

УДК 33

ВОЗМОЖНОСТЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ ТОВАРА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Шibaев М.А., Забудьков В.А.

*ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия»,
Воронеж, e-mail: schibaev@mail.ru*

Рано или поздно руководитель каждой фирмы, которая в свою очередь достаточно эффективно функционирует на внешних рынках, задумывался над тем, чтобы расширить масштабы и выйти на мировой рынок. В связи с этим выявляется ряд проблем и трудностей, с которыми сталкивается фирма во внешней среде. Сюда относятся незнание конъюнктуры зарубежного рынка, необходимость вложения дополнительных инвестиций для освоения новой конкретной среды. Но особое значения при этом приобретает стандартизация и адаптация самого товара к конкретному, целевому потребителю. Именно этому вопросу и будет посвящена данная статья.

Ключевые слова: товар, товарная номенклатура, внешняя среда, зарубежные рынки

THE POSSIBILITY OF STANDARDIZATION OF GOODS IN FOREIGN MARKETS

Shibaev M.A., Zabudkov V.A.

VPO «Voronezh State Academy of Forestry», Voronezh, e-mail: schibaev@mail.ru

Sooner or later the head of each company, which in turn functions well in foreign markets, wondered, to expand the scale and reach to the global market. In this regard reveals a number of problems and difficulties faced by the firm in the external environment. These include ignorance of the situation on foreign markets, the need for investment of additional investment for development of new specific environment. But the special value gains standardization and adaptation of the product to a specific target consumer. This issue will be addressed in this article.

Keywords: commodity, commodity nomenclature, external environment, foreign markets

При работе на внешних рынках компаниям приходится так или иначе приспособлять свою маркетинговую стратегию к местным условиям. Некоторые придерживаются политики максимальной стандартизации продукции, рекламных компаний, каналов распределения, что позволяет значительно снизить издержки. Другие считают необходимым разработку особой маркетинговой стратегии для каждого целевого рынка. Здесь важно рассмотреть степень адаптации самого товара к конкретному целевому рынку. Прямое распространение означает предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений. Однако фирма должна предвзительно ответить на вопрос, используют ли зарубежные потребители аналогичные продукты. Прямое распространение привлекательно тем, что оно не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащение производства или изменения способов продвижения. В то же время с точки зрения долгосрочных перспектив подобная экономия может дорого обойтись фирме.

Адаптация товара подразумевает изменение продукции в соответствии с условиями конкретной страны и предпочтениями местных потребителей. Существует несколько уровней адаптации. «Компания может производить региональную модель – для западноевропейского, североамериканского и т.д. рынка или особую модель для каждой страны».

В международной торговле постоянно возрастает доля услуг. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. Крупнейшие компании, работающие в сфере бухгалтерского уче-

та, рекламы, банковской деятельности, связи, строительства, страхования, юриспруденции и управленческого консультирования, продолжают глобальную экспансию. Успех представителей сферы услуг стремится развить розничная торговля, используя новейшие технологии и ноу-хау.

Аспекты, связанные с организацией продвижения товара на зарубежный рынок зависят от особенностей потребительского восприятия в каждой отдельной стране, законодательных факторов и условиями развития СМИ.

Для продвижения товаров на внешних рынках компании могут использовать апробированные рекламные концепции и мероприятия по продвижению или изменять их в соответствии с условиями рынка. Данный процесс называют коммуникационной адаптацией. Если компания приспособливает к требованиям внешнего рынка и продукт, и мероприятия по продвижению, то процесс называется двойной адаптацией. Компаниям приходится адаптировать к местным условиям и методы продвижения товара. Например, в Греции запрещены купоны, а во Франции – лотереи, кроме того, в этой стране оговаривается, что стоимость премий и подарков не должна превышать 5% цены товара. Европейцы и японцы обычно заказывают товары по почте, а не по телефону. Компании, работающие на внешнем рынке, предпочитают возлагать ответственность за продвижение товара на местных менеджеров, прекрасно ориентирующихся в региональных особенностях.

Вопросы формирования цены играют немаловажную роль в успешной деятельности на международном рынке.

На внешнем рынке транснациональные компании сталкиваются со специфическими проблемами цен на продукцию: со скользящими, трансфертными, демпинговыми ценами и теневым рынком. При экспорте товаров к фактической цене производителя добавляются транспортные издержки, таможенные пошлины, наценки импортеров, оптовых и розничных торговцев. В зависимости от величины добавленной стоимости и изменений валютных курсов на внешнем рынке товар может продаваться по цене, в 2–5 раз превышающей цену производителя, чтобы последний мог получить ту же прибыль, то и на внутреннем рынке. При этом компании приходится разрабатывать особую политику ценообразования для каждой страны.

Например, установление унифицированных цен и рыночных цен в каждой стране. При установлении унифицированной цены на товар маржа прибыли будет колебаться в зависимости от экономических условий различных стран. Результатом подобной стратегии станет установление завышенных по сравнению с другими аналогичными напитками цен в слаборазвитых странах и недостаточно высоких в странах с высоким уровнем жизни.

При применении стратегии рыночных цен можно установить в каждой стране цену, которая складывается в данный момент на рынке. Однако такая стратегия не принимает во внимание различия в издержках производства между странами: перекупщики будут покупать товар в стране, в которой он продается дешевле, и отправлять его туда, где он дороже.

Установление цены на основе издержек в каждой стране предполагает установление цены как суммы издержек плюс стандартная наценка. Однако такая политика вынудит компанию покинуть рынки, на которых издержки производства слишком высоки.

С немалыми проблемами сталкиваются и компании, практикующие трансфертные цены (то есть цены, используемые при обмене продукцией между различными подразделениями для дочерних зарубежных компаний).

Если компания устанавливает высокие трансфертные цены, ей приходится уплачивать высокие импортные пошлины, хотя налог на прибыль дочерней компании в принимающей стране уменьшится. Если компания устанавливает низкие трансфертные цены, данная практика может рассматриваться как демпинг (установление цены на продукт ниже издержек его производства или ниже уровня, сложившегося в данный момент на зарубежном рынке). В связи с антидемпинговым законодательством других стран национальные правительства вынуждены следить за тем, чтобы национальные производители не допускали злоупотреблений, нередко принуждая

компании устанавливать цены на уровне цен конкурентов на аналогичные товары.

Настоящим бедствием для многих мультинациональных компаний становится теневой рынок, когда один и тот же товар продается по разным ценам в разных странах. Перекупщики из страны с низкими ценами находят пути, чтобы продать товар в стране с высокими ценами, и зарабатывают на этом.

Очень часто компания обнаруживает, что некоторые предприимчивые дистрибьюторы закупают больше товара, чем они могут продать в своей стране, и переправляют его в сопредельные государства, наживаясь на разнице в ценах. Мультинациональные компании стараются воспрепятствовать возникновению теневого рынка с помощью контроля за дистрибьюторами, увеличения отпускных цен, модификации характеристик товара или гарантийного обслуживания в разных странах.

Наконец, каналы распределения также играют важную роль в адаптации товара к зарубежному рынку. Компания, работающая на внешнем рынке, должна иметь четкое представление о состоянии всех каналов распределения товара вплоть до конечного потребителя.

Связи между производителем и конечным пользователем осуществляются посредством:

- отдела международного маркетинга производителя, принимающего решения о каналах распределения и других составляющих маркетинговой стратегии;

- международных каналов распределения, по которым товар доставляется от границы до границы. Решения, связанные с этими каналами, предусматривают определение типов посредников (агентов, торговых компаний), способов транспортировки (по воздуху, морю и т.д.), финансирования и договоренности об уровнях риска;

- каналов внутри иностранного государства. Национальные различия в количестве и типах посредников, обслуживающих различные рынки могут быть очень разными. Еще одним различием является размер и характер розничной торговли разных стран.

Продажа товара небольшими партиями – важная функция посредников, продлевающая жизнь длинным цепочкам распределения. Эти цепочки являются основным препятствием к увеличению крупномасштабной розничной торговли в развивающихся странах.

Таким образом ясно видно, что логическая цепочка стратегия-стандартизация в совокупности своей помогают достичь важнейшей цели-конкурентного преимущества на конкретной зарубежном рынке, что позволяет не только получать большую прибыль, но и развивать международное сотрудничество с зарубежными партнерами.