



14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

14.1 Среда международного маркетинга

14.2 Методы выхода на международный рынок

14.3 Структура международного маркетинга

Ключевые слова: международный маркетинг, экономическая среда, политико-правовая среда, культурная среда, экспорт, инвестирование.

14.1 Среда международного маркетинга

Международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация. Это сложная форма деловых отношений и, даже если внутренний рынок не насыщен товарами и услугами, международным маркетингом следует все равно заниматься, так как он со временем станет насыщенным, а время для обоснования на зарубежном рынке будет упущено.

Среди причин, которые заставляют компании заниматься международным маркетингом, следует выделить следующие:

– рост возможностей для национальных компаний, которые открываются для их товаров в других странах;

– ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры внутреннего рынка, что может быть связано со спадом деловой активности; законами правительства; введением дискриминационных налогов; подталкиванием государства предпринимателей к выходу на мировые рынки, чтобы таким образом сократить внешнеторговый дефицит и обеспечить поступление иностранной валюты.

Если фирма приняла решение заниматься международной деятельностью, то она должна учитывать, прежде всего, различия между внутренним и внешним рынками.

В разных странах следует использовать специфические подходы маркетинга, которые бы учитывали их как макро–, так и микросреду, и были приспособлены к этим условиям.

Экономическая среда. Экономическая среда показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг. Ее индикаторами являются следующие характеристики: структура хозяйства, характер распределения доходов, уровень жизни, валовый национальный продукт и другие показатели.

1) Структура хозяйства – она определяет потребность страны в товарах и услугах, уровень доходов, занятость и т.д. При этом выделяют четыре типа хозяйственных структур:

а) страны с экономикой типа натурального хозяйства – в них простейшее

сельскохозяйственное производство и продуктообмен;

б) страны-экспортеры сырья, то есть страны, богатые одним или несколькими видами сырья, а в остальных отношениях они обделены.

в) промышленно развивающиеся страны – это страны, где обрабатывающая промышленность составляет от 10 до 20% валового национального продукта, сюда можно отнести Казахстан и некоторые страны СНГ.

г) промышленно развитые страны.

2) Характер распределения доходов в стране. Этот показатель делит страны на пять видов:

- страны с очень низким уровнем семейных доходов;
- страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;
- страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов;
- страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов;
- страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

Для определения уровня неравномерности доходов используют коэффициенты дифференциации и графики, некоторые из них приведены ниже. На рисунке 34 представлена такая зависимость, которая показывает, какую долю в суммарном доходе имеет то или иное число семей с определенным уровнем дохода.

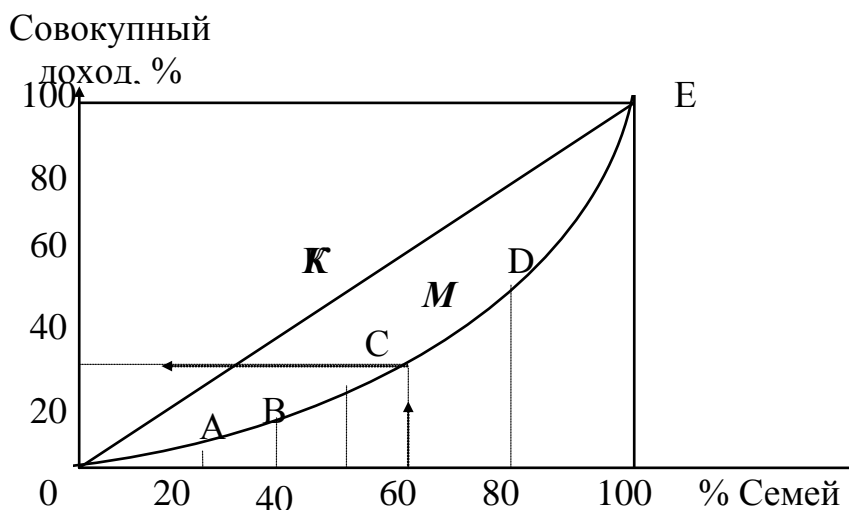


Рисунок 34 – Кривая Лоренца (США – 1987 г.)

Например, в США 50% населения в 1987 году имело совокупный доход, равный 23%. Если распределение было бы равномерным, то это просто была бы прямая – *К*. Заштрихованная область (*М*) отражает уровень неравномерности распределения доходов – чем она шире, тем выше неравенство.

Отношение заштрихованной области $S_m = S(OABCDEO)$ ко всей площади под прямой *К* $S_k = S(OEFO)$ называется коэффициентом Джими, чем он больше, тем больше это неравенство:

$$K_{дж} = S_m / S_k, \quad (9)$$

Так, в 1987 году в США коэффициент Джими составлял 0,359, а в России в 1995 году – 0,445.

3) Уровень жизни. Характеризует количество и качество товаров и услуг, потребляемых в стране. Для его определения рассчитывается «потребительская корзина» для среднего человека в стране в течение определенного времени, исходя из его дохода. Они (корзины) могут быть, и дифференцированы по группам или классам населения.

4) Валовой национальный продукт (ВНП). Общая стоимость товаров и услуг, созданных в стране за год. Информация о ВНП регулярно сообщается в печати и сопоставляется с показателями других стран. Ее недостатком является то, что она не учитывает покупательскую способность населения в разных странах и характер распределения их доходов.

5) Уровень экономического роста страны. Количественно этот показатель (ВНП) больше характерен для развивающихся стран, в том числе СНГ, где с позиции международного маркетинга действует долгосрочный потенциал: рост численности населения, ненасыщенность рынка и т.д. Качественно для развитых стран, учитывает их структурную перестройку экономики.

6) Стабильность валюты. Колебание национальной валюты по отношению к иностранной, что может сильно воздействовать на сбыт продукции и прибыль иностранных фирм.

Можно также учитывать и другие показатели, такие как: уровень безработицы и инфляции, занятость населения и т.д.

Политико-правовая среда. Разные страны очень сильно различаются между собой своей политико-правовой средой. При этом следует учитывать, по крайней мере, пять факторов.

1) Социальная структура – ее характеризуют три стадии эволюции общества:

– *традиционное общество*, где высока роль семьи, религии, традиций. Сюда можно отнести мусульманские страны.

– *внутри направленное общество* – оно характерно для стран, претерпевших большой экономический рост. Здесь главную роль играют сильные личности, которые устанавливают стандарты и нормы поведения, закладывают определенные ценности, которым придерживается основная масса населения. Этих лидеров необходимо выявить и ориентировать стратегию маркетинга на их вкусы и предпочтения.

– *во вне направленной общество* – оно характерно для развитых и богатых стран. Здесь главную роль играют референтные группы (классы), на которые ориентируется личность. Причем этих групп может быть несколько, и они со временем могут меняться.

2) Отношение к закупкам из-за рубежа. Оно может быть благожелательным (Мексика) и отрицательным (Индия).

3) Политическая стабильность. Это когда смена правительства может вести к смене курса. Такое характерно для «внутри направленного общества».

4) Валютные ограничения. Национальное правительство может блокировать собственную валюту или запретить ее перевод в другую (конвертируемую). Здесь возникает очень много проблем для иностранцев с обменом валют и колебанием их курсов.

5) Государственная машина. Степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства: таможенная служба, законодательство, наличие информации о рынках и т.д. Особенно трудно использовать систему маркетинга в развивающихся странах, так как в них информация о населении незначительная, и оно ничего не знает о товарных марках. Для решения данной проблемы иностранные инвесторы привлекают аборигенов к маркетинговым исследованиям и используют их на ключевых должностях, а также изучают культуру данной страны и приспосабливаются к ней. Следует заметить, что во многих странах взятка является механизмом, позволяющим убрать любые преграды.

Культурная среда. Незнание культуры снижает шансы на успех. При вступлении в контакт с зарубежным партнером надо учитывать следующие особенности.

1) В культуре с низким контекстом (США, Германия, Англия) сообщения прямолинейны и не зависят от статуса получателя и отправителя сообщения. Слова содержат основную информацию, которая должна быть донесена. Поэтому менеджеры здесь могут принимать решения согласно объективным критериям.

2) Культура с высоким контекстом – здесь все наоборот: намек в этом случае более важен, чем сами слова. Здесь большую роль играют личные взаимоотношения и второстепенные операционные решения. Это характерно для стран Ближнего Востока, Латинской Америки и Японии.

3) «Язык времени» – задержка с ответом в одних странах понимается как важность встречи, в других – как бессмысленность.

4) «Язык дружбы». Американцы имеют несколько друзей на всю жизнь, но готовы делать бизнес со случайным партнером. Латиноамериканцы и арабы предпочитают деловые отношения с друзьями, которые стараются, в свою очередь, предвидеть их нужды, и делают это, не ожидая взаимности.

5) «Язык соглашения» – это всеобщие неофициальные правила контрактов, это обычаи, которых следует придерживаться в деловых переговорах. Американские и европейские фирмы чаще заключают письменные контракты. Арабы предпочитают устное соглашение. Греки смотрят на контракт только в начале, а обязательства партнеров будут обсуждаться до тех пор, пока не будут закончены работы.

Надо также знать язык соглашений. Например, если американец не договорится о цене заранее с латиноамериканским таксистом, то у последнего есть повод заломить ее. В некоторых странах принято цену на услуги оговаривать заранее и отступать от нее, потом не разрешается.

6) Различия в нормах поведения между представителями делового мира.

Латиноамериканцы ведут деловые переговоры почти вплотную, подойдя, друг к другу, американцы, наоборот, что ведет часто к конфликту.

При разговоре американца с японцем последний никогда не говорит своему коллеге «нет», а первый начинает с сути дела сразу, что для японца кажется оскорбительным.

Французы в оптовой торговле не занимаются стимулированием сбыта товара, они просто запрашивают у розничных торговцев, что им нужно. Такой подход неприемлем в США.

В Израиле конкурирующие фирмы открыто сговариваются о ценах на однородную продукцию.

Японские фирмы всегда советуются с правительством о своей производственной и рыночной стратегии и тактике, что для американцев немыслимо и даже противоречит законам. В США и Европе потребители имеют большую силу, а правительство и бизнесмены работают независимо. В Японии и Мексике – наоборот.

В международном маркетинге необходимо учитывать элементы национальной культуры.

1) Язык как средство передачи (перевода) информации.

В английском – доминируют глаголы– действия, в восточных языках – абстрактные понятия; испанский лучше подходит для выражения идей, хотя истинные чувства говорящего могут быть скрыты.

Точный смысл и перевод играют большую роль, так, например, испанцам может не понравиться приветствие: «Добрый день! Господа!», так как можно сказать: «Добрый Боже! Лошади!». В Испании товарная марка автомобиля «Шевроле Нова» также не будет иметь успеха, так как по-испански это словосочетание воспринимается «Так не пойдет». Слово «туман» с английского языка на немецкий переводится как «навоз». Японцы любят английские слова и даже чисто японским товарам присваивают английские названия.

Во всем мире, кроме США и некоторых стран, существует метрическая система, поэтому товары там не пойдут в продажу, если на этикетке информация не будет переведена в футы, фунты и т.д.

2) «Язык жестов». Знак «прощай» для европейца воспринимается филиппинцем как просьба подойти. В ряде африканских стран улыбка – знак гнева.

3) Религия. Мусульманам нельзя есть свинину, и пить алкоголь, евреям – свинину и устриц. Индусы на высшую ступень ставят статус личности и ее способность к размышлению, поэтому они безразличны к карьере и мирским радостям. Христиане ценят труд, самоопределение личности.

4) Особенности национального характера. Арабы охотно покупают товары с ограниченным сроком годности, так как у них наряду с солнечным используют лунное исчисление. На их рынке реклама американских холодильников не имела успеха, так как там был изображен копченый свиной окорок, выглядывающий из дверцы холодильника.

Средний француз использует вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена. Немцы и французы едят больше фасованных макарон, чем итальянцы. Шведы моют волосы по утрам, поэтому фирма «Элен Кетрис» сменила название шампуня «Вечерний» на «Дневной».

В рекламе и упаковке товаров необходимо учитывать все мелочи, в том числе и цвет: в Латинской Америке пурпурный цвет ассоциируется со смертью; белый цвет в Японии – цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой, а в мусульманских странах – это цвет ислама.

Система ограничений в международной торговле. При выходе на международный рынок можно столкнуться с различными торговыми ограничениями.

1) Таможенный тариф. Это налог, которым национальное правительство облагает ввозимые (вывозимые) в (из) страну(ы) товары. Он может называться по-разному:

а) протекционистским, если преследует цель защитить национального производителя, или фискальным – цель: увеличить денежные поступления в бюджет;

б) «адвалерные пошлины» – они пропорциональны стоимости товаров, декларируемых в таможенном документе, или комбинированные, учитывающие вес и стоимость товара. В Республике Казахстан их называют «налогом на добавленную стоимость», который могут составлять от 10 до 20% от таможенной стоимости. Чаще тарифные пошлины применяются к импортируемым товарам, а что касается экспорта нефти, газа, цветных металлов, то в этом случае используются квоты, лицензии и т.д.

2) Квота – это разновидность таможенного тарифа, количественный предел товаров определенной категории, которые разрешается ввозить в страну. Квоты преследуют цель сохранить иностранную валюту и защитить национальный рынок.

3) Эмбарго – предельный вид квоты: полный запрет правительством на импорт или экспорт отдельных видов товаров и валюты.

4) Валютный контроль представляет собой регулирование объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.

5) Нетарифные барьеры – это ограничительные барьеры в международной торговле в виде предложений, законов или производственных стандартов из какой-либо страны, которые являются дискриминационными по отношению к товарам других стран.

14.2 Методы выхода на международный рынок

Решив заняться международной коммерческой деятельностью, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок: экспорт, совместную деятельность или прямое инвестирование.

Экспорт. Это когда компания выходит на международный рынок сама через свой торговый персонал или опосредованно, то есть наем внешних специалистов, которые могут находиться в стране или за рубежом. Компания прибегает к опосредованному сбыту своей продукции в том случае, если ей трудно определиться с потребителями, не хватает ресурсов и опыта, или уникальные местные обычаи. Это, как правило, характерно для начинающих фирм.

Экспорт – это самый простой способ работы на зарубежном рынке, так как его структура требует минимальных инвестиций. Он бывает нерегулярным и активным.

Нерегулярный экспорт – это пассивный уровень вовлечения в международную деятельность, когда фирма временами экспортирует свои излишки товаров.

Активный экспорт – когда фирма стремится расширить свои экспортные операции на конкретном рынке и ориентируется там закрепиться. В обоих случаях фирма производит товар в собственной стране, может быть даже модифицируя их для конкретного рынка.

Совместная предпринимательская деятельность (СП). Это когда компания объединяет некоторые стороны своей деятельности по производству и маркетингу с иностранной фирмой. Совместные предприятия, как правило, пользуются у иностранного правительства различными льготами, так как они способствуют снижению издержек производства, а также повышают уровень занятости и квалификацию местного населения.

При этом формируются партнерские отношения, когда за рубежом создаются различные СП: лицензионные, подрядные, с управлением по контракту или с совместным владением.

а) лицензионные СП – дает право иностранной фирм на использование производственного процесса, товарной марки, патента, торгового секрета или какой-то иной ценности (коммерческого секрета) в обмен на комиссионные выплаты (гонорар) или лицензионные платежи (роялти).

Роялти – это процент от дохода, полученный от «ноу-хау» или приобретенной лицензии, который выплачивается в течение определенного времени, оговоренного в договоре лицу – автору изобретения или лицензиату. По законам РК в отличие от лицензий и патентов, которые приобретаются за определенную плату, «ноу-хау» могут вноситься учредителем в счет вклада в уставной фонд предприятия.

Паушальные платежи (гонорар) – это твердо установленная сумма отчислений, выплачиваемых владельцу «ноу-хау» или лицензиату.

б) подрядное производство представляет собой заключение контракта с местными производителями на выпуск какой-либо продукции, то есть это, по сути, заказ на изготовление и реализацию изделия за рубежом.

в) управление по контракту. Это экспорт услуг в области управления. Здесь фирма-экспортер услуг представляет «ноу-хау» в области управления, а местная компания обеспечивает необходимые ресурсы и капитал. Например, «Макдональдс», «Хилтон» и другие.

г) совместное владение – это объединение усилий местных и зарубежных вкладчиков капитала с целью создания местного СП, которым они совместно владеют и управляют. Положительной стороной такой формы сотрудничества является передача опыта, снижения риска в случае кризиса или нехватки каких-либо ресурсов. Отрицательной – различные противоречия между партнерами. Обычно иностранный инвестор стремится полученную прибыль направить в «оборот», а его местный партнер - на выплату заработной платы персоналу.

Прямое владение (инвестирование). Это помещение капитала за рубежом и создание собственных предприятий с полным владением и контролем за их деятельностью. Здесь партнерство отсутствует.

К положительным сторонам такой деятельности можно отнести: низкие издержки за счет дешевой рабочей силы, высокий имидж фирмы за счет создания рабочих мест, полный контроль за своими инвестициями, легко наладить отношения с местными фирмами и государственными органами.

К отрицательным – высокий риск, связанный с дискриминационными мерами со стороны правительства и национализмом со стороны населения.

14.3 Структура международного маркетинга

План международного маркетинга может быть стандартным, нестандартным и комбинированным. Это касается всех элементов комплекса маркетинга: продукта, продвижения, товародвижения, ценообразования и упаковки.

Стандартный план – это единый, глобальный план маркетинга для всех стран, где фирма осуществляет свои торговые операции. Данная система хорошо работает только на схожих между собой зарубежных рынках. Ее плюсы - низкие затраты на маркетинг, производство продукции и обучение иностранного персонала. К минусам следует отнести ограниченный вклад иностранных сотрудников и плохой учет специфики отдельных рынков.

Чисто нестандартный, индивидуальный подход к работе на каждом зарубежном рынке, со своим специфическим планом маркетинга для каждого из них. Здесь все наоборот.

Комбинированный подход – это гармоничное сочетание выше названных подходов, направленное на повышение эффективности производства, улучшение имиджа фирмы и учета специфики местного рынка. Так, например, при планировании продукции можно использовать следующие стратегии:

а) простого расширения – когда компания выпускает одинаковую продукцию для всех рынков без каких-либо изменений;

б) адаптации – когда продукция модифицируется с учетом языковых требований, вкусов и условий зарубежного рынка;

в) «обратное изобретение» – когда фирма выпускает упрощенные варианты своей продукции, ориентируясь на слабо развитые страны, где плохо развита инфраструктура;

г) «новое изобретение» – в этом случае фирма разрабатывает совершенно новые товары для внутреннего и внешнего рынков.

Аналогичные примеры можно привести в отношении других элементов комплекса маркетинга.

Структура международных служб маркетинга. Тенденция в мире такова, что вначале создается экспортный отдел, затем филиал и, наконец, образуется транснациональная компания (ТНК).

Экспортный отдел создается, когда фирма начинает осуществлять свои экспортные операции, и сбыт продукции начинает расти. Он состоит из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включаются различные маркетинговые службы. При СП может быть несколько экспортных отделов.

Международный филиал это когда фирма оказывается вовлеченной в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в нескольких СП. Она может быть в одном месте заниматься лицензированием, в другом – экспортом, в третьем – СП, в четвертом – иметь свою дочернюю компанию.

Во главе международного филиала обычно стоит собственный президент, который определяет цели этого филиала.

Транснациональная компания – это, по сути, международная компания, которая основную часть своих операций осуществляет за пределами своей страны. Она, как правило, образуется из менеджеров филиалов, становясь многонациональной организацией.

Крупные компании, заинтересованные в дальнейшем своем росте, должны ориентироваться на ТНК. Они должны стремиться закупать сырье и вспомогательные материалы там, где они дешевле, а инвестировать капитал в те сферы, где от него можно ожидать максимальной отдачи. То есть из этноцентрических они должны становиться геоцентрическими, считающими единым рынком весь мир. Большинство фирм стремится проводить операции на своих внутренних рынках до тех пор, пока эти рынки могут обеспечивать необходимый коммерческий эффект. Как только начинают появляться признаки снижения продаж и прибыли, фирма стремится заполнить образующуюся брешь за счет экспорта. При этом необходимо учитывать различия цикла жизни товара в различных странах. Товар, достигший стадии отмирания на внутреннем рынке, может находиться в стадии роста в стране «А», на стадии внедрения – в стране «Б», в то время как в стране «В» он еще не известен. Фирме необходимо при этом внедрять отмирающий на одних рынках товар в других странах, причем в определенной последовательности.

Раймондом Верноном из Гарвардской школы бизнеса была разработана модель жизненного цикла продукта на международном рынке, которая основывается на анализе торговых операций в США в 50–е и 60–е годы. Она получила название «нисходящей модели», построенной на основе принципа «водопада». Суть этой модели заключается в том, что сначала продукция появляется на внутреннем рынке развитых стран. В качестве примера такого полного цикла можно привести текстильную промышленность, являющуюся сначала монополией Великобритании, затем ставшую развиваться в других промышленно развитых странах, и, наконец, в менее развитых странах (рисунок 35).

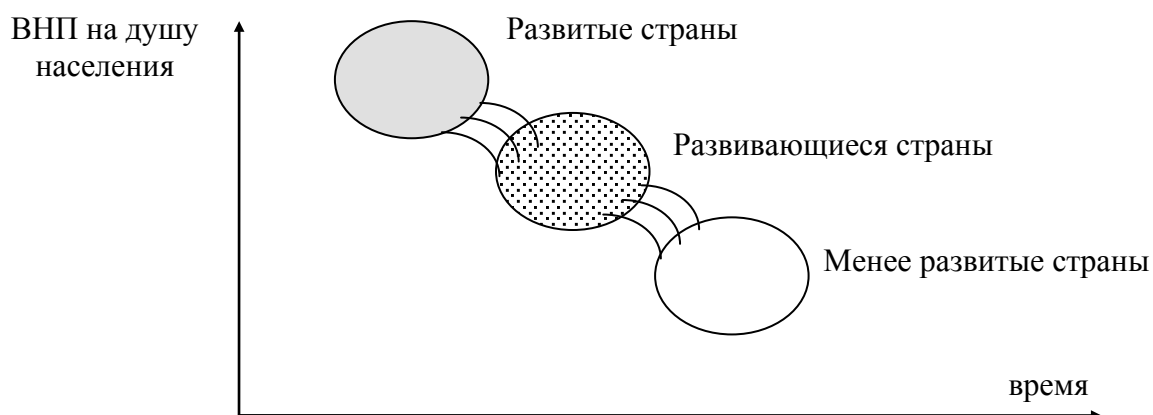


Рисунок 35 – Жизненный цикл товара – «нисходящая модель», в основу которой положен принцип «водопада»

Фактически тенденция такова, что модель жизненного цикла товара на внутреннем рынке и прочих рынках становится идентичной. В этой связи специалистами в области международного маркетинга была разработана другая модель жизненного цикла товара, в основе которой лежит принцип «ливня», она показана на рисунке 36.

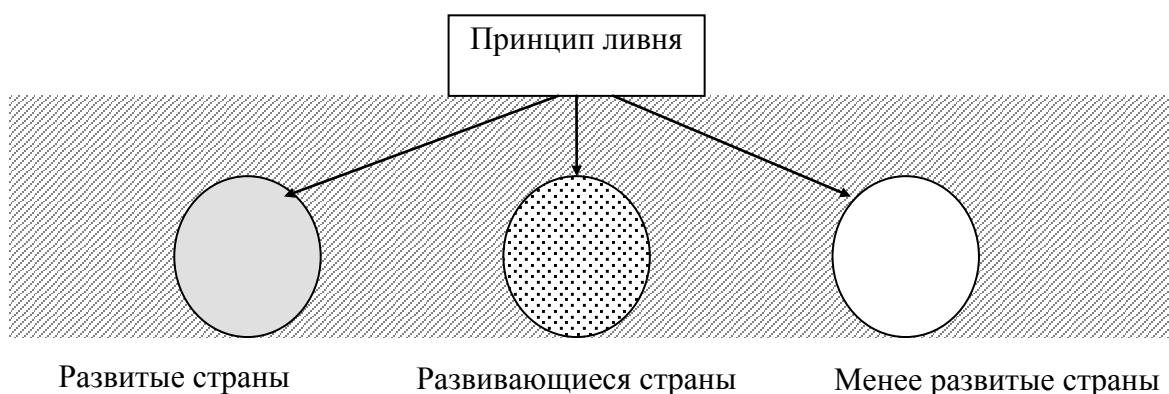


Рисунок 36 – Жизненный цикл товара на международном рынке, в основу которого положен принцип «ливня»

В соответствии с этой моделью разработка продукции и ее появление на различных рынках мира происходит одновременно (то есть своего рода ливень, а не водопад). Различия между двумя принципами заключаются в исходных положениях относительно мирового рынка. «Принцип водопада» – уже устаревший принцип, он исходит из положения, что развитие рынков во времени происходит последовательно: от развитых стран к менее развитым. «Принцип ливня» – основывается на представлении о том, что рынки во всем мире развиваются одновременно. В этом состоит одна из главных причин, почему современный специалист в области маркетинга должен постоянно следить за тенденциями на мировом рынке и соответственно планировать реализацию товара в глобальном масштабе, иначе это будет означать упущение хороших возможностей.