Международный маркетинг

Понятие и сущность международного маркетинга

 Международный маркетинг - маркетинг, используемый предприятиями но внешнеэкономической деятельности. Международный маркетинг предполагает изучение внешней среды международного маркетинга, определение целесообразности выхода на внешний рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода из них, разработку плана международного маркетинга и решения вопросов его организации.

При выборе конкретных рынков определяется число возможных зарубежных рынков, степень привлекательности рынка каждой страны. Для этого возможные рынки ранжируют с помощью таких показателей, как размер рынка, скорость его роста, затраты на его освоение, конкурентные преимущества, степень риска и др. Существуют следующие методы выхода на зарубежный рынок: экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование.

Стратегия продвижения продукта может повторять стратегию, используемую на внутреннем рынке, или меняться для каждого зарубежного рынка. Выбор конкретной стратегии во многом определяется спецификой деятельности на тех или иных международных рынках.

Для организации международного маркетинга предприятие может создавать либо экспортный отдел, либо международное отделение своего предприятия, либо глобально оперативные единицы.

Международный маркетинг и особенности его среды

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои запреты. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Вот несколько примеров тех сюрпризов, которые может преподнести потребительский рынок:

Средний француз использует почти вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена.

Немцы и французы едят больше фасованных марочных макарон, чем итальянцы.

Итальянские дети любят в качестве легкой закуски съесть плитку шоколада, заложив ее между двумя ломтиками хлеба.

В Танзании женщины не дают детям есть яйца из опасения, что ребенок облысеет или станет бесплодным.

Незнание культурной среды снижает шансы фирмы на успех. Некоторые из самых преуспевающих американских деятелей рынка при выходе за рубеж терпели неудачу. Фирма «Кентукки фрайд чикен» открыла в Гонконге 11 своих заведений. Однако через два года все они прогорели. Вероятно, жителям Гонконга показалось неудобным есть жареного цыпленка руками. Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж оказался разочаровывающим. Фирма не учла того факта, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее подвижны в сравнении с американцами.

Отличаются страны друг от друга и принятыми в них нормами поведения в деловом мире. Перед проведением переговоров в другой стране американский бизнесмен должен проконсультироваться в отношении этих особенностей. Вот несколько примеров делового поведения в разных странах:

Латиноамериканцы привыкли вести деловые переговоры почти вплотную к собеседнику, буквально нос к носу. Американец в подобной ситуации отступает, но латиноамериканский партнер продолжает надвигаться на него, и в результате оба раздражаются.

При переговорах лицом к лицу японские бизнесмены почти никогда не говорят своим американским коллегам «нет». Американцы впадают в отчаяние, не зная, что и думать. Ведь американец быстро переходит к сути дела, а для японского бизнесмена это кажется оскорбительным.

Во Франции оптовые торговцы не занимаются стимулированием сбыта товаров. Они просто запрашивают розничных торговцев, что тем нужно, и поставляют необходимый товар. А вот если методы работы французских оптовых торговцев положит в основу своей стратегии американская фирма, она, вероятно, прогорит.

У каждой страны (и даже у отдельных регионов внутри страны) свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, которые деятель рынка должен изучить.

Принятие решений в системе международного маркетинга

Фирмы вовлекаются в деятельность по международному маркетингу двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом – скажем, другой отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство, ? либо фирма сама начинает подумывать о выходе за границу. Возможно, ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка, а может быть, она видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей предпринимательской деятельности. Другие вынашивают более грандиозные планы, рассматривая зарубежные рынки как равнозначные отечественному, а то и превосходящие его по значению.

Во-вторых, фирма должна решить, будет ли она заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах. Часовая компания «Булова» остановилась на последнем варианте и развернула деятельность в ста с лишним странах. Слишком распылив свои усилия, она обеспечила себе прибыль только в двух странах и понесла убытки примерно в 40 млн. долл.

В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволить к определенным группам стран или определенным регионам мира.

Решение о том, на какие рынки выйти

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием. Рассмотрим следующий пример:

Исследование, проведенное фирмой «КМК», выявило, что важными для нас рынками сбыта компьютеров являются Англия, Франция, ФРГ и Италия. Рынки Англии, Франции и ФРГ примерно равны по объему, а потенциал итальянского рынка составляет примерно две трети потенциала каждого из них... Учтя все обстоятельства, мы решили прежде всего обосноваться в Англии, поскольку применительно к нашим товарам ее рынок столь же большой, как и все остальные, а язык и законы этой страны аналогичны нашим. У Англии, конечно, достаточно отличий, чтобы не раз попасть впросак, и все же ее деловая среда достаточно схожа с американской, чтобы не сломать себе голову.

Выбор рынка кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. И тем не менее можно задаться вопросом, следовало ли при выборе Англии в основном руководствоваться факторами сходства языка и культуры. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким, как: 1) размер рынка, 2) динамика роста рынка, 3) издержки по ведению дел, 4) конкурентные преимущества и 5) степень риска. Цель ранжирования ? установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Выбор стратегии и разработка плана выхода на международный рынок

Одни предприятия уверенно продвигают свою продукцию на отечественный и мировой рынок, другим так и не удалось найти свое место в системе новых рыночных отношений, но в целом легкая промышленность Украины постепенно выходит из кризиса. Сегодня товары отечественных производителей вытесняют с украинского рынка турецкий, китайский и польский импорт.

Переломным для украинской легкой промышленности стал 1999 год. По его итогам, в сравнении с 1998-м, впервые за последние несколько лет отмечено увеличение выпуска товаров на 8%. Такой же показатель и по швейной отрасли.

В числе трех предприятий Донецкой области, ежегодно наращивающих объемы производства одежды, — Донецкая швейная фабрика «Донбасс», Мариупольская «Фея» и Краматорское АОЗТ «Швея». Наш собеседник – директор АОЗТ «Швея» Раиса Ивановна Трунова.

Как можно охарактеризовать сегодняшнюю ситуацию в швейной отрасли легкой промышленности Украины?

Увеличение выпуска товаров швейной отраслью прежде всего обеспечили предприятия, работающие на давальческом сырье. Выполняя заказы для зарубежных партнеров, они сохраняют стабильное финансовое положение и благодаря этому имеют возможность хотя бы в небольших количествах изготавливать товары для внутреннего рынка. Зарубежные заказчики выдвигают более жесткие требования к срокам, технологии обработки ткани, моделированию и частоте сменяемости моделей. Используя приобретенный опыт, наши производители смогли подняться на более высокий качественный уровень. Это наглядно проявилось в новой украинской одежде, которая теперь по моделированию не уступает импортной, а по качеству иногда ее превосходит. Наш покупатель уже смог по достоинству оценить продукцию отечественных швейных предприятий. Если не так давно она охватывала всего 20% рынка Украины, то сегодня — 50%.

Наиболее стабильное положение у отечественных производителей верхней одежды. Эти предприятия были полностью оснащены новым оборудованием еще до 1991 года. Высокотехнологичное производство позволило им при переходе к рынку быстро освоить выпуск модной одежды и в дальнейшем быстро реагировать на изменения в моде.

Предприятия, выпускающие одежду легкого ассортимента, в том числе и наше, тогда обновили свое оборудование только на 60% и оказались в более выигрышном положении.

Но проблема обновления оборудования у швейников не единственная. Не менее значительной является отсутствие отечественного сырья. Украинская текстильная промышленность производит ткани в очень скромных количествах. Например, в одежде, которую мы шьем для отечественного рынка, тканей украинских производителей только 10%. Остальные — импортные.

Как много одежды вы производите сегодня для внутреннего рынка?

Сегодня это 22%, остальные 78% — одежда из давальческого сырья. Работа на давальческом сырье — необходимое условие. Но ведь это только продажа труда. Поэтому стратегическое направление развития «Швеи» — увеличение производства продукции для внутреннего рынка и сокращение заказов на давальческом сырье. Достигнуть этого мы планируем прежде всего за счет расширения спектра покупателей легкой женской одежды.

Мужские сорочки Краматорской швейной фабрики в свое время пользовались повышенным спросом у покупателей всего Союза и составляли основную часть всего нашего ассортимента. Они и сегодня на украинском рынке практически вне конкуренции. Но с учетом сложившейся рыночной ситуации нам пришлось существенно изменить номенклатуру. Три года назад для расширения спектра покупателей мы стали изготавливать женскую одежду. Сегодня она составляет 60%. Мы планируем дальнейшее увеличение этого показателя за счет сокращения сроков разработки новых моделей и расширения модельного ряда.

В прошлом году мы приобрели автоматизированную систему для конструирования одежды «Ассоль» с программным обеспечением луганской фирмы «Сапрлегпром». И если раньше наши конструкторы разрабатывали новую модель за две недели, то теперь на это уходит два дня, после чего мы уже запускаем новую модель в производство.

Сегодня мы шьем одежду небольшими партиями — до ста единиц. В день — до 4000 изделий, которые составляют, как минимум, 10 моделей. На следующий день ассортимент полностью меняется. Кроме высочайшего профессионализма специалистов, способных быстро переключаться на выполнение другой работы, такой ритм требует быстрой переналадки оборудования. В течение последних трех лет мы смогли оснастить технологические линии именно таким оборудованием, но пока не в достаточной степени. Для этого нам не хватает финансов. Ведь новое оборудование мы приобретаем только за счет собственной прибыли. В этом нам очень помогают наши зарубежные заказчики, соглашаясь на продажу оборудования в рассрочку на два года. Мы и в дальнейшем не планируем привлекать инвесторов со стороны, рассчитывая только на собственные силы.

Еще одно стратегическое направление деятельности — завоевание внутреннего рынка. Мы настойчиво продолжаем «вторжение» в сегмент женской легкой одежды. «Швея» не пытается конкурировать с крупными фирмами, такими как Ужгородская и Запорожская швейные фабрики, изготавливая их ассортимент.

Наша продукция — блузы, платья, сарафаны, халаты, шорты, бриджи, топы, летние брюки и костюмы — рассчитана прежде всего на покупателей со средним уровнем доходов. Она приобретает все большую популярность благодаря трем факторам — цене, модному моделированию и разнообразию ассортимента. Мы смогли до минимума сократить накладные расходы. И по сравнению с фирмами, работающими в этом сегменте рынка, изделия «Швеи» стоят на 20% дешевле. А благодаря изготовлению женской одежды из давальческого сырья для немецкой фирмы «ЛеГо» мы приобрели опыт ее моделирования и пошива по европейским стандартам.

Насколько широк сегодня ваш рынок сбыта?

Это прежде всего Донецкая область и Донецк, Запорожье, Днепропетровск. Хорошо продается наша одежда в магазинах Киева и Киевской области. Там очень широкий рынок и высокая покупательная способность населения. Сейчас мы осваиваем северные области Украины — Черкасскую и Сумскую. Этому способствует постоянное участие нашего предприятия в выставках, проводимых в различных регионах Украины. В ближайших планах — освоение рынка южных областей: Херсонской, Одесской, Николаевской.

Что можно сказать о тенденциях работы «Швеи» в прошлом году и сегодня?

Тенденции радуют. В прошлом году мы произвели товарной продукции на 3,5 млн. грн. Это в 2 раза больше, чем в 1998-м. В этом году есть все основания ожидать дальнейшего увеличения этого показателя.

В 2000 году на 30% увеличила объем заказа пошива женской одежды на давальческом сырье немецкая фирма «ЛеГо». В этом году мы начали работать, также на давальческом сырье, с новым партнером — американской фирмой «Fhillips Van Heusen». Это крупнейший мировой поставщик мужских деловых сорочек, торговая марка которого известна во многих странах. Мы уже завершили проработку технической документации, технологическую подготовку производства и с честью выдержали несколько проверок, организованных этой фирмой. По сравнению с другой американской фирмой «Кэпитал Меркьюри», с которой мы сотрудничаем уже несколько лет, «Fhillips Van Heusen» более серьезный заказчик. У него гораздо выше требования к качеству, а нужно сказать, что ткани для деловых сорочек очень капризны в обработке. Эта фирма хорошо платит и заказывает большие объемы. Каждый месяц, с июля до марта следующего года, мы изготавливаем для нее по 70 тыс. сорочек. Сотрудничество с «Fhillips Van Heusen» — это более высокий уровень.

Сегодня «Швея» получает очень много предложений работы на давальческом сырье, и мы уже имеем возможность выбирать самые выгодные. Заказчиков привлекают наши гарантии качества и способность к большим объемам производства — до 80 тыс. единиц продукции в месяц.

Заработную плату наши работники получают без задержки 2 раза в месяц, и составляет она в среднем 280–300 грн. Это достаточно высокий показатель, учитывая, что в среднем по отрасли она 70–80 грн. По результатам работы в прошлом году мы выплатили нашим акционерам дивиденды.

Что предусматривает программа развития предприятия на 2000 год?

Увеличение выпуска продукции за счет сохранения объемов работы на давальческом сырье и рост выпуска продукции для внутреннего рынка до 50%.

За счет собственной прибыли планируем дальнейшее обновление оборудования. Акционеры приняли решение основную долю прибыли — 300–500 тыс. грн использовать на техническое перевооружение.

Какие новинки предлагает «Швея» в этом сезоне?

Это большой выбор новых моделей платьев, женских костюмов и блуз. Свою продукцию мы демонстрируем не только на выставках, но и на показах моды. В этом году — на втором региональном фестивале моды «Миросплетение-2000» в Краматорске и на первом ежегодном показе авторских коллекций «Артэксклюзив-2000» в Славянске. Кстати, краматорчане могут знакомиться с новыми моделями одежды ежедневно в нашем фирменном магазине. Дончане могут увидеть эти модели в торговом комплексе «Белый Лебедь» и в ЦУМе.

В том, что у украинских швейных предприятий есть перспективы, сегодня можно не сомневаться. Как и в том, что обилие импортных товаров на прилавках наших магазинов останется одной из примет уходящего десятилетия. Есть уверенность, что у нового десятилетия будут иные приметы.

Структура канала распределения в международном маркетинге

Каналы распределения в международном маркетинге могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов.

Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована.

Прямой маркетинг используется при сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования непосредственно на предприятиях потребителя. Если же поставляемое оборудование технологически менее сложное и не нуждается в специальной наладке и монтаже, то целесообразнее реализовать его через местные сбытовые организации, которые могут передать функции монтажа специализированным организациям. При изготовлении узкоспециализированных изделий и наличии конкретной заявки потребителя используется прямой маркетинг между производителем и потребителем.

Сбытовая деятельность промышленного предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя. Вместе с тем существует ряд причин, по которым многие промышленные предприятия не прибегают в своей работе к сбытовым филиалам. К ним относятся предприятия, выпускающие оборудование по заказам в адрес конкретных потребителей. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах также сокращает наличие сбытовых филиалов, и прямые контакты в результате оказываются более эффективными.

В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее, сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. При этом изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.

**Решение о выходе на международный рынок**. Прежде чем его принять хозяйствующий субъект должен определить собственные цели и задачи в сфере международной торговли (производственной деятельности), выработать соответствующую политику; определить какую долю от всего объема сбыта на внутреннем рынке может составлять экспорт, будет ли он лишь незначительной сферой коммерческой деятельности данной фирмы или станет в перспективе доминирующим. При этом необходимо определиться, будет ли осуществляться сбыт в одной стране или фирма будет ориентироваться на несколько стран данного региона; осваивать новые рынки глубоко или, наоборот, предпочитать удовлетворение лишь самых общих потребностей клиентов, без особых затрат на приспособление продукта.

Ключевым вопросом в оценке собственных экспортных возможностей, вслед за оценкой экспортной конкурентоспособности своего товара, является следующий: «Может ли предприятие обеспечить производство данного товара в объемах, позволяющих овладеть запланированной долей рынка сбыта, обеспечить рентабельность разработки, производства, продвижения товара на рынке ?».Одновременно выявляются возможности доставки товара за границу, его продажи, обеспечения сервиса, ресурсного и кадрового обеспечения.

Наиболее ответственным этапом в принятии маркетинговых решений является выбор конкретных стран в качестве сегментов экспортного рынка.

уровень территориальной близости или освоенности языка;

уровень рыночной привлекательности, соображения конкуренции, возможность минимизации риска;

прогноз возможных изменений рыночного потенциала, объемов продаж, затрат и прибыли, перспективы возврата сделанных капиталовложений.

Выбор методов вхождения на рынок включает в себя анализ и сравнительную оценку двух сторон: возможности и целесообразности использования различных форм экспорта. Предлагаемые формы выхода на мировой рынок структурно выстроены в последовательности увеличения обязательств, риска и участия в управлении и прибылях.

Косвенный экспорт. Чаще всего он применяется в том случае, когда владелец производит товар, являющийся составным элементом, комплектующим изделием для конечного продукта, предназначенного для экспорта. В этом случае первый владелец по сути являющийся тоже, как и второй экспортером, на самом деле остается неизвестным на иностранном рынке. А внешнеэкономическая стратегия разрабатывается фирмой вывозящей конечный продукт.

Непрямой экспорт. Он осуществляется через независимых посредников. В практике маркетинговой деятельности это есть первая ступень собственной экспортной активности. Эта форма применяется в том случае, когда производитель товара не имеет достаточных навыков и средств для самостоятельных действий на внешнем рынке. В соответствии с ней производство базируется на национальной территории, а экспортные доходы в большей степени достаются посреднику.

Прямой экспорт — предполагает, что производитель избирает самый трудный и рискованный путь, впрочем сулящий и перспективу получения более высоких доходов и получения иных выгод. При этом производитель обычно выбирает для себя одну из следующих альтернатив:

формирование экспортного подразделения на своей территории; организация за границей собственной сбытовой сети или дочерней фирмы;

командирование своих специалистов сбыта для осуществления продаж (иногда могут возникать ситуации по разовой продаже партий товара);

заключение договоров с иностранными представителями, агентами по продажам;

предоставление права продаж национальным государственным внешнеторговым организациям.

В практике маркетинговой деятельности иногда все эти альтернативы используются в комбинации друг с другом в зависимости от рыночной конъюнктуры.

Продажа лицензий. Эта форма экспорта наиболее распространена в тех случаях, когда проникновение на внутренний рынок данной страны почему-то затруднен для иностранных экспортеров (ограниченность финансовых ресурсов владельца товара, слабая производственная база, политические и экономические ограничения в стране-импортере). Для российского бизнеса продажа лицензий ускоряет вхождение на мировой рынок и признание перспективных национальных технологий, которые зачастую невозможно применить в условиях экономического кризиса в России. При этом минимизируется риск, не требуется каких-либо крупных капиталовложений.

Следует отметить, что продажа лицензий затрудняет контроль за их использованием и к тому же по окончании срока лицензии может быть создана конкурирующая технология. В последнее время получили широкое распространение такие формы лицензирования, как продажа права на управление предприятиями, фирмами, аэропортами в обмен на право получения части прибыли, что несколько походит на лизинговые операции сдача товара в аренду.

Создание совместных предприятий. Совместное предпринимательство на сегодняшний день уже имеет свою историю. Объединение усилий, финансовых и производственных ресурсов является закономерным и объективно необходимым, а самое главное экономически выгодным. Однако здесь имеются свои неудобства и недостатки: несогласия и конфликты в инвестиционной политике, в маркетинговой стратегии, во взаимоотношениях учредителей и т.д. Развитие и функционирование совместных предприятий с участием иностранного капитала в СНГ свидетельствует о том, что их эффективность во многом зависит от экономической и политической стабильности в стране. Неблагоприятная маркетинговая среда для иностранного капитала в России и других странах СНГ сдерживает создание СП в производственной сфере. С другой стороны, созданные совместные предприятия российского и иностранного капитала с местом базирования за рубежом функционируют достаточно эффективно.

Прямые инвестиции и создание производственных мощностей за рубежом. Вся история развития капитализма и создания мирового хозяйства покоится на вывозе и размещении капитала в его различных формах за границей. Это наиболее категоричная форма проникновения на иностранный рынок, в результате чего за рубежом создаются производственные мощности по выпуску и сбыту, получению и использованию прибыли. Эта форма освоения иностранного рынка имеет свои преимущества и недостатки. Размещение собственного производства и сбытовой сети за границей позволяет предпринимателю: обеспечить снижение издержек производства и сбыта за счет дешевизны сырья, материалов, ресурсов, уменьшить потери при экономических кризисах в своей стране, лучше изучить рынок и запросы покупателей, пользоваться льготами местного правительства. Однако в иных случаях (национализация иностранной собственности, ухудшение экономической конъюнктуры) последствия ухудшения политической и экономической ситуации весьма болезненно сказываются для производств, размещенных за границей, так как свертывание уже действующего производства вещь весьма невыгодная. Для российского национального бизнеса эта форма освоения иностранного рынка является весьма перспективной. Хотя следует признать, что инвестиционного опыта за границей даже у государственных структур мало. Окончательное решение о выборе форм выхода на мировой рынок и построения маркетинговой деятельности принимается после выполнения масштабной информационно-аналитической работы по исследованию зарубежных рынков. Разработка программы маркетинга ставит целью приспособление фирменной стратегии применительно к требованиями и возможностям внешнего рынка. Экспортный маркетинг может быть или стандартизированный, или адаптированный к конкретной стране. Одним из важнейших элементов маркетинга является построение ценовой политики. В том случае, если экспортер осуществляет свою деятельность в несколько стран, то здесь у него возможен троякий выбор: установить единую цену; установить гибкие цены, с учетом особенностей национального рынка; взять за основу цены себестоимость продукции на местном рынке. На мировых рынках экспортная цена товара, как правило, выше чем внутренняя. Это связано не только с дополнительными затратами на транспортировку, торговые пошлины и тарифы. Но наиболее существенный компонент в экспортном ценообразовании это мировая цена. Она используется на большинстве важнейших товарных рынков, где заключаются крупные и регулярные экспортно-импортные сделки. Источниками информации о мировой цене конкретного товара выступают: справочная информация из отраслевых журналов, других периодических международных изданий; аналогичные контракты между экспортерами и импортерами; информация внешнеторговых организаций, посредников; данные таможенной статистики; прейскуранты и каталоги предприятий, коммерческие предложения и письма о намерениях. Правда, к последним необходимо относится с известной долей осторожности. Необходимо иметь ввиду, что экспортная цена имеет две составляющие: цена товара (затраты на приобретение) и затраты на эксплуатацию (цена потребления).

Эта величина, исчисляемая по формуле: Цп = Цэц + Зэкс, представляет собой знаменатель показателя конкурентоспособности, а числителем является качество товар К. Уменьшение этой пропорции означает повышение конкурентоспособности и наоборот.

Для предметов длительного пользования или продукции производственно-технического назначения затраты на эксплуатацию могут быть вычислены за весь срок службы (как правило, за период регламентированного в технической документации ресурса работы) или приведены к одному году эксплуатации (потребления). Важно, чтобы при сравнении показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов в качестве цены-потребления рассматривалась величина, рассчитываемая одинаково.

В свою очередь полные эксплуатационные затраты складываются из следующих элементов:

транспортировка к месту эксплуатации;

установка и приведение в рабочее положение;

обучение персонала (при необходимости);

затраты на энергоресурсы;

затраты на зарплату обслуживающему персоналу;

затраты на послегарантийный сервис, включая техническое обслуживание, ремонт, приобретение запчастей;

страхование продукции;

затраты на выплату налогов и утилизацию товара.

Весь этот перечень ведет к тому, что на многие виды изделий цена потребления превышает продажную прейскурантную цену, по которой товар предлагается потребителю. Например, отношение продажной цены к цене потребления, рассчитанной с учетом затрат на весь период эксплуатации составляет: для грузового автомобиля 15%, трактора 19%, бытового холодильника 10%. Следовательно, снижение эксплуатационных затрат является одним из важнейших задач в деле обеспечения конкурентоспособности.

Именно по этой причине российским предпринимателям необходимо не ограничиваться достижением конкурентоспособности по так называемым жестким потребительским параметрам. Этого недостаточно для установления цены аналогичной конкурентам. Невнимание к цене потребления может дорого обойтись: притязательные зарубежные клиенты не приобретают изделия, которые дороги в эксплуатации.

Расчет экспортной цены осуществляется на основе выборки информации о ценах на аналогичные товары. Учитывается с помощью поправок отличия по технико-экономическим, другим параметрам от конкурентных товаров, условия комплектации, поставок и платежей, пересчета валюты и уторгования цены по сравнению с первоначально предложенной. Если фирма предписывает своим филиалам за границей завышение цены, то она вынуждена будет платить высокие налоги даже при низких пошлинах; занижение цен в свою очередь может привести к демпинговым санкциям, повышению тарифов со стороны правительства страны-импортера.

Незнание рыночных закономерностей мирового ценообразования наносит существенный ущерб как экспортерам, так и импортерам. И речь здесь идет не только о конкретных неудачно заключенных сделках. В международной торговой практике много зависит от общепринятых обычаев.