**Лекция 5. Международная политика продукта**

**Введение**

Экспортировать, но что?

Товар, идентичный тому, что уже продается на внутреннем рынке, товар, приспособленный к внешним рынкам; товар идентичный, но представленный так, будто это другой товар?

Ответ не прост, и хотя определенный ряд аргументов свидетельствует в пользу каждого из перечисленных вариантов, было бы неосторожно делать обобщения: в каждом отдельном случае фирма-экспортер должна хорошо взвесить все преимущества и недостатки на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу.

В действительности для этого необходимо учесть целый ряд параметров:

товар, его физические характеристики и функции, которые он обеспечивает;

снова товар, но уже с точки зрения того, что он символически представляет для покупателя;

рынок с его масштабами и покупательной способностью его агентов;

затраты на адаптацию (деньги, время, исследовательские усилия) и ожидаемые взамен выгоды;

размер предприятия-экспортера и его средства, а также его культура производства, часто обусловливающая стремление к однородности товаров или наоборот и т.д.

Самое простое, быстрое и дешевое решение состоит в том, чтобы стандартизировать товары, но мы вскоре увидим, что это не только часто противопоказано, но иногда и просто невозможно.

**1. Стандартизация или адаптация в зависимости от физических характеристик**

Вынужденная адаптация. С законами и местными предписаниями приходится считаться всем экспортерам. Так, они должны принимать в расчет:

нормы безопасности: например определяющие в некоторых странах высоту бамперов автомобилей или их освещение, невоспламеняемость материалов, из которых сделаны детские игрушки;

"Пежо" экспортирует несколько сотен различных (учитывая незначительные отклонения) моделей семейства 505 ни бензине и дизельном топливе, которые могут использоваться в разных странах и соответствовать не только установленным нормам, но также климатическим условиям, культурным традициям и т.д.

нормы гигиены*:* когда-нибудь каталитические фильтры станут обязательными во всех промышленно развитых странах, а ввоз в США пищевых продуктов уже давно крайне затруднен;

Суровая администрация "Фуд энд Драг" требует от экспортеров гусиной печенки не только обработки помещений антисептическими моющими средствами, но и пастеризации продукта, сохранения органолептических качеств печенки. Однако стоит ли сохранять эти качества, если отсутствует культура потребления (например, печенку запивают Кока-Колой).

Технические нормы. Не все страны используют электрический ток напряжением 220 В, частотой 50 Гц и розетки с цилиндрическими отверстиями, некоторые предпочитают напряжение 110 В, частоту 60 Гц и плоские отверстия. Это, пожалуй, самый простой пример такого рода нетарифных барьеров, которые устанавливаются кое-где на пути иностранных товаров.

В ФРГ (ДИН — германские промышленные нормы, примерно 30 тыс.) разработаны технологическими комитетами, в которые входят национальные производители. Однако в некоторых случаях из-за количественного превосходства производителя или особого могущества страны существует тенденция к прямому или скрытому формированию международной нормы. Таким примером являются нормы Американского нефтяного института, которые по сути навязываются всему миру, всем производителям оборудования для разведки и добычи углеводородного топлива.

Необходимая адаптация. Вынужденная адаптация обусловлена для предприятия законом страны, от которого нельзя уклониться. Необходимая адаптация предстает как закон рынка, поскольку речь идет о маркетинге, т.е. о необходимости учитывать, как и на национальном рынке, специфические потребности и запросы определенной клиентуры в каждой из стран, куда осуществляется экспорт. Дли того, чтобы действительно заниматься международным маркетингом, а не обычным экспортом, производитель должен проводить углубленное исследование рынка, включающее, разумеется, изучение стимулов и антистимулов, которое только к может обеспечить ему достаточное знание того, чего ждут местные потребители; каковы их вкусы и привычки в области питания, их частота потребления; каковы предельные характеристики климата, воды и почвы. Только при этом условии, т.е. при знании внешних рынков так же хорошо, как своих собственных, производитель может рассчитывать на успех.

У многих авторов имеются примеры неудачной деятельности экспортеров, которые проявили неосторожность или незнание обстановки. А.Тиано приводит пример, когда в цехах расположенного на территории Саудовской Аравии завода с непрерывным циклом производства стекла температура была слишком высока. В.Киган рассказывает о фирме "Америкэн Кэмпбелл". Ее томатный суп не покупали в Англии, потому что англичанам не нравился ею вкус. Он также приводит пример неудачной деятельности фирмы, вложившей несколько миллионов долларов в производство кондитерских изделий, которые пользуются спросом у американцев, и лишь потом было выяснено, что англичане предпочитают "сухие изделия", которые можно держать в руке, когда пьешь чай. Компания "Филип Моррис" потерпела неудачу, когда в приграничных районах Канады пустила в розничную торговлю большое количество своих сигарет, хотя исследования по изучению спроса ясно показали, что канадцы предпочитают чистый табак, с привкусом, отличным от американских сигарет.

Некоторым предприятиям удается создать продукт универсального использования или по крайней мере продукт, который может быть распространен во многих странах, например шариковые ручки, изобретенные в 30-е годы, производство которых компания "Бик" сумела наладить и продавала во всем мире; аналогичные примеры — зажигалки одноразового пользования "Кэмпинг Гэз"; использование компанией Тефал (СЕВ)" тефлона — специального покрытия для кухонной посуды, не допускающего пригорания при приготовлении пищи.

**2. Стандартизация или адаптация в зависимости от особенностей обслуживания**

Товары производственного назначения, а иногда даже и предметы широкого потребления нуждаются в сборке, обслуживании и ремонте, к ним требуются запасные части, а также инструкции по эксплуатации, составленные на языке страны; в ряде случаев при их эксплуатации нужна временная или постоянная техническая помощь.

Потребность в обслуживании варьируется весьма сильно в зависимости от типа товара, а также от технической подготовки местной рабочей силы, степени ее грамотности, местных издержек на ремонт, географической изоляции и трудностей доступа к объектам и т.д. Элегантное и в то же время интересное решение для экспортера и местного потребителя в развивающихся странах состоит в том, чтобы поставлять во всех случаях, когда это возможно, товары или оборудование более простое и более надежное в сравнения с тем, которое направляется в развитые страны, и, таким образом, упростить обслуживание, что снизит издержки и сократит число серьезных аварий.

Именно здесь находится важная сфера для анализа стоимости, так как это понятие относится к совокупности технических методов, которая имеет целью оптимизировать издержки по каждой функции продвижения товара. При этом необходимо упрощать продукт, сохраняя все его свойства.

Там же, где стандартизация обслуживания необходима в силу мобильности потребителя, например в системе международных автоперевозок, она успешно применяется производителями грузовиков из стран Северной Европы — «Скания", "Вольво", "Мерседес" и "Даф" — через отделения, имеющиеся во многих странах.

**3. Стандартизация или адаптация в зависимости от символических характеристик**

Восприятие символов. Любой предмет, даже повседневного пользования, с чем-то ассоциируется в сознании каждого человека; он наводит на мысль о прочности или хрупкости, надежности или отсутствии таковой, прекрасном или обычном качестве, великолепном или плохом вкусе и т.д. Все эти ассоциации зависят от культуры страны, от культуры каждого микросоциума. Поэтому важно абстрагироваться от наших символических восприятий, чтобы оценить восприятия стран и сегментов - или, еще лучше, потенциальной клиентуры, для которой предназначены наши товары.

Американский исследователь Дж. Ли предостерегал против нелишнего этноцентризма, называя self reference criterion тенденцией к перенесению своей собственной системы ценностей и культуры на чужой мир.

При поиске путей (средств) адаптации к. местным восприятиям необходимо различать первую степень характеристик - сами символы и вторую степень — сочетания многих символов одного продукта.

Первая степень легка для изучения. Речь идет о восприятии различных цветов, форм тех или иных предметов. Вторая степень труднее для понимания, так как часто она представляется парадоксальной или противоречивой. Вот простая и хорошо известная иллюстрация. Пишущая машинка ''Леттера" фирмы "Оливетти" была настолько красива и представительна по меркам дизайна 60-х годов, что нью-йоркский музей выставлял ее в своих коллекциях. Однако она потерпела коммерческий провал в США! Обследование — изучение стимулов и антистимулов — показало, что потенциальные потребители, находя ее привлекательной в плане эстетическом, тем не менее сомневались в ее прочности, а кроме того, по пуританским представлениям труд и красивая вещь несовместимы.

Так, в Китае белый цвет — это цвет траура, а черный — обычный цвет наряду с другими. Красный часто ассоциируется с кровью, т.е. со смертью (раной) или, наоборот, с жизнью (животворящий поток). Поэтому надо очень осторожно подходить к подбору цвета, особенно, если он доминирует в изделии.

Другой пример диссонирующей ассоциации относится к провалу попытки сбыта в ФРГ сыра «пиренейского", на этикетке которого был изображен горный пейзаж, пастух и овцы. Проведенное исследование выявило, что у местных потребителей пастухи и овцы ассоциировались с чем-то грязным, и не сочетались с мыслью о чистоте горного пейзажа. Вторая попытка, предпринятая после того, как на этикетке был оставлен только пейзаж и убраны пастух с животными, оказалась успешной. Стоит ли уточнять, что исследования мотивации должны проводиться до выхода товара на рынок?

Восприятие национальных или импортных товаров. "Немецкие машины надежны, итальянская обувь — самая лучшая в мире, шведская сталь несравненна"… справедливы ли или ошибочны те, зачастую основательно укоренившиеся мнения, которые имеются у всех по поводу достоинств товаров различных стран, но феномен воздействия ярлыка "Сделано в ..." существует и изменить его довольно трудно.

Но все-таки, можно сыграть на упомянутых мнениях в свою пользу, скрыть неблагоприятное и сделать акцент или ввести то, что привлекает, как в примере с осциллографом. Так, если товар ассоциируется с каким-либо национальным имиджем или с особым регионом, то стоит дать ему соответствующее наименование, а во всех случаях, когда указание страны происхождения товара работает против последнего, нужно назвать его так, чтобы товар ассоциировался с наиболее благоприятной в данных условиях страной.

Ж.Узюнье приводит пример того, с какими трудностями столкнулось одно французское предприятие, когда заказывало в ФРГ чехлы для своих катодных осциллографов. Оба элемента отправлялись по отдельности в США, собирались на месте с пометкой на чехле "Сделано в Германии". Это создавало впечатление, что аппарат сделан в Германии.

Так, йогурту лучше дать балканское или славянское наименование (кремли), а какой-нибудь машине — название, звучащее по-немецки.

Как ни трудно найти связь между культурой и экономическими достижениями на иностранном рынке, Дж.Бон н А.Олливье на следующем примере доказывают, что эта форма деятельности является важным элементом успеха. В Иране в 1978 г. было проведено исследование на 8 предприятиях, где использовались прессы для производства профильного алюминия. Исследования показали. что специалисты, на которых была возложена обязанность приобретать прессовое оборудование, выбирали станки, изготовленные в стране, где они учились (США, Германия), поскольку лучше всего знали это оборудование-Владение языком позволяло установить контакты с продавцом и проходить стажировку.

**4. Стандартизация иди адаптация в зависимости от соответствующих издержек каждого варианта**

По поводу необходимости адаптации к местному законодательству (техническим нормам, нормам гигиены и безопасности) вопрос не возникает. Но он возникает в тех случаях, которые обусловлены действием законов рынка. Вопрос, конечно, не в том, надо ли в принципе проводить адаптацию или стандартизацию, а в том, как при необходимости адаптации осуществлять ее с наименьшими издержками.

Очевидно, что всякий раз, когда есть возможность стандартизации, ее надо проводить, выигрывая при этом от экономии на масштабах и от эффекта накопления опыта. Но если это невозможно по условиям местного рынка, то целесообразно проанализировать возможности такой стандартизации в производстве максимума деталей или узлов, которая оставляла бы резервы для адаптации. Необходимо также предусмотреть еще на стадии общей концепции продукта все случаи адаптации, связанные с законодательством определенной страны или с рынком, чтобы на стадии производства реализовать возможные варианты и получить, таким образом, максимальную выгоду от экономии на масштабах и от накопления опыта.

Надо также знать, что развитие гибких автоматизированных производств открывает возможности изготовления нестандартной продукции с наименьшими издержками.

Не следует забывать и о том, что многие товары из числа очень дорогих и сложных в изготовлении вообще не требуют никакой адаптации — ни к законодательству, ни к рынку. Это товары и широкого потребления (фотоаппараты, фото- и видеокамеры, мотоциклы, микроволновые печи), и производственного назначения (станки, микросхемы и т.п.).

Ж. Узюнье рассказывает, что очень часто на задней стенке кузова одной из моделей "Фиата» делают отверстие для задних щеток стекла; когда же установка таких щеток не разрешена правилами или не предусмотрена модификацией модели, небольшой резиновый клапан позволяет закрыть отверстие в корпусе кузова.

Но, конечно, в целом речь идет о необходимости создавать продукт на базе унифицированных узлов, позволяющих вносить всевозможные изменения для того, чтобы получить максимальное разнообразие продукта и одновременно обеспечить себестоимость, совместимую с крупносерийным производством. Так, фирма «Мерседес" сбывает 60 моделей, изготовленных на базе 5 двигателей, 6 коробок передач и 2 типов мостов.