**Лекция 1. Сущность международного маркетинга**

**Введение**

Дли многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. 20 % валового национального продукта Франции сегодня реализуется за пределами страны, причем этот средний показатель скрывает очень существенные отраслевые колебания. В товарообороте таких отраслей, как авиационная промышленность, органическая химия, производство средств телефонной связи или железнодорожного оборудования, экспорт составляет более 70 %. Поскольку рынки их продукции носят интернациональный характер, альтернативы этому нет, не налаживая связи с потребителями во многих зарубежных странах, предприятие здесь просто не сможет удержаться "на плаву". Хотя для большинства промышленных отраслей интернационализация не является столь необходимой, однако и их предприятия получают от нее определенные преимущества. В числе этих преимуществ новые рынки сбыта и новые источники прибыли, выигрыш в производительности благодаря росту объемов производства, опыт, получаемый в борьбе с технически хорошо оснащенными и изобретательными конкурентами. По существующей оценке, из 10 человек, занятых в промышленности, в среднем 4 работают на внешний рынок.

Поворачиваясь лицом к внешнему рынку, а затем и усиливая на нем свои позиции, предприятия испытывают потребность в том, чтобы как можно лучше понимать международный контекст, в котором развертывается их деятельность. Благодаря этому пониманию рождается способность к адаптации — залог эффективности и долговечности. В таких условиях и становится очевидной роль маркетинга как необходимого подспорья международному развитию.

**1. Выход на международный уровень не искажает сущности маркетинга**

Можно ли действительно говорить о специфически международном маркетинге? Вопрос кажется странным в начале работы, название которой указывает читателю, что именно международный маркетинг и составляет ее предмет. Однако вопрос все же заслуживает постановки, поскольку применение международного маркетинга предполагает выполнение правил маркетинга вообще. Последние же можно упрощенно выразить при помощи определения и описания процесса реализации.

Определение: маркетинг — это система мероприятий и совокупность технических приемов, позволяющих предприятию завоевать, а впоследствии сохранить выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае приспособления к нему.

Процесс реализации маркетинга состоит из трех основных фаз:

изучение рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников (занимающихся сбытом или формирующих нормы и предписания), а также среды — законодательной, технической, экономической, социокультурной и т.д.;

определение, посредством политики продукта, цен и установления определенных связей, такого коммерческого предложения, которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке;

реализация товаров и услуг благодаря проведению рекламной и сбытовой политики.

Эта постоянно возобновляемая цепь мероприятий является предметом планирования, учитывается при составлении бюджета и подлежит контролю с точки зрения обоснованности принятых мер.

Перечисленные фундаментальные правила маркетинга полностью остаются в силе для того, чтобы ориентировать коммерческое развитие предприятия за границей, и очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет их соблюдать.

**2. Специфика международного маркетинга**

Если в теории не существует разрыва при переходе от обычного маркетинга к международному, то на практике последний имеет свою специфику.

Учет воздействия национальных правительств. Предприятие, выходящее на международную арену, происходит ли этот выход в форме экспорта или создания за рубежом своих филиалов, вступает в "игру", по отношению к которой правительства различных стран не являются ни пассивными, ни нейтральными. Несмотря на преобладание фритредерской риторики, государственные деятели склонны поощрять экспорт и притормаживать импорт. При той важности, которую имеет равновесие платежного баланса, другое поведение трудно представить. От этого равновесия в действительности зависят стабильность национальной валюты и уровень инфляции. К тому же экспортировать необходимо для того, чтобы финансировать неизбежный импорт (для таких стран, как Франция, энергетические товары, для других — сельскохозяйственное сырье или производственное оборудование). Наконец, уровень задолженности и вытекающие из нее затраты на обслуживание долга прямо связаны с тем сальдо, которое имеет страна во внешней торговле.

Таким образом, предприятие может ожидать от органов власти своей собственной страны создания благоприятной среды для своего международного развития.

В то же время предприятие должно внимательно следить за реакцией зарубежных стран, которая может быть самой различной. Страна может предоставить экспортеру режим наибольшего благоприятствования, если он восполняет дефицит предметов первой необходимости либо поставляет товары и услуги, являющиеся носителями высокой технологии. Однако чаще всего страны-импортеры занимают позицию обороны, причем некоторые государства проявляют удивительную изобретательность при возведении барьеров, продолжая использовать фритредерскую фразеологию.

Поведение национальных правительств имеет для предприятий вполне конкретные последствия. Так, французский производитель пищевой продукции, желающий экспортировать ее в США, может рассчитывать на поддержку различных французских государственных органов в плане получения информации о рынке, частично покрыть свои коммерческие риски за счет финансирования и банковского обслуживания, наконец, получить налоговые льготы. В то же время он столкнется с очень строгим американским законодательством в области норм и контроля качества под придирчивым наблюдением "Фуд энд драгс администрейшн".

В международном маркетинге необходимо также учитывать политические риски, связанные со всеми странами, куда предприятия поставляет или собирается поставлять товары и услуги. Экспортируя и особенно создавая зарубежные филиалы, предприятие и большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей стране: войны, революции и беспорядки могут привести к разрушению зданий, оборудования, повреждению запасов, а политические решения — повлечь за собой конфискацию имущества.

Все эти опасности и благоприятные возможности должны быть выявлены посредством международного маркетинга и учтены и стратегии развития предприятия.

Разнообразие рыночных условий. Этот второй источник своеобразия международного маркетинга менее очевиден, так как он не связан с факторами, существенно новыми по отношению к национальному маркетингу. В действительности и национальный рынок никогда не бывает однородным; он состоит из сегментов, обладающих собственными характеристиками и вынуждающих производителя приспосабливать свою продукцию и свои методы сбыта. В международном маркетинге эта необходимость приобретает такие масштабы, что оказывает глубокое воздействие на способ функционирования и организацию предприятия.

Для одного и того же товара условия рынка в разных странах могут радикально различаться. Мы видели воздействие политической и административной среды, определяемой местными властями. Точно так же экономические ситуации в разных странах могут различаться таким образом, что товар, пользующийся спросом обширного покупательского сегмента в одной из них, в другой будет затребован незначительным меньшинством. Это справедливо как для потребительских товаров, так и для средств производства. Продажа некоторых видов продукции промышленного назначения ставит проблему передачи потребителю технологических знаний. Эта операция, ненужная в развитых странах, оказывается обязательной и трудной в странах развивающихся.

Крайне важно также учитывать разнообразие социокультурного контекста, покупательских и потребительских привычек: какое-либо основополагающее качество товара, безразличное для покупателей одной страны, в другой может оказаться даже тормозом. Так, "приемистость" автомобиля (разгон с места до 100 км), ценимая большинством европейских водителей, не производит никакого впечатления на среднего американца. Пищевые продукты в виде полуфабрикатов будут отвергнуты в ряде стран, так как натолкнутся на господствующие традиционные представления о роли женщины. Французский производитель соленой рыбы использует 8 рецептов заготовки одного и того же продукта, приспособленных к вкусу, преобладающему в каждой из 12 европейских стран. Не существует ни универсального продукта, ни универсального потребителя.

Наконец, очень важными источниками различий являются организация и динамика рынков. Совершенно очевидно различие между странами, экономика которых полностью контролируется государством, и странами с рыночной экономикой. В свою очередь во второй группе наблюдается очень большое разнообразие в зависимости от организации сбытовой сети, традиций торговых переговоров, порядка платежа, средств финансирования и т.д.

Описанное здесь разнообразие условий рынка обусловливает особую организацию маркетинга, характерными чертами и элементами которой являются:

система эффективного наблюдения за совокупностью рынков (предпочтительно с присутствием на местах), позволяющая быстро узнавать о происходящих изменениях и по возможности принимать упреждающие меры;

быстрое реагирование на специфические запросы, что предполагает большую приспособляемость производственных и административных служб;

система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер, несмотря на трудности, связанные с различиями в формах отчетности, разнообразием валют и особенностями "культурного" порядка в управлении предприятиями;

способность разработать и применить разнообразные приемы сбора информации и поведения на рынке, соответствующие всем возможным случаям.

Таковы необходимые условия длительной и рентабельной международной деятельности.

**3. Два типа реализации международного маркетинга**

Представляя собой своеобразную целостность, международный маркетинг, тем не менее, должен быть приспособлен к характеристикам предприятия. Особо следует различать маркетинг, используемый теми предприятиями, которые осуществляют международную деятельность "каскадного" типа, последовательно осваивая разные зарубежные рынки, и маркетинг на предприятиях, сразу выходящих на мультинациональный рынок.

"Каскадная" интернационализация до сих пор преобладает в развитых странах, она остается характерной и для французских предприятий. Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;

выбор наиболее благоприятного региона или страны;

определение способа присутствия предприятия на этом рынке;

определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;

определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

Таким образом, освоение нового рынка каждый раз представляет собой компромисс между использованием решений, уже испытанных на других рынках, и необходимым уровнем адаптации. Стандартизация в принципе дает выигрыш в производительности, но адаптация часто является той неизбежной ценой, которую надо заплатить ради закрепления на рынке.

Глобальный международный маркетинг. Приобретение рынками мирового характера имело очевидное влияние на развитие международной торговли, поскольку последняя увеличилась с 1950 по 1987 г. более чем в 40 раз. Для каждого предприятия этот феномен также имеет большое значение: произошло существенное расширение сферы потенциального спроса и конкуренции за пределы страны его происхождения. "Каскадная" методика, представленная выше, может в этих условиях привести к "близорукости". В таких отраслях, как авиационная промышленность, судостроение, информатика, производство электронных комплектующих, электро- и энергооборудования, мировой характер рынка совершенно очевиден. С развитием же средств связи и информационных технологий мировыми становятся практически все рынки, что хорошо видно сегодня на примере текстильной и швейной промышленности Франции или ее агропродовольственного сектора.

Выпуск на рынок многих продуктов и сопровождающие его коммерческие действия должны ориентироваться на все более и более обширный географический регион. Страны отныне не являются чем-то замкнутым. Они могут не только разбиваться на экономико-географические регионы (типичный пример этого — США), но и, напротив, совместно друг с другом образовывать сегменты рынка в привычном для маркетинга смысле.

Аналогично и экономические агенты рынка не должны впредь замыкаться в единственной роли покупателя, продавца или посредника. Это связано с разнообразием видов их деятельности, их целей и их стратегий. Тот или иной американский клиент французского предприятия может стать для последнего поставщиком одного из своих самых конкурентоспособных товаров или партнером по совместному освоению южно-американского рынка. Так прокладывают себе путь объединительные стратегии и организуются хозяйственные комплексы в целях наиболее полного использования специфически международных преимуществ. Примером могут служить созданные японскими торговыми домами Центры в текстильной промышленности, которые снабжаются путем закупок в сельском хозяйстве или химической промышленности, при необходимости прибегают к европейским или американским изобретениям, разрабатывают оборудование и производственные системы для оснащения ими предприятий в Юго-Восточной Азии и, наконец, используют мощный платежеспособный спрос европейского рынка, опираясь при этом на широкие возможности современной сбытовой сети.

Эта новая концепция рыночной активности предприятий не только совершенно не умаляет необходимости применять международный маркетинг, но и придает ему новое измерение, прочно соединяя маркетинг продажи и маркетинг покупок в одном, стратегическом русле.

**4. О том, чем не является международный маркетинг**

Задача управляющих по международному маркетингу — ориентировать и координировать коммерческое развитие предприятия за рубежом. Практическое применение технических методов международной торговли априори не входит в их функции, поэтому мы решили не рассматривать здесь эти методы. Тем самым мы, конечно, не принижаем их значимость, а скорее признаем, что точное и детальное описание, в котором они нуждаются, невозможно дать в коротком исследовании международного маркетинга. Существует обширная специальная литература. Она посвящена следующим темам:

международные перевозки: выбор вида транспорта, знакомство с международными правилами в этой области, контрактные обязательства, тарифные правила и т.п.;

таможни: виды таможенного режима, административное регулирование таможенных вопросов, технические, финансовые и коммерческие последствия деятельности таможни и т.п.;

финансирование экспорта: способы финансирования, роль финансовых организаций, операции с валютой и т.п.;

страхование внешнеторговых операций: способы покрытия риска и услуги, оказываемые страховыми компаниями;

международные юридические проблемы: различные типы контрактов, урегулирование споров, роль юридических советников;

международное налогообложение.

Взаимосвязь международного маркетинга с этими вопросами очевидна, и она будет проиллюстрирована во всех главах (учет таможенных условий при определении тарифов, оценка риска при выборе страны и т.д.). Что же касается управляющих по международному маркетингу, то при выполнении роли координаторов им совсем не обязательно быть специалистами в каких-либо узких вопросах экспорта.

**Лекция 2. Международное маркетинговое исследование**

**Введение**

Любой шаг в области маркетинга базируется на знании рынков. Международный маркетинг не является исключением в этом отношении, и ясно, что при недостатке информации его реализация в большей мере напоминает игру в покер, чем контролируемую управленческую практику. Выбор рынков в страновом и региональном разрезах предполагает возможность оценки различных вариантов с точки зрения их потенциальной осуществимости и прибыльности. Точно так же выбор вида внешнеэкономической деятельности и возможных партнеров в значительной степени обусловлен коммерческими традициями, характером конкуренции и нормативной средой в интересующей стране. Определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, очевидно, может быть оптимизировано лишь в том случае, если имеется ясное представление об ожиданиях потребителей и их покупательском поведении. Наконец, на остальные компоненты коммерческой политики (сбыт и коммуникации) оказывают воздействие характеристики каждого иностранного рынка, каждой страны или географической зоны.

Нет ничего сложного в том, чтобы эти принципы, являющиеся лишь выражением здравого смысла, получили признание у руководства предприятия. И в то же время приходится констатировать, что на практике мало предприятий — по крайней мере французских — обеспечено необходимыми средствами для их эффективной реализации. Специфика международных исследований, их особая технология, необходимые затраты времени и денег часто берут верх при составлении исследовательских проектов. Однако проблема не является неразрешимой, если научиться предвидеть те трудности, с которыми придется столкнуться, и вооружить предприятие соответствующей методикой.

**1. Специфика и трудности исследований**

Обширное поле исследования. Выход на зарубежный рынок, как правило, ставит предприятие в ситуацию, совершенно отличную от той, которая ему может быть знакома из его национального опыта. Для того чтобы быть в состоянии оценить с высокой степенью точности последствия своей деятельности, предприятие должно обладать обширной и разнообразной информацией о тех областях, в которых оно недостаточно компетентно.

Поле маркетингового исследования можно схематически изобразить следующим образом.

Ввиду того, что поведение на рынке всех его активных агентов и сама динамика рынка могут изменяться, тормозя или даже блокируя коммерческую деятельность предприятия, необходимо проведение исследовательской работы в весьма значительных масштабах.

Так, приступая к освоению японского рынка, производитель автомобилей нуждается в точной информации о поведении потребителя, например, для того, чтобы выявить "чувство вины", которое переживают широкие слои покупателей при мысли о том, что отдают предпочтение иностранной марке. Сравнительное исследование соотношения "качество—цена" по японским и иностранным автомобилям не дает достаточной информации, так как, взятое в отдельности, оно не позволяет объяснить предпочтения покупателей и ориентацию спроса.

Другой пример связан с французским производителем пива, пожелавшим проникнуть на бельгийский рынок. Углубленный анализ поведения потребителя показал, что распространение продукта идет главным образом через кафе, бары и рестораны, попытки проникнуть в которые предпринимались без особого успеха, пока не выяснилась сильная зависимость этих заведений от их поставщиков, местных пивоваров, вызванная значительными поставками в кредит. Этот пример показывает нам, что хотя бухгалтерский учет и не входит в естественное поле коммерческих исследований, именно он в данном случае служит ключом к пониманию функционирования рынка.

В качестве третьей иллюстрации можно привести трудности, с которыми пришлись столкнуться крупному французскому концерну, специализирующемуся на оказании коммунальных услуг, при его попытке освоиться в Канаде, учитывая, что в целом степень интернационализации этого концерна весьма высока. Была недооценена роль бюро технических исследований в процессе выдачи заказов на муниципальные услуги частным фирмам: качество и экономичность услуг концерна не вызывали сомнений, но его деятельность нарушала традиции и привилегии, значение которые следовало оценить еще до начала освоения рынка.

Приведенные примеры показывают, что препятствия для предприятия на внешнем рынке могут возникать по самым неожиданным причинам, часто связанным с культурой и привычками поведения, которые редко охватываются классическими массивами информации.

Исследования зарубежного рынка имеют единственную цель — сокращение риска, обусловленного указанными причинами. Именно об этом забывают многие управляющие предприятиями.

Технические трудности сбора информации. Навыки коммерческих исследований, приобретенные на национальном рынке, зачастую трудно использовать на иностранном рынке из-за его особых характеристик.

В какой-либо стране или географическом регионе прежде всего может полностью отсутствовать информация: иногда по промышленному оборудованию невозможно получить даже приблизительный список потенциальных клиентов; случается, что конкуренция не отражается ни в одном из публикуемых документов. Такая ситуация характерна не только для большинства развивающихся, но также и для "новых индустриальных" стран.

Отсутствие надежной статистической информации перекрывает возможности исследований путем опросов, ибо не позволяет создавать репрезентативные выборки по обследуемому населению.

При сборе информации на месте исследователи сталкиваются с серьезными трудностями. Прежде всего, встает проблема правовых ограничений на такого рода исследования. В странах с обширным государственным сектором экономики, в большинстве стран Африки и Латинской Америки исследование рынка может быть проведено лишь при получении, весьма проблематичном, специального разрешения местных властей. Далее следует указать на проблемы языкового характера, возникающие при сборе информации путем анкетирования и бесед. Чтобы оценить масштаб этих проблем, можно привести пример обследования, проводившегося по поводу кухонного электрооборудования в Кот-д'Ивуаре: для обеспечения более полного охвата 12-миллионного населения этой страны потребовалось прибегнуть к 8 диалектам! Приводят также пример Тайваня, где обследования среди деловых людей требуют использования как минимум 4 языков. Необходимые при этом многочисленные переводы порождают серьезный риск потери или искажения информации.

Другое препятствие для сбора информации — поведение опрашиваемых по отношению к тем, кто проводит опрос. Занимающиеся изучением промышленных рынков часто сталкиваются с культом секретности, который по своим масштабам и формам отличается от того, что существует во Франции. Японские и немецкие предприятия существенно расширяют поле конфиденциальности из боязни потерять прибыль в условиях конкуренции; в странах, использующих языки на латинской основе, самыми большими предосторожностями окружена информация, разглашение которой может привести к административным и фискальным наказаниям. Надо признать, что там предприятиям трудно преодолеть страх перед промышленным шпионажем.

При обследованиях, связанных с опросами отдельных лиц или семей, поведение, чуждое нашей культуре и нашим привычкам, создает непредвиденные препятствия. К ним можно отнести нежелание вступать в контакт под воздействием неблагоприятной политической или социальной среды или, напротив, стремление продемонстрировать доброжелательность и угодить спрашивающему. В странах Среднего Востока или Центральной Африки тестирование товара может принести обманчивые результаты, так как там считается невежливым ответить не так, как того предположительно ожидает спрашивающий; такова оборотная сторона закона гостеприимства.

Чтобы продемонстрировать многообразие трудностей, с которыми сталкиваются обследования на местах, приведем пример обследования по туалетному мылу, проводившегося в Абиджане (Кот-д'Ивуар). Предстояла обычная операция: распределить по домам образцы различных вариантов товара и 8 дней спустя провести анкетирование после потребления. При этом возникли следующие проблемы:

вновь найти опрашиваемых по крайне неопределенным адресам (фактически адрес там устанавливается по близлежащему заметному зданию), т.е. те семьи, которым были розданы образцы (заметим попутно, что в Токио точно так же трудно найти адрес семьи);

убедить население принять проводящих анкетирование, объяснив различие между коммерческим и полицейским опросом (учитывая многочисленность нелегальных иммигрантов, находящихся в розыске);

объяснить различие между опрашивающим и торговцем-разносчиком;

разработать систему эффективного общения, обходя языковые барьеры и элиминировав влияние таких факторов, как воздействие цвета товара на результат сравнения и т.п.;

убедить опрашиваемых в безразличии опрашивающего к положительным или отрицательным оценкам и в том, что эти оценки не повлекут за собой нового распределения образцов и т.д.

Широта исследований и технические трудности вызывают серьезные опасения у руководителей, которые предполагают провести международные маркетинговые исследования силами предприятия. Поскольку альтернативный вариант — обращение к услугам внешних организаций — в силу перечисленных обстоятельств неизбежно оборачивается высокими расходами, возникает риск полной остановки дела. Однако метод, изложенный выше, позволяет надеяться на более благоприятную перспективу, особенно если на предприятии понимают, что в действительности затраты на маркетинговое исследование — это инвестиция в будущее. Ключ к успеху — в точном определении целей исследования, систематическом сборе вторичной информации и правильной организации работы.

**2. Цели международных исследований**

Неудовлетворенность предприятий результатами многих проводимых по их заказу маркетинговых исследований, как национальных, так и международных, часто объясняется тем, что не были ясно определены цели и условия договора. Цели исследования обусловливают выбор информации, исполнителей, методов и технологии.

Можно предложить типологию международных исследований, состоящую из 4 групп.

Общие и предварительные исследования. Цель таких исследований — определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия. Ключевые вопросы такого стратегического подхода — потенциал активности и прибыльности страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность. Перечень необходимой информации можно увидеть на схеме предварительной оценки товарооборота и возможных прибылей в данной стране.

Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка. Для того чтобы эффективно работать на внешнем рынке, рассматриваемом в качестве потенциального места экспорта или создания филиалов, необходимо иметь максимально точное описание этого рынка и определить его динамические принципы. Это объект исследований второго типа, в связи с которыми приходится говорить о 4 типах анализа.

*А. Анализ среды.* Этот тип исследования уже упоминался в связи с крайне широким полем его применения. И первая трудность здесь — выявить самые специфические чувствительные точки среды, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации. Эти точки могут находиться в правовой и административной сфере:

запрет или контроль перемещения определенных товаров или предоставления определенных услуг; запрет на некоторые виды коммерческой деятельности (особенно в государственном секторе); возможный контроль цен; обязательные нормы, которым должны соответствовать товары, и т.д.

Научно-техническая среда также может стать источником особых рисков, связанных, например, с более или менее быстрым устареванием товаров. Наконец, наиболее широкой областью исследования, несомненно, является социокультурная среда в стране, в которой предстоит реализовать товар. Любой товар, выпущенный на иностранный рынок, уязвим, поскольку его потребление может натолкнуться на существующие привычки (как в случае с жидким туалетным мылом в пакетиках, которое одна шведская фирма начала продавать во Франции) или потому, что один из элементов оформления может заблокировать продажу по причинам, связанным с местными традициями.

*Б. Анализ спроса.* Он заслуживает в международном маркетинге самого пристального внимания. В случае с производственным оборудованием перечень субъектов, принимающих решение о покупке, и роль каждого из них могут существенно варьироваться в зависимости от страны. Любой промышленник, проникающий, к примеру, на китайский рынок, быстро осознает сложность проблемы: отраслевые, функциональные органы управления и местные власти играют четко определенные роли, но определенные на основании неписанного и неясного для иностранца кодекса.

Поведение местных руководителей также может озадачить экспортера. Так, в Японии принятие решений на предприятии происходит часто очень медленно из-за стремления к консенсусу. Но вслед за периодом медленного вызревания решения наступает очень быстрое претворение его в жизнь. Роль и сила данного слова и письменного обязательства далеко не одинаковы в разных странах. Преобладающая религия, социальная организация, представление, которое имеет человек о себе, обусловливают весьма различные типы поведения. У экспортера-новичка будет возникать невольное желание усмотреть вероломство или отсутствие логики там, где есть своя логика, а также другие нравы. Познание этого "молчаливого языка", столь важное в деловых отношениях, неизбежно идет медленно. Цель маркетинговых исследований — обозначить путь познания некоторыми вехами, чтобы не потеряться.

*В. Анализ конкуренции.* Мы уже указывали на трудность, которая может возникнуть при изучении конкуренции в некоторых странах из-за отсутствия надежной информации. Оценка сильных и слабых сторон конкуренции — важнейшая цель любого маркетингового исследования — еще более усложняется тогда, когда она базируется на восприятиях клиентуры со всеми вытекающими отсюда искажениями.

Например, местный конкурент в одной стране может иметь априорное преимущество, порожденное духом национализма среди покупателей. В другой стране, особенно из числа развивающихся, местный конкурент, напротив, окажется в невыгодном положении вследствие недоверия к нему покупателей или станет жертвой снобизма, выражающегося в стремлении к подражанию некоторым зарубежным странам. Анализируя конкурентные позиции, экспортер должен выявить воздействие клейма "Сделано в ...", как базирующееся на реальностях, так и вымышленное, учитывая, что стереотипы живут долго.

*Г. Анализ посредников.* Те, кто осуществляет сбыт (дистрибьюторы) или разрабатывает нормы и предписания (прескрипторы), также являются факторами межстрановой дифференциации и, естественно, попадают в поле анализа иностранного рынка. Число посредников в сбытовой сети разных стран неодинаково. В Японии их насчитывается по товарам массового потребления 3 или 4, тогда как во Франции это число стремится к 1. В США роль оптовиков пока еще остается решающей. Финансирование запасов в обороте осуществляется как от поставщика к покупателю (Япония, страны Юго-Восточной Азии, Германия), так и в противоположном направлении (Франция, Италия, Испания). Различия, достаточно ощутимые среди сопоставимых промышленно развитых стран, при расширении сравнения становятся значительными: в силу вступают такие факторы, как роль оптовиков базара в странах Ближнего Востока, существование большого числа торговцев-разносчиков во многих африканских и южно-американских странах. Приобретение такого рода знаний о сбыте является важной задачей, так как часто позволяет снять определенные препятствия на пути к иностранному рынку. Роль прескрипторов — тех, кто издает предписания (медиков, архитекторов, конструкторских бюро), также варьируется от страны к стране. Чтобы убедиться в этом, достаточно пронаблюдать функционирование национальных строительных рынков в рамках Европейского сообщества и увидеть, насколько различную роль играют в разных странах архитекторы и конструкторские бюро.

Тесты. Выработка коммерческой политики и ее постоянное уточнение складываются из решений, принимаемых на основе прогнозов вероятной реакции рынка. Для того чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты (испытания) по пунктам, которые оно считает ключевыми в своей коммерческой политике: выпуск нового для страны товара, определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и т.п.

Этим приходится заниматься любому предприятию, внедряющему маркетинг. Специфика международного маркетинга состоит в многообразии наблюдаемых реакций и в трудностях его реализации.

Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов. Сегодня уже общепризнанно, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию предприятия — это создание заграничных филиалов. Кроме того, это еще и непременное условие освоения технологии маркетинга. Как и другие виды внешнеэкономической деятельности, создание филиалов требует сбора предварительной информации — в данном случае в таких областях, как:

законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право;

характер отношений с местными властями;

возможные ограничения на создание заграничных филиалов и предполагаемые средства защиты от них (особенно путем создания объединений с местными фирмами);

рынок труда и специфика управления персоналом;

местные или международные финансовые организации и ресурсы, которыми можно будет воспользоваться при создании филиалов;

возможность создания промышленных или торговых объединений и т.д.

**3. Источники вторичной информации**

Большая национальная значимость развития экспорта и успешной интернационализации французских предприятий вполне закономерна, и на выполнение этой задачи мобилизуются силы государственного сектора (консульской сети Торговых палат) и отраслевых служб. Главный рычаг, которым располагают все эти организации, — информация о внешних рынках и предоставление ее в распоряжение французских предприятий.

Информация, извлекаемая из разнообразных документов, называется вторичной в противоположность первичной информации, собираемой данным предприятием непосредственно. Впрочем, в настоящее время проблема состоит уже не в том, чтобы увеличить объем этой вторичной информации, а в том, чтобы ее скоординировать и сделать более удобной в использовании, сочетая одновременно общеупотребительность основной массы собираемых сведений с возможностью удовлетворить специфические запросы предприятий.

Практически вторичную информацию можно получить во Франции как в органах, специально занимающихся помощью предприятиям-экспортерам, так и в организациях, предоставляющих услуги, связанные с экспортом.

Специальные информационные организации

*А. Французский центр внешней торговли (ФЦВТ).* Сбор и распространение информации представляют собой одну из трех его функций. Две другие — индивидуальное консультирование предприятий-экспортеров и продвижение французских товаров за рубеж.

*Б. "Посты экономической экспансии".* 184 поста в 131 стране являются зарубежными службами Дирекции внешних экономических отношений'. Во главе их стоят торговые советники, которым помогают торговые атташе и уполномоченные — всего около 2500 специалистов по различным отраслям, по проблемам материально-техническим, юридическим, фискальным и т.д. и, конечно же, по странам. Они выдают общую информацию при посредничестве Французского центра внешней торговли, но предприятия могут и напрямую обратиться к ним при необходимости получить более специфическую справку по иностранным товарам или предприятиям.

*В. Торгово-промышленные палаты.* В Целях содействия развитию международного маркетинга предприятий некоторые региональные палаты создали информационную службу по внешним рынкам. Так, например. Торгово-промышленная палата Парижа создала и эксплуатирует банки данных ТЕЛЭКСПОРТ и ФИРМЭКС-ПОРТ, содержащие сведения о внешних рынках и о французских фирмах-экспортерах. В большинстве регионов службы развиваются во взаимодействии с региональными дирекциями внешней торговли.

*Г. Французские торгово-промышленные палаты за рубежом.* Около 50 частных торговых палат расположены за рубежом и предлагают услуги в области информации, дополняющие услуги "постов экономической экспансии". Их эффективность в разных странах далеко не одинакова. Предполагается, что они смогут найти опору в "клубах стран" или "клубах регионов", благодаря чему организации, занимающиеся одной страной, усилят координацию своей деятельности.

*Д. Другие организации.* Существуют и другие государственные, общественные и профессиональные организаций, на которые возложена обязанность содействовать экспорту, созданию зарубежных филиалов и передаче технологии и которые могут быть источниками информации. К ним, в частности, относятся СОПЕКСА в агропродовольственном секторе. Агентство по техническому, промышленному и экономическому сотрудничеству. Национальный центр французского патроната и особенно его отраслевые отделения. Наконец, упомянем сеть НОРЕКС и ее существенную информационную роль в разработке зарубежных технических норм и регламентации.

Организации, предоставляющие услуги, связанные с экспортом

*А. Банки.* Для того чтобы привлечь клиентуру предприятий-экспортеров, французские банки в дополнение к своим банковским услугам предлагают информацию, которая выходит за рамки собственно финансовой сферы.

Прежде всего, это относится к французскому банку внешней торговли, который предоставляет своим клиентам экономические обзоры стран, представляющих реальный коммерческий интерес. Настоящие маркетинговые исследования рынка как для своих важных клиентов, так и для групп клиентов осуществляет "Креди Агриколь". Фактически большинство французских банков могут использовать свою международную сеть для проведения анализов рынка. Это и путь выявления новых клиентов, и способ сокращения рисков, которые банки несут вместе со своими клиентами.

*Б. Страховые компании* по содержанию своей основной деятельности специализируются на оценке рисков. Страховые компании, особенно Французская компания страхования внешней торговли, поставляют полезную информацию о странах потенциального риска в целом и о тех опасностях, которых следует ждать при экспорте или развертывании собственной деятельности в отдельных регионах или странах.

*В. Рекламные агентства.* Наиболее крупные агентства относятся к категории международных. Другие агентства, французские, являются частью сети, через которую они связаны привилегированными отношениями с зарубежными партнерами. И те, и другие являются источниками полезной информации не только для выбора наиболее эффективных средств коммуникации в различных зарубежных странах, но и для получения полной информации о покупательском и потребительском поведении. Рекламные агентства относятся к числу наилучших источников качественной информации. Они могут оценивать чисто психологические (позитивные или негативные) реакции иностранных покупателей.

Многочисленные и разнообразные источники вторичной информации заслуживают того, чтобы у них систематически консультировались, когда на предприятии встает проблема изучения иностранного рынка. И даже если при этом не достигается полное соответствие потребностям, низкие предельные издержки на получение предоставляемых сведений делают последние весьма привлекательными в плане создания базы знаний, которая затем будет лишь дополняться и уточняться при помощи значительно более дорогостоящей первичной информации.

**4. Проведение и финансирование исследований**

Система маркетинговой информации. Хотя вторичные источники информации богаты и разнообразны, они не позволяют собрать все данные, необходимые предприятию для знания иностранных рынков, поэтому требуется дополнительная или уточненная информация, собранная на местах. Исследования рынка — лишь один из компонентов работы по сбору информации. Как правило, они интегрируются в глобальную систему информации, где различные источники, находящиеся под контролем предприятия, используются в соответствии с его потребностями. Когда предприятие уже представлено на рынке, ему следует прибегнуть к помощи своего зарубежного и местного персонала, своих агентов по сбыту или даже, в рамках соглашения о сотрудничестве, своих привилегированных клиентов (рис.3).

Рис. 3. Организация системы информации для международного маркетинга

Наемные работники и тем более внешние по отношению к предприятию партнеры сами обычно не берут на себя роль информаторов, эта роль часто рассматривается ими как весьма второстепенная по отношению к их основным обязанностям, как требующая времени и забюрократизированная. Она воспринимается как обуза, тогда как необходимо творческое включение в систему. Предприятие должно, таким образом, найти средства компенсации своим информаторам, и самой естественной формой такой компенсации является предоставление выгод от информации с мест тем, кто ее собирал. Так, добиться активности региональных дистрибьюторов можно, если каждому из них на основании данных, которые он лично сообщает, указать, как эволюционирует его рынок и каково его положение по отношению к другим дистрибьюторам.

Задача предприятия может быть еще труднее, если его работники или партнеры, находящиеся за границей, стремятся утаивать информацию; удаленность и вытекающая из нее автономность способствуют такому поведению. Создание и поддержка системы информации по иностранным рынкам, действительно, являются подлинно стратегической целью, требующей внимания генеральной дирекции предприятия.

Кому доверить исследования на местах? Успех исследований, проводимых за рубежом, предполагает, что обеспечен целый ряд условий, а именно:

доступ к источникам информации;

отработка технологии сбора данных;

понимание и учет политического, правового, социального и культурного контекста, в котором развивается рынок;

адаптация исследования к потребностям и узким местам предприятия.

Успех заранее не гарантирован, и поскольку эти исследования требуют от предприятия значительных затрат, выбор исполнителей заслуживает большого внимания. Предприятие использует собственный персонал либо заказывает исследование специализированной фирме. Последняя может быть французской и работать за границей либо входить в международную сеть. Наконец, это может быть фирма изучаемой зарубежной страны (табл. 2).

*А. Персонал предприятия.* Фирмы, располагающие собственной службой изучения внешних рынков, во Фракции крайне редки. Впрочем, тенденция состоит в том, чтобы выносить такого рода службы вовне, благодаря чему обеспечивается большая гибкость и сокращаются структурные издержки. В то же время для исследования внешнего рынка часто создаются временные коллективы, предпочтительно междисциплинарные. Так, исследование китайского рынка осуществлялось в течение 3-4 недель группой, в которую входили синолог (руководитель группы), специалист по торговле, инженер, юрист и финансист. Альтернативой может быть интеграция такой группы в коллективную информационную миссию, организованную Французским банком внешней торговли или консульской сетью.

Таблица 2

Выбор исполнителя в зависимости от типа исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип исследования | Основные параметры качества исследования | Желательный выбор |
| Предварительное исследование страны или региона | Знание целей и узких мест предприятияПонимание зарубежной рыночной среды | Персонал предприятия при поддержке экспертов изучаемой страныФранцузская исследовательская фирма в тесном контакте с предприятием |
| Изучение структуры и функционирования внешнего рынка | Доступ к информации Понимание рыночной средыЗнание целей и узких мест предприятия | Французская исследовательская фирма, имеющая опыт изучения данного регионаМеждународная сеть |
| Тесты | Основные технологии сбора информации применительно к данной стране Знание рыночной среды | Местная исследовательская фирмаМеждународная сеть |

*Б. Внешние фирмы.* Немногочисленные французские фирмы, занимающиеся исследованиями рынка, имеют международную специализацию. Предприятия склонны недооценивать их деятельность. Суммы, которые требуют за свои услуги исследовательские фирмы, представляются завышенными еще и потому, что предприятия редко рассматривают их в качестве инвестиций. В этих условиях исследования зачастую проводятся фирмами, главной сферой деятельности которых является торговля или выполнение функций коммивояжера, объективность исследований при этом может оказаться сомнительной.

Ожидаемое преимущество обращения к внешней фирме, естественно, заключается в выполнении исследования, обусловленном компетентностью и опытом исполнителя. Поэтому необходимо убедиться и а том, насколько эта компетентность применима непосредственно в изучаемом регионе. Можно в совершенстве владеть технологией исследования рынка в США и испытывать серьезные трудности в Малайзии или Индонезии. Чтобы избавиться от этого риска, целесообразно также обратиться к фирме, расположенной в изучаемой стране, если подобная фирма там имеется. Доступ к источникам информации, умение адаптировать приемы сбора данных являются преимуществами и условиями такого решения. Оборотной его стороной может оказаться трудность взаимопонимания исследовательской фирмы и клиента, особенно когда последний, что часто бывает, не формулирует свои требования в виде точных договорных условий.

Таким образом, пользование услугами французских исследовательских фирм и аналогичных фирм изучаемой страны имеет преимущества и недостатки. Компромисс при этом возможен в случае обращения к исследовательским фирмам, принадлежащим к международной сети.

Определение целей, составление договора, а также часть исследовательской работы осуществляются французской фирмой в тесной связи с ее клиентом, тогда как определенные операции, зависящие от местных условий (качественные исследования, тесты и т.п.), заказываются зарубежным фирмам-партнерам.

Итак, выбор исполнителя исследования не может быть сделан, иначе как через ряд последовательных приближений. Тип исследования и ограничения, которые он накладывает, ориентируют предпринимателя на использование одного из предложенных выше вариантов.

Финансирование и покрытие рисков. Затраты на исследование рынка должны рассматриваться предприятием, которое его осуществляет, как инвестиции, даже если во Франции они не считаются таковыми при составлении бухгалтерского отчета. Трудность оценки окупаемости такого капиталовложения связана с тем, что, как правило, неизвестны все необходимые параметры, требуемые согласно обычным методикам расчета рентабельности инвестиций. Когда предприятие внедряет в свой процесс производства машину, позволяющую сэкономить рабочее время, оно может судить о рентабельности инвестиции, зная все последствия альтернативы: с новой машиной или без нее. Совершенно иная ситуация в случае с исследованием внешнего рынка, например предварительного типа. Решение может состоять в том, чтобы отсрочить или вообще не предпринимать определенных внешнеэкономических шагов, т.е. исследование рынка имеет своим результатом уменьшение вероятности принятия плохого решения. Поэтому отдача от капиталовложения должна здесь анализироваться от противного — в показателях потерь, которых удалось избежать. Будучи полностью уверены, что при таком подходе расходы на исследование часто крайне высокорентабельны, мы, однако, не в состоянии дать этой рентабельности точную количественную оценку. Не всегда бывает просто объяснить это на предприятии или финансовым партнерам последнего.

Какова стоимость исследования? Когда оно полностью проводится за пределами предприятия, счет исполнителя практически и является мерилом этой стоимости. Когда же исследование полностью или частично выполнено персоналом предприятия, тогда к прямым издержкам (на пребывание за границей, получение определенных данных) следует добавить соответствующую часть структурных (постоянных) издержек.

Как осуществлять финансирование? Для того чтобы слишком большое число предприятий не отказалось от международных маркетинговых исследований, опасаясь их чрезмерной дороговизны и рискованности, государство принимает различные поощрительные меры. Прежде всего, к ним относятся многочисленные источники информации о внешних рынках, организованные государством. Государственное финансирование этих организаций позволяет предоставлять информацию по цене, равной предельным издержкам, в результате чего общие издержки на проведение маркетинговых исследований для предприятий существенно снижаются. Другая мера состоит в том, чтобы взять на себя часть риска неокупаемости исследовательских затрат доходами от продаж в изучаемой стране: такова цель страхования, предлагаемого Французской компанией страхования внешней торговли. Ее страховой полис покрывает всю совокупность исследовательских операций и дополняется более специфическими контрактами, такими, как страхование "Фуар" и "Демонстрасьон", страхование "Оффр", касающееся международных торгов, отвечающих определенным условиям, страхование "Имплантасьон", которое покрывает издержки по подготовке решений о зарубежных инвестициях, нацеленных на создание торговой и промышленной сети.

Основополагающая роль в покрытии рисков, принадлежащая КОФАС, сопровождается косвенной ролью финансирования под залог банковских гарантий. Благодаря этой процедуре предприятие получает уверенность в финансовом обеспечении своей поисковой деятельности и получает льготный кредит.