Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Кемеровский государственный университет

Кафедра маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Международный маркетинг»

на тему: «Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров»

Выполнил студент

Группы Э-043

Костюк И.В.

Проверил

Чупрякова А.Г.

к.э.н., доцент

Кемерово - 2008

Содержание

Annotation 3

Введение 4

Глава I. Мотивация и этапы оценки зарубежных партнёров 6

1.1 Мотивы иностранных инвесторов при выборе партнера в России и мотивы российских производителей при выборе иностранного партнёра 6

1.2 Комплексная оценка компаний-партнёров 8

Глава II. Маркетинговая оценка зарубежного партнёра 21

2.1 Создание совместного предприятия (на примере создания совместного предприятия Renault и правительства Москвы) 21

2.2 Разработка рекомендаций по созданию совместного предприятия Renault и правительства Москвы 26

Заключение 33

Список использованной литературы 34

Annotation

The purpose of my course work is: systematization of knowledge, skills, skills on development of ways of definition of a marketing estimation of reliability of foreign business partners on the basis of studying the periodical and educational literature.

In the first chapter, in paragraph 1.1. I certain motives of foreign investors at a choice of the partner to Russia and motives of the Russian manufacturers at a choice of the foreign partner; In paragraph 1.2. the first chapter I had been considered ways of definition of a complex estimation

In the second chapter of paragraph 2.1. I had been analysed a marketing estimation of reliability of foreign business partners (on an example of creation of joint venture Renault and the government of Moscow) and in paragraph 2.2. recommendations on creation of joint venture are given.

Введение

По мере активизации России в международных экономических отношениях все больше российских компаний пытаются установить партнерские отношения с компаниями других стран. По мере увеличения количества деловых контактов российских фирм, к сожалению, также увеличивается число конфликтов между партнерами, углубляется содержание этих конфликтов, усложняется процедура их урегулирования. Достижение успешного партнерства — довольно трудный процесс.

Возникновение споров с западным партнером является обычным из-за неизбежных различий в мотивации, культуре, способах общения и поведения.

Предотвращение возможных конфликтов гораздо предпочтительнее, чем их решение. Достичь этого вполне реально, применяя систему оперативного сбора международной маркетинговой информации, ее соответствующей обработки и использования. Если российские фирмы будут тщательно проводить оценку партнеров по бизнесу, они смогут избежать многих проблем.

Цель курсовой работы: систематизация знаний, умений, навыков по разработке способов определения маркетинговой оценки надёжности зарубежных деловых партнёров на основе изучения периодичной и учебной литературы.

Задачи курсовой работы:

определить мотивы иностранных инвесторов при выборе партнера в России и мотивы российских производителей при выборе иностранного партнёра;

рассмотреть способы определения комплексной оценки компаний-партнёров;

проанализировать маркетинговую оценку надёжности зарубежных деловых партнёров на примере создания совместного предприятия Renault и правительства Москвы.

Глава I. Мотивация и этапы оценки зарубежных партнёров

1.1 Мотивы иностранных инвесторов при выборе партнера в России и мотивы российских производителей при выборе иностранного партнёра

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на внешние рынки. Зарубежные рынки представляют новые возможности сбыта продукции. Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей.

Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеторговых связей. Международные сделки и поставки обычно занимают больше времени, часто требуют использования новых видов транспорта и подвержены влиянию не только местных, но и иностранных законодательных актов.

Итак, мотивами выхода фирмы на внешний рынок могут быть[[1]](#footnote-1):

- стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности, - стремление приобрести известность экспортера в своей стране, - ожидание ухудшения экономического состояния страны, - возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства, - возможность получения иностранной валюты, - стремление обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране, - обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках, - стремление получить ценное «ноу-хау», - желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране.

Мотивы иностранных инвесторов при выборе партнера в России[[2]](#footnote-2):

1) новые рынки сбыта с существующими товарами и технологиями,

2) освоение производства новых продуктов и товаров на базе использования российских кадровых и природных ресурсов,

3) укрепление позиций на перспективном развивающемся рынке.

Мотивы российских производителей при выборе иностранного партнера:

1) получение стабильного валютного дохода,

2) получение возможности выхода на мировые рынки на основе использования сбытовой сети партнера,

3) приобретение новых технологий и опыта организации.

Выходящие на международную арену коммерческие организации встречают сегодня жесткую конкурентную борьбу. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании современных инструментов маркетинга. Современная международная маркетинговая деятельность уже не сводится к элементарному сбыту и рекламе, она стала достаточно обширной и охватывает, в частности, разнообразные аспекты взаимоотношений коммерческих партнеров на мировом рынке.

Широкое проникновение российских организаций на внешние рынки может быть успешным лишь в том случае, если их специалисты овладеют теорией и практикой международного коммерческого дела, научатся вести работу с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры, займутся внимательным и глубоким изучением потенциальных партнеров по внешнеэкономическим отношениям.

Многие российские фирмы, расширяя сотрудничество с местными и зарубежными партнерами, ищут инвестиции и рынки сбыта своей продукции. Сложная современная рыночная ситуация заставляет фирму, которая хотела бы установить партнерские отношения и получить инвестиции, быть готовой к проведению такой специфической процедуры, как комплексная оценка. В России комплексная оценка имеет особое значение, поскольку применение стандартных методов первоначального анализа, используемых в Западной Европе, наталкивается на определенные трудности. Российские фирмы должны представлять, что перед заключением любой сделки они, во-первых, могут провести самостоятельный анализ потенциального партнера для выяснения всей необходимой о нем информации, а, во-вторых, могут сами стать объектом анализа.

1.2 Комплексная оценка компаний-партнёров

При установлении взаимоотношений между любыми двумя фирмами каждый руководитель, как правило, желает, чтобы такие взаимоотношения складывались ровно, без срывов. Для концентрации же усилий на основной цели совместной работы — получении взаимной выгоды от коммерческой деятельности — руководители должны постоянно принимать меры, не допускающие возникновения конфликтов и недоразумений.

"Кто владеет информацией, тот владеет ситуацией" — этот вариант известной поговорки имеет большое практическое значение и в рассматриваемой области маркетинговой работы. В задачи каждого руководителя фирмы должны входить сбор и анализ всей необходимой информации о фирме-партнере до начала работы с ней или до перехода их взаимоотношений на новый качественный уровень, по достижении которого стороны рискуют понести существенные потери в случае возможного срыва сделки.

Проведение комплексной оценки в достаточном объеме при подготовке к работе с фирмой-партнером позволяет руководителям избежать непроизводительных затрат времени, денежных средств и других ресурсов и способствует обеспечению положительных результатов сотрудничества с партнерами. Всегда дешевле и проще предотвратить конфликт, чем пытаться ликвидировать ущерб уже после его возникновения (ведь этот процесс может быть сопряжен со значительными потерями денежных средств и с утратой доверия).

Практика показывает, что довольно часто даже люди, говорящие на одном языке, не могут понять друг друга, но ситуация осложняется, когда речь идет о разных языках и культурах. [[3]](#footnote-3)

Комплексная оценка имеет особо важное значение в условиях, когда стороны не знакомы с практикой друг друга в отношении ведения бизнеса. В случаях, когда российские и иностранные фирмы пытаются наладить сотрудничество друг с другом, существует большая вероятность того, что как минимум один из партнеров может оказаться относительным новичком и неверно понять концепции, намерения или слова, прозвучавшие в ходе обсуждения аспектов сотрудничества. Таким образом, процесс комплексной оценки имеет особую важность для налаживания международного делового сотрудничества в Российской Федерации.

Фирма, не проводящая комплексной оценки своих деловых партнеров, рискует потерять деньги, собственность, работу, конфиденциальность. Не исключается вероятность судебного преследования против нее.

Проведение комплексной оценки требует денежных затрат, однако обходится не так дорого, как коммерческий провал. Фирма, проводящая анализ, может сделать очень многое с относительно небольшими затратами: этот процесс представляет собой комплексную оценку первого уровня.[[4]](#footnote-4) При крупных операциях, таких, как создание совместных предприятий, инвестиции в акции или ссуды составляют значительные суммы. Для их всеобъемлющего анализа требуется привлечение профессионалов — бухгалтеров и юристов. Таким образом, комплексная оценка первого уровня позволяет лишь начать подготовительную работу по переходу от ограниченных коммерческих отношений с зарубежным партнером к долгосрочным отношениям и возможному созданию совместного предприятия.

Целесообразно, чтобы комплексную оценку первого уровня фирма проводила самостоятельно. Так, при первом обращении со стороны потенциального делового партнера фирма вправе задать и себе и ему несколько простых вопросов[[5]](#footnote-5):

Почему этот потенциальный партнер обратился именно в нашу фирму?

Как он узнал о фирме?

Обращался ли потенциальный партнер в другие компании (в России и за рубежом) с этим же деловым предложением?

Если потенциальный партнер был представлен фирме общим деловым партнером или фирмой, с которой первая фирма знакома иным образом, что известно о таком партнере или фирме?

Действительно ли лицо, называющее себя представителем потенциального делового партнера, является таковым?

Не кажется ли сделка, предлагаемая потенциальным деловым партнером, слишком привлекательной, чтобы быть реальной? Если да, то, скорее всего, она несостоятельна.

При сборе информации в ходе комплексной оценки первого уровня следует помнить две вещи. Во-первых, работа, выполняемая на этой ранней стадии, закладывает фундамент для проведения второй стадии оценки. Например, в рамках сбора данных о потенциальных обязательствах анализируемой фирмы необходимо выяснить, не имеется ли каких-либо неурегулированных судебных разбирательств с ее участием. Значительную часть такой информации можно собрать в ходе проверки кредитоспособности фирмы. Во-вторых, особенно на ранней стадии процесса комплексной оценки, целесообразно запросить необходимую информацию непосредственно у фирмы и, помимо этого, получить такую же информацию в ходе сбора и анализа данных о фирме или проверки ее кредитоспособности. Если имеются существенные расхождения между тем, что сама фирма сообщает о себе, и тем, что говорят другие источники, проводящая анализ фирма может прийти к выводу, что, возможно, не все в порядке. Таким образом, до заключения каких-либо обязывающих договоренностей ей следует более детально изучить некоторые аспекты.

Комплексную оценку первого уровня можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1. Этапы и содержание комплексной оценки первого уровня

|  |  |
| --- | --- |
| Этап комплексной оценки | Содержание |
| Данные о компании | Наименование, адрес, руководители, акционеры |
| Кредитные референции | Использование кредитов, способность кредитозамещения |
| Торговые референции | Контакты с постоянными потребителями |
| Торговая палата | Доступная информация о деятельности компании |

Комплексная оценка второго уровня[[6]](#footnote-6) проводится только в том случае, если фирму, проводящую анализ, удовлетворяют результаты предварительной комплексной оценки. Как правило, проводящая анализ фирма и фирма — объект анализа одновременно проводят взаимную комплексную оценку первого уровня с обсуждением общих аспектов планируемой сделки. Если фирмы приходят к обоюдному мнению о том, что сделка имеет реальные перспективы, они приступают к более дорогостоящей и продолжительной стадии анализа — комплексной оценке второго уровня. Комплексную оценку второго уровня можно представить в виде таблицы 2.

Таблица 2. Этапы и содержание комплексной оценки второго уровня

|  |  |
| --- | --- |
| Этап комплексной оценки | Содержание |
| Юридические аспекты | Структура, права на собственность |
| Факторы экономического состояния | Маркетинг, продажи, прибыли, экономические индикаторы |
| Потенциальные обязательства | Окружающая среда, гарантии, судебные разбирательства |
| Финансовые аспекты | Ссуды, налогообложение, финансовые проблемы |
| Производство | Процесс развития, поставщики сырья, регулирующие факторы |

В большинстве случаев комплексная оценка второго уровня выполняется сторонними компаниями исследовательского профиля или действующими от их имени. К таковым относятся:

аудиторские и бухгалтерские фирмы, имеющие достаточный опыт для всеобъемлющего анализа финансового положения и налоговых обязательств коммерческих организаций;

юридические фирмы для анализа контрактов, вопросов, касающихся регистрации и прочих юридических аспектов;

технические консультанты или консультанты по экологии, которые могут составить заключения по производственным вопросам, использованию технологии и соблюдению природоохранного законодательства.

В процессе официальной комплексной оценки может запрашиваться различная информация — от копий нескольких финансовых документов до полномасштабного изучения вопросов юридического, финансового, производственного и экологического характера. В зависимости от конкретных потребностей и интересов фирмы, проводящей анализ, объемы и формы запрашиваемой информации могут быть разными, а по содержанию она, как правило, имеет отношение к следующим сферам[[7]](#footnote-7):

права собственности:

права собственности на землю и здания;

права интеллектуальной собственности;

структура компании:

организационно-правовая форма;

приватизационный статус фирмы;

отношения с другими фирмами;

маркетинг и реализация:

условия рынка;

спрос и предложение;

конкуренты;

исследование рынка;

принципы ценообразования и ценовая политика;

каналы распространения продукции;

потребительские свойства продукции и услуг;

потенциальные обязательства;

текущие и потенциальные судебные разбирательства:

иски на большие суммы, способные привести к существенному усложнению финансового положения фирмы;

иски, непосредственно касающиеся деятельности, которую планируется осуществлять в сотрудничестве с фирмой — объектом анализа;

иски, указывающие на сложности с погашением фирмой своих долговых обязательств;

иски, выдвигающие против анализируемой фирмы серьезные обвинения в нечестных или противоправных действиях;

трудовые договоры с рядовыми и руководящими сотрудниками:

оплата труда и условия найма руководящих сотрудников;

оплата труда и условия найма всего персонала;

соблюдение соответствующего трудового законодательства;

пенсионные и другие льготы для руководящих и/или рядовых сотрудников;

любые не выплаченные руководящим и/или рядовым сотрудникам выходные пособия;

прочие договорные обязательства:

ссуды;

контракты с заказчиками;

контракты с поставщиками;

лизинговые соглашения;

любые контракты на покупку (поставку) товаров или услуг продолжительностью свыше года либо содержащие обязательства, превышающие определенную сумму средств;

любые агентские, лицензионные, производственные соглашения, соглашения о продаже продукции, франчайзинге;

соглашения с профсоюзными организациями, имеющими отношение к найму персонала;

информация о членстве в торговых ассоциациях, торгово-промышленных палатах и т. п.;

финансовые вопросы:

ведомости дебиторской и кредиторской задолженности;

описание краткосрочных и долгосрочных ссуд, а также сомнительных долгов;

непогашенные обязательства перед бюджетом и другими организациями;

сводная ведомость затрат по основному и вспомогательному производству;

ведомость запасов;

реестр основных средств, ведомость износа активов, перечень объектов незавершенного строительства;

налогообложение:

детальная информация об официальных налоговых декларациях и внутренних расчетах налогов (желательно с подробными разъяснениями и указанием любых расхождений между официальными расчетами и расчетами, производимыми для целей внутреннего управления финансами);

копии квитанций об уплате налогов для проверки отсутствия непогашенных обязательств или неуплаченных штрафов;

копия последнего по времени отчета налоговой инспекции о результатах проверки фирмы;

производство:

описание производственного процесса;

анализ имеющихся и потенциальных поставщиков, условий и регулярности поставок;

расход сырья и материалов;

нормативно-правовая база;

лицензирование;

природоохранные мероприятия;

государственные ограничения в отношении конкретных видов коммерческой деятельности;

местные положения в отношении определенных видов производственной деятельности;

гарантии:

сумма гарантии;

название получателя гарантии;

характер гарантируемого обязательства;

срок действия гарантии;

оценка устойчивости компаний и организаций.

Содержание данных, необходимых для анализа в ходе комплексной оценки, зависит от конкретных аспектов каждой сделки. При этом приведенный выше перечень данных можно рассматривать как максимальный и выборочно-рекомендательный для различных реальных ситуаций.

По каждой интересующей фирме в компьютерных банках данных аккумулируются сведения по двум направлениям: общие сведения о фирме; статистические показатели, характеризующие ее экономическое и финансовое положение, эффективность деятельности и конкурентоспособность на рынке.

При изучении фирм используются следующие источники информации.[[8]](#footnote-8)

1. Периодическая печать. В зарубежной периодической печати (журналах, газетах, дайджестах) публикуется довольно много специализированных сведений о текущей деятельности фирм. Наиболее подробную информацию можно почерпнуть из материалов американского журнала "Fortune". Среди бизнесменов особенно популярны ежегодно публикуемые в этом журнале сводные таблицы по 500 американским и 500 внеамериканским фирмам, в которых проводятся их ранжирование по схемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране, а также основные экономические показатели деятельности этих фирм.

Заслуживают внимания также материалы американских изданий "U.S.News & World Report", "Business Week", британских "Economist", "Financial Times". Существенную помощь может оказать информация, публикуемая в виде отдельных выпусков или приложений к экономическим газетам и журналам о деятельности крупных национальных фирм.

2. Информация, публикуемая самими фирмами.

Годовые отчеты о деятельности составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются советом директоров. Кроме относительно полной характеристики деятельности фирмы за истекший финансовый год, отчет может также содержать анализ ее финансовых показателей последние 10—15 лет.

Балансовые отчеты (ежегодные или квартальные) дают представление о средствах, которыми располагает фирма, источниках финансирования и т. п.

Каталоги информируют о номенклатуре выпускаемой продукции, могут быть предназначены для различных целей, например для использования в посылочной торговли. Выставочные и ярмарочные каталоги содержат информацию о фирмах, принимающих участие в данной выставке или ярмарке.

3. Информация, предоставляемая специализированными организациями, к которым относятся кредитно-справочные бюро, союзы предпринимателей, торговые палаты, консультационные фирмы, специализированные маркетинговые информационные и исследовательские фирмы, государственные организации. Информация о фирмах, как правило, предоставляется за плату по подписке или по разовым запросам.

4. Справочники по фирмам содержат систематизированную информацию об организациях или предприятиях, действующих в самых различных отраслях, разнообразных по характеру собственности и принадлежности капитала. Комплексное использование справочников различных видов позволяет не только выяснить местонахождение, специализацию и другие общие сведения о той или иной фирме, но и предварительно оценить её в качестве потенциального партнёра или конкурента. Справочники по фирмам подразделяют на следующие виды:

- адресные (содержат почтовые реквизиты фирм, их телефоны, факсы); среди них наиболее солидным и известным является "Jaegers + Waldman International Telex", среди бизнесменов ЕС популярен также "Teleurope", содержащий краткие сведения о фирмах 20 европейских государств.

- биографические (сообщают краткие сведения о деятелях различных сфер, в том числе и представителях делового мира); наибольшую известность среди таких справочников приобрели различные серии "Who's Who".

- товарофирменные (содержат перечень всех фирм различных отраслей одной страны (национальные) или широкого круга стран (международные)); подробная информация по фирмам 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".

- общефирменные (содержат сведения о фирмах, существующих в любых юридических формах); 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".

- по акционерным обществам (дают наиболее полное представление о фирмах, существующих только в форме акционерных обществ); наиболее полная информация о фирмах содержится в издании "Moody", которое печатается ежегодно в США в пяти томах.

Бальный метод оценки степени риска фирм

Выбор тех или иных показателей, характеризующих фирму, зависит от целей, которые ставит перед собой организация при выборе иностранного партнера. В любом случае наиболее важными факторами, которыми необходимо руководствоваться, являются репутация фирмы и ее продукции, надежное финансовое положение и платежеспособность, достаточный производственный и научно-технический потенциал. Как правило, сопоставление показателей выполняется за несколько лет.

Изучение рынков осуществляется в различных формах. Одна из них - определение места фирмы-заказчика на товарном рынке. На основе анализа производственных показателей и финансового положения фирмы-заказчика производится сопоставление результатов ее деятельности со средними показателями по отрасли и с показателями фирм-конкурентов. Данные о деятельности компаний — берутся из их годовых отчетов.[[9]](#footnote-9) Вся информация хранится и постоянно обновляется в банке данных корпораций, специализирующихся на изучении и прогнозах деятельности компаний и товарных рынков.

Другой формой исследования может быть среднесрочный прогноз продажи товаров фирмой-заказчиком на 5 лет. В этом исследовании может содержаться подготовленный на основе анализа балансовых отчетов фирмы-заказчика прогноз ее финансовой деятельности в условиях предполагаемых экономических ситуаций, который определяется на базе анализа данной отрасли и экономики страны в целом.

Ряд американских компаний, специализирующихся на изучении и прогнозировании товарных рынков, применяет так называемый балльный метод оценки степени риска фирм (см. гл. 9.3), выступающих на рынке со своими товарами. Согласно этому методу, количество подсчитанных баллов является основным показателем способности фирмы эффективно функционировать на рынке в течение ближайших 12-24 месяцев. В зависимости от финансового состояния анализируемой компании ей даются рекомендации по поддержанию необходимого уровня продаж и инвестиций на определенный период времени, рассчитывается прогноз ее прибылей. Подсчет происходит путем суммирования показателей шести коэффициентов, каждый из которых оценивается различным числом баллов[[10]](#footnote-10):

Коэффициента ликвидности, представляющего собой отношение оборотных средств (за вычетом запасов) к текущей задолженности фирмы;

Отношения обязательств фирмы к собственному капиталу. При нормальном положении общие суммы обязательств фирмы не должны превышать собственного капитала;

Коэффициента валовой прибыли - отношения валовой прибыли к сумме продаж;

Отношения валовой прибыли к собственному капиталу;

Отношения чистой прибыли к сумме активов (т.е. оценка рентабельности использования всех активов фирмы);

Коэффициента, характеризующего эффективность использования собственно оборотного капитала фирмы (отношение суммы продаж к собственному оборотному капиталу).

Степень риска компании условно характеризуется суммой баллов по этим показателям: чем больше сумма баллов, тем шире возможности фирмы на рынке.

Например, показатель в 100-77 баллов означает низкую степень риска для фирмы на рынке; в 76—56 баллов - умеренно низкую степень риска; в 55—31 балл — умеренно высокую; в 30—1 балл — высокую степень риска; отсутствие баллов (0) означает невозможность выполнять обязательства и нормально функционировать. Сумма баллов выступает как обобщенный условный показатель финансового состояния фирмы в настоящее время и в прогнозируемый период. При характеристике положения фирмы на рынке обычно дается сопоставление технико-экономического состояния фирмы с соответствующими показателями по отрасли в целом. Использование рассмотренных методик и показателей позволяет не только оценить собственные характеристики конкурентоспособности фирмы на рынке, но определить состояние предполагаемых партнеров по международному бизнесу.[[11]](#footnote-11)

Глава II. Маркетинговая оценка зарубежного партнёра

2.1 Создание совместного предприятия (на примере создания совместного предприятия Renault и правительства Москвы)

В настоящее время Renault присутствует более чем в ста странах, где осуществляет продажи через восемнадцать с половиной тысяч торговых точек. При этом в двадцати пяти странах рыночная доля Renault превышает пять процентов. Разумеется, Renault не ограничивается торговлей и параллельно развивает производство. На сегодняшний день у Renault есть предприятия в Аргентине, Бразилии, Уругвае, Чили, Колумбии. Это три сборочных и один механический завод. Они выпускают модели Scenic, Clio2, Kangoo, Megane, Renault-19, Twingo-2 и Trafic. Кроме того, в Бразилии Renault изготавливает двигатели, причем не только для собственных автомобилей, но и, к примеру, для Peugeot.

За границей Renault в первую очередь лидирует в так называемом сегменте М-1, к которому относится Megane. Также весьма популярны и коммерческие автомобили, например Kangoo. Очень хорошо идут дела в Турции. Там каждая из четырех продаваемых машин — Renault. В Аргентине Renault продает каждый пятый автомобиль, в Колумбии, которая переживает экономический кризис, каждый шестой. Хорошие тенденции продаж также в Марокко и Южной Африке.[[12]](#footnote-12)

Прежде чем выходить на новый рынок, Renault тщательно анализирует эффективность продаж. Россия в этом плане стала прекрасным партнёром.

Россия — огромный рынок. Страна располагает богатейшими природными ресурсами, а сограждане в большинстве своем прекрасно образованы. К тому же, русские интересуются автомобилями больше, чем европейцы. А в Москве и Санкт-Петербурге уровень автомобилизации приближается к европейскому. На этом и основывается уверенность Renault в успехе.

Автомобильный рынок России из года в год планомерно растет. Этот рост подкреплен рядом долгосрочных факторов. Среди основных можно выделить рост российской экономики и доходов населения, увеличение денежной базы, укрепление рубля по отношению к основным мировым валютам. Кроме того, локомотивом роста рынка являются кредитные деньги, объем которых с каждым годом становится все более значительным, а условия для покупателей автомобилей в кредит все лучше. В последние годы также отмечается рост рынка корпоративных продаж, которому способствует развитие лизинга, хотя этот сегмент пока еще только зарождается.

Нынешние показатели российского рынка позволяют говорить о скором достижении уровня продаж до двух миллионов новых автомобилей в год.

Автокредитование сейчас является основной движущей силой российского автомобильного рынка. Объем продаж новых легковых автомобилей как в количественном, так и в денежном выражении достаточно быстро растет именно за счет притока кредитных ресурсов. Ставки по кредитам снижаются, сроки кредитования увеличиваются, а условия получения кредитов упрощаются. В 2006 году с использованием кредитных схем было продано более сорока процентов новых легковых автомобилей – семьсот пятьдесят тысяч. Емкость рынка автокредитования составила около девяти миллиардов долларов США, в том числе около шести миллиардов из них пришлось на сегмент новых иномарок.[[13]](#footnote-13)

Самым большим рынком в России является московский регион. На долю Москвы и Московской области сейчас приходится более трети от общего объема продаж новых легковых автомобилей. Так, в 2006 году московские дилеры продали четыреста шестидесяти тысяч новых иномарок (сорок пять процентов от общего числа продаж) и около ста двадцати тысяч автомобилей LADA. Вторым по величине рынком является Санкт-Петербург (с долей около девяти процентов). На третьем месте стоит Самарская область, затем Свердловская, Тюменская, Татарстан. Всего же на долю первых по объемам продаж регионов приходится около девяноста процентов продаж автомобилей, на остальные пятьдесят приходится лишь десять процентов рынка.

В 2007 году российский автомобильный рынок перешагнул двухмиллионную отметку. Теперь Россия по объему продаж новых машин опережает Испанию, занимая пятое место в Европе после Германии, Великобритании, Италии и Франции. По оценке консалтинговой компании PriceWaterhouseCoopers, емкость рынка в денежном выражении за год выросла на сорок пять процентов и достигла тридцати двух миллиардов долларов США — то есть в среднем цена купленного в России автомобиля составила пятнадцать тысяч пятьсот тридцать три доллара.[[14]](#footnote-14)

По мнению аналитиков компании «Автомобильная статистика», сегмент новых иномарок, который в 2006 году показал феноменальный рост в 66%, в 2007 году вырос еще на 35-40%, а в 2008-2010 годах прирост будет находиться в пределах 22-26% в год. А вот продажи российских моделей, сократившиеся в ушедшем году на 9%, в следующем могут упасть еще на 5-6%, и далее ожидать роста в этом сегменте не приходится. В итоге в 2010 году на территории России дилеры продадут более 3 млн. автомобилей, из которых на долю иномарок будет приходиться почти 80% рынка. К тому времени, среди массовых отечественных моделей на рынке останется только автомобили LADA и УАЗ, которой сохранит за собой достаточно узкую нишу недорогих внедорожников.[[15]](#footnote-15)

Открытое акционерное общество «Автофрамос» было создано 2 июля 1998 года на паритетных началах как совместное предприятие компании Renault и Правительства Москвы.

В результате корпоративной реогранизации, проведенной 26 декабря 2006 года, доля компании Renault в капитале ОАО «Автофрамос» составляет 94,1%. Правительство Москвы в настоящий момент сохраняет за собой 5,9%.

Правительство Москвы и Renault приняли решение об увеличении мощностей завода «Автофрамос».

2 февраля 2007 г. подписан Протокол о Намерениях, по условиям которого Renault инвестирует в проект 150 млн. USD. В дополнение к модели Logan-седан, на заводе Автофрамос будут производиться новые модификации этой модели.

Предприятие осуществляет коммерческую и промышленную деятельность по производству и реализации автомобилей Renault на территории России.

В настоящее время в ОАО «Автофрамос» работает более 2300 человек. Набор персонала продолжается.

Задача Renault в России состоит в том, чтобы Logan вошел в тройку лучших автомобилей своей категории. Коммерческая цель компании – перешагнуть рубеж в 100 000 проданных автомобилей в год в 2009 году.

Надежность автомобилей и качество послепродажного обслуживания - это факторы, побуждающие клиента приобрести автомобиль и оставаться верным марке, что помогает Renault постоянно увеличивать продажи. Компания Renault предлагает модельный ряд, адаптированный к климатическим и дорожным условиям России, а также внедряет структурированную систему: Центральный склад запасных частей – Учебный центр – Служба технической помощи на дорогах Renault Assistance.

Завод Aвтофрамос расположен в промышленной зоне Текстильщики на юго-востоке Москвы, на его производственные площади приходится 100 800 м2. Для производства Logan, Renault инвестировал в размещение и развитие производственных мощностей 250 млн. долларов, что представляет собой самые крупные инвестиции в автомобильный сектор России.

Московский завод, в который входят кузовное, окрасочное и сборочное производства, с выходом на полную мощность задействует более 2000 человек.

В мае 2007 года правительство Москвы и французская Renault подписали соглашение об увеличении производственных мощностей российского завода компании ОАО «Автофрамос». «Автофрамос» в 2006 году произвел 50664 и продал 49323 автомобиля. В феврале стороны подписали меморандум о намерении расширить мощности предприятия более чем в два раза, до 160 тысяч автомобилей к середине 2009 года. В 2007 году производство увеличилось до 80 тысяч машин.[[16]](#footnote-16)

Перспективы расширенного «Автофрамоса» оцениваются аналитиками довольно неплохо. Renault Logan конкурирует с отечественными ВАЗ 2110 и LADA Priora. Так, Renault Logan стоит от $10 тысяч в базовой комплектации до $14 тысяч с кондиционером, а розничная цена LADA Priora составляет $11-12 тысяч.[[17]](#footnote-17)

Такая ситуация хорошо иллюстрирует разницу в подходах традиционных отечественных автопроизводителей и приходящих в Россию иностранцев. В то время как иностранцы наполняют рынок бюджетными моделями, ГАЗ и АвтоВАЗ сделали ставку на увеличение стоимости своих машин. В Тольятти на очереди после Priora - разработанная Magna новая модель класса С, которая будет стоить около $15 тысяч.

С момента прихода на российский рынок компания Renault увеличила объем продаж более чем в 70 раз: если в 1999 году было продано 1146 автомобилей, то в 2006 году их число выросло до 72 484.

Таблица 3. Объём продаж автомобилей Renault в России с 1999 по 2006 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1999 г. | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. |
| 1 146 | 3 002 | 5 606 | 8 337 | 11 357 | 16 126 | 29 177 | 72 484 |

Продажи Renault в России в 2006 году выросли на 148 % по сравнению с предыдущим годом и составили 72 484 автомобиля. За первое полугодие 2007 года в России было продано 45 169 автомобилей Renault.

Renault Logan стал вторым самым продаваемым среди иномарок автомобилем в 2006 г.

Дилерская сеть Renault является ключевым элементом развития компании. Renault активно расширяет дилерскую сеть на всей территории России. В настоящее время компания имеет 74 официальных дилерских центров и 94 торговых точках в 61 российских городе, в том числе в большинстве городов с населением более 300 000 человек, за исключением Хабаровска. Цель — присутствие марки Renault во всех администативных центрах страны.

Renault входит в первую десятку иностранных марок на российском рынке и остается самой продаваемой европейской маркой в России. Этому во многом способствует наличие структурированной организации работы, заложенной при создании филиала Renault в России в 1998 году, а также неоспоримый успех модели Logan.

2.2 Разработка рекомендаций по созданию совместного предприятия Renault и правительства Москвы

ООО «Автомоторс» является совместным предприятием Renault и правительства Москвы. Прежде чем выходить на российский рынок, аналитики Renault тщательно проанализировали эффективность продаж. Вся информация об автомобильном рынке России находится в открытом доступе. Компанией Renault были изучены такие факторы, как перспективы автомобильного рынка, уровень экономики, уровень доходов населения, уровень жизни населения.

Как было сказано выше, автомобильный рынок России из года в год планомерно растет. Этот рост подкреплен рядом долгосрочных факторов. Среди основных можно выделить рост российской экономики и доходов населения, увеличение денежной базы, укрепление рубля по отношению к основным мировым валютам. Кроме того, локомотивом роста рынка являются кредитные деньги, объем которых с каждым годом становится все более значительным, а условия для покупателей автомобилей в кредит все лучше. В последние годы также отмечается рост рынка корпоративных продаж, которому способствует развитие лизинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что для Renault Россия – один из самых перспективных рынков.

Изучив периодическую литературу, можно сказать, что правительство Москвы не проводило маркетинговую оценку надёжности Renault. Возможно, были сделаны определённые выводы, исходя из знаний о хорошей репутации Renault и её всемирной известности.

На мой взгляд, со стороны правительства Москвы были допущены ошибки. Следовало более тщательно провести анализ надёжности нового зарубежного партнёра.

На первом этапе было необходимо провести комплексную оценку первого уровня. Во-первых, требовалось собрать и проанализировать информацию о кредитоспособности Renault, выяснить, не имеется ли каких-либо неурегулированных судебных разбирательств с её участием. Во-вторых, целесообразно было запросить необходимую информацию непосредственно у управляющих компанией Renault и, получить такую же информацию в ходе сбора и анализа данных о фирме или проверки её кредитоспособности. Если бы имелись существенные различия между тем, что Renault сообщает о себе, и тем, что говорят официальные источники, можно было прийти к выводу, что, возможно, не всё в порядке.

Если результаты первого этапа комплексной оценки удовлетворили бы требования правительства Москвы, то стоило перейти ко второму этапу – комплексной оценке второго уровня. Стоит отметить, что комплексную оценку второго уровня проводят обычно аудиторские, бухгалтерские, юридические фирмы и технические консультанты.

В процессе официальной комплексной оценки может запрашиваться различная информация — от копий нескольких финансовых документов до полномасштабного изучения вопросов юридического, финансового, производственного и экологического характера. По содержанию запрашиваемая информация должна была иметь отношение к следующим сферам:

права собственности:

права собственности на землю и здания;

права интеллектуальной собственности;

структура компании:

организационно-правовая форма;

приватизационный статус фирмы;

отношения с правительствами других городов или фирм;

маркетинг и реализация:

спрос и предложение;

конкуренты;

исследование рынка;

принципы ценообразования и ценовая политика;

потребительские и технические свойства автомобилей Renault;

потенциальные обязательства;

текущие и потенциальные судебные разбирательства:

иски на большие суммы, способные привести к существенному усложнению финансового положения фирмы;

иски, непосредственно касающиеся деятельности, которую планируется осуществлять в сотрудничестве с правительством Москвы;

иски, указывающие на сложности с погашением фирмой своих долговых обязательств;

иски, выдвигающие против анализируемой фирмы серьезные обвинения в нечестных или противоправных действиях;

трудовые договоры с рядовыми и руководящими сотрудниками:

оплата труда и условия найма руководящих сотрудников;

оплата труда и условия найма всего персонала;

соблюдение соответствующего трудового законодательства;

пенсионные и другие льготы для руководящих и/или рядовых сотрудников;

любые не выплаченные руководящим и/или рядовым сотрудникам выходные пособия;

прочие договорные обязательства:

ссуды;

контракты с заказчиками;

контракты с поставщиками;

лизинговые соглашения;

любые контракты на покупку (поставку) товаров или услуг продолжительностью свыше года либо содержащие обязательства, превышающие определенную сумму средств;

любые агентские, лицензионные, производственные соглашения, соглашения о продаже продукции, франчайзинге;

соглашения с профсоюзными организациями, имеющими отношение к найму персонала;

информация о членстве в торговых ассоциациях, торгово-промышленных палатах и т. п.;

финансовые вопросы:

ведомости дебиторской и кредиторской задолженности;

описание краткосрочных и долгосрочных ссуд, а также сомнительных долгов;

непогашенные обязательства перед бюджетом и другими организациями;

сводная ведомость затрат по основному и вспомогательному производству;

ведомость запасов;

реестр основных средств, ведомость износа активов, перечень объектов незавершенного строительства;

налогообложение:

детальная информация об официальных налоговых декларациях и внутренних расчетах налогов (желательно с подробными разъяснениями и указанием любых расхождений между официальными расчетами и расчетами, производимыми для целей внутреннего управления финансами);

копии квитанций об уплате налогов для проверки отсутствия непогашенных обязательств или неуплаченных штрафов;

копия последнего по времени отчета налоговой инспекции о результатах проверки фирмы;

производство:

описание производственного процесса;

расход сырья и материалов;

нормативно-правовая база;

лицензирование;

природоохранные мероприятия;

гарантии:

сумма гарантии;

название получателя гарантии;

характер гарантируемого обязательства;

срок действия гарантии;

оценка устойчивости компаний и организаций.

Кроме информации, которую могли предоставить служащие и управляющие компанией Renault, можно получить информацию:

из официальной периодической литературы, например, из таких изданий, как: журналы "Fortune", "U.S.News & World Report", "Business Week", "Economist", "Financial Times";

из годовых отчётов о деятельности Renault, балансовых отчётов Renault;

с помощью специализированных организаций, например, кредитно-справочные бюро, союзы предпринимателей, торговые палаты, консультационные фирмы, специализированные маркетинговые информационные и исследовательские фирмы, государственные организации;

из справочников, например, таких, как: "Jaegers + Waldman International Telex", "Teleurope", "Who's Who", "Repertoire de la Production Francaise" (товарофирменный справочник Франции), "Thomas Register of American Manufacturers" (товарофирменный справочник США).

И, наконец, третьим этапом анализа надёжности Renault должен был быть бальный метод оценки степени риска фирм. Согласно этому методу, количество подсчитанных баллов является основным показателем способности фирмы, в данном случае Renault, эффективно функционировать на рынке в течение ближайших 12-24 месяцев. Подсчет происходит путем суммирования показателей шести коэффициентов, каждый из которых оценивается различным числом баллов[[18]](#footnote-18):

Коэффициента ликвидности;

Отношения обязательств фирмы к собственному капиталу;

Коэффициента валовой прибыли;

Отношения валовой прибыли к собственному капиталу;

Оценка рентабельности использования всех активов фирмы;

Коэффициента, характеризующего эффективность использования собственно оборотного капитала фирмы.

Степень риска компании условно характеризуется суммой баллов по этим показателям, соответственно, чем больше сумма баллов, тем шире возможности фирмы на рынке.

После проведения всех трёх этапов анализа надёжности Renault, правительство Москвы могло смело делать решение – создавать ли совместное предприятие с компанией Renault.

Безусловно, правительство Москвы не ошиблось, создав в 1998 году совместное предприятие ООО «Автофрамос». Уже десять лет оно имеет большой успех, продажи с каждым годом растут почти в два раза. Но в любом случае, при создании совместного предприятия необходимо провести подробный анализ деятельности и надёжности зарубежного партнёра. Не проводя комплексной оценки своих деловых партнёров, есть риск потерять деньги, собственность, конфиденциальность, даже не исключается вероятность судебного преследования.

Заключение

В результате написания курсовой работы мною была достигнута изначально поставленная цель: система знаний, умений, навыков по разработке способов определения маркетинговой оценки надёжности зарубежных деловых партнёров на основе изучения периодичной и учебной литературы.

Также были решены задачи:

В первой главе, в параграфе 1.1. мною определены мотивы иностранных инвесторов при выборе партнера в России и мотивы российских производителей при выборе иностранного партнёра;

В параграфе 1.2. первой главы мною были рассмотрены способы определения комплексной оценки компаний-партнёров;

Во второй главе мною была проанализирована маркетинговая оценка надёжности зарубежных деловых партнёров (на примере создания совместного предприятия Renault и правительства Москвы) и даны рекомендации по созданию совместного предприятия.

Таким образом, в заключении следует сказать, что при создании совместного предприятия необходимо проводить подробный анализ и делать маркетинговую оценку деятельности и надёжности зарубежного партнёра. Не проводя комплексной оценки своих деловых партнёров, существует большой риск потерять деньги, собственность, конфиденциальность. В задаче каждого руководителя должны входить сбор и анализ всей необходимой информации о фирме-партнёре до начала работы с ней и до перехода их взаимоотношений на новый уровень.

Список использованной литературы

1. Алексунин, В.А. Международный маркетинг [Текст] / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 160.
2. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1991. – с. 416.
3. Никифорова, С.В. Международный маркетинг [Текст] / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – с. 509.
4. Владимир Палкин. Бум. Просто бум. [Электронный источник] // http://www.autoreview.ru/
5. Дмитрий Степанов, Дмитрий Павлович. “Автофрамос” умножает Logan [Электронный источник] // http://www.gzt.ru
6. Маркетинговый отчёт. Автомобильный рынок России – перспективы и прогноз развития до 2010 года [Электронный источник] // http://www.ladaonline.ru/
7. Станислав Павлов. Успех за рубежом зависит от совместных предприятий [Электронный источник] // http://www.expert.ru/
8. Маркетинговые исследования компании «Автомобильная статистика» [Электронный источник] // www.autostat.ru.
1. Никифорова С.В. Международный маркетинг / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – с.199. [↑](#footnote-ref-1)
2. Никифорова С.В. Международный маркетинг / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – с.198. [↑](#footnote-ref-2)
3. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1991. – с. 150. [↑](#footnote-ref-3)
4. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 117. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 117. [↑](#footnote-ref-5)
6. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 119. [↑](#footnote-ref-6)
7. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 119. [↑](#footnote-ref-7)
8. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 121. [↑](#footnote-ref-8)
9. Никифорова С.В. Международный маркетинг / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. с- 210 [↑](#footnote-ref-9)
10. Никифорова С.В. Международный маркетинг / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. с- 210. [↑](#footnote-ref-10)
11. Никифорова С.В. Международный маркетинг / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – с. 211. [↑](#footnote-ref-11)
12. Станислав Павлов. Успех за рубежом зависит от совместных предприятий // http://www.expert.ru/ [↑](#footnote-ref-12)
13. Маркетинговые исследования компании «Автомобильная статистика» // www.autostat.ru. [↑](#footnote-ref-13)
14. Владимир Палкин. Бум. Просто бум. // http://www.autoreview.ru/ [↑](#footnote-ref-14)
15. Маркетинговый отчёт. Автомобильный рынок России – перспективы и прогноз развития до 2010 года // http://www.ladaonline.ru/ [↑](#footnote-ref-15)
16. Дмитрий Степанов, Дмитрий Павлович. “Автофрамос” умножает Logan // http://www.gzt.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. Дмитрий Степанов, Дмитрий Павлович. “Автофрамос” умножает Logan // http://www.gzt.ru [↑](#footnote-ref-17)
18. Никифорова С.В. Международный маркетинг / С.В. Никифорова, Н.К. Моисеева, Г.Л. Багиев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. с- 210. [↑](#footnote-ref-18)