

Министерство образования Российской Федерации
Санкт-Петербургская государственная лесотехническая академия им.

С.М.Кирова

Сыктывкарский лесной институт

Кафедра менеджмента и маркетинга

Найденов Н.Д., Сандригало Л.З., Сандригайло А.А.

Международный маркетинг

Опорный конспект лекций для студентов специальности 061100
“Менеджмент организаций” всех форм обучения

Курс: 4

Семестр 7

Форма контроля: опрос

Сыктывкар 2003

УДК 338.658

М 43

Утвержден на заседании кафедры менеджмента и маркетинга Сыктывкарского лесного института 3 апреля 2003 г. (Протокол № 5).

Рассмотрен и рекомендован к изданию советом факультета экономики и управления Сыктывкарского лесного института 22 мая 2003 г. (протокол № 11).

Составители:

доктор экономических наук, профессор Н. Д. Найденов;
кандидат экономических наук, профессор Л.З. Сандригайло;
соискатель СЛИ А.А. Сандригайло.

Рецензенты

Кафедра маркетинга и статистики Сыктывкарского государственного университета,
кандидат экономических наук, доцент А. Ф. Материй

УДК 338.658

М 43

Электронная версия опорного конспекта лекций:

Международный маркетинг: Опорный конспект лекций для студентов специальности 06110 «Менеджмент организаций» всех форм обучения/Сост.: Н.Д. Найденов, Л.З. Сандригайло, А.А. Сандригайло.- Сыктывкар, 2003. – 76с.

В опорном конспекте лекций по курсу "Международный маркетинг" излагаются в виде кратко сформулированных и наглядно представленных схем и таблиц основные понятия, выводы и логические связи, нацеленные на теоретические и практические вопросы разработки и реализации управленческих решений в области международного маркетинга. Опорный конспект лекций предлагается студентам в дополнение к основному курсу по дисциплине "Маркетинг" и предназначен для студентов, обучающихся по специальности 061100 "Менеджмент организаций" всех форм обучения, других специальностей, а также для руководителей фирм, стремящихся повысить эффективность и качество принимаемых решений в области международного маркетинга.

Опорный курс лекций содержит также вопросы для повторения по разрабатываемым темам, списки литературы.

Табл.11, рис.3 Библогр.38 назв.

© Н.Д. Найденов, Л.З. Сандригайло,
А.А. Сандригайло, составление, 2003.

©Сыктывкарский лесной институт
Санкт-Петербургской государственной
лесотехнической академии им. С. М. Кирова,2003.

Оглавление

Введение	5
Тематический план курса “Международный маркетинг”	7
1. Сущность и виды международного маркетинга	8
1.1. Определение международного маркетинга	8
1.2. Основные виды международного маркетинга.	9
Вопросы для повторения	15
2. Формы международной деятельности фирмы.	16
2.1. Деятельность фирмы на иностранном рынке	16
2.2. Способы выхода на международный рынок	19
Вопросы для повторения	24
3. Оценка и выбор внешнего рынка	25
3.1. Классификация внешних рынков	25
3.2. Факторы, влияющие на выбор рынка	30
3.3. Барьеры при входе на международный рынок.	34
Вопросы для повторения	36
4. Особенности продвижения товара в международном маркетинге.	37
4.1. Товарная политика фирмы на международном рынке	37
4.2. Сбытовая политика фирмы на международном рынке	40
4.3. Ценовая политика фирмы на международном рынке	46
4.4. Мировые цены.	51
Вопросы для повторения	55
5. Риски в международном маркетинге	56
4.4. Сущность и виды рисков в международном маркетинге	56
4.5. Зоны допустимого риска в международном маркетинге	59
Вопросы для повторения	63
6. Ведение переговоров с иностранными партнерами	64
6.1. Принципы ведения переговоров с иностранными партнерами	64
6.2. Национальные особенности ведения переговоров с иностранными партнерами	68
Вопросы для повторения	
6. Ведение переговоров с иностранными партнерами	64
6.1. Принципы ведения переговоров с иностранными партнерами	64
6.2. Национальные особенности ведения переговоров	68
Вопросы для повторения	85
7. Особенности международного маркетинга в Республике Коми	86
7.1 Экспорт продукции Республики Коми	86

7.2 Импорт Республики Коми	94
7.3 Цены на отдельные виды лесопroduкции Республики Коми	96
Вопросы для повторения	100
Заключение	101
Список рекомендуемой литературы	103
Основная	103
Дополнительная	103
Список использованной литературы	104
Приложение 1. Тест «Международный маркетинг»	105
2. Рейтинг 10 крупнейших PR-агентств (2000г)	110

Введение

Предметом изучения в курсе "Международный маркетинг" являются взаимосвязи управленческих работ и функций в процессе разработки реализации управленческих решений в области международной деятельности фирмы. Комплекс маркетинга представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов, которые фирма использует для получения желаемой реакции рынка. Комплекс маркетинга в широком смысле слова систему взаимосвязанных элементов: товар, цены, систему позиционирования, распределения товара и его продвижения на рынок.

При осуществлении международной деятельности предприниматели должны знать о специфике маркетинга и исследований внешнего рынка. Исследования состоят из пяти видов исследований внешнего рынка: исследование рынка для выбора страны – партнера; исследование общих рыночных возможностей выбранной страны; исследование товарного рынка и особенностей выхода на него; пробный маркетинг; исследование возможностей закрепление и расширение присутствия на международной арене.

Управленческие решения в области международного маркетинга определяют характерные особенности деятельности предприятий на международном рынке и направляют организацию на повышение конкурентоспособности своих продукции и услуг на внешнем рынке. Процесс разработки управленческих решений сочетается с формированием рациональных организационных структур, проведением эффективной кадровой работы, регулированием социально-психологических отношений на предприятии, созданием положительного имиджа, что также находит отражение в предмете курса лекций “Международный маркетинг”

Целью курса лекций “Международный маркетинг” является изложение закономерностей разработки управленческих решений в области

международной деятельности коммерческой организации на международных рынках товаров и услуг.

Задачи курса лекций "Международный маркетинг" состоят в том, чтобы сформировать у студентов целостную концептуальную модель системы разработки управленческих решений в организациях в процессе их деятельности на международных рынках товаров и услуг для получения прибыли; изучить структурные элементы деятельности коммерческой организации на международном рынке, показать основные виды международной деятельности коммерческой организации.

Для усвоения учебного материала по курсу "Международный маркетинг" необходимы знания по дисциплинам: "Международные экономические отношения", "Основы менеджмента", "Маркетинг", "Управление персоналом", "Организационное поведение".

Тематический план курса “Международный маркетинг”

Наименование тем	Аудиторные занятия		Всего
	лекции	семинар. занятия	
Тема 1. Сущность и виды международного маркетинга	2		2
Тема 2. Способы присутствия фирмы за рубежом	2		2
Тема 3. Оценка и выбор внешнего рынка	2		2
Тема 4. Особенности продвижения товара в международном маркетинге.	2		2
Тема 5. Риски и факторы повышения конкурентоспособности организации в международном маркетинге.	2		2
Тема 6. Национальные особенности ведения переговоров с иностранными партнерами.	2		2
ВСЕГО	12	-	12

1. Сущность и виды международного маркетинга

1.1. Определение международного маркетинга

Маркетинг –

1) философия менеджмента, главный принцип которой состоит в ориентации хозяйственной деятельности организации на требования потребителей;

2) Функция менеджмента организации, направленная на изучение товара, рынка товаров, продвижение товаров, цен на товары организации;

3) Вид деятельности организации, связанный с куплей-продажей товаров и услуг организации

Международный маркетинг – маркетинг, выходящий за пределы национальных границ. Международный маркетинг отличается от понятия внешней торговли тем, что, во-первых, предполагает систематическую, планомерную и активную работу по исследованию особенностей различных международных рынков, во-вторых, охватывает широкий спектр сделок и операций на внешнем рынке на различных ступенях продвижения товара к покупателю, выходящих за пределы рамок внешней торговли, в-третьих, ориентирует производство на удовлетворение потребностей потребителей за рубежом.

Внешняя торговля – это обмен товаров на деньги между хозяйствующими субъектами различных стран.

Также международный маркетинг – это продвижение национального маркетинга. В том и другом случае используются одни и те же подходы к маркетинговой деятельности, которые состоят из трех основных фаз:

- изучение особенностей рынка страны, а также макросреды – политической, экономической, социокультурной;
- разработка товарной и ценовой политики;
- реализация товаров и услуга на основе выбранной сбытовой политики;

1.2. Основные виды международного маркетинга.

Можно выделить несколько видов международного маркетинга.

1. **Многонациональный маркетинг** характеризуется тем, что маркетинговая деятельность осуществляется сразу в нескольких странах.

2. **Глобальный маркетинг** характеризуется тем, что маркетинговая деятельность осуществляется на различных внешних рынках, имеющих сходные черты и на этой основе позволяющих рассматривать их как один международный рынок;

3. **Транснациональный маркетинг** характеризуется тем, что маркетинговая деятельность осуществляется на единых принципах стратегического менеджмента организации в рамках единой маркетинговой стратегии, но при этом с учетом особенностей каждого международного рынка.

Примечание: стратегия - последовательность действий организации по превращению экономического потенциала организации в ее конкурентные преимущества во внешней среде.

4. **Каскадный маркетинг** характеризуется последовательным освоением внешних рынков один за другими или вне связи друг с другом.

Сравним свойства многонационального и глобального маркетинга.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика многонационального и глобального маркетинга

Сравниваемые объекты	Особенности многонационального маркетинга	Особенности глобального маркетинга
Жизненный цикл товара	Находится на разных стадиях для каждого национального	Все покупатели хотят иметь известный и популярный товар.

	рынка	
Конструкция товара	зависит от требований страны и изменяется от страны к стране	Определяется международными критериями в процессе проектирования.
Адаптация организации организации к внешней среде	Организации адаптируется к особенностям страны	Организации адаптируется к глобальным желаниям и требованиям покупателей различных стран.
Сегментация рынка	Существует много рынков, продукт для каждого рынка производится учетом национальных особенностей	Существует много рынков, но продукт для каждого рынка производится на основе единых стандартов.
Конкуренция	Позиционирование фирмы осуществляется на каждом национальном рынке индивидуально.	Позиционирование фирмы имеет глобальные критерии и масштабы.
Производство товара	Формируется на основе адаптации товара к требованиям каждого внешнего рынка	Формируется на основе глобальной стандартизации товаров
Покупатель товара	Характеризируется национальными особенностями	Характеризируется глобальной конвергенцией желаний и требований
Товар	товар дифференцирован на основе конструкции, с акцентом на стиль, имидж	товар не дифференцирован, конструктивно товар ориентирован на полезность.
Цена	Высока, так как покупатель готов платить больше за	низка, так как покупатель предпочитает

	привычный продукт	стандартный продукт по низкой цене
Основа продвижения товара	Осуществляется на основе национального имиджа продукта	Осуществляется на основе потребностей с национальными отличиями
Каналы продвижения товара	национальные каналы распределения	глобальные каналы, распределения, соединяющие национальные каналы распределения в единую сеть.

Взаимосвязь между маркетингом рынка своей страны и многонациональным маркетингом в общем виде заключается в том, что вначале создается товар для внутреннего рынка, а затем создается улучшенный вариант товара, предназначенного для внутреннего рынка, в свою очередь улучшенный вариант товара модифицируется применительно к условиям конкретного национального рынка (на каждый рынок свой вид товара).

Выход на внешний рынок может осуществляться с помощью каскадного и глобального маркетинга.

Каскадный маркетинг предполагает последовательное освоение различных внешних рынков и при этом маркетинговые виды деятельности на нескольких внешних рынках не связаны между собой и с внутренним рынком. Глобальный маркетинг означает выход предприятия одновременно на рынки большинства ведущих потребителей товара, находящихся в разных странах.

Действия менеджмента при каскадном маркетинге имеют следующую последовательность:

1. исследование зарубежных рынков с целью выявления возможностей выхода на них;
2. оценка рынков и выбор наиболее благоприятного рынка;
3. определение товаров, услуг и цен, с которыми следует начать выход на рынок с учетом его состояния;
4. установление способа присутствия на рынке;
5. определение стратегии закрепления на вновь осваиваемом международном рынке.

Преимущества каскадного маркетинга заключаются в следующем:

1. более низкий уровень риска;
2. более простая система изучения рынка;
3. менее трудоемкая маркетинговая работа;
4. приобретение опыта работы на внешнем рынке на примере одной страны;
5. возможность концентрации усилий фирмы на потребностях отдельного рынка.

Каскадный маркетинг используется на предприятии, когда:

1. нет возможности адаптировать товар к несовместимым требованиям разных стран;
2. отсутствуют технические возможности стандартизации товара одновременно для нескольких стран;
3. экономически нецелесообразно стандартизировать комплекс международного маркетинга;
4. существует потребность в экспериментальной проверке возможности выхода на внешний рынок.

Недостатки каскадного маркетинга заключаются в следующем:

1. если комплекс маркетинга на предприятии не стандартизирован, то выход предприятия на несколько рынков с не стандартизированным комплексом маркетинга не упрощается, а усложняется;

2. использование каскадного маркетинга не может обеспечить стабильную большую прибыль из-за невозможности стандартизировать товары и большие транзакционные издержки при заключении для разовых сделок;

3. наработанный полезный опыт работы в одной стране не всегда может быть использован во внешнеэкономической деятельности с другими странами;

4. используется на начальных этапах участия предприятия в международной деятельности.

Глобальный маркетинг включает в себе возможность реализации комплекса маркетинговых функций на рынках разных стран по одной и той же схеме. И в силу этого позволяет экономить значительные средства при вхождении на рынок иностранного государства. Наибольший эффект достигается при одновременном выходе сразу же на все внешние рынки, на которых фирма имеет налаженные каналы связи.

Существуют три подхода к глобальному маркетингу. 1) для товаров естественной природной универсальности, стандартизация которых происходит без производственного участия человека – сырье, топливо, энергоносители.;2) для товаров и услуг, являющихся результатом производственной деятельности человека, которые несложно стандартизировать по единым требованиям; 3) для товаров, реализация которых осуществляется в странах с неудовлетворенным спросом, при этом покупается любой неприспособленный товар. (например, без инструкций на русском языке, неприспособленное к электросетям данной страны электрооборудование, товар с неподходящей упаковкой и т.д).

Для осуществления глобального маркетинга фирма должна иметь квалифицированных специалистов в области международного маркетинга, опыт работы на внешних рынках, отлаженную работу службы маркетинга, финансовые возможности, соответствующую корпоративную культуру. Другими словами, даже при наличии конкурентоспособной продукции

фирма не всегда может реализовывать ее на многих рынках без соответствующих затрат и усилий по организации у себя комплекса международного маркетинга.

Современные тенденции таковы, что при росте единообразия рынков, однородности потребностей в разных странах, международной стандартизации, характерной является и индивидуализация товаров, усиление национальных традиций, желание покупателей иметь привычный товар. Международная деятельность таких фирм, как Макдональдс (McDonalds), Кока-кола (Coca-Cola), Пепси (Pepsi), Кодак (Kodak), Сони (Soni), Левис (Levis) свидетельствует о росте рынка высокотехнологичных товаров, и при этом имеющих естественную универсальность.

В транснациональном маркетинге сочетаются свойства много национального и глобального маркетинга. Продукты должны быть конкурентоспособны в мировом масштабе, однако видоизменяться и адаптироваться в соответствии с требованиями местных рынков.

Транснациональные корпорации (ТНК) являются национальными монополиями с зарубежными активами. Их производственная деятельность выходит за рамки одного государства. ООН долгое время относило к ТНК только те фирмы, которые имели годовой оборот, превышающий 100 млн. долларов, и филиалы не менее чем в шести странах. В последние годы было сделано некоторое уточнение – о международном статусе фирмы: теперь свидетельствует такой показатель, как величина процента ее продаж за пределами страны-резидента. По этому показателю одним из мировых лидеров является швейцарская фирма «Нестле» (96 %) [24, с. 153].

Основная часть ТНК сосредоточена в США, Японии и странах Е. ТНК контролируют 40 % промышленного производства в мире, половину международной торговли. Объем произведенной продукции ТНК ежегодно превышает 1 трлн. Долларов. На них работают 73 млн. работников, т.е. каждый десятый занятый в мире, включая сельское хозяйство.

Самыми большими заграничными активами среди ТНК (кроме транснациональных банков) отличаются англо-голландский концерн «Роял Датч-Шелл» и четыре американских корпорации: «Форд», «Дженерал Моторс», «Эксон» и «ИБМ»

Вопросы для повторения

1. В чем состоит сущность международного маркетинга
2. Охарактеризуйте особенности мировой экономики в настоящее время.
3. Какими объективными факторами обусловлено развитие современного международного маркетинга?
4. В чем состоит принципиальное различие национального и международного маркетинга?
5. Какие уровни применения международного маркетинга существуют
6. Какие существуют факторы, обуславливающие целесообразность выхода предприятия на внешний рынок?
7. Как Вы понимаете комплекс международного маркетинга?
8. Каковы основные виды международного маркетинга?
9. Назовите основные преимущества и недостатки глобального маркетинга.
10. Назовите основные преимущества и недостатки каскадного маркетинга.

2. Формы международной деятельности фирмы

2.1. Деятельность фирмы на иностранном рынке

Причины выхода предприятий на международный рынок состоят в следующем:

1. Развитие внутреннего рынка:

- насыщение рынка товарами;
- усиление давления конкурентов;
- возрастание зависимости от посреднической торговли, в особенности в вопросах качества, цен, капиталотдачи и расширения производства;
- рост сборов, связанных с защитой окружающей среды;
- рост сборов, связанных с защитой окружающей среды;
- трудности соблюдения социального законодательства, при котором вкладывать капиталы за рубежом выгодно

2. Активность зарубежных конкурентов и их успехи на внутреннем рынке вынуждают искать новые сферы (в том числе рынки сбыта) деятельности. Не в последнюю очередь это связано с необходимостью поддержания своего имиджа на должном уровне;

3. Преодоление зависимости от внутреннего рынка и “рассеивание” риска путем завоевания иностранных рынков;

4. Решение проблем зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке;

5. Улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей;

6. Снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт, уменьшение налоговых выплат, в частности путем использования различных форм производства продукции за рубежом, включая даже реимпорт с соответствующими ценовыми льготами для внутреннего рынка;

7. Использование государственных программ поддержки производителей, которые приняты в своей или зарубежной стране, выбранной для сотрудничества;
8. Повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций, например на основе создания отделений, филиалов, дочерних предприятий, расширения сети сервисных пунктов;
9. Компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах;
10. Получение доступа к “ноу-хау”, который становится возможным при выходе на определенные зарубежные рынки, например в форме партнерства с инофирмой;
11. Наличие потребности в обходе тарифов и административных ограничений по импорту с помощью сотрудничества с зарубежными фирмами;
12. Обеспечение долгосрочного успешного сбыта и соответственно экономического роста;
13. Снижение общего риска производства путем отнесения его на больший объем продукции в натуральном выражении, часть которой производится на своих зарубежных подразделениях (фирмах);
14. Высвобождение высококвалифицированных кадров для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий или комплектующих к ним;
15. Стабилизация ценовой политики или расширение рамок ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках.

Внешне экономическая деятельность может осуществляться в разных формах, например:

- 1) внешней торговле (экспорт, импорт);
- 2) совместном предпринимательстве;
- 3) совместных научно-технических программах;

- 4) лизинге;
- 5) прямом инвестировании;
- 6) франчайзинге.
- 7) Решив заняться международной деятельностью, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом.

Существует последовательность интернационализации фирмы, показывающей развитие международных связей от простых к сложным.

Финансовая
деятельность
в своей стране

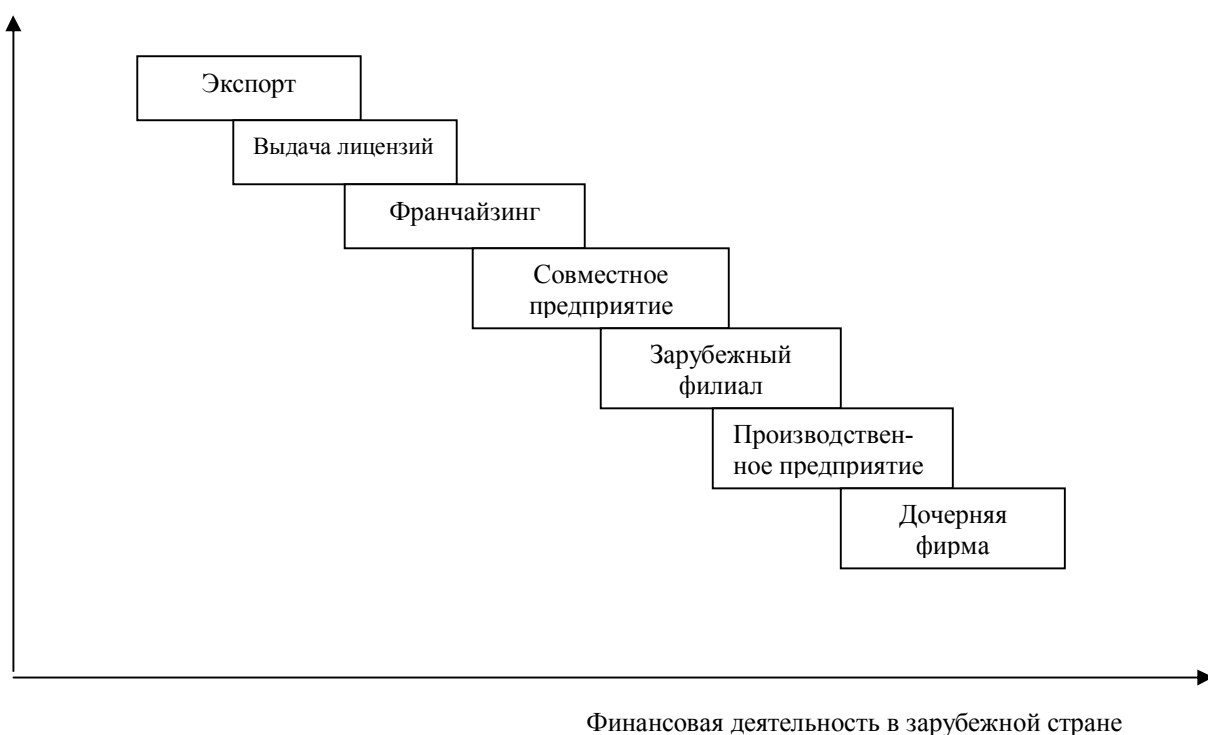


Рис. 1. Этапы интернационализации фирмы

На рисунке 1 показаны следующие формы интернационализации фирмы:
-экспорт – разовые сделки по продаже товара за рубеж;

-выдача лицензий - передача лицензиату за плату прав пользования продуктом. Технологией;

-франчайзинг - передача за плату права пользоваться именем, ноу-хау;

-совместное предприятие – сборка или производство за рубежом осуществляется путем кооперации на основе финансового участия или договорных обязательств партнеров;

-зарубежный филиал - собственный филиал по продаже и/или обслуживанию продукта;

-производственное предприятие - размещение отдельных частей производственного комплекса, частичное производство, переработка, сборка;

-дочерняя фирма - самостоятельное юридическое лицо за рубежом со всем комплексом производства и сбыта продукции.

2.2. Способы выхода на международный рынок

Существуют четыре способа выхода на внешний рынок: делегирование полномочий без инвестирования; присутствие на рынке без инвестиций; передача полномочий с инвестированием; инвестирование с контролем.

1. *Делегирование полномочий без инвестирования включает в себя:*

а) передача полномочий по экспорту (т.е. компания, не имеющая выхода на внешний рынок, ищет другую фирму. Располагающую сбытовой сетью);

б) экспортную франшизу (т.е. сбытовая или торговая форма работает под известным именем уже преуспевающей компании на условиях выполнения всех ее требований).

Например, компания «Ив Роше» имеет 1500 франшиз во Франции и столько же за рубежом. Франчайзер предоставляет определенные права торговой компании, которая покупает их их посредством периодического платежа, пропорционального объему продаж под знаком франшизы, и берет на себя обязательство выполнять технические условия сбыта, рекомендованные франчайзером.

Международная франшиза позволяет франчайзеру присутствовать во многих местах без необходимости финансировать свое внедрение на рынок, будучи уверенным, что его торговая марка надежно защищена, поскольку такая защита в интересах франчайзи, т.е. компании, получившей франшизу. Последняя берет на себя расходы по внедрению на рынок и текущие затраты.

в) коммерческих посредников, которых можно охарактеризовать по двум критериям: - по способу их вознаграждения и прочности связей, которые объединяют их с экспортером. К коммерческим посредникам относятся:

- международные маклеры (действуют от собственного имени и за собственный счет);

- торговые агенты;

- агенты по закупке;

- агенты по продаже (действуют за счет организации);

- концессионеры (действуют путем использования чужих активов);

- дистрибьюторы (действуют в составе организации).

Агент по международной торговле, концессионер и импортер-дистрибьютор получают вознаграждение в виде торговой наценки.

Одним из способов выхода фирмы на внешний рынок является передача или экспорт ноу-хау. Последний может осуществляться в форме:

а) передачи патентной лицензии, т.е. уступки права пользования изобретением, если изобретатель сам не может использовать или продать;

б) зарубежного трансферта технологии для создания новых пунктов производства, расширения использования технологии;

в) субподряда за счет зарубежного подрядчика, когда передается товар на доработку для дальнейшего реэкспорта (беспошлинного ввоза и вывоза);

г) субподряда на работы (обработка в странах с низкой заработной платой).

2. Присутствие на рынке без инвестиций. Этот способ выхода на международный рынок включает:

а) прямой экспорт - экспорт без поддержки посредников за рубежом;

б) привлечение оплачиваемого торгового представителя;

в) техническую помощь за рубежом (продажа услуг, выступающая в виде дополнений к продаже оборудования);

г) заключение контракта об управлении (продажа управленческих услуг, например, гостиничный комплекс передается в доверительное управление иностранной фирме).

3. *Передача полномочий с инвестированием.* Этот способ выхода на международный рынок, который включает следующие формы международных отношений:

а) прямое инвестирование (размещение капитала в создание за рубежом собственного сборочных или производственных предприятий). Такая компания пользуется многими торговыми, финансовыми и налоговыми льготами, извлекает выгоду из сложившегося уровня издержек (на материалы и рабочую силу), а также из юридического и таможенного протекционизма, наконец, дает возможность быстро адаптироваться к изменению спроса;

б) «завод под ключ» (импорт материально-технических ресурсов, оборудования, технологий, образовательных услуг, необходимых для строительства предприятия или имущественного комплекса);

в) совместный филиал (создается организация, действующая от имени головной организации).

4. *Инвестирование с контролем.* Этот способ выхода на внешний рынок предполагает организацию сбытового или производственного филиала.

Фирмы, как правило, начинают свою международную деятельность с простых форм сотрудничества, при которых появляется возможность более детально изучить зарубежного партнера, но при этом риски значительно ниже.

2.4. Свободные экономические зоны

В некоторых странах и на некоторых территориях существуют льготы, которыми пользуются преимущественно предприниматели из-за рубежа. В основном это льготы, действующие в так называемых *налоговых гаванях и оффшорных центрах*, в которых проводится политика привлечения иностранных инвестиций путем предоставления им широких налоговых и других льгот. В налоговых гаванях подобные льготы обычно предоставляются всем иностранным компаниям, в оффшорных центрах - тем иностранным компаниям, которые осуществляют операции с нерезидентами. Однако во многих случаях различия между “гаванями” и “центрами” провести уже невозможно, так как они стираются. К подобным местам на Западе можно отнести Кипр, Лихтенштейн, Мальту, Монако и британские острова в Европе - Нормандские острова, о. Мэн, Гибралтар. Элементы налоговой гавани прослеживаются в Люксембурге, Швейцарии, Ирландии, Греции. Льготный режим для некоторых видов международных финансовых операций действует в Австралии, Австрии, Бельгии, Великобритании, Ирландии, Нидерландах, США.

Примером оффшорного центра могут быть Нормандские острова, расположенные в Ла-Манше. Они издавна имеют особый политический статус: формально не входят в Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, а управляются британским правительством. На этих островах для инвесторов действуют существенные льготы. Кроме низкого подоходного налога (в размере 20%), других налогов для резидентов на островах нет. Иностранные компании, зарегистрированные, но не занимающиеся хозяйственной деятельностью на этих островах (и поэтому не являющиеся резидентами) платят еще меньше: только ежегодный сбор в

размере 500 фунтов стерлингов плюс 100 фунтов стерлингов. ежегодного сбора на финансовую отчетность.

Гавани и центры предоставляют инвесторам и другие льготы. Например, это дешевизна и простота процедуры регистрации (производится за несколько дней и обходится в 0,5 - 3 тыс. долл.), отсутствие валютных ограничений, таможенные льготы, простота финансовой отчетности, охрана тайны личности владельца компании. Все эти преимущества делают оффшорные компании распространенным вариантом для осуществления ряда функций. В результате в мире насчитывается несколько сотен тысяч иностранных фирм, зарегистрированных в налоговых гаванях и оффшорных центрах. Многие из них обладают солидными активами: только американские прямые инвестиции составляют несколько десятков миллиардов долларов.

Для гаваней и центров характерен свой набор форм хозяйственной деятельности. Иностранные инвесторы открывают здесь фирмы не столько для добычи сырья и производства товаров, сколько для коммерческой, финансовой, управленческой, фрахтовой и страховой деятельности.

В свободных экономических зонах широко распространена деятельность холдинговых компаний, которые создаются с целью контролировать другие торговые и производственные компании через владение их акциями, финансировать их и аккумулировать их проценты, дивиденды и роялти. Выгодность размещения холдинговой компании в налоговой гавани или центре состоит в том, что учредители холдинга избегают высокого налогообложения в своей стране через перевод активов в другие страны (через займы и т. д.). Наибольшее число подобных холдингов размещено в Лихтенштейне (около 20 тыс.), Швейцарии (примерно 10 тыс.), Люксембурге (около 2 тыс.).[22,с.20]

Инвестиционные компании создаются в оффшорных центрах и гаванях обычно в виде фондов, активы которых состоят из ценных бумаг, другой собственности и наличности. На основе этих активов они могут выпускать и

собственные акции. Выгодность создания инвестиционной компании состоит, прежде всего, в том, что в большинстве этих точек нет налога на доходы от прироста капитала, который снижает доходность финансовых операций. Наилучшими местами являются - Нормандские острова, о. Мэн.

Страховые компании в указанных странах открываются преимущественно группами компаний для своих нужд. В мире насчитывается около полутора тысяч таких компаний, преимущественно на Бермудских островах.

Судоходные компании создаются здесь для использования “удобного флага”. Особенно много таких компаний в Либерии и Панаме, а из европейских стран - в Сан-Марино.

В последние годы оффшорные центры и налоговые гавани активно осваиваются российскими предпринимателями. По некоторым данным там открыто более 10 тыс. оффшорных компаний с российским капиталом. Наиболее популярен у российских инвесторов Кипр.

Вопросы для повторения

1. Каковы экономические преимущества и недостатки различных форм сотрудничества стран на международном рынке?
2. Приведите примеры успешного развития внешнеэкономической деятельности в Республике Коми.
3. В чем различие прямого и косвенного экспорта?
4. В чем состоят особенности электронной коммерции?
5. Что такое коммерческая концессия?
6. Чем отличается сбытовой филиал от производственного?
7. В чем заключается система льгот в свободных экономических зонах?

3. Оценка и выбор внешнего рынка

3.1. Классификация внешних рынков

Классификация международных рынков необходима для исследований внешнего рынка.

Можно предложить следующую типологию международных исследований:

1. Общие и предварительные исследования. Цель – определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия. Ключевые вопросы такого подхода:

- потенциал активности и прибыльности страны;
- отсутствие барьеров для выхода на рынок данной страны, ее доступность;
- риск и условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность.

2. Исследование для выбора страны-партнера. Цель – выбрать страну для коммерческой деятельности.

3. Исследование общих рыночных возможностей выбранной страны. Цель – определить перспективы работы в стране.

4. Исследование товарного рынка и особенностей выхода из него. Цель – определить способы выхода на внешний рынок.

5. Пробный маркетинг. Цель – экспериментально подтвердить возможность работы на рынке.

6. Исследование возможностей закрепления и расширения присутствия на международной арене. Цель – закрепиться и расширить присутствие на рынке.

Классифицировать внешние рынки можно на основе определенных критериев:

1) по отраслевой принадлежности товара как объекта обмена: рынок обуви, рынок пиломатериалов;

б) по объекту обмена и границам его охвата: страновые, региональные, мировые;

в) по характеру объекта товарного обмена: рынки товара, рынки услуг, рынки ценных бумаг, рынки рабочей силы;

г) по характеру взаимоотношений между продавцом и покупателем: свободные, регулируемые (подпадающие под действие международных торговых отношений – каучук, сахар, кофе и др.) и замкнутые (или закрытые, например, внутрикорпоративные).

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна заняться их отбором и ранжированием. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким, как размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества, степень риска. Цель - ранжирования – установить, какой рынок обеспечивает фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

В классификации внешних рынков важную роль играет понятие *«международная конкурентоспособность национальной экономики»*. Это уровень социально-экономической эффективности системы, господствующей в стране. Главным критерием конкурентоспособности при этом выступает уровень издержек производства, сложившейся с учетом международного разделения труда.

М. Портер конкурентоспособность страны определяет продуктивностью использования ее ресурсов, однако подчеркивает, что компании, а не страны находятся на переднем крае международной конкуренции. По свидетельству М. Портера, наиболее успешными являются те страны, которые создают более динамичную, стимулирующую и содержащую массу возможностей среду, позволяющую фирмам конкретных отраслей формировать, укреплять и расширять свои конкурентные преимущества во времени.

При изучении и освоении зарубежных рынков следует уделять внимание ежегодно публикуемым различным международными организациями рейтингам страновой конкурентоспособности. Например, справочник “Мировая конкуренция”, издаваемый на основе исследований, проводимых Международным институтом управления и развития в Лозанне (IMD) представляет Всемирный ежегодник конкурентоспособности около 50 стран на основе 293 критериев. Всемирный экономический форум (ВЭФ) и Гарвардский университет публикуют свой ежегодный рейтинг

конкурентоспособности стран на основе восьми комплексных факторов: открытость, государство, финансы, инфраструктура, технология, управление, труд, институты, каждый из которых включает ряд показателей. Как по рейтингам конкурентоспособности IMD, так и ВЭФ, Россия занимает место в шестом десятке стран и отстает от других стран по уровню развития технологий, государственных институтов, по состоянию деловой активности.

Вставшая на путь реформ Россия выходит на мировой рынок в роли аутсайдера. По многим показателям, определяющим конкурентоспособность, она отстает не только от лидеров – США, Сингапура, Японии, Гонконга и Германии. Но и от своих соседей по Восточной Европе, латиноамериканских и азиатских стран. В 1,48 балла по 10-бальной шкале оценивается например, адаптированность российской политической системы к происходящим сейчас экономическим переменам. Это меньше, чем во многих других странах, включая Китай – 2,7 балла, Бразилию – 2,26, Польшу – 3,3 и Южную Африку – 3,14.

О том, насколько российская бюрократия сдерживает развитие бизнеса, свидетельствует поставленная России экспертами оценка в 1,36 балла. Иными словами простора для предприимчивых в РФ меньше, чем, например, в Индии – 3,28 балла. Аргентине – 3,26 или на Филиппинах – 1,71. Уступают по «засилью бюрократии только Греция и Китай – 1,3 и 1,04 балла соответственно [22,с.28].

В России распространено такое явление, как взятка в госсекторе -0 0,98 балла. Ближайшая к РФ в этом отношении Венесуэла получила 1,58 балла. Недостижимым «идеалом честности» предстает Новая Зеландия – 9,5 балла.

В России саамы высокий уровень финансового и политического риска и наибольшая степень неуверенности людей в своей безопасности и должной защите своего имущества. Финансовое законодательство хуже, чем в каком-либо из приведенных в исследовании государств, отвечает целям поддержания финансовой стабильности.

Отстает Россия и по использованию информационных технологий, уровню компьютерной грамотности работников, организации рабочего пространства, защищенности интеллектуальной собственности и даже по такому показателю, как «социальная ответственность менеджеров». По утечке умов Россия обгоняют только Польша и Южная Африка.

По уровню ВВП, приходящегося на душу населения (по данным 1992г и с учетом покупательной способности), Россия входит в первые 25 стран. Уступив Греции, но обогнав Турцию, Чехию, Венгрию и Мексику. Она также входит в первую десятку из 43 стран по объему производимого на душу населения цемента.

Но у России и других стран СНГ есть одно преимущество, которое может радикально сказаться на ее будущей роли на мировом рынке, - это низкая стоимость рабочей силы. В этой связи с открытием новых рынков многие фирмы захотят переместить производства в страны с дешевой рабочей силой.

При исследовании внешних рынков необходимо также изучать **конъюнктуру международных рынков**, которая характеризуется общими условиями. Состоянием рыночных процессов на определенный период времени.

В зависимости от объекта исследования различают мировую конъюнктуру, а также конъюнктуру на национальном, региональном рынках, отраслевом и товарном рынках. Конъюнктурообразующие факторы делятся на две группы: *циклические* (т.е. постоянно действующие) и *нециклические* (т.е. временные, случайные). Показатели конъюнктуры:

- данные о состоянии производства;
- динамика внутренней и внешней торговли;
- состояние среды обращения;
- движение спроса и предложения;
- показатели валютной и кредитно-денежной ситуации;

- ценовая динамика;
- движение зарплаты.

Основными источниками информации и конъюнктуре мировых рынков являются ежегодники ООН, публикации ЮНКТАД, в частности, такие издания, как статистический ежегодник (Statistical Yearbook), Ежемесячный статистический бюллетень (Monthly Bulletin of Statistic), а также издания Всемирного банка: Мировые социально-экономические показатели (World Development Indicators) и Атлас Всемирного банка (World Bank Atlas). Важным источником информации являются публикации Международного валютного фонда (МВФ), Всемирной торговой организации (ВТО), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [33,87].

Кроме статистических публикаций следует использовать аналитические обзоры, выпускаемые международными организациями, крупными торговыми, промышленными, консалтинговыми фирмами и банками.

Существуют девять крупнейших в мире торгово-экономических блоков:

1) Европейский союз (ЕС) – Австрия, Германия, Великобритания, Италия, Ирландия, Франция, Испания, Португалия, Финляндия, Швеция, Дания, Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Греция.

2) Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА) – США, Канада, Мексика;

3) Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСЕ) – Исландия, Норвегия, Швейцария, Лихтенштейн;

4) Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС) – Австралия, Бруней, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Новая Зеландия, Папуа-Новая Гвинея, Индонезия, Филиппины, Тайвань, Гонконг, Япония, Южная Корея, Китай, США, Мексика, Чили;

5) «Маркосур» - Бразилия, Аргентина, Парагвай, Уругвай;

6) Южно-африканский экономический и валютный союз (ЮЭМОА) – Кот-д'Ивуар, Буркина-Фасо, Нигерия, Того, Сенегал, Бенин, Мали;

8) Южно-азиатская ассоциация регионального сотрудничества (СААРК)- Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Бангладеш, Мальдивы, Бутан, Непал;

9) Андский пакт – Венесуэла, Колумбия, Эквадор, Перу, Боливия [24, с.150].

3.2. Факторы, влияющие на выбор рынка

При выборе рынка за рубежом фирма учитывает целый ряд факторов, показанных в таблице 2 .

Таблица 2

Внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор формы выхода на целевой рынок

Факторы	Косвенные или прямые продажи через агента или дистрибьютера	Продажа лицензий	Экспорт через дочернюю или смешанную фирму	Инвестирование в страну	Договоры о помощи и взаимодействии
Факторы					
1	2	3	4	5	6
Внешние факторы (проистекающие от целевого рынка):					
*Малый потенциал рынка (объем продаж)	*	*	-	-	-
• большой потенциал	-	-	*	*	-
• свободная конкуренция без фирм, занимающих монопольное	*	-	*	-	-

положение					
• наличие фирм с монопольным положением	-	-	-	*	-
• слабая маркетинговая инфраструктура	-	-	*	-	-
• хорошая маркетинговая инфраструктура	*	-	-	-	-
• низкие расходы на производство	-	-	-	*	-
• высокие производственные расходы	*	-	*	-	-
• ограничения по импорту	-	*	-	*	*
• либеральная политика в отношении импорта	*	-	*	-	-
• ограничения на инвестиции	*	*	*	-	*
• либеральная политика в отношении инвестиций	-	-	-	*	-
• малые транспортные расходы до страны	*	-	*	-	-
• большая доля транспортных расходов	-	*	-	*	*

• интенсивное развитие экономики	-	-	-	*	-
• стагнирующая экономика	*	*	-	-	*
• ограничения на вывоз прибыли	*	*	-	-	*
• свободный вывоз прибыли	-	-	-	*	-
• тенденция к девальвации валюты	-	-	-	*	-
• тенденция к ревальвации валюты	*	-	*	-	-
• мелкие культурные различия	-	-	*	*	-
• большие культурные различия	*	*	-	-	*
• малый политический риск	-	-	*	*	-
• большой политический риск	*	*	-	-	-
Внешние факторы (проистекающие от условий в собственной стране)					
*большой внутренний рынок	-	-	-	*	-
*малый внутренний рынок	*	-	*	-	-
* монопольное положение на внутреннем рынке	-	-	-	*	-

* сильная конкуренция на внутреннем рынке	*	-	*	-	-
* низкие расходы на производство	-	-	*	-	-
* высокие производственные расходы	-	*	-	*	*
* поддержка экспорта	*	-	*	-	-
* ограничения на инвестиции	*	*	-	-	*
* внутренние факторы для организации	-	-	-	-	-
* богатая гамма модификаций	*	-	*	-	-
* стандартная продукция	-	-	-	*	-
* большие требования к сервису	-	-	*	*	-
* экспорт запасных частей	-	*	-	*	*
* требование непрерывного совершенствования технологии	-	*	-	-	-
* малые возможности адаптации продукции	*	-	-	-	-
* большие возможности для адаптации продукции к местным условиям	-	*	*	*	-
* ограниченные ресурсы	*	*	-	-	-
* крупные ресурсы	-	-	*	*	-
* продукт в начале жизненного цикла	*	-	*	-	-

*продукт в поздних стадиях жизненного цикла	-	*	-	*	*
*продукт легко имитируется	-	*	-	-	*
*продукт не имитируется легко	*	-	*	-	-
*необходимы крупные инвестиции	*	-	*	-	-
*необходимы небольшие инвестиции	-	-	-	*	-
*создано хорошее реноме на рынке	*	-	*	-	-
*малые маркетинговый опыт и возможности		*	-	-	*
*богатый маркетинговый опыт и возможности	*	-	*	*	-

Как показывает табл. 2 наборы внешних и внутренних факторов достаточно жестко определяют целесообразную форму выхода фирмы на внешний рынок.

3. 3. Барьеры при входе на международный рынок

Под *входными барьерами* на международный рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, финансового или другого характера, препятствующие вступить на данный товарный рынок.

Все барьеры можно условно подразделить на две группы: упреждающего и поведенческого характера. *Упреждающие барьеры* предотвращают появление фирмы на международном рынке. *Поведенческие барьеры* ограничивают возможности фирмы на международном рынке.

К упреждающим барьерам относятся

1. тарифные барьеры:

- таможенные платежи;
- пошлины за ввозимое количество;
- пошлины со стоимости товара.

2. нетарифные барьеры:

- импортные квоты и экспортные квоты;
- максимальная (минимальная) цена;
- ограничение хождения валюты и движения капитала;
- нормы и стандарты.

К поведенческим барьерам относятся

1) барьеры со стороны рынка:

- фактическое поведение спроса;
- знание языка;
- дистрибутивная система;
- административные препятствия.

2) барьеры со стороны предприятия:

- доступность информации;
- барьеры коммуникативного характера;
- барьеры со стороны руководства и т.д.

Большой проблемой в установлении бизнес-контактов являются культурные различия ведения бизнеса в различных странах.

Пример 1. Национальный стиль как фактор ведения бизнеса.

Для Великобритании, США характерная черта национального стиля состоит в убеждении, что продукт является частью стиля жизни.

Для США характерна стратегия конкурирующей, сравнивающей рекламы. Конкуренты могут быть названы, если итоги сравнения доказуемы.

Для Германии характерна рациональная реклама, где утверждаются убеждения в пользе, выгоды, безопасности продукта: чисто, вкусно, дешево и т.д.

Во Франции национальной особенностью является акцент на эмоциональной аргументации.

В Японии даже в ведении бизнеса утверждаются понятия ценности, гармонии, эстетики.

Пример 2. Особенности национальной культуры в аргументах рекламы: сюжеты о продуктах питания.

1. Германия: целесообразность еды, польза естественной и легкой пищи для здоровья и стройности, нет темы удовольствия.
2. Франция: наслаждение пищей, чувственность, эстетичность, с налетом эротики, меньше внимания уделяется теме здоровья.
3. Италия: феерия чувств во время еды, при ее приготовлении, сервирование стола вместе с вином, мало внимания уделяется теме здоровья.
4. Голландия: простое и игривое отношение к еде, приводятся аргументы легкого и здорового питания.
5. Испания: свежесть продуктов, тщательность приготовления, аргументы легкого и здорового питания.
6. Бельгия: сочетание голландских и французских систем аргументации

Вопросы для повторения

1. Что такое внешняя среда в международном маркетинге и особенности ее исследования?
2. Какова роль международных торговых информационно-деловых центров (трейд-пойнт) в исследовании внешних рынков?
3. Каковы особенности сегментирования зарубежных рынков?
4. Что надо знать о фирме-конкуренте?
5. Какие существуют методики оценки бизнес-климата страны?
6. Какие классификации внешнего рынка Вы знаете?
7. Назовите наиболее значимые барьеры для иностранных предпринимателей при выходе на российский рынок.
8. Каково ваше мнение о национальном стиле рекламы в России?

4. Особенности продвижения товара в международном маркетинге

4.1. Особенности товарной политики фирмы на международном рынке

Товарная политика определяет позицию фирмы относительно самого товара, его упаковки, бренда, обслуживания и проблем обновления. Например, можно произвести товар, идентичный тому, что уже продается на внутреннем рынке, или произвести товар, уже приспособленный к внешним рынкам, или можно произвести товар идентичный, но представленный так, будто это другой товар.

При анализе товара важно обратить внимание на базовую сущность товара (его физические характеристики и функции, которые он обеспечивает). Важно различать товар в экономическом смысле (потенциал полезности, удовлетворяющей определенные потребности) и товар в психологическом смысле (образ товара, ощущения и чувства, которые он вызывает). Существует товар с точки зрения того, что в целом он представляет для покупателя (“расширенный” товар, с маркетинговым подкреплением) и товар с его масштабами и покупательской способностью агентов рынка. В товарной политике важно учитывать затраты на адаптацию и ожидаемые взамен выгоды, размер предприятия - экспортера и его средства. Уровень культуры производства обуславливает стремление к однородности товаров или, наоборот, к их дифференциации.

Существуют три варианта торговой политики.

Первый вариант торговой политики соответствует стандартному торговому подходу “Бери товар такой, какой он есть, и находи на него покупателей”. Такой торговый подход требует немного усилий и затрат на производство и маркетинг и невысокой квалификации и ответственности руководителей организации. Для определенного периода времени этот подход может оказаться очень выгодным, например, если организация

производит продукт, который имеет спрос на большом числе рынков и не может быть быстро имитирован конкурентами.

Второй вариант торговой политики заключается в том, что при определенных внешних условиях (квоты на импорт, высокие пошлины, низкие экспортные цены) руководство данной организации может заинтересоваться осуществлением производства для рынка некоторых стран. Если достаточно производства того же изделия (без изменений), то можно говорить о своеобразной производственной стратегии или производственном подходе, отмеченных преимуществ и прибыли при минимальных затратах. В этом случае экспорт часто нацеливается на производство конкурентоспособного и экономичного (прибыльного) изделия, которое, однако, не может продаваться, как хотелось бы из-за ограничений импорта. Могут быть и другие соображения - соответствующий рынок находится в ранней стадии жизненного цикла или прибыль больше из-за низких затрат на производство в конкретной стране. Примеры успешной реализации этой стратегии бесчисленны: "Мерседес-Бенц " и "Вольво " монтируют легковые автомобили в Малайзии, "Сони" - телевизоры в США и т. д. Ориентация на создание модификации продукта для удовлетворения конкретных клиентов - очень эффективная стратегия. Она может быть направлена на приспособление продукта к большему числу клиентов со сходными требованиями и тогда речь условно идет о товарной адаптации, или на удовлетворение предпочтений потребителей отдельного рынка – в этом случае, речь идет о рыночной адаптации. Пример рыночной адаптации дает практика фирмы "Дженерал Фудс" США. Она производит различные смеси кофе для Англии (где кофе пьют с молоком), Франции и некоторых стран Латинской Америки (предпочитают кофе с запахом цикория).

Третий вариант торговой политики основывается на значительных изменениях продукта или даже на создании полностью нового. Он связан с большим объемом затрат на маркетинг, производство и конструирование продукта. Обычно целью является улучшение позиций в конкурентной

борьбе без учета конкретного иностранного рынка (товарная инновация). После создания нового продукта активизируется маркетинговая деятельность для вывоза этого товара на все интересные рынки, используются полученные инновационные преимущества.

Процесс создания чего-либо нового может выступать в двух разновидностях.

1.) **Регрессивное изобретение** - это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны. Так, фирма “Нэшнл кэш рэджистер” возобновила производство кассовых аппаратов с приводной ручкой, которые можно было продавать в два раза дешевле современных аппаратов, и стала в больших количествах реализовывать их в странах Востока, Латинской Америки и в Испании.

2. **Прогрессивное изобретение** - это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране.

Наиболее важные **факторы выбора товара** на международных рынках:

- экологическая составляющая товара;
- эстетические параметры;
- соответствие международным стандартам;
- сервисная составляющая товара;
- упаковка;
- бренд.

4.2. Сбытовая политика фирмы на международном рынке

Сбытовая политика это совокупность решений о структуре каналов распределения товаров. Выбор вертикальных, горизонтальных, многоканальных систем распределения производится на основе следующих действий:

-анализа потребностей клиентов;

- определения целей канала;
- выявления специфики сбыта товаров в выбранной стране;
- оценки разных вариантов каналов;
- выбора одного или нескольких способов распределения товара на зарубежном рынке.

Между продавцом и конечным зарубежным потребителем, как правило, существует три основных связующих звена:

1) организация продавца, осуществляющая контроль за работой каналов распределения и являющаяся частью этих каналов;

2) межгосударственные каналы, по которым обеспечивается доставка товаров в зарубежные страны;

3) каналы внутри страны-импортера, по которым осуществляется доставка товаров из пунктов пересечения границы этого государства до конечных потребителей.

Существуют три **формы организации распространения товара за рубежом**:

- собственные каналы сбыта;
- национальные каналы сбыта;
- сбытовые посредники за рубежом.

К собственным каналам сбыта предприятия относятся:

- экспортный отдел предприятия;
- полномочный представитель фирмы за рубежом;
- экспортная организация внутри страны;
- заграничное отделение фирмы;
- дочернее общество за рубежом.

В последние годы добавился еще один канал сбыта – Интернет. Однако, хотя ряд товаров могут быть заказаны и продвигаться с помощью Интернета, тем не менее, их поставка производится с помощью традиционных средств транспортировки.

К сбытовым посредникам в стране базирования компании относятся:

-экспортные (внешнеторговые) организации, специализирующиеся по продукту или рынку (например, Техноэкспорт, Техмашимпорт, Рособоронэкспорт, Энергомашэкспорт);

-торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального типа; -транспортно-экспедиторские компании;

-представители зарубежных компаний.

При принятии решения о самостоятельной транспортировке своей продукции предприятие должно учитывать ряд критериев:

- скорость (время доставки продукции);
- надежность (соблюдение графика доставки);
- способность перевозить различные виды грузов;
- доступность (количество обслуживаемых географических точек);
- стоимость перевозки единицы груза.

Все эти критерии лежат в основе выбора вида транспорта – железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный.

К сбытовым посредникам за рубежом относятся:

- оптовые импортирующие организации;
- комиссионеры;
- международные маклеры;
- торговые агенты: агенты по закупке, агенты по продаже;
- концессионеры;
- дистрибьюторы.

При определении количества торговых посредников используется *логистический подход*, связанный с оценкой уровня затрат на товародвижение продукции. Таким образом, можно выделить **три варианта продаж** (способа продаж):

- 1) продавать товар на своей территории посреднику (в том числе и зарубежному), который потом перепродает его за пределами страны;
- 2) продавать товар на чужой территории посреднику;
- 3) продавать товар на чужой территории самостоятельно.

В зарубежной практике дистрибуции активно используется *кросдокинг* (cross-docking). Кросдокинг предполагает, что в центре системы находится один большой дистрибьютерский центр с огромным складом, куда поступают все заказы и где хранится весь товар, продаваемый в этом регионе. После поступления заказа товар отбирается и отправляется в филиалы, которые развозят товар по клиентам. Преимуществом этой системы является возможность концентрации высокопроизводительной техники, жесткий контроль исполнения заказов, снижение издержек на аренду, обслуживание. К недостаткам можно отнести ограниченность радиуса действия и необходимость привлечения больших инвестиций, поэтому такую технологию целесообразно использовать только крупным компаниям.

Зарубежные компании уже давно используют технологию *кроссмаркетинга* (cross-marketing). Классический пример кроссмаркетинга – альянс авиакомпаний с гостиницами, когда крупные гостиничные комплексы имеют соглашения о предоставлении взаимных скидок при обслуживании клиентов определенных авиакомпаний. При такой схеме клиент компании А одновременно является потенциальным клиентом компании Б.

Для более глубокого проникновения на зарубежные рынки используется практика так называемого *категорийного менеджмента*, когда каждая категория товара рассматривается внутри ассортимента отдельно, и управленческие функции, необходимые для продвижения именно этого товара поручаются категорийному менеджеру, который работает только с одной группой товара. Категорийный менеджмент используют крупные компании, такие как Procter and Gamble. В России это компания “Вимм – Билль - Данн”.

Традиционно используемые каналы распределения настолько существенно изменяются от рынка к рынку, что экспортеру приходится принимать особые решения относительно каждого случая. Поэтому

заключение сделки об экспорте часто не гарантирует хорошее положение на рынке, будущее заказа и прибыли. Хотя существует много случаев, когда это правильно, например, если случайно нашли хорошего агента.

Покажем на примере распределительные системы различных стран. Возьмем две близкие страны одного рыночного региона - Японию и Индонезию. Если мы решим продавать какой-либо товар в Японию, то придется пройти через очень сложный канал - оптовый торговец, специализирующийся по данной группе товара, затем он перепродает товар региональному оптовому торговцу, а тот - местному оптовому торговцу. В тоже время в Индонезии можно встроиться в канал, включающий импортера, который одновременно и оптовый торговец и розничный. Если известно, сколько добавляет к импортной цене каждое промежуточное звено, можно вычислить, хотя бы приблизительно, на сколько процентов больше будет платить потребитель при каждом из различных возможных вариантов канала распределения

Одной из составляющих сбыта является *система стимулирования товара на международный рынок*.

В настоящее время в России используется понятие **ФОССТИС**, которое расшифровывается как: формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, обеспечение связи с общественностью.

Однако, наш взгляд, более удачным термином, отражающим данную сферу деятельности, является понятие "*коммуникационная политика*" (communications mix). В международной коммуникационной политике *реклама* существенно отличается от национальной. Эти различия касаются следующего:

- самого рекламного послания;
- выбора подходящего средства рекламы, канала его передачи;
- выбора рекламного агентства.

Необходимо учитывать ряд факторов, определяющих эти различия: культура другой страны, ее язык, отношение правительства к рекламе, к определенному товару или даже определенной стране.

Реклама в зависимости от средств может быть:

- в прессе;
- средствами вещания;
- печатная реклама;
- почтовая реклама;
- наружная реклама;
- кино, видео реклама;
- на транспорте;
- на упаковке;
- местах продаж.

Важным моментом при реализации стандартных рекламных сообщений является их правильный перевод. Так, например, компания Coca-Cola для Китая свое название поначалу перевела таким образом, что иероглифы имели смысл “кобыла, нашпигованная воском”. Причем это было выяснено, когда уже были распечатаны тысячи этикеток. В конце концов, переводчикам компании удалось найти удачный перевод в новом иероглифическом исполнении, который представлял напиток Кока-Кола как “полный рот счастья”. Шоколад “Wispa” при переводе на украинский звучит как “виспа” - то есть оспа, а напиток “Blue water” (голубая вода) – как “блю воте”, то есть рвота. Пришлось искать другие переводы для этих названий.

Можно привести удачный пример перевода, когда название украинской кондитерской фабрики “Світоч” (несущий свет) в англоязычных странах представили как “Sweet touch” - “сладкое прикосновение”.

В коммуникационной политике важную роль имеет *имидж товара*. В разных странах имидж одного и того же товара может отличаться. Так, модель автомобиля “Форд Фиеста” во Франции бала представлена как конкурент модели R4, в Испании – как первый производимый там Форд, в

Италии – как конкурент модели “Фиат 127”, в Германии – как вторая машина в семье.

Международный кодекс рекламной практики, утвержденный Международной торговой палатой в 1987 году и принятый Ассоциацией работников рекламы в 1992 году, определяет многие составляющие рекламной деятельности на мировых рынках. Однако в каждой стране есть свои *законы о рекламе*, которые обязаны соблюдать все, работающие на этом рынке. Нарушения законов рекламы связаны с таким явлением, которое зарубежные специалисты охарактеризовали как *маркетингизм*, что означает безудержное стремление многочисленных компаний к тотальной и глобальной рекламе своей продукции.

В конце XX века в предпринимательской деятельности в большую роль стали играть вопросы экологии, благотворительности, привлечения внимания к глобальным проблемам человечества. Поэтому в современной коммуникационной политике современного бизнеса широко распространена *деятельность в области связей с общественностью (PR)*. (рейтинги крупнейших агентств в приложении 2). Деятельность в области PR за рубежом определяется Кодексом профессионального поведения международной ассоциацией по связям с общественностью (ИПРА), Лиссабонским кодексом (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – Кодекс СЕРП), А также Афинским кодексом (Кодекс ИПРА и СЕРП).

Одним из важнейших вопросов выхода на зарубежный рынок является удачный выбор рекламного агентства, представляющего товар на международном рынке.

К коммуникационной политике принадлежат и *международные выставки-ярмарки* – самый быстрый и прямой путь формального выхода российского бизнеса на международную арену. В мире действует порядка 2

тысяч международных выставок-ярмарок, из них 1200 в Европе, 400 – в Азии, 200 - в Северной Америке, 200 – в других регионах. В России действует около 350 ярмарок[15,с.313].

Чтобы принять участие в выставке⁵, предприятию необходимо не меньше года для подготовки. Крупные российские компании, такие как “Лукойл”, заранее присылают в специализированные выставочные организации свой выставочный план на год (обычно около 10 выставок).

Для определения эффективности участия в выставках отдельной фирмы следует использовать такие критерии:

- количество подписанных новых, а также готовых к подписанию контрактов;
- реакция местных СМИ на участие фирмы в выставке;
- расширение клиентской базы.

4.3. Ценовая политика фирмы на международном рынке

В области *цен* первой задачей предприятия, осваивающего международный рынок, является определение степени свободы, которой оно пользуется для назначения собственной цены продаж. В различных странах можно наблюдать самые различные варианты - от административной фиксации цен до полной свободы. Однако необходимо заметить, что чаще всего контролируются цены, по которым товары широкого потребления продаются конечному потребителю, что же касается продажи продукции промышленного назначения или продажи любых продуктов импортерам-дистрибьюторам, то она, как правило, регулируется международными правилами рынка. Обычно в распоряжении предприятия имеются три “отправных пункта” для определения *цены продаж*:

- издержки (себестоимость);
- спрос;

-конкуренция.

Эти факторы претерпевают значительные изменения в различных странах.

На многих предприятиях при определении цены продаж опираются исключительно на величину себестоимости. Затем с учетом ситуации на рынке, конкуренции и требований клиентуры предприятие делает скидку. В маркетинговой политике информация о себестоимости остается необходимой, хотя и должна рассматриваться лишь как один из элементов анализа вместе с другими индикаторами рынка.

В международном маркетинге необходимо давать четкое определение понятию “*себестоимость*”. Анализ хозяйственной деятельности позволяет предложить различные способы оценки себестоимости товара в зависимости от того, как учитываются структурные издержки. Себестоимость - важный показатель, но с ним трудно работать, когда необходимо принимать маркетинговые или другие управленческие решения. Удобнее использовать так называемые условно-постоянные и переменные расходы, сумма которых уже дает себестоимость.

Условно - постоянными называются расходы, сумма которых остается неизменной независимо от количества произведенной продукции. Действительно, такие расходы есть налог на землю, имущество, коммунальные платежи, амортизационные отчисления, зарплата руководящего персонала, работников, охраны и т. д. Все это оплачивается независимо от того, сколько производится продукции. Эти расходы могут сильно меняться в долгосрочном плане, но в коротком промежутке времени они скорее постоянны. В зависимости от объема произведенной продукции эти расходы могут быть большими или меньшими в расчете на единицу продукции.

Переменными являются расходы, которые прямо связаны с объемом произведенной продукции. Например, расходы на сырье, материалы, энергию, топливо, издержки складского хозяйства зависят от того, сколько

произведено продукции. Условно говоря, эти расходы должны быть равны нулю, когда нет производства, и расти по мере роста объема производимой продукции.

Полная национальная себестоимость продукта кроме издержек производства включает в себя:

- 1) стоимость упаковки и специальной подготовки к экспорту;
- 2) доля затрат на функционирование экспортной службы предприятия;
- 3) экспортную себестоимость до отправки продукта, предполагающие следующие дополнения:

- издержки на погрузку и международные перевозки;

- страховые расходы по транспорту;

- “консульские” издержки, такие, как портовый сбор на водном транспорте или сборе в аэропорту;

- издержки, связанные с въездом в иностранное государство, такие, как таможенные пошлины, издержки гарантийного хранения.

Себестоимость продукта, прибывшего в иностранное государство, включит в себя еще и следующие элементы: расходы по сбыту в иностранном государстве, т. е. стоимость хранения, издержки по оплате торгового персонала, издержки по сбыту, издержки по стимулированию продажи и рекламе, издержки по после продажному обслуживанию.

Себестоимость продукта, прибывшего в иностранное государство, включает в себя и следующие элементы:

- расходы по сбыту в иностранном государстве, т.е. стоимость хранения;

- издержки по оплате торгового персонала;

- издержки по сбыту;

- издержки по стимулированию продажи и рекламе;

- издержки по послепродажному обслуживанию

Себестоимость продукта с учетом риска кроме вышперечисленных элементов, включает стоимость покрытия финансового, политического и коммерческих рисков.

Полная себестоимость продукта в иностранном государстве служит основанием в определении продажной цены конечному потребителю, когда предприятие берет на себя целиком сбыт экспортируемого товара. Если оно продает его посредникам, то отпускная цена рассчитывается на основе себестоимости, соответствующей определенной стадии сделки. Когда продукт изготавливается полностью или частично за границей, себестоимость, не включающая специфические экспортные издержки, рассчитывается, как для товара национального производства.

При принятии решений о цене товара на международном рынке необходимо учитывать:

- себестоимость товара, или, вернее, ее оценку при помощи различных способов подсчета;

- предполагаемые реакции покупателей на возможные цены;

- возможное вмешательство государственных властей путем административного контроля цен.

Подход расчета цены на основе анализа спроса предполагает, что универсального потребителя не существует. В каждой стране поведение покупателя. В каждой стране поведение покупателя обусловлено экономической средой, определяющей покупательскую способность, а также социокультурной средой, системой ценностей и рядом других факторов. Низкая покупательская способность у населения и предприятий закрывает рынки для товаров, ставшими недоступными из-за цены продажи. Сложной для анализа является реакция потенциальной клиентуры, проистекающая из господствующей в стране системы ценностей. Например, многие европейцы придают большое значение владению недвижимостью или автомобилем высокого качества, т. к. эти товары являются носителями социального имиджа. Японцы, прежде всего, обнаруживают склонность много тратить на образование детей или получение доступа к общественной, спортивной или культурной деятельности.

Восприятие соотношения “качество - цена”, специфичные для каждой отдельной страны, также должны быть рассмотрены при анализе спроса. Клиентура, после того как она пользовалась недорогими товарами среднего качества, может по мере повышения покупательской способности стремиться получить товары более высокого качества, которые она будет выделять по их высокой цене. Наконец, под влиянием снобизма национальная клиентура может покупать по высоким ценам иностранные товары, чтобы выделяться из массы остального населения.

Определение цены на основе анализа конкуренции предполагает, что предприятие учитывает конкуренцию, хотя оно не обязательно должно под нее “подстраиваться”. Предприятие может использовать не только преимущества в цене, но и другие факторы предложения; качество, сервис, убедительную аргументацию, рекламу и т. д. Все зависит от значения, которое придает покупатель этим различным переменным величинам.

В международном маркетинге играют значительную роль две *характеристики предложенного товара*.

1) для покупателя важно, от кого исходит предложение товара - от национального или иностранного предприятия.

2) иностранный товар очень часто воспринимается как товар, соответствующий определенному качеству. Клиент может в силу своих националистических предубеждений отдать предпочтение отечественному товару независимо от цены. Это заставляет иностранного конкурента создавать значительные преимущества, в частности в вопросе цены. Но клиент может, напротив, отдать предпочтение иностранному товару. Это связано со стремлением к гарантии качества или к определенному общественному имиджу.

Предприятие должно точно соизмерить положительные и отрицательные последствия, которые вытекают из его статуса как предприятия иностранного, чтобы установить цену с учетом местной конкуренции.

5.4. Мировые цены

Международная торговля осуществляется по *мировым ценам*. Под ними понимаются цены, по которым производятся крупные экспортно-импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретным товаром. На практике мировые цены - это экспортные цены основных поставщиков конкретных товаров и импортные цены в важнейших центрах импорта этого товара. Например, на пшеницу мировыми являются экспортные цены Канады; нефть - экспортные цены стран членов ОПЕК, пиломатериалы - экспортные цены Швеции; каучук - цены Сингапурской биржи; цветные металлы - цены Лондонской биржи цветных металлов; пушнину - цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют страны - основные поставщики, то в отношении готовых изделий решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий, цены которых могут быть использованы в качестве мировых.

В международной торговле применяются два основных вида цен: расчетные и публикуемые.

Расчетные цены - определяются фирмами экспортерами на конкретные виды промышленных товаров.

Публикуемые цены - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К ним относятся:

- справочные;
- биржевые котировки;
- цены аукционов;
- цены торгов;
- цены фактических сделок;
- цены предложения крупных фирм.

Одними из наиболее широко применяемых в международной торговле мировых показателей являются *справочные цены*, представляющие собой

цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле промышленно развитых стран. Справочные цены регулярно публикуются практически по всем основным видам продукции, реализуемой на мировом рынке. Источниками справочных цен являются экономические отраслевые газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты. Справочные цены носят номинальный характер, играют роль лишь отправной точки, с которой начинается уторговывание цен при заключении сделки.

Справочные цены в большинстве случаев представляют собой так называемые *базисные цены*, т. е. цены товара определенного количества и качества в том или ином заранее установленном географическом пункте (базисном пункте). Базисные цены устанавливаются в соответствии с так называемыми базисными условиями поставок определяющими, включаются ли расходы по доставке в цену товара или нет. Базисные условия вырабатываются международной торговой практикой и определяются, как правило, торговыми обычаями. Попытку выработать общий подход к толкованию коммерческих терминов осуществила Международная торговая палата, составив “Международные правила толкования торговых терминов” - “Инкотермс”, последняя редакция которых вышла в 2000 году. Ниже представлены основные базисные условия поставок.

1. “Франко-завод” (“с завода”, а также “с предприятия”, “с рудника”, “со склада”) - EX WORKS (EXW). При этом базисном условии на продавце не лежит никаких обязанностей как по транспортировке товаров, так и по его погрузке на транспортное средство. Риск случайной утраты, повреждения или гибели товаров переходит на покупателя с момента, когда товар предоставлен в его распоряжения на складе продавца в срок, предусмотренный контрактом, т. е. отделен от остальной продукции продавца и обозначен как товар, являющийся предметом данного контракта.

2. “Франко-перевозчик” (свободно у перевозчика, далее название пункта) - FREE CARRIER (FCA). По этому условию продавец обязан сдать товар в

распоряжение указанного покупателем перевозчика в поименованном пункте. В этот момент на покупателя переходит риск случайной гибели или порчи товара. Экспортная лицензия и все таможенные расходы оплачиваются продавцом.

3. “ФАС” (свободно вдоль борта судна, далее название порта отгрузки)-
FREE

ALONGSIDE SHIP (FAS). По данному условию продавец обязан поставить за свой счет товар в обусловленный контрактом порт погрузки и расположить его вдоль борта судна. Покупатель должен выполнить экспортные формальности, обеспечить подачу зафрахтованного судна, погрузить товар на борт судна и нести все последующие расходы. Риск случайной гибели переходит на покупателя с момента фактической поставки товара вдоль борта судна в обусловленном порту погрузки в срок, указанный в договоре.

4. “ФОБ” (свободно на борту, далее название порта отгрузки)-FREE ON BOARD (FOB). Данное условие отличается от предыдущего тем, что продавец обязан погрузить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, и оплатить выполнение экспортных формальностей. Все дальнейшие расходы и риски переходят на покупателя в момент пересечения товаром линии релинга (поручня) судна .

5. “КАФ” (стоимость и фрахт, далее название порта назначения)- COST AND FREIGHT (CAF). По этому условию продавец обязан зафрахтовать судно, оплатить стоимость фрахта до согласованного порта назначения, погрузить товар на борт судна в порту отгрузки в установленный контрактом срок, оплатить выполнение экспортных формальностей. Риск случайной гибели товара переходит на покупателя в момент пересечения товаром поручней судна в порту отгрузки.

6. ”СИФ” (стоимость, страхование, фрахт, далее название порта назначения)-
COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF) .

В соответствии с этим условием продавец обязан застраховать товар от транспортных рисков. Все остальное, включая момент перехода рисков с продавца на покупателя, аналогично условию “КАФ”.

7. “Фрахт/перевозка оплачены до, далее название пункта назначения) - CARRIAGE PAID TO . . . (CPT). В соответствии с этим условием продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки товаров до согласованного пункта в месте назначения и оплатить перевозчику провозную плату. Покупатель несет все расходы с момента прибытия товара в этот пункт. Риск случайной гибели или порчи товара переходит на покупателя с момента передачи товара в распоряжение первого перевозчика в срок, предусмотренный договором.

8. “Фрахт/перевозка оплачены до, далее название пункта назначения) - CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO. . . (CIP).

Данное условие отличается от предыдущего тем, что продавец обязан застраховать товар и оплатить страховую премию страховой компании. Страхование должно покрывать стоимость товара по контрактной цене плюс 10 %.

9. “Поставка (DAF) . В соответствии с этим условием продавец несет все расходы и риски до момента передачи товара в распоряжение покупателя в обусловленном пункте на границе. Это может быть граница страны продавца, страны покупателя или какой-либо третьей страны. Продавец обязан уплатить таможенную пошлину, налоги и сборы в стране отправления товара. Покупатель обязан принять в свое распоряжение товар, доставленный продавцом в обусловленный пункт, и нести в последующем все расходы и риски.

10. “Поставка с судна “ (название порта назначения)- DELIVERED EX SHIP (DES).

Это условие означает, что продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на борту судна в порту назначения, указанном в контракте. Продавец несет все расходы, связанные с доставкой товара до

обусловленного порта. Дальнейшие расходы, включая выгрузку и выполнение импортных формальностей, несет покупатель. Риск гибели или повреждения товара переходит на покупателя на борту судна в порту назначения в момент его передачи в распоряжение покупателя.

11. “С пристани (с оплатой пошлины)” (название порта назначения)- DELIVERED EX QUAY (DEQ). В соответствии с этим условием продавец несет все расходы по доставке товара в срок, обусловленный в контракте, на пристань (набережную) в согласованном порту назначения, включая оплату фрахта, расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. Покупатель несет все расходы и риски с момента, когда товар действительно предоставлен в его распоряжение на набережной в согласованном порту назначения.

12. “Поставка без оплаты пошлины “ (название места назначения)- DELIVERED DUTY UNPAID (DDU). Продавец несет все расходы и риски по доставке товара до указанного места назначения в стране ввоза за исключением оплаты налогов, пошлин и других расходов, связанных с выполнением таможенных формальностей.

13. “Поставка с оплатой пошлины “ (название места назначения в стране импортера) - DELIVERED DUTY PAID (DDP). Данное условие предполагает максимальные обязанности продавца, в которые входит заключение договоров перевозки, оплаты и экспортных и импортных лицензий и пошлин, а также, как правило, оплата выгрузки товаров. Покупатель принимает товар в обозначенном в контракте пункте назначения и несет все последующие расходы и риски[22, с. 38].

Вопросы для повторения

1. Какие группы факторов влияют на товарную политику фирмы, выходящей на зарубежный рынок?
2. На какие вопросы необходимо ответить, выбирая способ продвижения товаров на иностранный рынок?

3. В чем заключается сбытовая политика фирмы на международном рынке:?
4. Как найти фирму, потенциального дистрибьютера для международного бизнеса?
5. Как рассчитать расходы на продвижение товара на международный рынок?
6. Что такое кросс-маркетинга в международной торговле?
7. Какие вопросы приходится решать фирме при разработке ценовой политики при выходе на мировой рынок?
8. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
9. Какие виды цен существуют в международной практике?
10. Что понимается под трансферными ценами, и где они используются в международном маркетинге?
11. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?

5. Риски международном маркетинге

5.1. Сущность и виды рисков в международном маркетинге

Один из представителей неоклассической теории международного движения капиталов Б. Олин, один из представителей неоклассической теории международного движения капиталов, ввел понятие *“риск зарубежных инвестиций”* (внешние риски) и обосновал деление этих инвестиций на “безопасные” и “рискованные”. *Риск* - это вероятность потерь прибыли по сравнению с планируемым уровнем. Риски имеют различную природу, сферу действия, пути предотвращения и снижения.

Внешние риски принято подразделять на две большие группы:

1. непредсказуемые:

- непреодолимая сила (форс - мажор);
- вмешательства государства;
- риски конъюнктуры рынка.

2. предсказуемые:

- политические риски (включая некоторые социальные риски);
- финансовые риски (определяют в основном платежеспособность страны с точки зрения предоставления ей и ее юридическим лицам ссудного капитала);
- риски операций внешнеторговой деятельности (внешнеторговый риск);
- риски производственной деятельности (производственный риск);
- научно-технические риски;
- инфляция, других макроэкономических факторов.

Для каждого отдельного риска можно дать оценку его удельного веса и оценить его в баллах. Поэтому возможно количественное измерение как отдельных групп рисков, так и всего риска по стране целом и оценка на этой основе инвестиционного климата (т. е. ситуации в стране с точки зрения выгоды вложений инвестиций).

Ежегодник по большинству стран мира в семи томах под названием “Political Risk Yearbook”, издаваемый американской фирмой “International Business Company USA Ink”, оценивает следующие риски:

- политический;
- финансовых трансфертов;
- экспорта;
- прямых инвестиций.

Риски оцениваются по 12 бальной системе, а общая оценка не выводится.

Американская фирма “International Reports Ink” дает оценку отдельных рисков, и сводную оценку по 100 бальной шкале (100 баллов лучшая оценка) Существует методика оценки рискованности ведения международного бизнеса по Индексу “BERI” - Business Environment Risk Information. При данной оценке по 15 критериям проставляются баллы от 0 до 4: 0 – невыносимые условия; 1 – плохие условия; 2 – удовлетворительные условия; 3 – хорошие условия; 4 – очень благоприятные условия.

Критерии оценки инвестиционного климата страны охватывают:

- политическую стабильность;
- отношение к иностранным инвесторам и их прибылям;
- опасность национализации;
- девальвацию денег;
- платежный баланс;
- бюрократические барьеры;
- экономический рост;
- конвертируемость валюты;
- возможность судебного опротестовывания договоров;
- трудовые затраты и производительность труда;
- наличие экспертов и экспертных услуг;
- связь и транспортное сообщение;
- наличие местных менеджеров и партнеров;
- возможность получения кредитов;
- наличие собственного капитала.

Следует отчетливо предоставлять достоинства и недостатки систем оценки инвестиционного климата. В частности, важен подбор факторов риска и их удельные веса. В любой системе оценки рисков они не могут быть полностью объективны. Целесообразно сравнивать оценки риска, даваемые различными системами. При анализе факторов риска инвестору целесообразно уделить особое внимание тем, с которыми он будет сталкиваться чаще.

Сложившиеся к настоящему времени системы оценки деловых рисков недостаточно конкретны и слабо специализированны по отраслям, в которых фирма намеревается осуществить инвестиции. Они в основном нацелены лишь на то, чтобы помочь потенциальному инвестору лишь на начальной стадии инвестиционного проекта.

5.2. Зоны допустимого риска в международном маркетинга

При заключении международных сделок необходимо учитывать последствия и определять зоны риска в зависимости от величины ожидаемых потерь.

Таблица 3

Зоны допустимого риска

Зона допустимого риска (фактор – прибыль)	Зона критического риска (фактор- выручка)	Зона катастрофического риска (Фактор- имущество)
Вероятность потери части или полностью прибыли от сделки	Вероятность потери части или полностью выручки от сделки	Вероятность потели части или полностью имущества фирмы

Каждый потенциальный инвестор или партнер стремится к правильному сочетанию следующих факторов:

- **безопасность**, гарантирующая, что уровень риска находится в разумных пределах, и что существуют некие гарантии защиты от ухудшения положения. Это достигается установлением прав на активы, ограничением размеров инвестиций или распределением инвестиций во времени, а также введением некоторых элементов контроля;
- **ликвидности**, то есть наличие способа в случае необходимости быстро превратить инвестиции в денежные средства;
- **доходу**, который будет регулярно поступать по мере развития бизнеса
- **увеличение стоимости инвестированного капитала**, означающее кратко-, средне- или долгосрочную возможность получить высокую отдачу на вложенные средства путем продажи всего или части

овещественного капитала по цене, значительно выше первоначальной.

“Правильная” комбинация зависит от конкретных целей и отношения потенциального партнера к данному бизнесу. Важно понять цели, к которым могут стремиться потенциальные партнеры, соотнести ваши возможности с этими целями, определить типы инвесторов, которым ваш проект подходит лучше всего, и подготовить свое предложение таким образом, чтобы представить комбинацию целей, которых можно достичь, реализуя ваш проект.

На следующей диаграмме графически изображены характеристики предлагаемой инвестиционной возможности и характеристика партнера:

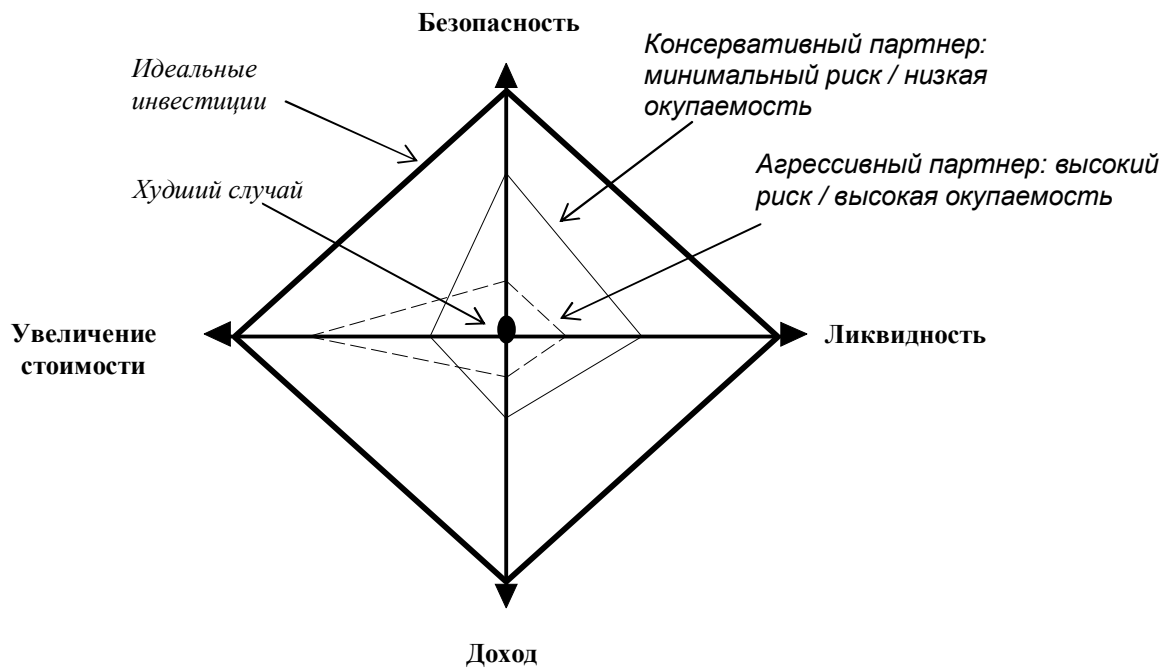


Рис. 2. Оценка риска при вложениях инвестиций в зарубежные страны [26, с.28]

В системе факторов «безопасность-ликвидность-доход-увеличение стоимости» фирма может оказаться в шести крайних ситуациях:

1) высокий уровень безопасности, ликвидности, дохода, увеличения стоимости – эта ситуация соответствует идеальной;

2) недопустимо низкий уровень безопасности, ликвидности, дохода, увеличения стоимости – эта ситуация соответствует неблагоприятной;

3) высокий уровень безопасности, но низкий уровень ликвидности, доходности и увеличения стоимости 0 эта ситуация соответствует консервативным инвестициям с минимальным риском и низкой окупаемостью;

4) высокий уровень ликвидности при низких показателях дохода, роста стоимости и безопасности – эта ситуация соответствует высокорискованным инвестициям с низкой окупаемостью;

5) высокий уровень дохода при низких показателях увеличения стоимости безопасности и ликвидности – эта ситуация соответствует агрессивным инвестициям с высоким уровнем риска и высокой окупаемостью.

6) высокий уровень увеличения стоимости при низких уровнях безопасности, ликвидности и дохода – эта ситуация соответствует агрессивным инвестициям с высоким уровнем риска и низкой окупаемостью;

Всегда существует компромисс между безопасностью и ликвидностью, необходимый для того, чтобы получить доход или обеспечить окупаемость. Между полной безопасностью и крайним риском существует бесконечное множество комбинаций, и некоторые из них более привлекательны для одних партнеров, чем для других, в зависимости от их целей и отношения к данному бизнесу. Названные факторы весьма относительны, однако анализ международного бизнеса с помощью такой диаграммы полезен и поможет найти партнеров, наиболее соответствующих возможностям фирмы.

Факторы, способствующие снижению риска в международном сотрудничестве:

1) стабильная государственная политика в области предпринимательства и внешнеэкономической деятельности.

- 2) меры, способствующие притоку финансовых средств в бизнес.
- 3) создание рыночной инфраструктуры: инновационных, консалтинговых, маркетинговых, информационных, аудиторских, страховых, посреднических, кредитно-финансовых и других фирм, способствующих функционированию бизнеса.
- 4) эффективная система защиты собственности, в том числе и интеллектуальной;
- 5) упрощение процедуры регистрации, учета, регулирования хозяйственной деятельности;
- 6) наличие на рынке квалифицированных кадров, в том числе и в области международного бизнеса, маркетинга.
- 7) отсутствие административных барьеров и др.

Возможны различные методы снижения рисков. Один из них - добавление “премии за риск” к стоимости проекта. Так, если уровень общего инвестиционного риска по стране составит 90-100 баллов (по 100 бальной системе), то инвестор обычно не закладывает в стоимость проекта существенной “премии за риск”. Если этот уровень составит 80-90 баллов, то целесообразно реальную ставку дисканта (т. е. очищенную от инфляции) увеличить на 3 процентных пункта. Если же уровень ниже 60 баллов, то целесообразно добавлять не менее 11 процентных пунктов к ставке дисконта.

Отрицательное влияние рисков можно снизить через создание или расширение резервного фонда фирмы в качестве страховки от возможных потерь от инвестиционной деятельности за рубежом.

Можно страховать риск через частные страховые компании, а также государственные и полугосударственные организации и службы, страхующие от политического риска. Под эгидой мирового банка действует Многостороннее агентство по гарантированию инвестиций (МАГИ), участником которого с 1992 года является и Россия. Оно страхует инвестиции, прежде всего, в развивающихся странах.

Для снижения рисков следует подбирать такой проект, который явно нужен принимающей стране, и поэтому будет “опекаться” за рубежом. Наиболее надежными традиционно считаются зарубежные капиталовложения в промышленно-развитых странах и территориях. Здесь действует принцип национального режима по отношению к иностранным инвесторам. По подавляющему большинству аспектов хозяйственной деятельности местное законодательство не делает различий между национальными и иностранными по происхождению компаниями, в большинстве из этих стран нет вообще специальных законов или кодексов для иностранных инвестиций, а существуют лишь некоторые административные постановления для них, а также относящиеся к ним параграфы отдельных законов. Вложения в развивающихся и постсоциалистических странах и территориях считаются менее надежными.

Вопросы для повторения

1. Приведите примеры видов международного сотрудничества для российских предпринимателей, которые можно было отнести к наиболее рисковому и к наименее рисковому, и поясните, почему?
2. Какие проекты в качестве примера можно привести из опыта Республики Коми, наиболее приближенные к идеальным с точки зрения сочетания всех 4 факторов низких рисков и высоких возможностей.
3. С какими видами рисков сталкиваются предприниматели Республики Коми при выходе на международный рынок?
4. Что такое “эмбарго” и когда его используют?
5. Какие Вы знаете управленческие действия, которые целесообразны для снижения рисков от международной деятельности?

6. Ведение переговоров с иностранными партнерами.

6.1 Принципы ведения переговоров с иностранными партнерами

Международная деятельность фирмы включает ведение переговоров с *иностранными партнерами*.

Переговорной процесс характеризуется по десяти основным направлениям:

1. Цель переговоров: контракт или взаимоотношения. Хотя контракт и закрепляет в письменном виде определенные взаимоотношения для некоторых культур сущность сделки – взаимоотношения. Для одних подписание контракта означает завершение сделки, а для других может означать лишь начало отношений.

2. Позиция участников: выигрыш/проигрыш. Бизнесмены подходят к процессу заключения сделки с одной из двух позиций:

- Результаты переговоров могут быть выгодными для обеих сторон (выигрыш/выигрыш);
- В результате переговоров одна из сторон обязательно выиграет, а другая проиграет (выигрыш/проигрыш).

Участники переговоров придерживающихся позиции выигрыш/выигрыш, рассматривают заключение соглашения как процесс сотрудничества и разрешения проблем; для тех же, кто смотрит на переговоры под углом выигрыш/проигрыш, они представляют собой процесс конфронтации.

3. Личная манера: неформальная или формальная. Участники переговоров, придерживающиеся формального стиля в общении, предпочитают официально обращаться к своему партнеру, избегая бесед на отвлеченные темы, и воздерживается от вопросов, касающихся личной и семейной жизни партнеров. Предпочитающие неформальное общение, стремятся установить личные, приятельские отношения. Как только

переговоры начинают набирать обороты, “неформалы” обычно снимают пиджаки и даже закатывают рукава рубашки.

Любой культуре свойственны свои формальности, каждая из которых имеет свое значение. В принципе, оптимальной манерой поведения на переговорах с представителями другой культуры является постепенный переход от формальной к неформальной манере.

4. Коммуникация: прямая или косвенная. В культурах, где прежде всего ценится прямота, упор делается на четкий и определенный ответ на вопрос или предложение. Представители тех культур, в которых косвенность считается признаком хорошего тона, могут ответить на ваш вопрос или предложение сериями жестов, знаков, внешне неопределенными замечаниями, смысл которых можно уловить лишь путем их правильного толкования.

5. Отношение ко времени: бережное или расточительное. Представители разных культур по-разному ценят то количество времени, которое отводится для цели в зависимости от ее важности. Есть бизнесмены, для которых “время - деньги”, сделка означает подписанный контракт, и поэтому они как можно скорее стремятся совершить любую сделку и сократить до минимума формальности. Для представителей других культур, видящих цель переговоров не просто в подписании контракта, а в установлении взаимоотношений, характерно желание уделить переговорам как можно больше времени, для того, чтобы стороны смогли лучше узнать друг друга и определить, стоит ли им завязывать долгосрочные связи.

6. Эмоциональность: высокая или низкая.

7. Форма соглашения: общая или конкретная. Кто-то предпочитает детальные контракты, в которых предусмотрены все возможные и невозможные обстоятельства. Потому, что для них сделка и контракт - синонимы. Бизнесмены из других культурных сред, предпочитают контракты в форме общих принципов, а не подробных инструкций. В том случае, если

возникают неожиданные ситуации, то стороны должны разрешить их на основе своих взаимоотношений, а не контрактов.

8. Построение договора: снизу вверх или сверху вниз. Представители одних культур предпочитают начинать переговоры с обсуждения общих принципов, в то время как другие с самого начала делают упор на деталях. Для них заключение договора в основном связано с заключением целого ряда компромиссов по многим мелким вопросам. Обсуждение общих принципов для первых становится тем фундаментом, на котором строится контракт.

9. Организация делегации: единоначалие или групповой консенсус.

10. Степень принятия риска: высокая или низкая. Если предпочтение отдается большому объему информации и достаточно замысловатым характером принятия решений, то такие бизнесмены относятся к группам, которые не любят рисковать. Другие наоборот - рискуют достаточно часто. Если вам удалось идентифицировать вашего партнера как противника риска, старайтесь предложить такие нормы, механизмы и формы отношений, которые снижают его степень.

Роль личности тех людей, которые принимают участие в переговорном процессе, и конкретные, им только присущие подходы к этому процессу, очевидно, окажут влияние на то, как будет разворачиваться переговорный процесс. Можно делать предположения и допущения касательно участия конкретных людей в этом процессе, основанные на привычках и обычаях, свойственных какой-либо культуре. Некоторые из тех факторов, которые вступают в действие, включают в себя:

- отбор участников переговоров - участников переговоров можно выбирать различными способами, основываясь на знаниях, опыте ведения переговоров, личностных качествах, статусе.

-личностные стремления - они могут быть ориентированы либо на саму личность, либо на более широкую группу людей, либо на часть общества.

-групповое принятие решений - на подход, который использует данная личность при принятии решения, может оказать влияние тенденция, которая существует в той культуре, к которой эта личность принадлежит, а именно: тенденция принимать решения авторитарно, либо согласованно.

Эффективный участник переговорного процесса характеризуется следующими чертами:

- 1) умением осуществлять подготовку и планирование;
- 2) знанием существа вопросов, которые являются предметом переговоров;
- 3) способностью ясно и быстро мыслить в условиях оказываемого давления и неопределенности;
- 4) способностью вербально выражать свои мысли.
- 5) умением слушать;
- 6) способностью формировать суждения и оценки, а также общая образованность.
- 7) честностью;
- 8) способностью убеждать и убедить других людей;
- 9) терпением;
- 10) решительностью.

На взаимодействие между сторонами-участниками переговоров во время переговорного процесса оказывает влияние **культурные предрасположенности и наклонности**. К ним относятся:

- 1) позиция в отношении времени - это может проявляться в предпочтении "монокронической" либо "полихронической" позиции.
- 2) склонность брать на себя риск - при каком уровне риска личность чувствует себя комфортно: при низком или высоком.
- 3) основы доверия - в различных культурах основы доверия могут закладываться согласно какой-либо внешней поддержке и одобрению, репутации других людей, интуиции, либо коллективному опыту.

В некоторой степени на процесс взаимодействия влияют культурные традиции. *Культурные аспекты* включают в себя:

1) отношение к протоколу - некоторые культурные традиции требуют формального подхода к протоколу, в то время как другие более неформальны.

2) сложности общения - уровень сложности общения может варьироваться от низкого до высокого.

3) убеждения - лица, ведущие переговоры, принадлежащие разным культурам, могут полагаться в большей или меньшей степени на доводы, основанные на непосредственном опыте, логике, традициях, догмах, эмоциях, интуиции.

Оформление ожидаемых результатов зависит от культурных норм страны. Например, в некоторых культурах больше принято иметь дело с устными соглашениями, а другие полагают, что соглашение должно быть обязательно в письменной форме [26,с.60].

6.2. Национальные особенности ведения переговоров

Возможно, вам придется вести переговоры в родной стране вашего потенциального партнера. Если ситуация с переговорами будет складываться именно таким образом, то вам необходимо:

- разумно использовать помощь группы консультантов, изучить и не забывай о традициях и обычаях тех людей, с которыми вы ведете переговоры;

- лучше всего говорить на родном языке той стороны, с которой вы ведете переговоры;

- определить границы полномочий - ваших и ваших оппонентов.

- уделить время созданию атмосферы доверия;

- не обсуждайте исключительно правовые и технические аспекты переговоров;

Не забывайте о функции молчания, которое используется по-разному в различных культурах. Задавайте вопросы. Чутко воспринимайте те моменты, когда на вас оказывается давление. Предложите прерваться на время и отдохнуть. Вначале обсудите все проблемные вопросы, а затем переходите к деталям. Гибкость является исключительно важной в межкультурных переговорах.

Ниже приводятся особенности ведения переговоров с некоторыми иностранными партнерами.

Соединенные Штаты Америки

Обращение: ”мистер”, “миссис”, “мисс”.

Пунктуальность: очень пунктуальны. Время для американцев – деньги. Опоздание более чем на пять минут считается неприемлемым. Для визитов назначают точное время.

Одежда: на деловых встречах предпочитают деловой стиль одежды, хотя могут допускать и вольности. своего партнера принимают в любом костюме.

Тактика переговоров:

- ◆ Американцы предпочитают не тянуть время , а сразу приступить к делу.
- ◆ Если видят выгоду, могут при первой же встрече подписать контракт.
- ◆ Сначала стараются договориться о главном, детали согласовывают потом.
- ◆ Во время переговоров очень нетерпеливы, однако не доводят дело до эмоциональных всплесков.
- ◆ Если согласовывают ход работы, то стараются определить время выполнения каждого этапа.
- ◆ В процессе переговоров держаться на расстоянии 70 – 75 см от партнера.
- ◆ Не любят беседовать через стол

◆ Американцы сразу же начинают вести себя неформально – снимают пиджак, обращаются по имени, обсуждают личную жизнь (например, семью).

◆ С самого начала разговора они “раскрывают свои карты”, а затем продолжают беседу на основе предложений и контрпредложений.

◆ Большинство предложений они рассматривают по принципу “инвестиции - прибыль” или “инвестиции - временной масштаб”.

◆ При первой же встрече они всегда стараются вытянуть из вас устное согласие, говоря: “Договорились?”, хотя сразу “ударить по рукам”.

◆ Хотят получить принципиальное согласие, однако могут быть очень жесткими в деталях и все проверяют.

◆ Готовность рисковать часто обуславливают их стремление получить как можно больший кусок от “пирога бизнеса”.

◆ Настойчивы, всегда ищут решение. Зайдя в тупик, они будут перебирать возможные пути выхода из него.

◆ Американцы часто демонстрируют в качестве аргумента жесткую позицию, например свою финансовую мощь или неприступную позицию.

◆ Относятся к переговорам как к процессу решения проблемы путем взаимных уступок с учетом соотношения сил.

◆ Многие американцы считают США самой преуспевающей экономической и демократической системой, поэтому полагают, что американские нормы - единственно верные.

◆ В США доллар – всемогущая сила, которая перевешивает большинство доводов.

Подарки: американцы любят подарки, однако не очень дорогие. От сувениров не отказываются.

Приглашения: любят приглашать в рестораны, на спортивные зрелища, в загородные прогулки. На пикниках всегда ведут себя по-свойски. Любят выпить, побалагурить.

Канада

В Канаде существуют два государственных языка: английский и французский, но при этом, эта страна представляет собой "многокультурное" общество, которое характеризуется разнообразием культур, и которое было создано практически полностью эмигрантами. В Канаде существует четыре основные культурные группы:

- англо-саксонская (англичане, шотландцы, ирландцы, валлийцы);
- французская (квебекцы, акадийцы, и другие);
- аборигены (индейцы, чей статус аборигенов установлен законом, и индейцы, чей статус аборигенов законом не установлен);
- лица, которые изначально жили в других странах, а потом переехали в Канаду (например, выходцы из таких стран как Германия, Украина, Италия, Греция, Польша, Китай, Индия, Пакистан, Ямайка и других стран).

Канадцы склонны к консерватизму. Канада это страна осторожности, сдержанности и самообладания. В то время как граждане США ставят своей целью «жизнь, свободу и стремление к счастью» для канадцев ценностями являются «мир. Порядок и хорошее правительство» под властью Британской короны, доминионом которой Канада является уже много лет.

По сравнению с Соединенными Штатами, в канадском обществе более развито осознание принадлежности к какому-либо классу, элите. Канадцы более законопослушны, статичны, ориентированы на коллектив и представляют собой общество, которое в свою очередь ориентировано на учет интересов всех групп, образующих его. Канадцы склонны демонстрировать "сдержанность, прагматизм, осторожность в проявлении своих чувств на публике", при том, что их взгляды характеризуются демократическим либерализмом. Канадцы представляют самих себя как

"мозаичное" общество, в котором каждая этническая группа обладает правами на выживание и сохранение своей уникальности и отличия от других этнических групп. Канада в отличие от США не является "плавильным горшком" для этнических групп и культур.

В Канаде не существует одного центрального образа, характера страны, ее индивидуальность складывается из индивидуальностей регионов: тех провинций Канады, которые находятся на Атлантическом побережье, провинции Квебек, провинции Онтарио, Прерий, Британской Колумбии и территорий, расположенных на Крайнем Севере.

В США обеспечение социальной защиты населения является одним из самых слабых среди развитых стран; в Канаде государственная власть играет большую роль в обеспечении социального обслуживания. Канадцы особенно гордятся своей системой бесплатного медицинского обслуживания, финансирование которого осуществляется из государственного бюджета.

Канадцы - большие насмешники - и в особенности, без особых церемоний, они посмеются над собой.

Канадцы уважают и соблюдают закон. Соответственно, уровень преступности и насилия относительно низок и канадские города относительно безопасны.

Канаду характеризует определенная степень концентрации корпоративной собственности и управления: по крайней мере, одна четверть акций 93% крупнейших компаний страны находится в руках либо какой-либо семьи, либо конгломерата. Пять крупнейших канадских чартерных (привилегированных) банков почти полностью доминируют в банковском секторе Канады. Пропорционально этому, в Канаде в пять раз больше миллиардеров, чем в США [26, с.66].

Великобритания

Обращение: “Мистер”, “миссис”, “мисс”. На собраниях и конференциях следует обращаться: “Леди и джентльмены”. Нельзя при этом путать слова “Великобритания” и “Англия”.

Пунктуальность: очень пунктуальны, однако с пониманием относятся к незначительным опозданиям своих партнеров.

Одежда: мужчины предпочитают деловой стиль, женщины – вольный, но в пределах этических норм.

Тактика переговоров:

- ◆ Бизнесмены ценят время.
- ◆ Уважают партнера, наделенного полномочиями.
- ◆ Предпочитают основательность во всем
- ◆ Стараются не затягивать принятие решений, но с этим без причин не спешат.
- ◆ Подписание контракта предпочитают осуществлять при полной ясности ситуации и ее последствий.
- ◆ При решении сложных вопросов стараются договориться о главных, принципиальных позициях.
- ◆ Британцы считают себя честными, рассудительными, заботливыми и учтивыми людьми.
- ◆ Юмор считается одним из наиболее эффективных средств в арсенале британского менеджера.
- ◆ Британские бизнесмены стараются показать на переговорах, что они руководствуются благоразумием, компромиссом и здравым смыслом. Они не любят спешить.
- ◆ Они по возможности всегда соглашаются, но ослабляют свое согласие. Они всегда занимают оборонительную позицию, которую скрывают как можно дольше.
- ◆ Для представителей британских компаний репутация, масштабы фирмы и ее капитал – весомые аргументы, козыри в переговорах.

◆ Британцы заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях, а не в краткосрочных сделках.

Подарки: к подаркам щепетильны. Предпочитают сувениры, не отказываются от цветов и книг.

Беседы: любят упоминание об истории Великобритании и ее связях с Россией. Склонны беседовать о житейских проблемах, но не возражают и против политики.

Приглашения: у англичан бытует пословица – “ мой дом – моя крепость”. Поэтому не напрашивайтесь на приглашение в дом. Если они и пригласили вас в свои апартаменты, значит вы им понравились. Вы можете ответить приглашением в приличные ресторан.

Франция

Обращение: “месье”, “ мадам”, “ мадмуазель”.

Пунктуальность: французы стараются быть пунктуальными, однако не очень сердятся, когда компаньон, извиняя, появляется с опозданием на 15 – 20 минут.

Одежда: мужчины предпочитают деловую одежду, однако нередко появляются в легких куртках, но обязательно в элегантной рубашке. Для женщин – вечернее платье. Девушки в одежде допускают вольности.

Тактика переговоров:

◆ Французский народ живет в мире, центром которого является Франция. Они поглощены своей историей и склонны верить, что их страна задала стандарты демократии, справедливости, государственных и законодательных систем, военной стратегии и философии, науки, сельского хозяйства, виноградарства, изысканной кухни и “умения жить”.

◆ В их аргументах преобладает логика, и они быстро будут “привязываться” к любому нелогичному высказыванию противоположной стороны.

◆ Раскрывают свои намерения позднее, в процессе переговоров.

- ◆ Французы подозрительно относятся к раннему установлению дружеских отношений при обсуждении и не любят обращения по имени, снятия пиджаков, обсуждения личных или семейных деталей.

- ◆ Гордятся своей быстротой мышления, но не любят, когда их торопят в принятии решений. Они убеждены в своем интеллектуальном превосходстве над любой другой национальностью.

- ◆ Французы любят, когда собеседник показывает свой профессионализм.

- ◆ Не одобряют употребления иностранных слов.

- ◆ У француза особый авторитет зарабатывает тот, кто свободно пользуется французским языком.

- ◆ Французы будут затягивать обсуждение, так как относятся к нему как к интеллектуальному процессу.

- ◆ Их цели долгосрочны; они стараются установить прочные личные взаимоотношения.

- ◆ Всегда стараются быть точными.

- ◆ Часто уклоняются от повестки дня.

Подарки: не дорогие подарки и сувениры могут нередко помочь делу.

Беседы: французы любят свои достопримечательности, о них они могут увлеченно говорить часами. Их волнуют проблемы занятости, налоги, а также простые житейские дела.

Приглашения: приглашение посетить новое место встречается с одобрением. Обожают посещать рестораны и кафе где подают хорошие вина.

Германия

Обращение: “хэrr”, “фрау”, “фройлянд”.

Пунктуальность: немецкая пунктуальность давно стала притчей во языцах. при задержке более чем на пять минут необходимо сообщить по

телефону, указав на существенную причину задержки. Традиционное объяснение в таких случаях – “пробки” на дорогах, которое все правильно поймут.

Одежда: летом мужчины могут обойтись без пиджака, но обязательно должны иметь место белоснежная рубашка и красивый галстук.

Тактика переговоров:

- ◆ Немецкие компании - это традиционные, малоподвижные организации, обремененные руководством, системами и иерархическими ступенями.
- ◆ Немцы питают огромное уважение к имуществу, собственности.
- ◆ Дисциплинированы.
- ◆ Следят за соблюдением иерархии при рассаживании и за очередностью выступлений.
- ◆ Приводят логические аргументы в доказательство своей правоты.
- ◆ В доказательство рассказать партнеру о своей серьезной, надежной работе, подтверждают ее всеми необходимыми документами, заранее разложенными по отдельным папкам.
- ◆ Вмешиваются в замечания своих коллег и в целом демонстрируют хорошую командную работу.
- ◆ Не любят, когда их торопят.
- ◆ Немцы, как правило, выполняют то, о чем договорились на словах.
- ◆ Будут настойчиво искать недостатки в ваших товарах или услугах и открыто критиковать вас за то, что вы не выполнили свои обязательства.
- ◆ Любят быть справедливыми.
- ◆ Обращайтесь к ним только по фамилии и демонстрируйте уважение их званиям.

Подарки: традиционные русские сувениры. Никаких игрушек для немецкого ребенка, т.к. они могут не соответствовать стандартам безопасности материала.

Беседы: немцы любят упоминание об экологии, доведенной до совершенства, чистоте, “блеске” улиц, красотах родной природы. Немцы из старых земель обожают проявление к ним сочувствия по поводу того, что “взвалили” на свои плечи Восточные земли. Восточные немцы с одобрением выслушивают сочувствие относительно трудного экономического положения после объединения Германии.

Приглашения: вас не забудут пригласить в колоритный небольшой ресторан, “бирштубе” (пивную) в загородном лесу. Не переборщите с дегустацией всех сортов пива. В супермаркете, если вас поведет туда немец, рассчитывайте только на собственные средства.

Япония

Обращение: в разговоре японцы склонны называть титул собеседника, будь то гость или начальник. Нашим бизнесменам при обращении лучше называть фамилию собеседника и добавлять частицу “сан”. Это форма вежливости. Например, “Сато-сан”.

Одежда: в деловом мире Японии распространена деловая одежда – строгий костюм.

Тактика переговоров:

- ◆ Этот процесс в Японии обставлен многочисленными условностями, понять которые с ходу нельзя.
- ◆ Рукопожатия в Японии не приняты, но с иностранцами не возбраняются.
- ◆ Рукопожатия с женщиной немыслимы.
- ◆ Особенности национального характера японцев: трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, приверженность традициям,

дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга, стремление к согласованным действиям в группе.

- ◆ Большое значение для японцев имеет верность своей фирме, государству, нации, самоотверженность и патриотизм при отстаивании интересов.

- ◆ Установление контактов с японскими фирмами путем переписки и телефонного общения, как правило, малоэффективны. При посылке деловых писем приложите к ним официальные годовые отчеты, брошюры и другие издания с подробной информацией о вашем предприятии и его продукции.

- ◆ Вся практика делового общения основана на предельной обязательности. Точность на переговорах, во времени начала и окончания, выполнении обещаний, взятых на себя обязательств.

- ◆ В переговорах японец склонен делать короткие замечания, не любит длинных тирад.

- ◆ Японец не любит сам начинать беседу.

- ◆ Ценит доброжелательный тон.

- ◆ Сама речь и ответы довольно расплывчаты, обычно не говорит “нет” (для этого у японцев есть до двух десятков оборотов).

- ◆ Если японский бизнесмен хочет сказать “нет”, он обычно говорит “это трудно”. Они всегда уходят от прямого “нет”.

- ◆ В ходе переговоров с японцами не обойтись без возникающих пауз и молчания. Не следует пытаться заполнить паузу самому, для них это нормальная ситуация.

- ◆ Для японца молчание – золото.

- ◆ На переговорах японец часто кивает головой и повторяет – “хай”, что в переводе означает “да”. Это не значит, что он согласен с тем, что говорят. Это знак внимания, сигнал того, что он вас слушает.

- ◆ Японцы считают само собой разумеющимся, что соглашение имеет силу лишь до тех пор, пока сохраняются условия, в которых оно было достигнуто.

- ◆ Во время переговоров ваши японские коллеги не могут обойтись без консультаций, согласований с руководством других подразделений и отдельными сотрудниками своей фирмы

- ◆ Японцы стремятся к установлению долгосрочного сотрудничества

Беседа: японец не раскрывает душу пред первым встречным. Вот иерархия тематики бесед: политика, религия, житейские проблемы, работа, финансовые заботы, личные факторы.

Подарки: Подарки обычное дело в Японии, но слишком дорогой подарок может поставить японца в затруднительное положение, по той же причине никогда не распаковывайте полученный вами подарок в присутствии дарителя.

Приглашения: приглашение в ресторан воспринимается с пониманием. Японцы любят, когда их гости стремятся ознакомиться с достопримечательностями страны.

Арабские страны

Обращение: арабский мир так велик и разнообразен, что единых норм здесь дать очень трудно. Тем не менее, обращение “ господин” вполне приемлемо везде.

Пунктуальность: в арабском мире пунктуальность – понятие относительное. Опоздание на деловую встречу не осуждается. Однако в тех странах, где арабы имели опыт сотрудничества с англичанами или французами, пунктуальность сродни европейской.

Одежда: на деловых встречах бизнесмены склонны надевать европейские костюмы. Чиновники и элитарная знать предпочитают национальные одеяния. Женщины стараются быть закрытыми.

Тактика переговоров:

- ◆ В большинстве исламских стран религия оказывает сильное влияние на общественное поведение, политику и даже ведение бизнеса.
- ◆ Основной социальной единицей для арабов признана семья.
- ◆ На Западе статус человека определяется его достижениями, в арабском мире – сословной принадлежностью.
- ◆ Арабы верят в лидеров, ведомых Богом.
- ◆ Арабы стремятся адаптироваться к современным формам поведения без нарушения традиций, которые они ценят.
- ◆ Перед деловой беседой арабы склонны высказать ряд традиционных фраз и приветствий, а также выслушать на них ответы.
- ◆ На Западе люди для проталкивания своих деловых программ используют официальные каналы. Арабы для этого прибегают к личным связям.
- ◆ На переговорах арабы прибегают к личным аргументам, призывам и настойчивым убеждениям.
- ◆ Арабы говорят красиво и легко с теми, кто им нравится, поэтому вы должны постараться понравиться им. Они придают большое значение “контакту взглядов”.
- ◆ Арабы склонны купать собеседника в своем дыхании, отсюда социальная дистанция – 35 – 40 см.

Подарки: подарки принимают, стараются платить тем же.

Беседы: предпочитают беседовать по поводу бизнеса, а также о достопримечательностях своих стран. Не обходят и религиозных тем. арабы вполне терпимо относятся к различным верованиям.

Китай

Тактика переговоров:

- ◆ Китай считает себя центром Вселенной и хранителем древнейших традиций.
- ◆ Китайцы рассказываются в соответствии со служебной иерархией.

- ◆ Реальные решения принимаются не на встречах, которые служат главным образом для сбора информации.
- ◆ Они ведут переговоры медленно и монотонно.
- ◆ Они все время ведут себя вежливо, стараются избегать конфронтации и “потери своего лица”.
- ◆ Китайцы редко говорят “нет”.
- ◆ На переговорах у них преобладает дух коллективизма, и никто не говорит “я”, а только “мы”.
- ◆ Китайцы ведут переговоры шаг за шагом, не спеша.
- ◆ Китайцы главный приоритет отдают взаимному доверию в долгосрочных отношениях.
- ◆ Они сочетают гибкость с жестокостью и надеются, что вы тоже обладаете этими качествами.
 - Они становятся очень надежными партнерами, как только решат для себя вопросы: кто, что, когда, как лучше всего.

Россия

Русская культура с ее безмерной глубиной, широтой и богатством не представляет собой какого-либо барьера для других стран мира. Напротив, она является потенциальным источником оздоровления и умиротворения, который открывает нам полные смысла взаимодействия восточных и западных понятий, показывая, как они могут способствовать взаимопониманию и единению людей. Ниже приводятся некоторые характерные черты присущие российским бизнесменам выявляющиеся в ходе переговоров с зарубежными партнерами.

- Российские команды на переговорах часто состоят из ветеранов и экспертов, а значит, они обладают большим опытом.
- Они ведут переговоры так, будто играют в шахматы, т.е. планируют на несколько ходов вперед. Противник должен обдумывать последствия каждого хода, перед тем как сделать его.

- Русские часто представляют не себя самих, а какую-то часть правительства, вышестоящего руководства.
- Неожиданные изменения в переговорах или новые идеи доставляют им неудобства, т.к. они должны получить соответствующее разрешение у вышестоящих руководителей.
- На переговорах обсуждаемый вопрос часто связывается с другими интересующими их вопросами. Это может быть неясно для другой стороны.
- Русские считают готовность идти на компромисс признаком слабости.
- Если переговоры зашли в тупик, их излюбленная тактика - проявить терпение и “пересидеть”.
- Они отказываются от этой тактики только в том случае, если другая сторона проявляет решительную твердость.
- Общая тенденция их поведения состоит в том, что они энергично наступают, когда им кажется, что партнер пятится, и отступают, когда встречают жесткое сопротивление.
- Они часто высказывают свои соображения театрально и эмоционально, стараясь ясно выразить свои намерения и требования.
- Как и американцы, они любят говорить жестко, если считают свою позицию сильной.
- Во время встречи они сохраняют дисциплину и говорят по одному, по очереди. Когда американцы или итальянцы говорят “на несколько голосов”, русские теряются, поскольку не понимают, кто обладает реальной властью.
- Русские часто представляют начальный план, в котором в общих чертах обрисованы все их цели. Это всего лишь их “стартовая” позиция, и она далека от того, чего они надеются добиться.
- Они, однако, могут отказаться от некоторых пунктов, но только в обмен на уступки с другой стороны.

- Они часто предлагают мелкие уступки в обмен на более крупные.
- Они часто вставляют в свой первоначальный план несколько “подачек” – то, что не представляет для них особой важности и от чего они могут легко отказаться без ущерба для собственной позиции.
- Они обычно просят другую сторону первой начать, чтобы можно было отреагировать на предложенную позицию.
- Они чувствительны и заботятся о своем статусе, поэтому с ними нужно говорить на равных и не говорить свысока.
- Их подход к переговорам носит концептуальный и всеобъемлющий характер в отличие от американцев или немцев, которые предпочитают решать проблемы “шаг за шагом”.
- Принятие их концептуального подхода часто создает трудности при выработке последующих деталей и последующей реализации договоренностей.
- Они с подозрением относятся ко всему, от чего любая сторона легко отказывается.
- Личные отношения между сторонами нередко вершат чудеса в ситуациях, кажущихся безвыходными.
- Для русских контракт не имеет такой обязательной силы, как для западных бизнесменов. Они, как и представители Востока, считают контракт обязывающим к чему-либо только в том случае, если он остается взаимовыгодным.

По результатам исследований, опубликованных в журнале “Эксперт” №18, 14 мая 2001 года, иностранные специалисты – бизнесмены отмечают преимущества и недостатки российских бизнесменов.

Преимущества:

- Русские лучше, чем в других областях, чувствуют себя в производстве, сбыте, технике, инженерии и особенно в IT, высоких технологиях. Несколько хуже обстоит дело с финансами, но это скорее советское наследие, а не национальное.

- Сильное преимущество россиян – склонность к инновациям, вкус к риску, игре, новым подходам, выраженная предпринимательская жилка.
- Русские амбициозны, азартны, не боятся критики, не склонны к чиновничеству – в оценке партнера или начальника ориентируются на конкретные заслуги, а не на регалии и должность.
- Русские бизнесмены интуитивны, они психологи, мастера нащупать у своего конкурента слабое место и давить на него.
- Русские способны к совершенно бескорыстной помощи – даже малознакомым партнерам и контрагентам. Это моментально подкупает иностранцев, создает атмосферу доверия.

Недостатки:

- Русские – мастера уничижительного отношения к себе и своей стране.
- Самодержавность – другой порок русского стиля менеджмента, особенно в крупных компаниях с сильным государственным влиянием или наследием. Руководитель чрезмерно концентрирует на себе решения, не склонен делегировать ответственность. Топ-менеджеры здесь – стратеги и производственники, а не рыночники и финансисты.
- Манера ведения бизнеса в большой степени подчинена задаче достижения конечной цели, а не выстраиванию системы, созданию технологии ведения бизнеса.
- Русский менеджмент чрезмерно политизирован, слишком большую роль играют личные связи, неформальные отношения.
- Такой ресурс как время, ценится по-прежнему недостаточно, русские еще не усвоили жесткую связь “время - деньги”.
- Русский бизнес сильно ориентирован на сиюминутный успех, на удачу за счет партнера. Отсюда - недоучет перспектив, проблемы с корпоративной культурой, конфликты между менеджерами и акционерами.

- Русские менеджеры среднего звена, особенно в провинции, нередко слишком привязаны к своей должности. Его пытаются перевести на другую позицию, даже лучшую, более подходящую, а он принимает это как личную трагедию.

- Русские разбрасываются: совершенно не связанные между собой виды бизнеса ведутся одновременно, одновременная занятость и в сфере бизнеса, и в сфере политики [26,67].

Вопросы для повторения

1. В чем сущность переговоров и какова их цель?
2. Охарактеризуйте основные позиции участников переговоров.
3. Каковы основные формы соглашений, к которым приходят участники переговоров?
4. Назовите отличительные признаки партнеров по переговорам противников риска и партнеров с низкой степенью принятия риска.
5. Назовите основные черты эффективного участника переговорного процесса.
6. Назовите особенности переговоров с гражданами США.
7. Назовите особенности переговоров с гражданами Франции.
8. Назовите особенности переговоров с гражданами Канады.
9. Охарактеризуйте особенности поведения русских участников переговоров.

7. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

7.1 Экспорт продукции республики Коми

Основным фактором, характеризующим внешнюю торговлю Республики Коми в 1999-2000гг., являлась благоприятная конъюнктура мирового рынка на энергоносители и продукцию деревообработки. К концу 2001 года. Мировые цены на нефть стали снижаться, и это определило отрицательную динамику стоимости экспорта в целом по Республике Коми.

Динамика внешнеторгового оборота. Экспорта и импорта Республики коми за период с 2000 по 20021 гг. приведена в таблице 3.

Таблица 3

Внешнеторговый оборот Республики Коми (млн. долларов)*

Показатели	Годы		
	2000	2001	2002
Внешнеторговый оборот	860,0	830,2	801,5
в том числе			
Экспорт	725,8	718,5	664,6
Импорт	134,2	111,7	139,9

*По товарам, растаможенным Сыктывкарской таможней.

За 2001г стоимость экспорта из республики составила 703 млн. долларов и уменьшилась по сравнению с 2000. на 4 % (по России – на 2 %), что обусловлено снижением средних контрактных цен на нефть (на 16 %), на нефтепродукты и сжиженный газ (на 10 %).

До 1998 г. В республике складывалась положительная динамика объемов экспорта, однако дестабилизация финансового рынка в 1998 г. привела к заметному сокращению как экспорта, так и внешнеторгового оборота в целом. К концу 2001 г. мировые цены на нефть стали снижаться, и это определило отрицательную динамику стоимости экспорта в республике. По сравнению с 2001 г в 2002 году. Увеличилась доля экспорта в общем объеме производства

лесопродукции по всем видам, кроме деловой древесины: ее доля уменьшилась в два раза.

В 2001 г. предприятия-производители республики вывозили свою продукцию в 62 региона России и на экспорт, в том числе в 8 бывших союзных республик.

Наиболее широкая география вывоза сложилась по бумаге. По итогам 2001 г. значимы поставки: деловой древесины – в Архангельскую, Пермскую области, пиломатериалов – в Москву, Краснодарский и Воронежскую область; бумаги – в Санкт-Петербург, Москву и Московскую область. Существенно за эти годы снизились по ставки в бывшие союзные республики. В 2001г. республика поддерживала торговые отношения почти со всеми странами содружества (в основном по продаже бумаги), кроме Туркменистана. После 1992 г. произошел значительный структурный перекос поставок в стороны стран дальнего зарубежья, на долю которых в 2001 г. приходилось 89 % от общего экспорта.

Отраслевая структура экспорта характеризовалась преобладанием продукции топливно-энергетического и лесного комплекса (см. рис.3)

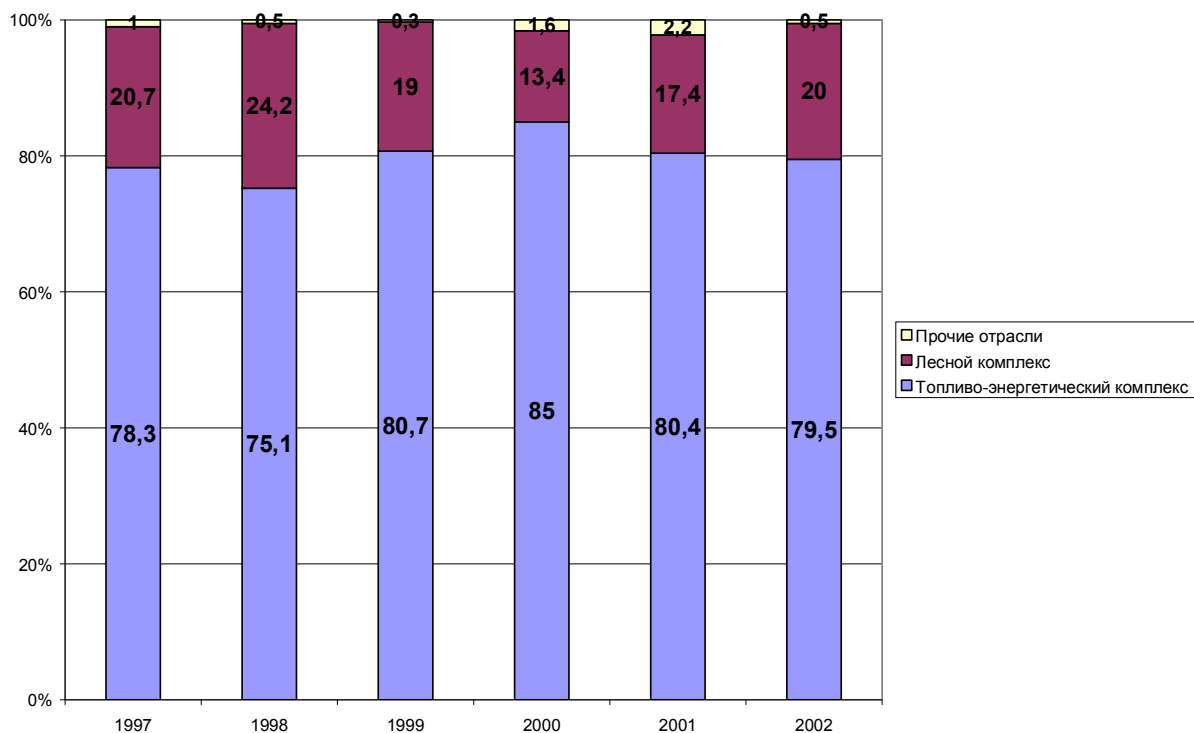


Рисунок 3. Отраслевая структура экспорта Республики Коми в 1997-2007 гг. (%) по данным Госкомстата республики Коми.

Рассмотрим рынки лесопродукции. Состав экспортируемой лесопродукции показан в таблице 4.

Экспорт лесопродукции Республики Коми*

Продукция	Годы				
	1995	1999	2000	2001	2002
Деловая древесина, тыс. м ³	320,3	127,3	60,2	57,3	24,5
Пиломатериалы, тыс. м ³	187,9	147,1	267,6	261,5	301,7
Древесноволокнистые плиты, млн. м ²	3,3	1,5	1,8	1,8	4,8
Древесностружечные плиты, тыс. м ³	25,8	4,4	1,0	2,1	7,1
Фанера, тыс. м ³	27,7	124,5	138,7	150,1	166,6
Бумага и картон, тыс. т	191,4	249,7	265,2	315,1	366,9

* По данным Госкомстата Республики Коми.

За 2000-2001 г. ситуация на рынке лесопродукции характеризовалась устойчивым ростом продаж бумаги. Фанеры, картона. В 2002 году объем экспорта продукции лесопромышленного комплекса составил 211,4 млн.млн. долларов США, что на 20 % больше, чем в 2001 г.

Увеличение поставок произошло под влиянием ряда причин, одной из которых является улучшение конъюнктуры рынка и переориентации этих товаров на внешний рынок (см. табл.5).

Товарная структура экспорта продукции лесопромышленного комплекса
(в процентах к итогу (в фактически действовавших ценах)*)

Продукция	Годы					
	1995	1998	1999	2000	2001	2002
Экспорт всего	100	100	100	100	100	100
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно- бумажная	29,3	24,2	19,0	13,4	17,4	19,6
В том числе						
-деловая древесина,	2,1	0,8	0,5	0,2	0,2	0,1
-пиломатериалы	4,2	1,7	1,8	2,2	2,2	2,6
-древесностружечные плиты	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
-древесноволокнистые плиты	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2
-бумага и картон	21,1	4,4	3,8	2,4	3,2	3,5
-фанера	1,3	16,8	124,5	138,7	150,1	166,6

*По данным Госкомстата Республики Коми.

В 2002 г. В лесопромышленном комплексе наблюдался ряд негативных тенденций: заметно снизились объемы производства в лесозаготовительной отрасли, замедлились темпы роста лесопильного производства и производства строительных деталей. За год меньше вывезено древесины, произведено деловой древесины, древесноволокнистых плит, рудничной стойки, типографской бумаги, обоев, шпал, отдельных видов мебельной продукции. Вместе с тем уровень 2001 г.

Существенно превышен по производству фанеры, и древесностружечных плит, бумаги, картона, целлюлозы (по варке).

За последние пять лет снизились объемы экспорта деловой древесины, древесноволокнистых и древесностружечных плит. Так, экспорт деловой древесины в 2001 г. Относительно 1996 г. Сократился в 3,8 раза. При этом увеличился экспорт пиломатериалов (на 57 %), бумаги и картона (в 2,3 раза), фанеры (в 5,0 раза). Республиканские лесоматериалы пользуются спросом на тех рынках, где требуется более дешевый товар. Например. В Венгрии, Египте и Польше.

Определяющим фактором сокращения экспорта деловой древесины явились ее неконкурентоспособность на внешнем рынке и увеличение транспортных тарифов. Железнодорожный тариф на экспортную продукцию до сухопутных переходов через границу сегодня в два раза выше внутреннего железнодорожного тарифа. Если проанализировать поставку хвойных балансов на экспорт (а их сегодня в республике с избытком), то при себестоимости кубометра лесозаготовок 120,4 доллара США плюс стоимость услуг железной дороги до границы 21,1 доллара – это 31,5 доллара при закупочной цене 27 долларов.

В последние годы постоянно снижались объемы экспорта деловой древесины. Так, по сравнению с 1995 г. Этот показатель сократился в 13 раз. Определяющим фактором ухудшения динамики экспорт деловой древесины явился и ее узкий ассортимент. То повлияло на товарную структуру экспорта лесопродукции, где произошли заметные изменения: если в 1993 г. Наибольшую долю в объеме экспорта занимали деловая древесина и пиломатериалы, то с 1995 г. это бумага, картон и фанера. Это обусловлено в основном повышенным спросом на мировом рынке на газетную бумагу фанеру.

Изменение доли Республики Коми в Российском экспорте лесопродукции приведено в таблице 6.

Таблица 6

Доля Республики Коми в экспорте лесопродукции России (% %)*

Товарная структура экспорта продукции лесопромышленного комплекса
(в процентах к итогу (в фактически действовавших ценах*

Продукция	Годы					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Лес круглый	1,3	0,6	0,7	0,5	0,2	0,2
Пиломатериалы	8,7	4,3	4,6	4,9	7,4	7,1
Фанера	5,0	8,2	12,0	13,6	13,7	13,8
Бумага и картон	11,7	12,6	13,7	10,2	9,2	10,7

*По данным Госкомстата Республики Коми .

Республика Коми занимает ведущие позиции в Российском экспорте бумаги газетной (!! % к российскому экспорту), фанеры (14 %).

Экспорт основных видов лесопродукции республики Коми в страны СНГ и вне СНГ показан в таблице 7.

Экспорт основных видов лесопродукции
Республики Коми в страны СНГ и вне СНГ*

Продукция	СНГ				Вне СНГ			
	1998	1999	2000	2001	1998	1999	2000	2001
Деловая древесина, тыс. м ³	0,2	0,4	-	1,4	144,5	126,9	60,2	55,9
Пиломатериалы, тыс. м ³	32,1	14,7	6,8	8,3	70,1	132,4	260,8	253,2
Древесностружечные плиты, тыс. м ³	15,0	3,9	0,8	2,1	0,2	0,5	0,2	-
Древесноволокнистые плиты, млн. м ²	0,2	0,2	0,7	10,	2,3	1,3	1,1	0,8
Фанера, тыс. м ³	2,2	0,9	0,4	1,3	81,6	123,6	138,3	149,8
Бумага и картон, тыс. т	21,6	21,7	18,6	31,8	213,7	222,6	246,6	283,3

* По данным Госкомстата Республики Коми.

В последние годы ускорился разрыв хозяйственных связей между регионами России и странами СНГ. Основными факторами, сдерживающими развитие торговли, являлись, во-первых, опережающее падение производства в этих странах в начале 90-х годов; во-вторых, задолженность за ранее поставленную продукцию перед отечественными поставщиками, а также несовершенство платежно-расчетных отношений, что еще в большей степени переориентировало внешнюю торговлю на страны дальнего зарубежья, на которые в 2001 г. приходилось 92 % от общего объема экспорта из Республики, а на страны СНГ – 8 %.

В России, в отличие от Республики Коми, роль содружества в экспорте более заметная. Также асимметричное развитие внешней торговли обусловлено низкими контрактными ценами, по сравнению с ценами в торговле со странами вне СНГ. Например, средняя цена продажи нефти в 2001 г. в государства содружества равнялась 124,9 долларов за тонну, а дальнего зарубежья – 142,9, каменного угля – соответственно 38,6 и 50,4, пиломатериалов – 66 и 91. Вместе с тем отличительной особенностью во внешней торговле 2001 года явились активизация экспорта в страны СНГ, объемы торговли с которыми возросли по сравнению с 2000 г. На 59 %, в страны вне СНГ сократились на 7 %.

Наметилась определенная стабилизация в структуре за рубежом партнеров Республики Коми. Европа по-прежнему остается главным торговым партнером, на нее в 2001 г. Приходилось 73 % экспорта. Основными партнерами республики по экспорту деловой древесины в 2002 г. являлись Венгрия (89 %), фанеры – Виргинские острова (48 %), США – (13 %), Германия (10 %); пиломатериалов – Италия (44 %), Литва (11 %), Венгрия (18 %); бумаги – Индия (18 %), Китай (12 %), Иран (16 %).

7.2. Импорт Республики Коми

Республиканский импорт, по данным Сыктывкарской таможенной статистики, в 2001 г. Составил 111,7 млн. долларов США и сократился по сравнению с 2000 г. На 16,8 %, в том числе из стран вне СНГ – соответственно 10,7 млн. долларов и уменьшился на 15,8 %, из государств-участников СНГ – 3,9 млн. долларов и на 37,6 %. Доля государств-участников СНГ в общем объеме импорта снизилась с 5 в 2000 г. До 4 % в 2001 г., доля стран вне СНГ возросла соответственно с 95 до 95 %.

Республиканский импорт в 2002 г. Составил 136,9 млн. долларов США и увеличился по сравнению с 2001 г. На 22,5 %. В импорте 2002 г. наблюдались отчетливо выраженная позитивная тенденция снижения объемов продовольственных товаров (в 16 раз), что было связано с утратой их конкурентных преимуществ на республиканских рынках. Кроме того, менее активно импортировались машины и оборудование, транспорт, приборы и

медицинское оборудование, текстильная одежда и кожаная обувь, пластмассы и изделия из них. Увеличился импорт бумаги и картона и изделий из них по сравнению с 2000 г. в 3,8 раза; мебели – в 1,6 раза. Уменьшение физических объемов импорта произошло по большинству товарных групп, кроме труб и черных металлов, бумаги и бумажных изделий, теле- и радиоаппаратуры.

Если в начале 90-х годов импорт был ориентирован на текущие потребительские нужды, то в 1999-2002 гг. в структуре импорта наибольший удельный вес занимали машины и оборудование, металлы, продукты химии.

7.3 Цены отдельные виды лесопродукции Республики Коми

Индексы цен производителей по отраслям промышленности показаны в таблице 8

Таблица 8

Индексы цен производителей по отраслям промышленности
(декабрь в процентах к предыдущему году)*

Отрасли промышленности	Годы				
	1998	1999	2000	2001	2002
Промышленность, всего	112,6	182,9	129,5	102,4	116,3
Электроэнергетика	104,9	141,1	132,1	146,6	131,8
Топливная	101,0	195,0	131,0	94,5	118,9
Нефтедобывающая	79,5	260,1	110,4	85,5	123,0
Нефтеперерабатывающая	100	223,9	171,1	72,9	113,9
Газовая	92,6	134,7	138,7	108,9	10,2
Угольная	117,5	140,4	155,4	131,5	107,3
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	143,7	20,7,7	128,5	100,2	103,3
Лесозаготовительная	135,3	218,1	113,3	106,1	115,2
Деревообрабатывающая	125,4	142,4	120,9	119,5	105,9
Целлюлозно-бумажная	154,0	239,9	135,3	93,5	99,5
Промышленность строй материалов	105,8	134,2	128,8	122,4	104,1

*По данным Госкомстата Республики Коми .

80-е годы в среднем по России прирост цен производителей на продукцию лесного комплекса опережал их прирост в других крупных отраслях. При

удорожании продукции в целом по промышленности за 20 лет (1990 г. к 1970 г.) на 8,4 % в лесной промышленности она стала дороже на 27,8 % и по темпам прироста цен уступала лишь продукции топливной отрасли и цветной металлургии. В 2001-2002 гг. рост цен производителей не лесопродукцию замедлился и стал отставать от индекса цен в целом по промышленности. Изменения цен в отрасли зависели в основном от спроса на продукцию. Деловая древесина в 2002 г. Подорожала за год на 16 %, пиломатериалы – на 20, древесноволокнистые плиты – на 21, обои – на 26. бумага же к концу года стала дешевле на 3 %. Таблица 9

Динамика средних цен производителей лесопродукции*

Продукция	Годы			
	2001		2002	
	январь	декабрь	январь	декабрь
Лесозаготовительная промышленность, руб.				
Древесина деловая, тыс. м ³	334	375	339	425
Лесоматериалы круглые для выработки хвойных лесоматериалов, м ³	435	442	475	517
Технологическая щепа для ЦБП, м ³	241	280	236	260

Деревообрабатывающая промышленность. руб				
Пиломатериалы, м ³	1045	1079	1129	1375
Пиломатериалы обрезные, м ³	1196	1129	1297	1462
Пиломатериалы необрезные, м ³	695	733	841	996
Фанера клееная, м ³	6195	7060	7607	7614
Древесноволокнистые плиты, м ²	8,6	9,5	9,5	11,5
Древесностружечные плиты, м ³	2290	2562	2210	2682
Целлюлозно-бумажная промышленность, тыс. руб.				
Бумага, т	14,5	14,7	15,2	14,5
Бумага газетная, т	12,2	11,7	11,7	10,8
Бумага типографская, т	12,9	12,7	12,7	12,7
Бумага офсетная, т	18,8	16,6	16,9	16,7
Картон, т	18,0	18,0	16,1	16,6
Обои, тыс. усл. кусков	7,9	9,9	9,9	12,5
Бумага туалетная, тыс. рулонов	1,9	2,1	2,1	2,2

Динамика средних экспортных и мировых цен на лесопродукцию показана в таблице 10.

Таблица 10

Динамика средних экспортных и мировых цен на лесопродукцию (в долларах США за куб. м.)*

Продукция	Цены	1997	1998	1999	2000	2001
-----------	------	------	------	------	------	------

Лесоматериалы необработанные	Средние фактические экспортные	44,3	32,4	23,8	37,7	37,1
	мировые	185,3	159,1	164,5	180	144,1

*По данным периодической печати

Динамика средних экспортных цен, сложившихся в Республике Коми, показана в таблице 11.

Таблица 11

Динамика средних экспортных цен, сложившихся в Республике Коми (в долларах США)*

Продукция	Годы						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Деловая древесина, м ³	40,6	52,0	44,3	32,4	23,8	37,7	37,1
Пиломатериалы, м ³	135,2	128,9	114,2	115,5	81,0	92,6	90,0
Бумага и картон, т	670,3	599,3	495,6	398,5	335,8	374,0	384,1
Фанера, м ³	288,8	334,4	314,8	293,4	201,4	195,6	217,1

*По данным Госкомстата РК

Сложившиеся фактические экспортные цены в Республике по всем видам продукции были ниже, чем мировые, но наиболее значительно – по лесопродукции. Так, в декабре 2001 г. Цена за один кубометр древесины в бревнах на мировом рынке составила 144,1 доллар, а в республике фактическая экспортная цена лесоматериалов необработанных – 41,3 долларов, соответственно за одну тонну бумаги – 396 и 288 долларов, за одну тонну нефти -175 и 117 долларов.

Развитие международного маркетинга в Республике Коми связано с использованием ее конкурентных преимуществ (дешевой рабочей силы, высокого качества сырья) и с усилением инновационного характера производства.

Вопросы для повторения

1. Какова отраслевая структура экспорта Республики Коми?
2. Какова товарная структура экспорта лесопромышленного комплекса Республики Коми?
3. Какова географическая структура экспорта Республики Коми?
4. Охарактеризуйте динамику цен производителей в деревообрабатывающей промышленности Республики Коми.
5. Назовите конкурентные преимущества республики Коми на международном рынке.

АКЛЮЧЕНИЕ

Международный маркетинг позволяет определить место региона в системе международного и межрегионального разделения труда. Выигрыш региона от участия в системе мирохозяйственных связей определяется долей готовых товаров с высокой степенью переработки в структуре экспорта. Выгоды региона тем выше. Чем больше удельный вес продукции с высокой долей добавленной стоимости и меньше сырьевых товаров. Соответственно промышленная и научно-техническая политика регионального производства должны быть ориентирована на повышение производства в регионе наукоемкой продукции обрабатывающей промышленности, стимулирование развития новейших товаров и технологий, увеличения удельного веса прогрессивных технологий третичного и четвертичного секторов регионального хозяйства. Для позиционирования северного региона принципиально важным является формирование профиля экспортной специализации на основе сырьевых товаров. Приоритетными направлениями формирования экспортной специализации сырьевого региона, являются:

1. Повышение уровня рентабельности экспорта на основе реализации проектов и экспортных программ предприятий, направленных на снижение стоимости производства экспортных товаров или обеспечивающих повышение цен при реализации на основе улучшения качества продукции. Главной движущей силой этого направления является создание и внедрение новых технологий.
2. Оптимизация структуры экспорта путем расширения производства товаров и товарных групп с максимальной экспортной эффективностью и переориентацией внешнеэкономических связей на наиболее эффективные рынки.
3. Расширение масштабов экспортного производства на основе определения экспортостойкости внешних рынков и удельных затрат на увеличение объемов производства экспортной продукции.
4. Вовлечение во внешнеторговый оборот ранее неиспользуемых товаров и услуг с учетом оценки их экспортного потенциала и определения затрат, связанных с их вовлечением в оборот.

5. Повышение макроэкономической эффективности экспортной деятельности региона путем расширения кооперационных связей экспортноориентированных предприятий с другими предприятиями хозяйственного комплекса региона и формирование условий для повышения конкурентоспособности продукции как в масштабах национального хозяйственного комплекса, так и в масштабе мирового рынка.
6. Формирование механизмов использования экспортного потенциала региона для расширения доступа к наиболее эффективным финансовым и технологическим ресурсам мирового рынка. Перспективным направлением здесь является разработка механизма использования экспортных поставок, осуществляемых на долгосрочной основе, для получения дешевых кредитных ресурсов с их последующим использованием в целях реконструкции и регионального хозяйственного комплекса.
7. Повышение уровня экономической безопасности региона в процессе развития ее экспортного комплекса путем диверсификации географической структуры экспорта, обеспечение рынков сбыта для продукции, временно не востребованной на внутреннем рынке, стимулирующем развитие импортозамещающих производств [37].

Данная методическая разработка не исчерпывает всех вопросов, которые могут возникнуть у студента при изучении международного маркетинга. Требуется самостоятельность, инициатива студентов в научном поиске и расширении источников информации, статистических и законодательных материалов, что важно не только для студента, но и для преподавателя, ведущего дисциплину. Соотнесение теоретических знаний с реальным процессом внешнеэкономической деятельности фирмы придает практическое значение данной методической разработке для участников внешнеэкономической деятельности.

Список рекомендуемой литературы

Основная

1. *Авдокушин, Е. Ф.* Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е. Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и К, 2002. – 328с.
2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Бизнес - книга, 1999. – 684с.
3. *Микушева, Т.Ю.* Теория и практика внешнеэкономической деятельности региона: опыт Республики Коми/ Т.Ю. Микушева. – Сыктывкар, Коми НЦ УрОРАН, 2002. -148с.
4. **Маркетинг: Учебник, практикум и учебно- методический комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков.* – М.: Юристъ, 2002. –568с.
5. *Романов, А.Н.* Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. –М.:Банки и биржи:ЮНИТИ,1996. -560с.
6. Маркетинг: Конспект лекций в схемах / Под. Ред. В.П.Водопьянова. –М.: ПРИОР. - 208с.
7. *Моисеева, Н. К.*Международный маркетинг:Учеб. Пособие/ Н.К. Моисеева. –М.:Центр экономики и маркетинга,1998. – 320с.
8. *Перцовский, Н.И.*Международный маркетинг/ Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. – М.:высш.шк., 2001. – 239с.
9. *Соболев, В.Ю.* Международный маркетинг: Учеб.пособие / В.Ю. Соболев. –Н.Новгород: НКИ,2000. -389с.
10. *Черенков, В.* Международный маркетинг:Учеб.пособие /В.Черенков. – СПб:Знание,1998. -400с.

Дополнительная

11. *Джугенхаймер, Д.У.* Основы рекламного дела:пер. с англ. /Д.У.джугенхаймер, Г.И. Уайт. – Самара: АООТ Корпорация Федоров,1996. - 480с.
12. **Эванс, Дж.* Маркетинг:Пер. с англ /Дж.Эванс, Б.Берман. – М.:Экономика,1993. -345с.
13. **Юслин, Х.* Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности: Учеб.пособие:Пер. с фин./Х. Юслин, Й. Неувонен. –Йоэнсуу: АО ФЕ,2000. – 252с.
14. *Маркетинг в России и за рубежом: [Журнал] – 2000 -2003.*

*Есть в библиотеке СЛИ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

15. *Авдокушин, Е.Ф.* Маркетинг в международном бизнесе. Учеб. пособие /В.Ф. Авдокушин. –М.: Дашков и К⁰. 2002. -328с.
16. *Буглай, В.Б.* Международные отношения /В.Б.Буглай, Н.Н. Ливенцев. –М.: Финансы и статистика,1996. -160с.
17. *Герчикова, И.Н.* Международное коммерческое дело: Учеб. Для вузов /И.Н. Герчикова. –М.: банки и биржи: ЮНИТИ,1996. -501с.
18. *Дайан, А.* Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. /А.Дайан.Ф. Букерель, Р.Ланкар. –М.: Экономика,1993. -572.
19. *Диденко, Н.И.* Осовы международного маркетинга /И.Н. ЛДиденко, В.В. Самохвалова. –СПб.: Политехника,2000. -325с.
20. *Драчева, Н.П.* Организация и деятельность смешанных обществ за рубежом /Н.П. Драчева. –М.: МГИМО,1997. -245с.
21. *Даниелс, Д.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ./Д.Даниелс, Л. Радеба. -6-е изд. –Geneva: ДелоЛтд,1998. -784с.
22. *Какорина, Л.А.* Международный маркетинг: Учеб. пособие /Л.А. Какорина. –Магадан: МПУ,1997. -60с.
23. *Красульников, В.С.* Международный маркетинг: проблемы, технологии, организации /В.С. Красульников. –М.: Теис,2001. -187с.
24. *Маркетинг: Конспект лекций в схемах /* Под ред. В.П. Водопьянова. –М.: ПРИОР,2001. -208с.
25. *Международный маркетинг /* Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. –М.: ЮНИТИ,1999. -345с.
26. *Международный бизнес и устойчивое развитие: Учеб. пособие для предпринимателей /* Под ред. А.А. Ермакова, Н.П. Юриной; РГУ «НТЦ АГИКС РК». –Сыктывкар,2002. -71с.
27. *Моисеева, Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. Пособие /Н.К.Моисеева. –М.: Центр экономики и маркетинга,1998. -320с.
28. *Оливье, А.* Международный маркетинг: Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. /А.Оливье, А. Дайан, Ф. Букерель и др.; Науч. Ред. А.Г. Худокормов. –М.: Экономика,1993. -570с.
29. *Перцовский, Н. И.* Международный маркетинг / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. –М.: высш. Шк.,2001. -239с.

30. *Покровская, В. В.* Международные окммерческие операции и их регламентация: Внешнеэкономический практикум /В.В. Покровская. – М.:ИНФРА-М,1996. -326с.
31. *Рожков, И. Я.* Международное рекламное дело /И.Я. Рожков. –М.:Банки и биржи:ЮНИТИ,1994. -175с.
32. *Сайфулаева, М. Э.* Международный маркетинг в экономике современной России /М.Э.Сайфулаева. –М.:Экономика,2001. -234с.
33. *Соболев, В. Ю.* Международный маркетинг: Учеб.пособие / В.Ю. Соболев. –Н. Новгород, НКИ,2000. -389с.
34. *Спиридонов, И.А.* Международная конкуренция и пути поывшения конкурентоспособности экономики России /И.А. Спиридонов. –М.: ИНФРА-М,1997. -198с.
35. *Сэлэкьюз, Д. У.* Секреты заключения международных сделок: Мастерво ведения переговоров /Д.У. Сэлэкьюз. –М.:Бук Чембер Интернешнл,1993. -324с.
36. *Уилсон, Д.* Международная торговля в малом бизнесе: Пер. с англ./Д.Уилсон;Под ред. Л.Е. Стровского. –М.: Аудит,1996. -192с.
37. *Хорева, М. Л.* Этапы и приоритеты развития экспортного комплекса региона /М.Л. Хорева//Проблемы позиционирования российских регионов в мировом экономическом пространстве:Сб. науч. Ст. межданар.пркт.семинара-конф. «Проблемы позиционирования российских регионов в мировом экономическом пространстве» (Россия. Г. Киров,9-10декабря, 2002 г.). –Киров: ВСЭИ,2002. -514с.
38. *Черенков, В.* Международный маркетинг: Учеб.пособие / В.Черенков. – СПб.:Знание,1998. -400с.

Тест “Международный маркетинг”

1. Международный маркетинг - это:

- А. Маркетинг, осуществляемый международными организациями.
- Б. Маркетинг, осуществляемый транспортными корпорациями.
- В. Маркетинг, выходящий за пределы национальных границ.

2. Экспортная квота – это:

- А. Отношение объема импорта товара к объему потребления этого товара в стране.
- Б. Отношение объема экспорта товара к объему производства данного товара в стране.
- В. Отношение объема экспорта товара к объему потребления этого товара в стране.

3. Мультинациональная компания характеризуется следующим утверждением

- А. Товар для внешнего рынка имеет отличия от товара для внутреннего рынка.
- Б. Единая международная стандартизация продукции для внутреннего и внешнего рынка.
- В. Международные критерии в процессе проектирования,

4. Глобальные компании характеризуются:

- А. Национальный имидж продукта.
- Б. Учет регионально - национальных отличий рынка.
- В. Международные критерии в процессе проектирования.

5. Первый шаг интернационализации фирмы – это:

- А. Экспорт.
- Б. Зарубежный филиал.
- В. Дочерняя фирма,

6. Купив право 0 выступить на рынке под именем преуспевающей компании, Вы будете строить свои отношения на условиях:

- А. Факторинг.
- Б. Франчайзинг
- В. Консалтинг

7. Мировая цена - это:

- А. Цена, по которой продаются товары в развитых странах.
- Б. Цена, по которой обязаны продавать товар на внешнем рынке
- В. Цена важнейших экспортеров или импортеров.

8. Франко-завод - это:

A. EX WORKS

Б. FOB

В. CIF

9. Каскадный маркетинг предполагает :

A. Выход одновременно на множество рынков.

Б. Первоначально выход на один рынок.

В. Выход одновременно на 2-3 рынка

10. Индекс BERI показывает:

A. Факторы политических условий страны.

Б. Критерии риска для международного бизнеса.

В. Факторы экономических условий страны

11. В мультинациональной компании продукт находится:

A. На разных стадиях ЖЦ для каждого национального рынка.

Б. Товары на всех рынках на одном этапе ЖЦ.

В. Или на одном или на разных стадиях ЖЦ

12. В Республике Коми главными внешними покупателями нашей продукции являются:

A. Страны СНГ.

Б. США.

В. Страны Европы.

13. Конкурентоспособность товара определяют:

A. Качество и цена

Б. В настоящее время, в основном, качество.

В. Все, что обеспечивает ему преимущества на рынке.

14. Бренд - это:

A. Название товара

Б. Рекламное представление товара.

В. Товарная марка.

15. Что такое СЭЗ?

A. Территории, где можно торговать любым товаром.

Б. Территории, где есть льготы на налоги.

В. Территории, где действуют совместные предприятия.

16. Комплекс маркетинга - это:

A. Товар, цена, место, продвижение.

Б. Рынок, покупатель, продавец.

В. Спрос и предложение.

17. Барьеры для выхода на внешний рынок подразделяются на:

А. Упреждающие и поведенческие,

Б. Административные и управленческие.

В. Экономические и культурные.

18. “Звезды” имеют:

А. Быстрый рост рынка и малую долю на рынке.

Б. Быстрый рост рынка и высокую долю на рынке.

В. Медленный рост рынка и высокую долю на рынке.

19. Экспортный консорциум - это:

А. Временное объединение для сбыта за рубежом.

Б. Создание совместной сбытовой сети.

В. Продажа товаров другой фирмы одновременно со своим.

20. В Республике Коми главными партнерами по импорту являются:

А. Страны СНГ.

Б. США.

В. Страны Европы.

21. Прямой экспорт - это:

А. Продажа товара посреднику в собственной стране.

Б. Продажа товара покупателю за рубежом.

В. Изготовление товара за рубежом.

22. Главными составляющими экспорта в Республике Коми являются:

А. Товары ТЭК,

Б. Товары машиностроения,

В. Товары лесного комплекса.

23. Зона критического риска при заключении сделки:

А. Когда может быть потеряна прибыль.

Б. Когда может быть потеряно имущество.

В. Когда может быть потеряна выручка от этой сделки,

24. В республике Коми:

А. Экспорт превышает импорт.

Б. Импорт превышает экспорт.

В. Экспорт импорт приблизительно равны.

25. Главными составляющими импорта в Республике Коми являются:

А. Товары ТЭК.

Б. Товары машиностроения.

В. Товары лесного комплекса

Приложение 2

Рейтинг 10 крупнейших PR- агентств (2000 год)

	Годовой доход, млн. долл.
Fleishment –Hillard Inc.....	342,8
Weber Shandwick Worldwide.....	334,9
Hill and Knowlton.....	306,2
Burson-Marsteller.....	303,8
Incepta (Citigate).....	243,9
Edelman Public Relations Worldwide.....	238,0
Porter Njveli International.....	208,1
BSMG Worldwide.....	192,2
Ogilvy Public Relations Worldwint.....	169,4
Ketchum Inc.....	168,2

[15,с.308]

Николай Дмитриевич Найденов
Людмила Зосимовна Сандригайло
Алексей Анатольевич Сандригайло

Международный маркетинг

Опорный конспект лекций

Для студентов специальности 061100 «Менеджмент организаций»

всех форм обучения

Оригинал-макет подготовлен в редакционно-издательском отделе СЛИ

Редактор: С.В. Сердитов
Корректор: В.Н. Столыпко

Редакционно-издательский отдел СЛИ СПбГЛТА.
Подписано в печать с готового оригинал-макета 11.11.2003.
Бумага офсетная. Формат 60х90 1/16.
Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл.печ.л.4,7.Уч.-изд л..3,7
Тираж 300экз.. Заказ 147.
Сыктывкарский лесной институт (СЛИ)
167981,г. Сыктывкар ,ул. Ленина,39.
Отпечатано в типографии СЛИ
167981,г. Сыктывкар, ул. Ленина,39