поставщик получает деньги в необходимом количестве и на необходимый срок. Кроме того, погашение кредита не гарантирует получения нового, а факторинговое обслуживание носит непрерывный характер.

Кроме того, сотрудники банка сопровождают факторинговое финансирование управлением дебиторской задолженностью, что позволяет поставщику сократить затраты на работу в части контроля сроков оплаты поставок, напоминаний Покупателям об оплате, анализа отчетности и т. д. За каждым поставщиком закреплен персональный менеджер. Кроме того, поставщик имеет возможность сам следить за финансированием (платежами) покупателей, состоянием просроченной задолженности и др. с помощью программной системы слежения за состоянием поставок, которую банк устанавливает поставщику бесплатно.

Таким образом, факторинговое обслуживание является комплексной услугой, позволяющей поставщику сосредоточить свое внимание на основной деятельности, не отвлекаясь на проблемы, связанные с нехваткой денежных средств.

При факторинговом обслуживании, как правило, устанавливаются лимиты на продавца и дебиторов (покупателей).

На момент заключения Генерального договора с продавцом на него устанавливается лимит финансирования, исходя из анализа финансового состояния и платежеспособности,

который проводится по финансовой отчетности продавца. При этом лимиты финансирования дебиторов устанавливаются от 60 до 85% от суммы каждой поставки, но не более 10% лимита, установленного на продавца.

По мере накопления кредитной истории дебиторами (не менее четырех оплаченных поставок) корректируются их лимиты финансирования в зависимости от сумм поставок (лимит финансирования дебитора устанавливается в зависимости от размера поставок в его адрес, но не более 10% от суммы лимита продавца) и сроков их оплат (корректируется процент оплаты поставок). При больших просрочках лимит на дебитора закрывается до улучшения показателей. Максимальная просрочка платежа определяется по последним 6 поставкам, либо поставкам за последние 2 календарных месяца.

*Факторинг — это комплекс финансовых услуг, оказываемых банком клиенту в обмен на уступку дебиторской задолженности.*

Эти услуги включают:

- финансирование поставок товаров;
- учет состояния дебиторской задолженности и регулярное предоставление соответствующих отчетов клиенту;
- контроль за своевременностью оплаты и работа с дебиторами.

Проанализируем, в чем состоит финансирование поставок товаров при факторинговом обслуживании.

Финансирование поставок товаров при факторинге предусматривает, что немедленно после поставки продавцу банк выплачивает в качестве финансирования значительную часть суммы поставки. В различных странах мира размер досрочного платежа составляет от 50 до 90% от суммы поставки.

Остаток (сумма поставки минус сумма финансирования минус комиссия банка) выплачивается продавцу в день поступления денег от дебитора.

Следует отметить, что в ходе обслуживания может быть профинансирована поставка на любую, даже самую незначительную сумму.

Поскольку факторинг является долгосрочной программой финансирования оборотного капитала, договор факторингового обслуживания заключается на неопределенный срок и будет действовать сколь угодно долго, пока обе стороны удовлетворены взаимным сотрудничеством.

*В чем состоит отличие финансирования при факторинге от кредитования?*

Основные отличия факторинговой услуги и кредитного обслуживания клиентов приведены в таблице.

**Сравнительная характеристика факторингового и кредитного обслуживания**

<b>Кредит</b>	<b>Факторинг</b>
Кредит возвращается банку заемщиком	Факторинговое финансирование погашается из денег, выплачиваемых дебиторами клиента
Кредит выдается на фиксированный срок	Факторинговое финансирование выплачивается на срок фактической отсрочки платежа
Кредит выплачивается в обусловленный кредитным договором день	Факторинговое финансирование выплачивается в день поставки товара
Кредит, как правило, выдается под залог	Для факторингового финансирования никакого обеспечения не требуется
Кредит выдается на заранее обусловленную сумму	Размер фактического финансирования не ограничен и может увеличиваться по мере роста объема продаж клиента
Кредит погашается в заранее обусловленный день	Факторинговое финансирование погашается в день фактической оплаты дебитором поставленного товара
Для получения кредита необходимо оформлять огромное количество документов	Факторинговое финансирование выплачивается автоматически при предоставлении накладной и счета-фактуры
Погашение кредита не гарантирует получение нового	Факторинговое финансирование продолжается бессрочно
Затраты на уплату процентов по банковскому кредиту относятся на себестоимость в пределах ставки рефинансирования ЦБ РФ	Факторинговая комиссия полностью относит затраты на себестоимость

#### 4.5.2. Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей

Данный раздел посвящен изучению одной из важнейших международных факторинговых услуг, реализация которой позволяет российскому бизнесу успешно осуществить выход на международный рынок.

Рассмотрим данный вопрос на примере Национальной факторинговой компании (НФК) «Уралсиб-НИКойл», заявившей о себе на международном рынке как компания, предоставляющая факторинговые услуги по поставкам как внутри России, так и за рубежом.

Одним из ведущих российских специалистов В. Емельяновым внесен существенный вклад в разработку, методологию и практическое использование данной услуги российскими предпринимателями в процессе освоения международного рынка.

Международная финансовая компания "Уралсиб-НИКойл" предоставляет комплексный факторинговый сервис, обеспечивающий *"беззалоговое финансирование поставок с отсрочкой платежа"*.

На какие виды услуг факторингового сервиса может рассчитывать бизнесмен в процессе реализации поставок продукции как на российском, так и на зарубежном рынках?

Это:

- *страхование рисков, связанных с отсрочкой платежа;*
- *проверка репутации и платежеспособности как российских, так и иностранных дебиторов;*
- *эффективная работа с дебиторской задолженностью;*
- *информационно-аналитическое обслуживание компаний (фирм, предприятий) различных форм собственности;*
- *консультирование.*

Классическая схема факторингового обслуживания представлена (рис. 44).

1 — поставка товара (оказание услуги) на условиях отсрочки платежа;

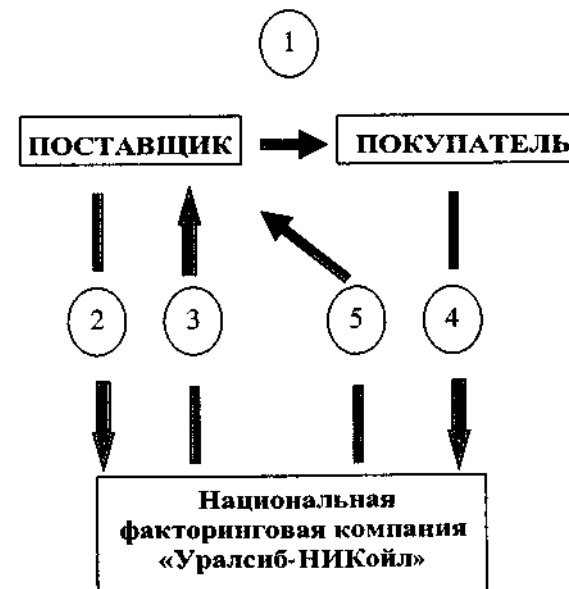


Рис. 44. Классическая схема факторингового обслуживания

- 2 — уступка права требования долга по поставке НФК;
- 3 — выплата досрочного платежа в размере до 90% от суммы поставленного товара (оказанной услуги);
- 4 — оплата за поставленный товар (услугу);
- 5 — выплата остатка средств (от 10%, после оплаты покупателем) за минусом комиссии НФК.

Национальная факторинговая компания оказывает полный перечень услуг международного факторинга, который включает различные *схемы экспортного и импортного факторинга.*

На сегодняшний момент НФК является единственной факторинговой компанией в России, для которой *международный факторинг* является одним из приоритетных направлений деятельности, что позволило им установить долгосрочные и доверительные отношения с десятками ведущих игроков на международном рынке факторинговых услуг.

Международный факторинг подразделяется на экспортный и импортный.

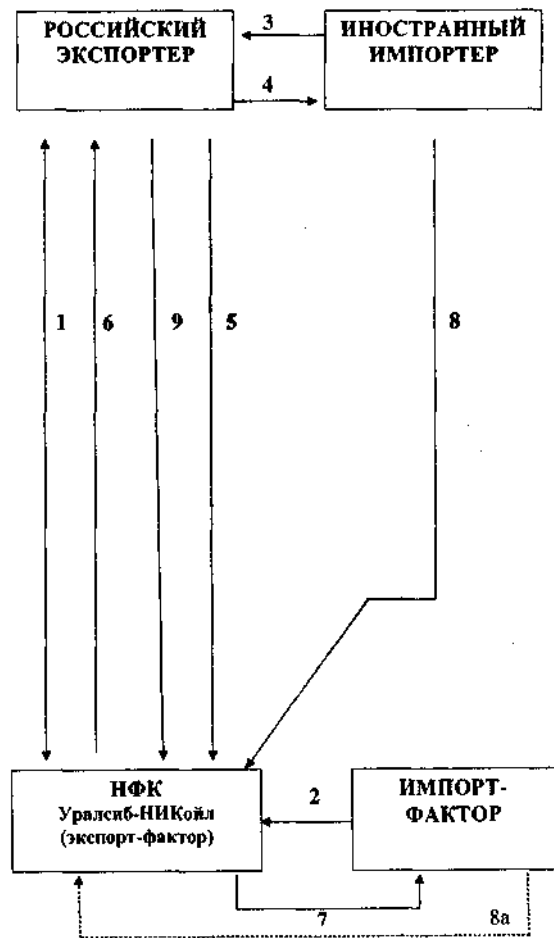
*Экспортный факторинг* является одним из наиболее эффективных финансовых механизмов, позволяющих как опытным компаниям, так и новичкам, осуществляющим внешне-торговую деятельность, решать значительное число сложных проблем, связанных с осуществлением экспортных поставок.

В рамках *экспортного факторинга* НФК оказывает следующие услуги:

- содействие в выборе добросовестных, надежных, платежеспособных и финансово устойчивых покупателей за рубежом;
- финансирование до 100% от суммы экспортных поставок, осуществляемых на условиях отсрочки платежа (до 90 дней);
- поступление 100% валютной выручки в течение трех банковских дней, независимо от сроков предоставленной покупателю отсрочки платежа;
- сокращение постоянных издержек, связанных с управлением дебиторской задолженностью, для клиента;
- 100-процентное покрытие риска неоплаты поставки импортером, даже в случае банкротства последнего;
- 100-процентное покрытие риска несвоевременной оплаты поставки импортером;
- 100-процентное покрытие риска изменения курсов валют, возникающего из-за разрыва во времени между днем отгрузки экспортного товара и днем поступления платежа.

Следует особо подчеркнуть, что *обслуживание компаний по схеме экспортного факторинга не требует залога и других форм обеспечения. Отметим также, что экспортный факторинг — это не просто способ финансирования экспорта или гарантирование возвратности средств, это комплексное содействие по становлению и развитию долгосрочных международных отношений с надежными контрагентами на новых рынках сбыта во всех уголках мира.*

Примерная схема экспортного факторинга НФК представлена на рис. 45.



**Рис. 45.** Схема экспортного факторинга:

1 — договор экспортного факторинга; 2 — одобрение кредитоспособности иностранного дебитора; 3 — договор купли-продажи; 4 — поставка товара; 5 — предоставление отгрузочных документов; 6 — финансирование в объеме до 90% от суммы поставки; 7 — уведомление иностранной факторинговой компании (импорт-фактора) о поставке; 8 — платеж в пользу экспортера в размере 100% от экспортной выручки; 8a — в случае неплатежа импортера импорт-фактор оплачивает 100% от экспортной выручки; 9 — погашение финансирования и оплата факторинговых комиссий.

**Импортный факторинг** — это услуги для иностранных поставщиков, благодаря которым российские импортеры получают льготные условия товарного кредита. НФК выплачивает экспортеру деньги за поставленный товар вместо российского покупателя, благодаря чему экспортер приобретает уверенность в надежности своей коммерческой деятельности на территории РФ.

С другой стороны, после того, как иностранный экспортер уступает дебиторскую задолженность факторинговой компании, российские импортеры сотрудничают лишь с российской факторинговой компанией (НФК) в рамках погашения своей кредиторской задолженности, что может значительно облегчить работу иностранного поставщика.

В случае, когда российские импортеры заинтересованы в сотрудничестве с определенным иностранным поставщиком, они могут также воспользоваться услугами **реверсивного импортного факторинга**, который предполагает, что НФК выступает гарантом со стороны импортера, выплачивая финансирование в кратчайшие сроки в пользу экспортера (рис. 46).

*Отметим основные преимущества импортного факторинга для российского импортера:*

- существенная отсрочка платежа накупаемый товар;
- отсутствие необходимости открывать по каждой сделке аккредитив или банковскую гарантию;
- объем импортных закупок не ограничен суммой открытого аккредитива или банковской гарантии;
- возможность оплаты импортных поставок либо в валюте контракта, либо в российских рублях.

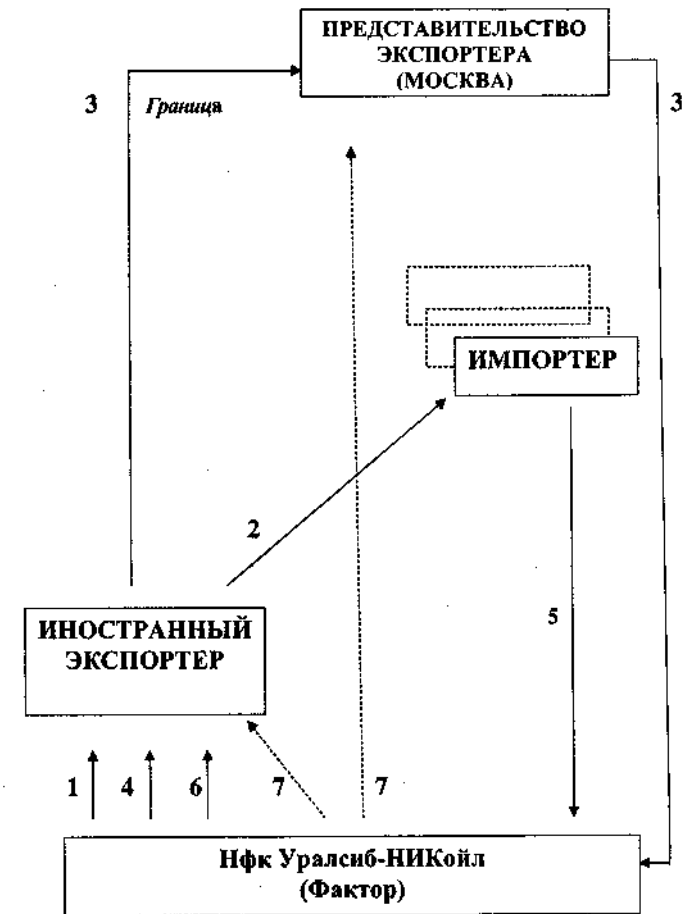


Рис. 46. Схема реверсивного импортного факторинга:  
 1 — подписание договора факторинга и установление кредитного лимита; 2 — поставка товара по экспортно-импортному контракту; 3 — предоставление документов, подтверждающих отгрузку, а также подтверждение инвойса от импортера; 4 — платеж иностранному поставщику (в размере до 90% от суммы инвойса); 5 — платеж импортера Фактору в рублях (если импортер — резидент РФ); 6 — фактор удерживает свою комиссию и перечисляет остаток суммы иностранному поставщику; 7 — система «e-Факторинг» предоставляет иностранному поставщику различные отчеты о продажах, получаемом финансировании от фактора и др.

### Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность международного факторинга?
2. В чем отличие международной факторинговой услуги от кредитования?
3. Назовите виды международного факторинга?
4. В чем суть экспортного факторинга?
5. Назовите особенность импортного факторинга?
6. Какие преимущества импортного факторинга для российского импортера?
7. Какие услуги оказывает НФК в рамках экспортного факторинга?

## Глава 5. Маркетинговые стратегии на международном рынке

### 5.1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке

Конкурентоспособность относится к важнейшей обобщенной характеристике экономической ситуации как в целом в стране, так и отдельных ее производителей. *Конкуренция в мировом хозяйстве* — это экономический рычаг стимулирования производства и повышения качества продукции, приспособления ее к потребностям потребителей, одно из объективных условий функционирования и развития фирмы на базе международного разделения труда. Конкуренция является ключевым звеном в функционировании всего механизма рынка и рыночной экономики в целом. *Конкуренция* предполагает соперничество между отдельными фирмами на целевых рынках. Конкуренция позволяет создать условия для:

- возможности возникновения новых конкурентов;
- появления новых продуктов и услуг;
- соперничества поставщиков;
- соперничества покупателей;
- борьбы между конкурентами.

Перечисленные условия позволяют формировать цены; уровень требуемых издержек; масштабы инвестиций, необходимых для преимуществ над конкурентами.

Следует различать понятия конкурентоспособность и конкурентоспособный товар.

*Конкурентоспособность* является сравнительной характеристикой товара и отражает комплексную оценку его по-



ребительских и стоимостных качеств, отражающих превосходство данного товара перед конкурентным товаром.

*Конкурентоспособный товар* — это продукт с более высокой ценностью для потребителя по сравнению с товаром конкурента.

*Конкурентоспособность* компании — это ее реальная способность поставки на рынок более востребованной потребителем продукции высокого качества с наилучшими характеристиками.

*Конкурентоспособность* подразделяется на несколько уровней:

- товара (КСТ);
- товаропроизводителя;
- отраслевая;
- отраслевая.

Отметим, что три последние уровня принято называть производными от КСТ.

Существует несколько подходов и методов к оценке конкурентоспособности. К ним следует отнести:

- матричный;
- по сравнительным преимуществам;
- по теории равновесия фирмы и отрасли;
- по методу "профилей" и качеству продукции;
- по рыночным позициям фирмы (структурный и функциональный методы).

При использовании этих методов КСТ может быть рассмотрена с трех точек зрения:

- коммерческой;
- нормативно-правовой;
- технико-экономической.

Одним из широко известных методов оценки конкурентоспособности фирм на международном рынке является метод "многоугольник конкурентоспособности", базирующийся на унифицированном подходе к каждому конкуренту и позволяющий провести сравнительный анализ конкурентоспособности. Данный метод был впервые применен швейцарскими учеными в 1981 г.

Суть метода. Накладывая составленные для разных фирм схемы друг на друга, можно получить так называемый радар конкурентоспособности и наглядно увидеть сильные и слабые стороны одной фирмы по отношению к другой.

В процессе сравнения площадей, образуемых "радаром" различных однотипных товаров, можно делать выводы о конкурентных преимуществах каждого из них.

Тщательное изучение поведения покупателей показывает, что в процессе сравнения и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. В самом общем виде условие конкурентоспособности можно представить следующим образом:

$$\text{КСТ} = (P : C) \rightarrow \max.$$

Для определения КСТ конкретного потенциально экспортного товара нужно сравнить его с другими представленными на рынке товарами, что, в свою очередь, предполагает некоторые исследования и расчеты. Их суть отражена в алгоритме оценки уровня КСТ[1], представленном на схеме (рис. 47).

Для анализа выбранного товара КСТ и сравниваемого с ним образца определяется набор подлежащих оценке и сравнению параметров. Одна часть этих параметров должна характеризовать потребительные свойства товара, другая — его экономические свойства. Набор потребительных параметров товара, как правило, включает технические, конструктивные, эргономические и эстетические свойства. Большое значение имеет последующее определение веса каждого из анализируемых параметров и построение их иерархии.

Экономические параметры в совокупности составляют цену потребления (Р):

$$P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + \dots + P_n = \sum_{i=1}^n P_i.$$

Экономические параметры — цена товара ( $P_1$ ), расходы на его транспортировку ( $P_2$ ), эксплуатацию ( $P_3$ ), установку ( $P_4$ ),

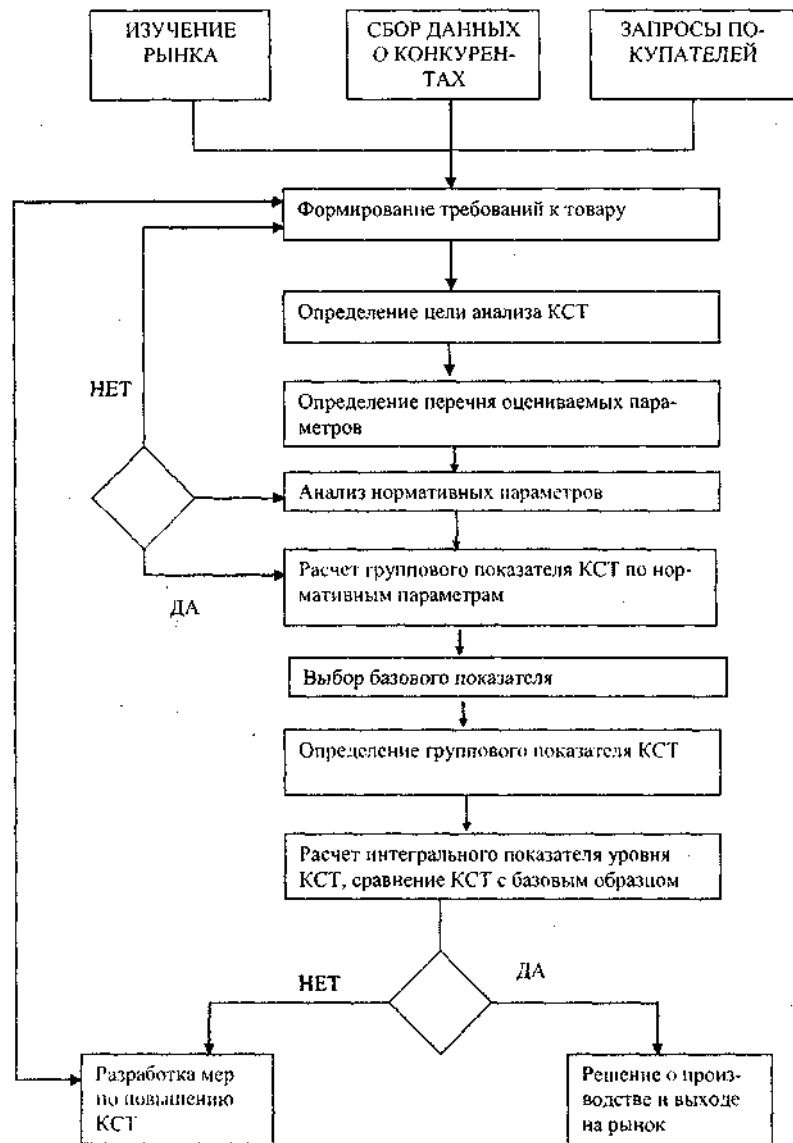


Рис. 47. Алгоритм оценки уровня конкурентоспособности товара

ремонт ( $P_5$ ), техническое обслуживание ( $P_6$ ), налоги ( $P_7$ ) и т. д. — делают цену потребления одним из важнейших показателей КСТ, в частности, потому, что сумма затрат, связанных с эксплуатацией изделия, может значительно превосходить его цену (например, для грузового автомобиля — в 5–6 раз, пассажирского самолета — в 7–8 раз).

На следующем этапе проводят оценку степени удовлетворения потребности покупателя с помощью сводного параметрического индекса  $I_n$ , который рассчитывается по формуле

$$I_n = \sum_{j=1}^n a_j \cdot i_j,$$

где  $n$  — число анализируемых количественных параметров;  
 $a_j$  — вес  $j$ -го параметрического индекса;  
 $i_j$  — параметрический индекс  $j$ -го параметра.

Следует помнить, что ни  $i_j$ , ни  $I_n$  не могут быть более 100%, так как потребность, удовлетворенная более чем на 100%, — это абсурд, нецелесообразная растрата ресурсов, не имеющая значения для потребителя.

Параметрический индекс может иметь только два значения — 0 и 1. Нулевое значение индекса означает полную потерю конкурентоспособности данным изделием.

Сводный индекс КСТ по экономическим параметрам ( $I_e$ ) определяют следующим образом:

$$I_e = \sum_{i=1}^m a_i \cdot j_i,$$

где  $m$  — число анализируемых экономических параметров;  
 $a_i$  — вес  $i$ -го параметрического индекса;  
 $j_i$  — параметрический индекс  $i$ -го параметра.

Сводные индексы КСТ по потребительным и экономическим параметрам дают интегральный показатель относи-

тельной конкурентоспособности ( $K$ ) данного изделия по отношению к образцу.

$$K = I_n : I_e.$$

Если  $K > 1$ , анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец; если  $K < 1$  — то уступает; если же  $K = 1$  — находится на одинаковом уровне. Задача фирмы — первый или последний вариант. При другом результате приходится принимать меры по улучшению соответствующих потребительных свойств и экономических параметров.

Фирмы по-разному подходят к проблемам конкурентоспособности, используют различные принципы для построения своих маркетинговых стратегий. Даже краткий обзор основных стратегий конкурентной борьбы достаточен, чтобы убедиться в том, насколько реальный рынок далек от упрощенной картины "лобовой" конкуренции на выживание. Наблюдается не столько "война всех против всех", сколько сосуществование и взаимодополнение фирм разных типов. В данном случае раздел рынков основывается не на монополистическом сговоре, а на размежевании, дифференциации ниш. Последняя состоит в стремлении фирм (в силу их неодинаковой приспособленности к деятельности в разных рыночных условиях) работать только на тех сегментах, где они сильнее конкурентов. В связи с этим практическое значение имеет классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы (рис. 48), разработанная швейцарским экспертом Х. Фризевинкелем.

Каждый из данных типов стратегии ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении фирм.

**Пациентная** стратегия характерна для фирм узкой специализации и предусматривает изготовление особой продукции для определенного круга потребителей. При этом дорогие и высококачественные товары ориентированы на целевые сегменты. Это преимущественно мелкие и средние фирмы.



Рис. 48. Конкурентные маркетинговые стратегии

Данные фирмы-пациенты называют "хитрыми лисами" экономисты.

**Коммутантная** стратегия характерна для небольших фирм. Мелкое предприятие лучше реагирует на удовлетворение сравнительно небольших потребностей покупателей.

Коммутанты используют любую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы строго придерживаются своего производственного профиля. За свою незаметность и подвижность коммутанты получили название "*серые мыши*". Такие компании появляются и проявляют себя там, где другие предприятия или отсутствуют, или неэффективны, или не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту.

**Эксплерентная (пионерная)** стратегия конкурентной борьбы используется при освоении новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка.

Главный фактор силы эксплерентов, сравниваемых с "первыми ласточками", связан с опережением конкурентов во внедрении принципиальных нововведений. Такая фирма стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единоличного присутствия на нем.

В чистом виде, однако, наблюдать эксплерентную стратегию в мире бизнеса очень сложно из-за ее кратковремен-

ной природы. Дело в том, что после достижения долгожданного прорыва надобность в собственной пионерной стратегии отпадает: перед фирмой встают прозаические задачи: удержания доли на рынке, текущего улучшения продукта, повышения рентабельности и т. д.

**Виолетная (силовая)** стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства товаров и (или) услуг. Виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями. Стратегия виолента проста: опираясь на свою силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов через привлечение покупателей сравнительной дешевизной и добротностью своих изделий. Причем, заботясь о покупателе, она не забывает законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает.

Фирмы-виоленты подразделяются на несколько типов, три важнейших из которых получили запоминающиеся названия: "гордые львы", "могучие слоны" и "неповоротливые бегемоты".

*"Гордые львы"* — первая стадия в развитии гигантских фирм-виолентов. Такая фирма быстро растет благодаря рыночному успеху своей продукции и почти не имеет побочных производств; как правило, возглавляет технический прогресс в своей отрасли.

*"Могучие слоны"* — вторая стадия развития виолента. Эти фирмы отличаются особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; наличием сети зарубежных филиалов. При благоприятных обстоятельствах в таком благополучном состоянии фирмы могут пребывать весьма длительное время.

*"Неповоротливый бегемот"* — завершающая стадия развития виолента. Фирма сохраняет большие размеры, но теряет динамичность развития. Для нее характерны излишнее

распыление сил по разным направлениям и постепенное нарастание технического отставания.

Обобщая анализ проблем конкуренции, следует напомнить простые истины: из двух однородных товаров покупатель всегда выбирает тот, который дешевле, а из двух однородных товаров с одинаковыми ценами — тот, чьи потребительские свойства выше. Поэтому в борьбе за покупателя продавец (производитель) должен либо снижать цены, либо повышать качество предлагаемых товаров.

Следует отметить, что постоянных лидеров в конкурентоспособности не может быть. Конкуренция — процесс сложный и весьма динамичный, поэтому свое лидерство на рынке фирма должна доказывать практически ежедневно, постоянно работая над повышением конкурентоспособности своей продукции.

## 5.2. Сущность ассортиментной политики на международном рынке

Товарная стратегия является одним из важнейших направлений реализации товарной политики фирмы на международном рынке.

Фирма, приступающая к выбору той или иной стратегии товаров на международном рынке товаров и услуг, становится перед дилеммой предпочтительного варианта перед другими, а именно:

- купить информацию о новых товарах или услугах у внешних источников по контракту или лицензии;
- изобрести (разработать) новый товар или услугу;
- усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление уже выпускаемого (освоенного) товара;
- привлечь другого партнера к разработке новой продукции.

Приведем пример подхода к самостоятельной разработке товара-новинки (рис. 49). Эта работа включает следующие основные этапы:

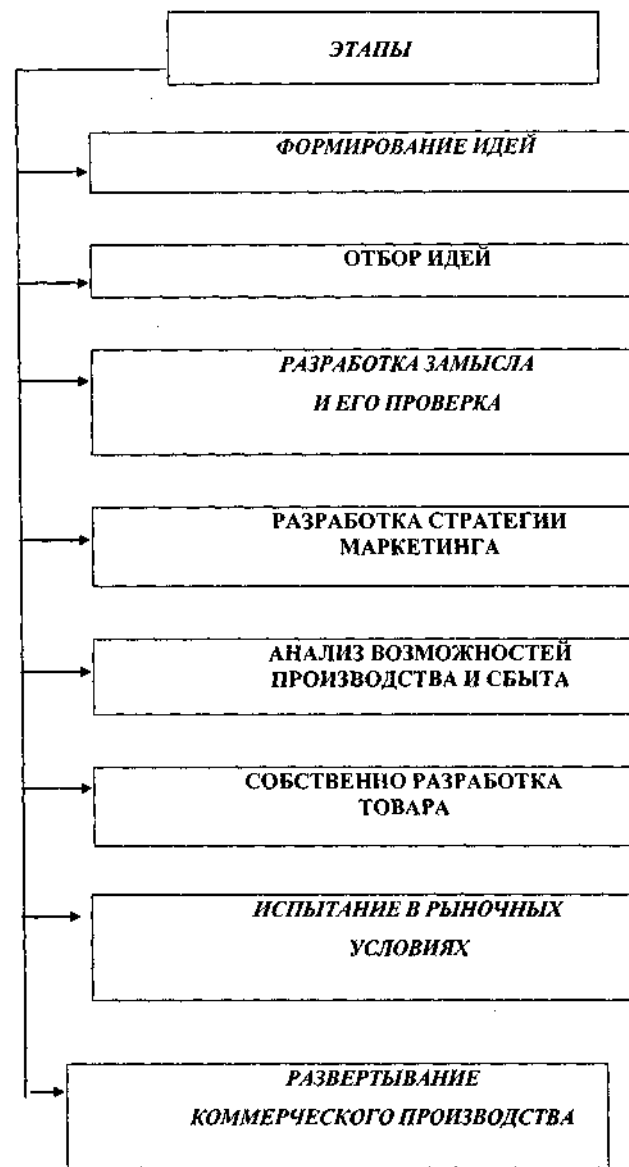


Рис. 49. Пример основных этапов разработки товара-новинки

Отметим, что реализация товарной стратегии в значительной мере зависит от рационально выбранной ассортиментной политики фирмы.

Напомним, что «ассортиментная политика» включает в себя набор товарных групп, видов и разновидностей товаров, наиболее перспективных для успешного продвижения и обеспечения конкурентоспособности товара на международный рынок.

Ассортиментная политика предусматривает также решение вопроса о происхождении продаваемого товара: производится товар фирмой или же он приобретается со стороны.

Широкий ассортимент предлагаемой фирмой продукции значительно укрепляет ее позиции на рынке и расширяет объем продаж. Маркетинговая концепция предусматривает выпуск широкой гаммы изделий, включающей в оптимальном соотношении изделия, разные по стадиям жизненного цикла, но в одно и то же время находящиеся на рынке.

Становится вполне очевидным, что нет единых рекомендаций по количеству, видам и модификациям продукции по одновременному производству и продаже. Но в то же время практика показывает, что наибольший результат в международном бизнесе достигается в случае параллельного продвижения разнообразных товарных групп на рынок (рис 50).

Отметим также, что, хотя на рынке разрабатываемая группа товаров и не присутствует, однако в ассортиментной политике фирмы она должна учитываться.

В разработке ассортиментной политики важным подходом является сочетание в номенклатуре производственного ассортимента различных товаров с точки зрения их прибыльности.

Так, например, большой популярностью пользуется широко известная бостонская матрица товарного ассортимента, разработанная «Boston Consulting Group» (BCG), применение которого требует учета сложившейся и потенциальной сегментации рынка, элементов конкуренции, различных аспектов прибыльности той или иной комбинации товаров и



Рис. 50. Рекомендуемые товарные группы по товарам на международных рынках

услуг. Фирма одновременно продает на рынке следующие группы товаров.

1) *"трудные дети"*, или *"кошки"*, — товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании, поскольку, хотя их продажи растут, они не дают фирме существенных прибылей;

2) *"звезды"* — товары, пользующиеся быстро растущим спросом, которые уже могут частично или полностью покрывать затраты на их производство и продажу;

3) *"дойные коровы"* — товары, активно продающиеся на рынке и дающие фирме существенные прибыли. За счет поступлений от продаж данной группы товаров частично финансируются другие товарные группы;

4) *"Неудачники"*, или *"изгоняемые собаки"*, — товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие

явных перспектив развития. Они подлежат постепенному выводу с рынка, хотя при признании фирмой целесообразности специальных маркетинговых мероприятий по "реализации" товаров данной группы "собаки" могут перейти в другие, более перспективные товарные группы.

### 5.3. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга

Товарные стратегии современного международного маркетинга, используемые на практике современных международных фирм можно представить в обобщенном виде следующим перечнем (рис. 51).

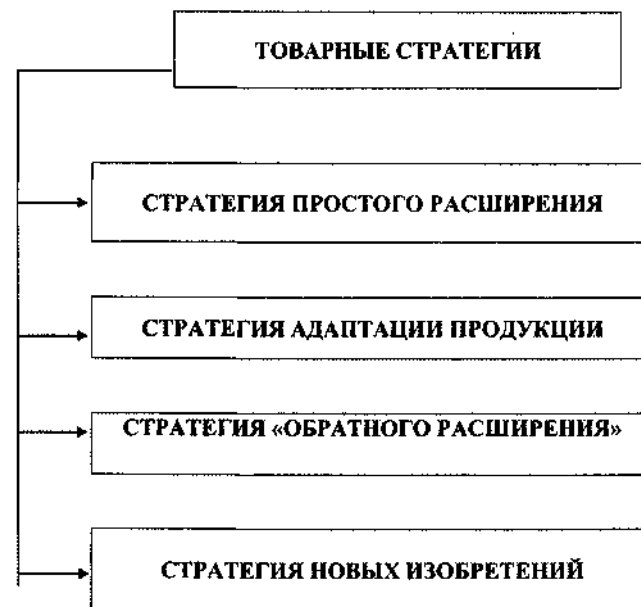


Рис. 51. Виды товарных стратегий, используемых при освоении международного рынка

*Стратегия простого расширения* — фирма производит один и тот же товар для внутреннего и внешнего рынка. Этот простой подход позволяет минимизировать издержки, если продукция фирмы может продаваться за рубежом без изменений в дизайне, составе, упаковке и т. п. Такие компании, как "Coca-Cola" и "Pepsico", используют эту стратегию.

*Стратегия адаптации продукции* чаще всего используется в международном маркетинге. Здесь фирма исходит из того, что необязательно создавать новые товары, а достаточно внести небольшие изменения в уже выпускаемые товары с учетом требований зарубежных потребителей.

*Стратегия "обратного расширения"* — ориентация фирмы на развивающиеся страны, производство более простой продукции, чем продаваемая на национальном рынке.

*Стратегия новых изобретений* — это наиболее рискованный и дорогостоящий план, поскольку фирма разрабатывает новые товары для своих рынков с учетом их специфики. Но такой подход содержит немалый потенциал получения прибыли, а в некоторых случаях — и мирового признания.

Активная товарная политика большинства фирм приводит к тому, что ежегодно на рынке появляются миллионы товаров-новинок. Однако лишь некоторые из них завоевывают рынок.

Неотъемлемой частью товарной политики и планирования нового продукта в системе маркетинга является также разработка упаковки товара.

Упаковка товара должна отражать:

- гармонию дизайна упаковки с самим товаром;
- требования целевого рынка и фирменного стиля фирмы;
- соответствие параметров упаковки принятым стандартам конкретного национального (международного) рынка;
- соответствие размера и цвета упаковки, расположения, размера, дизайна и содержания товарных этикеток, а также количества помещаемого в одну упаковочную единицу товара.

Определяющим требованием к разработке упаковки является ее абсолютная и относительная стоимость по отношению к самому товару.

## **5.4. Виды маркетинговых стратегий международного рынка**

Для реализации поставленных фирмой перспективных целей формулируется маркетинговая стратегия — основа действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

Достаточно многогранна стратегическая деятельность фирмы, на которой базируется еще более разнообразная тактическая работа.

В этой связи содержание и направления конкретных маркетинговых стратегий могут быть различными. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению международного рынка показаны на схеме (рис. 52). Их содержание во многом зависит от принятой фирмой той или иной общей стратегии рыночной деятельности.

Наиболее обобщающий и комплексный характер приобретают рыночные стратегии деятельности фирмы (рис. 53), определяющие целевые изменения всех составляющих комплекса маркетинга.

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

- стратегия завоевания или расширения доли рынка;
- стратегия инновации;
- стратегия инновационной имитации;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия выжидания;
- стратегия снижения издержек производства;
- стратегия индивидуализации потребителя.

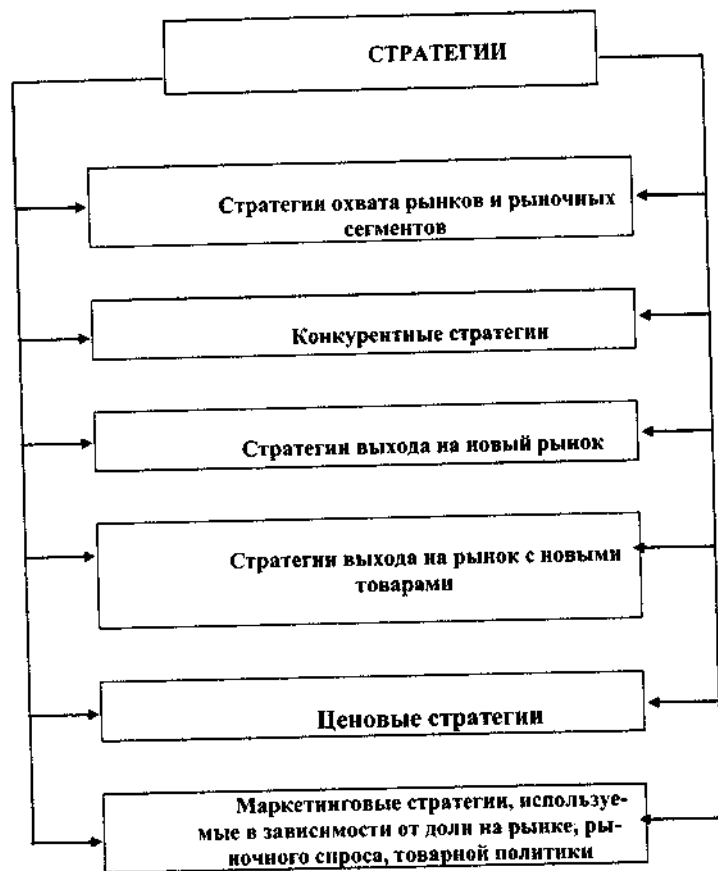


Рис. 52. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению международного рынка

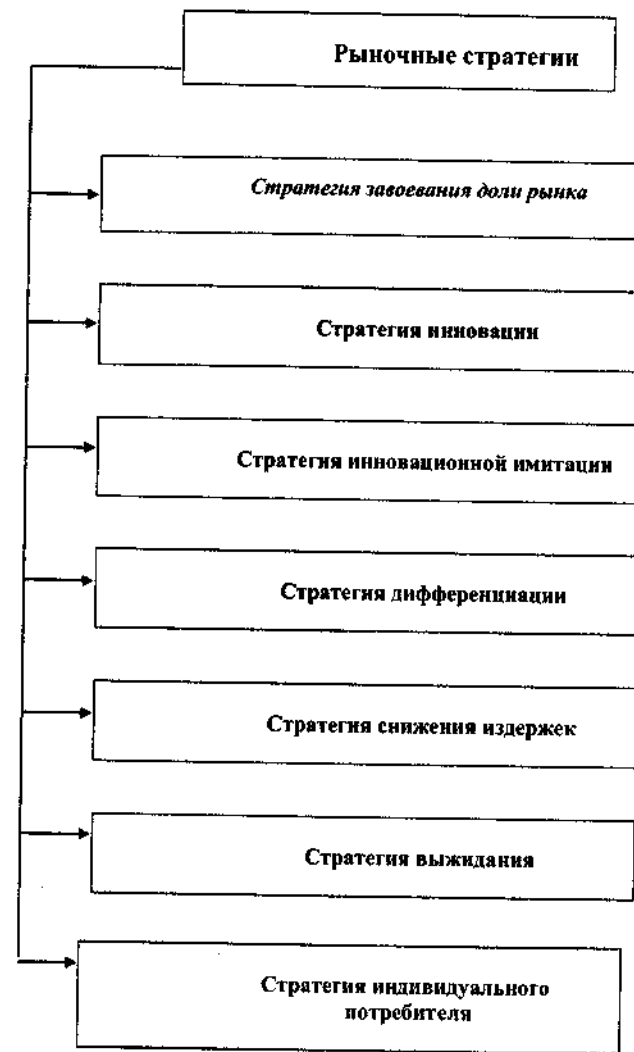


Рис. 53. Рыночные стратегии целевой деятельности фирмы



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

*Стратегия инновации* предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся прежде всего принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

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

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

*Стратегия снижения издержек* производства требует массового внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на НИОКР и рекламу; создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам; ори-

ентации системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

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

*Стратегия индивидуализации потребителя* широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей.

## **5.5. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса**

В практической деятельности сложившийся на рынке спрос на товары (услуги), выпускаемые (реализуемые) фирмой, далеко не всегда соответствует желательному его состоянию. Для приведения этого состояния в норму фирмами применяются следующие стратегии, приведенные на схеме (рис. 54). Ниже приведена краткая их характеристика приведенных стратегий в зависимости от состояния спроса и решаемых маркетинговых задач.

*Конверсионный маркетинг* применяется в ситуации, когда подавляющее число потенциальных покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества. Конверсионный маркетинг заключается в разработке такого плана рекламной работы и продвижения товара, который помог бы сформировать спрос, противодействующий негативным тенденциям.

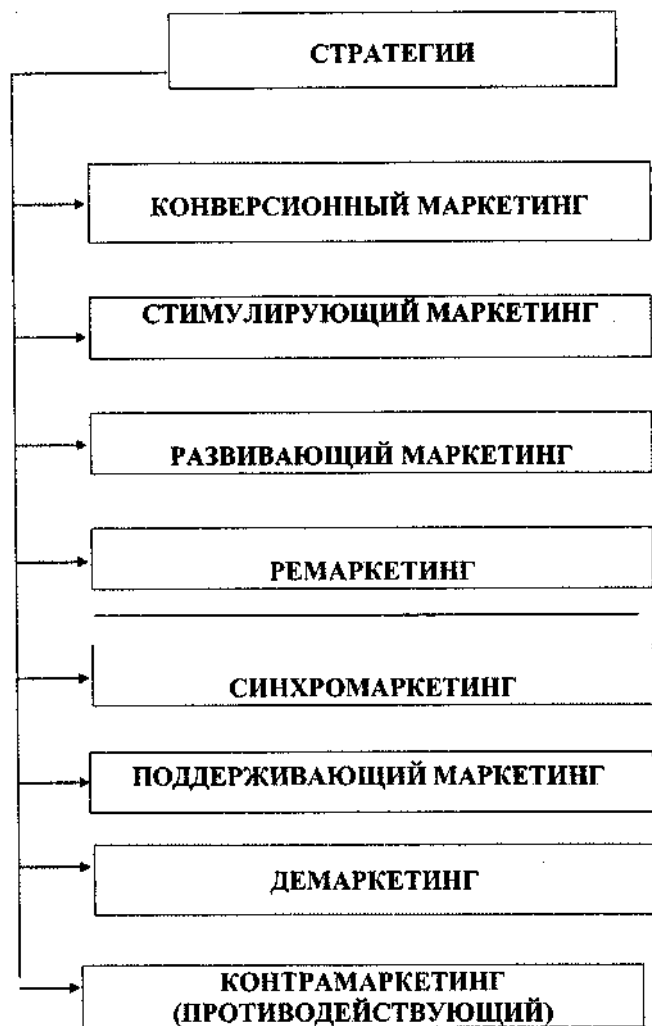


Рис. 54. Маркетинговые стратегии в зависимости от состояния спроса на товары фирмы

*Стимулирующий маркетинг* используется при безразличном отношении потенциальных покупателей к предлагаемому товару. Программа стимулирующего маркетинга будет различаться в зависимости от конкретных причин, по которым отсутствует спрос на те или иные товары.

*Развивающий маркетинг* применяется при наличии потенциального спроса, который необходимо сделать реальным. Осуществить такое "превращение" можно главным образом путем создания новых товаров, удовлетворяющих потребности на качественно новом уровне.

*Ремаркетинг* применяется для восстановления понижающегося спроса. Принципы ремаркетинга заключаются в поиске новых возможностей оживления спроса путем модернизации товара, придания ему рыночной новизны, переориентации фирмы на новые рынки и т. д.

*Синхромаркетинг* применяется с целью стабилизации колеблющегося спроса. Такой спрос имеет место, как правило, при торговле товарами сезонного потребления, а в случае с продукцией производственного назначения — когда потребность в них изменяется под воздействием циклического колебания конъюнктуры. Фирма, применяющая синхромаркетинг, сознательно закладывает цикличность рыночного спроса в свои планы и при прогнозировании старается как можно точнее определить амплитуду колебаний спроса.

*Поддерживающий маркетинг* используется для стабилизации спроса, соответствующего возможностям фирмы. Для противодействия негативным влияниям со стороны конкурентов маркетинговая служба фирмы должна особенно внимательно проводить политику цен, гибкую рекламную работу, систематически и тщательно проверять целесообразность издержек на маркетинговые операции.

*Демаркетинг* используется для снижения чрезмерного спроса. Невозможность удовлетворить слишком высокий спрос чревата негативными последствиями: возникновением отрицательных эмоций, ассоциирующихся с названием и торговой маркой фирмы. Исходя из целей демаркетинга, увеличи-

вают цены, сокращают или вообще прекращают рекламную работу. Чтобы избежать потери клиентов и части прибыли, в отдельных случаях оказывается предпочтительным продать иностранным производителям лицензию на право производства данных товаров под торговым названием фирмы-лицензиара. В этом случае примерно двукратное сокращение объема возможной прибыли, безусловно, лучше, чем полное ее отсутствие на данном рынке.

*Контрмаркетинг (противодействующий маркетинг)* применяется для максимального сокращения или ликвидации иррационального спроса. В качестве иррационального спрос определяется с точки зрения благополучия общества в целом и его членов при потреблении того или иного товара (наркотики, спиртные напитки, табачные изделия и т. п.). Противодействующий маркетинг нередко связан с прекращением выпуска товара, изъятием его из торговой сети и проведением пропагандистской кампании, направленной против его потребления.

## 5.6. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок

*Бренд* (марка) — это образ марки данного товара или услуги, выделенной покупателем среди конкурирующей продукции, который ассоциируется в сознании покупателя как фирменный стиль.

*Фирменный стиль* формирует у потребителя положительный имидж фирмы и включает: товарный знак (марка), логотип фирмы, фирменный блок, фирменный шрифт и цвет, реквизиты фирмы и ее рекламный слоган.

*Брендинг* — это действия по разработке и реализации бренда. Брендинг возник в США в 30-е гг. XX в. в компаниях "Procter & Gamble", "General Foods" и ряде других компаний. Брендинг осуществляется с помощью целенаправленных приемов, методов и способов, позволяющих разработанный бренд довести до покупателя с целью донести до его созна-

ния имидж товара, а также оказать помощь в восприятии покупателем положительных характеристик товара.

В этой связи брендинг помогает покупателю выбрать товар.

Отметим основные характеристики бренда (рис. 55).

В различных странах процесс брендинга складывается по-разному, что иллюстрируют рейтинговые списки наиболее популярных торговых марок.

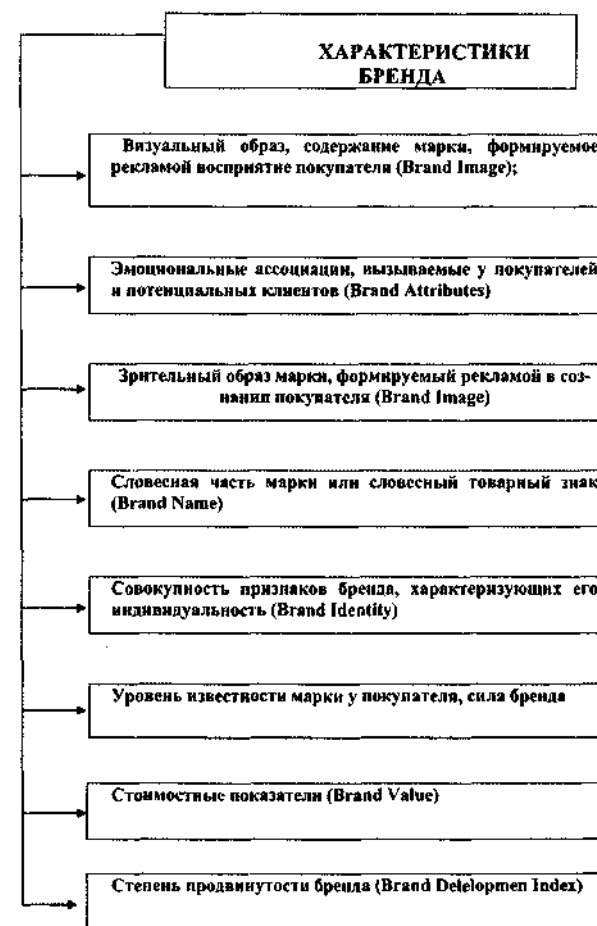


Рис. 55. Характеристика бренда

### Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику конкурентоспособности.
2. В чем сущность конкурентоспособности?
3. В чем разница конкурентоспособности, конкурентоспособности товара и конкурентоспособности компании?
4. Охарактеризуйте конкурентные маркетинговые стратегии.
5. Дайте характеристику алгоритма оценки уровня конкурентоспособности товара?
6. Охарактеризуйте конкурентные маркетинговые стратегии.
7. В чем сущность ассортиментной политики?
8. Какие существуют этапы разработки товара-новинки?
9. Какие товарные стратегии международного маркетинга применяются при освоении товарного рынка?
10. Назовите основные характеристики бренда?
11. В чем сущность бренда?
12. Какую роль оказывает бренд на продвижение товара на международный рынок?
12. Охарактеризуйте рыночные стратегии целевой деятельности фирмы?

### Литература

1. *Алексунин В. А.* Международный маркетинг. Учеб. пособие. М.: ИТК «Дашков и К°», 2004.
2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.
3. *Буров А. С.* Международный маркетинг. Учеб. пособие. ИТК «Дашков и К°», 2004.
4. *Куликов Г. В.* Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. М.: Экономика, 2000.
5. *Попов С.* Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Учеб. пособие. Изд-во «Ось-89», 2000.
6. Международный менеджмент / Под ред. С. Э. Пивоварова, М.: 2000.
7. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 1996.
8. *Cateora P. R.* International Marketing. Boston, 1990.
9. *Cavisgil S. T. & Pervez N. G.* International Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1992.
10. INCOTERMS. 1990, publication no.460, ICC: Paris, 1990.
11. *Palivoda S. J.* International Marketing. Oxford, 1993.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*  
Редактор — *В. Н. Рогожкин*  
Художник — *В. А. Антипов*  
Верстка — *А. А. Толли*  
Корректор — *Л. Б. Александрова*

Ответственный за выпуск — *М. В. Архиреев*

**Вячеслав Иванович Моргунов**

**Международный маркетинг**

*Учебное пособие*

Под редакцией профессора Л. П. Дашкова

Второе издание

Санитарно-эпидемиологическое заключение  
№ 77.99.02.953.Д.004609.07.04 от 13.07.2004 г.

Лицензия № 06473 от 19 декабря 2001 г.  
Подписано в печать 20.02.2006. Формат 60x84 1/16.  
Печать офсетная. Бумага газетная.  
Печ. л. 9,5. Тираж 1000 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»  
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.  
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347  
Тел./факс: (095) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01  
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж  
office@dashkov.ru — офис;  
<http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов  
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,  
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86