

Поникаров Владимир Александрович

канд. техн. наук, профессор

Комахина Алёна Викторовна

лаборант кафедры

ФГБОУ ВО «Московский технологический университет»

г. Москва

**ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «КОРАБЛИК-Р»)**

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные характеристики предприятия. Авторы приводят причины возможных трудностей при проведении переговоров.*

***Ключевые слова:** международный маркетинг, внешнеэкономическая деятельность.*

Международный маркетинг имеет в своей основе принципы классического (национального) маркетинга (производить то, что продается, а не продавать то, что производится), использует те же инструменты и методы маркетинговой деятельности (исследование спроса, исследование деятельности конкурентов, анализ деятельности собственного предприятия и т. д.), осуществляет те же фазы процесса реализации маркетинга (изучение рынка на основе анализа спроса, конкурентов и посредников; подготовка коммерческого предложения, соответствующего целям предприятия; реализация товаров и услуг предприятия).

Вместе с тем международный маркетинг обладает существенным отличием, заключающимся в возможности осуществления бизнеса в межстрановом экономическом пространстве. Эта возможность, в свою очередь, определяется свободным выходом любого российского предприятия на зарубежные рынки, превышением предложения над спросом, международным и национальным законодательством, развитием международной кооперации [1].

Для определения роли международного маркетинга в развитии деятельности компании ООО «Кораблик-Р» необходимо рассмотреть основные характеристики этого предприятия.

Розничная торговля товарами для детей на сегодняшний момент является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Ключевое отличие рынка детских товаров от других рынков заключается в потребителе. На рынке детских товаров спрос всегда стабилен. Дети постоянно растут, поэтому детский гардероб требует частого обновления. В приоритете для родителей все чаще становится качество детских товаров, а не цена. Так, например, в 2006 году затраты на ребенка в России составляли 18 215 рублей в год, в 2010 году – уже 31 741 рублей, а в 2016 году затраты составили свыше 42 000 рублей [2]. Именно поэтому рынок детских товаров привлекает своей стабильностью и устойчивостью. Следует отметить, что на российском рынке преобладает импортная продукция. Процент импорта в категории товаров для новорожденных составляет 60%, а в категории детской одежды и обуви 90%. Детские товары поставляют из различных стран, но большая часть поставок в Россию приходится на Китай, Турцию, США.

Работающее в этой отрасли общество с ограниченной ответственностью «Кораблик-Р» осуществляет свою деятельность под брендом «Кораблик». Сеть магазинов «Кораблик» является одной из крупнейших в России в сфере розничной торговли детскими товарами. Узнаваемый бренд, широкий ассортимент, оптимальное соотношение цены и качества все это помогает Кораблику сохранить свою позицию на рынке. Компания «Кораблик-Р» работает на рынке 17 лет и за это время открыла более 80 магазинов сети «Кораблик», ассортимент насчитывает более 30 тысяч наименований товаров [3].

Компания «Кораблик-Р» имеет собственное производство детской одежды. «Barkito» – бренд, разработанный коллективом дизайнеров, конструкторов и технологов сети детских магазинов Кораблик. Продукция «Barkito» создается с учетом возрастных особенностей в соответствии с требованиями, предъявляемыми

к детской одежде. Ассортимент «Barkito» включает широкую линию одежды, обуви и аксессуаров для детей с рождения до 9 лет [4].

В сфере продажи детской одежды, игрушек, детского питания и других товаров для детей существует множество крупных компаний. Основными конкурентами компании ООО «Кораблик-Р» являются ПАО «Детский Мир» и ООО «Малыш», осуществляющий свою деятельность под брендом «Дочки – сыночки».

На сегодняшний момент ООО «Кораблик-Р» насчитывает свыше 1000 поставщиков, среди которых известные российские и зарубежные производители: LEGO, HASBRO, MATTEL BARBIE, Huggies, Pampers, Фруто Няня, Barkito, Fisher-Price, НИКА и многие другие.

Со всеми российскими поставщиками и с частью зарубежных поставщиков для поддержки конкурентного уровня цен компания заключает прямые договора. Хорошо известно, что деловые отношения с иностранными партнерами экономически выгоднее строить напрямую, без посредников. Однако большинство поставок от фирм Китая и США производится через дистрибьютеров. Для исправления ситуации можно использовать два варианта:

а) заключить прямые договора с теми партнерами, которые поставляют сейчас продукцию через дистрибьютеров (например, Huggies, Pampers, Fisher-Price и др.);

б) заключить прямые договора с теми партнерами, которые поставляют сейчас продукцию ПАО «Детский Мир» и ООО «Малыш» (например, 4 Moms, Relikan, Leader Kids и др.).

И в первом, и во втором случае при проведении переговоров могут возникнуть трудности по следующим причинам:

1. Игнорирование изучения делового климата, культурных и исторических особенностей принимающей страны.

В практике внешнеэкономической деятельности в соответствии с национальными традициями, обычаями и менталитетом сложились определенные

стили ведения переговоров, на которые следует ориентироваться сотрудникам ООО «Кораблик-Р» при их деловых встречах с иностранными партнерами.

Американский стиль ведения переговоров отличается высоким профессионализмом и самостоятельностью членов делегации, ведущей переговоры. Американцы любят не слишком официальную атмосферу ведения переговоров, для них характерны дружелюбие, открытость, энергичность. Они быстро реагируют на все и ждут того же от партнеров. В процессе переговоров необходимо фиксировать внимание на целях американского партнера с тем, чтобы заинтересовать его реальными и конкретными предложениями по достижению этих целей. Чаще всего американцы проявляют большую напористость и даже агрессивность, если обладают на переговорах достаточно сильной позицией, но при этом любят торговаться.

Китайский стиль ведения переговоров отличается четким разграничением отдельных этапов. На начальном этапе большое внимание уделяется внешнему виду партнеров и манере их поведения. В делегации партнера китайцы выделяют людей, которые выражают симпатии их стороне, и впоследствии через них стараются влиять на позицию противоположной стороны. На втором этапе (техническом) успех переговоров зависит от того, насколько удастся убедить китайского партнера в преимуществах сотрудничества с вами. Поэтому в составе участников переговоров должны быть высококвалифицированные специалисты, наделенные правом на месте решать сложные технические вопросы. На последнем (коммерческом) этапе переговоров необходимо обладать знаниями конъюнктуры рынка, конкретными материалами, подкрепленными технико-экономическим анализом. На переговорах китайские партнеры первыми высказывают свои предложения, а уступки делают после того, как оценят возможности и ошибки противоположной стороны. Окончательные решения обычно они принимают не за столом переговоров, а дома, после одобрения руководства.

2. Идеология принимающей страны оказывает значительное влияние на организацию, проведение и результаты переговоров.

3. Бюрократические традиции могут затянуть становление предпринимательской деятельности в принимающей стране на длительное время.

4. Незнание законов принимающей страны. Эти законы должны быть заранее изучены и строго соблюдаться.

5. Разные денежные системы в значительной степени могут осложнять деятельность компании в принимающей стране.

6. Политическая и экономическая нестабильность в принимающей стране может служить причиной неожиданных и резких изменений в деятельности компании в принимающей стране.

7. Недостаточная квалификация сотрудника компании, проводящего переговоры.

Сотрудники ООО «Кораблик-Р», проводящие переговоры с иностранными партнерами, должны обладать следующими способностями:

- умение быстро адаптироваться к условиям иностранного государства;
- умение мыслить, принимая во внимание международные различия и преодолевать их в интересах дела;
- созидательная инициатива;
- умение действовать по заранее намеченному плану;
- рациональность принимаемых решений;
- готовность к неожиданным ситуациям;
- коммуникабельность;
- владение иностранным языком;
- терпимость к обычаям и культуре иностранцев;
- психическая устойчивость.

8. Характер сложившихся на время переговоров торгово-политических отношений между Россией и странами партнерами (например, Турцией и США).

Для того, чтобы максимально использовать возможности международного маркетинга в развитии деятельности компании ООО «Кораблик-Р», необходимо знать, что он имеет 4 ступени развития [5].

1. Традиционный экспорт (импорт), т. е. собственно еще не маркетинг: предприятие просто продает свой товар зарубежному контрагенту и не интересуется дальнейшей судьбой этого товара (просто покупает товар у зарубежного контрагента и реализует его).

2. Экспортный (импортный) маркетинг – активная экспортная (импортная) деятельность, сопровождающаяся обработкой зарубежного рынка и его исследованиями, приспособлением, продвижением.

3. Внешнеэкономический маркетинг – это расширение форм внешнеэкономической деятельности. Наряду с экспортом (импортом) он включает создание совместных предприятий, дочерних фирм, портфельные инвестиции за рубежом, консультирование, инжиниринг, лизинг и т. д.

4. Транснациональный маркетинг – это работа одновременно на рынке многих стран, сопровождаемая, как правило, полной или почти полной утратой национального лица фирмы (он характерен для транснациональных компаний).

Руководство ООО «Кораблик-Р» должно определиться, какую из этих трех ступеней ему следует занять. На сегодняшний день компания ООО «Кораблик-Р» в целом должна активно развивать «экспортный маркетинг» и добиться отказа от услуг дистрибьюторов. Что касается продвижения на внешний рынок своей продукции под брендом «Barkito» (детская одежда, обувь и аксессуары для детей с рождения до 9 лет), то в ближайшее время достаточно занять первую ступень, а именно ступень «традиционного экспорта».

Для принятия окончательного решения о внешнеторговой сделке, необходимо определить ее экономическую целесообразность. При этом необходимо учитывать более низкую производительность труда и более высокий уровень риска на российских предприятиях по сравнению с предприятиями той же отрасли в экономически развитых странах. Экономическая целесообразность внешнеторговой сделки определяется в относительном и абсолютном виде: относительном – в виде экономической эффективности (отношение общих результатов к общим затратам); абсолютном – в виде экономического эффекта (разница между общими результатами и общими затратами).

Список литературы

1. Буров А.С. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2005.
2. Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_EB2C9623-360C-444B-8F09-BE5127EDC010.html
3. Кораблик – сеть магазинов детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.catalogxy.ru/firms/www.korablik.ru.htm>
4. Акции в магазине «Кораблик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proshoper.ru/actions/korablik/>
5. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – М.: Дашков и К, 2014.