**Основные проблемы международного маркетинга**

***Первая проблема***, с которой сталкивается международный маркетинг, — *поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющий потребность или желание покупателя, и имеющий приемлемую цену.* Например, какой-либо продукт может быть недорогим по масштабу Великобритании, но в то же время быть крайне дорогостоящим для жителей Болгарии или какой-либо африканской страны. По этой причине специалист по маркетингу должен сначала изучить экономическую ситуацию в стране, с которой он намерен работать.

Независимо от того, что планируется, импорт или экспорт, следует посетить ту страну, с которой предполагается наладить сотрудничество. Это необходимо для оценки на месте состояния экономики, системы маркетинга, имеющихся в наличии продуктов и определения степени соответствия экспортируемого продукта местным условиям, традициям и культуре.

Иногда очень сложно выполнить такую задачу своими силами, поэтому можно обратиться за помощью к местным специалистам. Если продукт будет импортироваться, то понадобится помощь представителей данной страны в получении запаса продукта, его транспортировки, финансировании, соблюдении законодательства, Обычно здесь требуется большой объем бумажной работы и выполнение множества формальностей в соответствующих учреждениях.

***Вторая проблема*** международного маркетинга — *законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта, которые могут быть различными*. Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, которые касаются вывоза сырья.

Ресурсы обычно дешевле, чем готовые продукты, поэтому в некоторых случаях нет потребности в экспорте сырьевых ресурсов, так как в самой стране может быть налажена их обработка и производство готового продукта для населения или для вывоза на международный рынок, что приносит большую прибыль, чем экспорт сырья.

В этом случае в стране имеется соответствующее законодательство, предусматривающее или запрет на вывоз, или налоги на экспортируемые товары, и, чтобы его не нарушать, следует сотрудничать с местным специалистом, имеющим юридическое образование.

***Третья пробл***ема связана с *налогами, которыми облагаются ввозимые продукты*. Страна обычно не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов, например потребительских товаров, из-за обмена валюты. Здесь от специалиста по маркетингу потребуются знания по платежному балансу. Дело в том, что состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях даже на взаимоотношения с соседними государствами.

Налоги на импортируемые товары призваны приносить доход государству и оберегать местную промышленность. Компания, имеющая высокий уровень заработной платы, может, например, попытаться «заставить» правительство ввести налог на импортируемые товары, чтобы сделать их менее привлекательными для потребителя.

Размер вводимого налога полностью контролируется государством, которое может счесть целесообразным в национальных интересах ввести налог на ряд импортных продуктов, что сделает их такими же или более дорогостоящими, чем аналогичные продукты местного производства. Однако это провоцирует контрабанду — ввоз продуктов в страну, минуя легальные каналы и без уплаты таможенных пошлин. Это незаконная деятельность, и ее следует избегать.

***Четвертая проблема*** лежит в сфере законодательства. Поскольку во внешней торговле, а особенно в производстве, приходится использовать работников-иностранцев, необходимо быть в курсе законодательства страны, в которой вы намерены действовать, регулирующего трудовые отношения, а именно: взаимоотношения нанимателя и наемного работника, максимальную продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку и т.д.

Существует и такой важный законодательный аспект, как подписание контракта. Если предприятие заключило крупный договор, целесообразно иметь своего юриста и специалиста по юриспруденции из страны пребывания. Надо отметить, что практически нет стандартов в отношении терминологии и условий контрактов. Поэтому очень важно правильное понимание всех элементов достигнутых договоренностей.

Кроме того, необходимо знать, под чьей юриспруденцией находятся стороны, заключившие контракт, и какое законодательство будет действовать при его нарушении. Иностранцу, как правило, очень трудно успешно преследовать по закону местную компанию и добиваться от нее должного исполнения контрактных обязательств.

Лучшее средство оградить себя от этих неприятностей — найти надежных, добросовестных людей, которые сумеют выполнить взятые на себя обязательства и будут располагать достаточными ресурсами.

Часто серьезной проблемой является язык страны пребывания, поэтому следует позаботиться о квалифицированном, надежном переводчике, который мог бы точно передавать ваши идеи на другом языке. По возможности, убедитесь в том, что ваш переводчик и партнер не установили доверительные отношения за вашей спиной. Переводчики могут искажать смысл сказанного. Но лучше всего знать язык страны, в которой вы работаете.

***Пятая проблема*** — *финансирование.* При перевозке большого количества товаров может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транзитное время составляет два месяца или более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование продукта.

Это может быть осуществлено рядом агентств, однако на начальных стадиях работы финансирование будет вашей задачей. Как правило, финансирование продукта распространяется на весь период, начиная с закупки, транспортировки, включая ввоз или вывоз, вплоть до момента поставки продукта партнеру, а в некоторых случаях и до фактической поставки продукта потребителю.

Это определяется характером продукта, условиями, в которых осуществляется маркетинг, а также финансовыми ресурсами, которыми располагает ваш партнер по работе. Конечно, лучший вариант — передать право собственности на продукт на ранних стадиях операции и тем самым освободить себя от забот о финансировании. В каждом случае обязанности по финансированию определяются конкретным контрактом, но следует предвидеть различные варианты развития событий.

Финансирование может осуществляться несколькими путями. Первый из них — собственные ресурсы. И здесь следует быть готовым к любому риску. Другой путь — это когда источником финансирования становится производитель поставляемого вам продукта. В некоторых случаях предприятие предоставляет торговый кредит на срок до 90 дней.

Третий путь связан с обычными банковскими каналами и аналогичными кредитными организациями. Финансирование международной торговли осуществляется по стандартным правилам. Вы обязательно должны иметь необходимые финансовые документы (отчетность), а также какое-либо обеспечение в качестве гарантии выплаты кредита. Отметим, что мелкие банки на периферии, как правило, не заинтересованы в международной торговле. Для получения согласия на финансирования необходима достаточно большая сумма займа, чтобы привлечь банк.

Следовательно, банк должен принадлежать к разряду крупнейших из расположенных в главном городе. Еще одним источником финансирования могут быть правительственные учреждения. На Западе финансирование можно получить через эти правительственные организации, на которые возложена ответственность за поддержку внешней торговли, и особенно экспорта из данной страны.

***Шестая проблема*** — *транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа продукта.* Дорогостоящие, небольшие по весу и объему продукты эффективно перевозить авиатранспортом. Недорогие, нескоропортящиеся и объемные продукты перевозятся по железной дороге или морским транспортом. При этом важно иметь специальные хранилища.

Хранение продукта может быть необходимо в случае ожидания судна, а затем при прибытии в пункт назначения. Хранилище должно быть удобным, недорогим и обеспечивать сохранность продукта от пожара, погодных явлений, мелких краж и прочих рисков.

В таких случаях обращаются к агенту, который обеспечит выполнение всех услуг по хранению и транспортировке. При этом следует помнить, что риски, связанные с транспортировкой и хранением, в международных торговых сделках всегда будут выше, чем при операциях внутри страны.

Если перевозка осуществляется авиатранспортом, проблем с хранением меньше. Продукт может быть погружен прямо на борт самолета, а после прибытия на место и разгрузки немедленно проходит таможню. В таком случае он подвергается опасности менее продолжительное время, чем при транспортировке по морю.

В любом случае следует помнить о реальных угрозах сохранности продукта. Наибольшую опасность представляют потенциальное воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, последствия неблагоприятных погодных условий или пожара. Кроме того, существует и опасность потери продукта непосредственно в процессе транспортировки: самолет может разбиться, а судно потерпеть кораблекрушение.

***Седьмая проблема***, которая может возникнуть в рамках внешней торговли, связана непосредственно с производством. *Это специфические технические требования. В каждой стране могут быть приняты свои технические стандарты*. Примером может быть нормативное напряжение в сети 110 или 230 В. Поэтому при разработке продукта для международной торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями.

***Восьмая проблема*** — *валютные отношения и репатриация прибылей.* Во многих странах денежная система нестабильна, и изменение стоимости денег может оказывать серьезное влияние на систему ценообразования на продукт. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижаться, поскольку заработная плата, как правило, не поспевает за ростом цен.

Таким образом, инфляция будет влиять на процесс общего планирования в компании, по мере того как она будет устанавливать цены на продукты. Кроме того, если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции она может исчезнуть.

Поэтому до начала операции в другой стране необходимо узнать, насколько стабильна там валюта, и принять соответствующие меры предосторожности, и в первую очередь учитывать последствия инфляции при установлении цены.

Репатриация прибыли — это вывоз прибыли в свою страну. Иными словами, если вы получаете прибыль в какой-либо стране, вы должны убедиться, что законодательство не запрещает вывоз ее за рубеж.

В некоторых странах существует налог на конвертацию полученной прибыли из национальной в иностранную валюту. Иногда может потребоваться закупить продукты местного производства на местную валюту, а затем вывезти их из страны, продать и конвертировать полученные от реализации средства в другую валюту. Проведение такой операции — хороший вариант.

Если вы осуществляете экспортные операции из вашей страны за рубеж, вы могли бы использовать национальную валюту той страны, закупить на нее продукты, переместить их либо в вашу, либо в третью страну, а затем продать, получив в данном случае две прибыли вместо одной. Однако иногда это трудно осуществить с точки зрения законодательства.

***Девятая проблема*** — *возможность столкновения с криминальной деятельностью*, и в первую очередь со взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможни, предпринимателей, вовлеченных в бизнес по выполнению заключенного контракта. Данная этическая проблема может вылиться в юридическую в зависимости от законодательства страны, где выполняются работы по контракту. И об этом тоже следует позаботиться специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации продукта.