

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Минский государственный лингвистический университет»

Кочак
Мустафа Каан

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ
КОМПАНИЙ ТУРЦИИ НА РЫНКЕ РОССИИ

Диссертация на соискание степени
магистра межкультурной коммуникации

по специальности 1-23 81 02 Информационно-аналитическое обеспечение
межкультурной коммуникации

Научный руководитель:
Благуш Ирина Сергеевна,
доцент кафедры экономических наук,
кандидат экономических наук, доцент

Работа допущена к защите:
(протокол №__ заседания кафедры
экономических наук от _____ 2019г.)
Зав. кафедрой _____ А.Л. Подгайский)

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЫНКОВ СБЫТА	7
1.1 Международный маркетинг и условия внешней среды бизнеса.....	7
1.1.1 Открытие бизнеса на международных рынках.....	7
1.1.2 Преимущества выхода на международный рынок.....	12
1.1.3 Уровни делового администрирования.....	14
1.1.4 Изменение экологических факторов в международном маркетинге ..	155
1.1.4.1 Культурная среда как экологический фактор маркетинга	15
1.1.4.2 Экономико-демографические факторы окружающей среды	18
1.1.4.3 Правовые и политические факторы окружающей среды	20
1.2 Решения об открытии международных рынков.....	24
1.2.1 Решения о том, на какие рынки выходить	25
1.2.2 Решения о том, как выйти на зарубежные рынки	26
1.3 Исследование рынка	31
1.3.1 Процесс исследования рынка	31
1.3.2 Методы исследования.	35
1.3.3 Типы маркетинговых исследований	39
1.4 SWOT-анализ.....	42
Выводы по Главе 1	44
ГЛАВА 2 ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРЦИИ И РОССИИ	46
2.1 Внешнеэкономическая стратегия и товарооборот России.....	46
2.2 Торгово-экономические отношения Турции и России	50
2.3 Турецкие компании на рынке промышленных товаров и услуг России	56
2.4 Турецкие компании на инвестиционном рынке России	59
Выводы по Главе 2	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А Экспорт России в Турцию в 2018 году по товарным группам	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Товарная структура российского импорта из Турции за 2018 год.....	80

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель исследования состоит в выявлении направлений развития торгово-экономических операций промышленных компаний Турции на рынке России.

Для реализации цели исследования были поставлены следующие задачи:

- систематизация и обобщение данных о внешнеэкономическом потенциале и направлениях внешнеэкономической деятельности промышленных компаний Турции;
- систематизация и обобщение данных о торгово-экономических операциях компаний Турции на рынке России;
- выявление особенностей, тенденций и факторов развития конкурентной среды на рынке России;
- выявление направлений развития торгово-экономических операций промышленных компаний Турции в России.

Объект исследования – внешнеэкономическая деятельность. Предмет исследования – внешнеэкономическая деятельность промышленных компаний Турции на рынке Российской Федерации.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1) Турция в последние годы становится одним из наиболее значимых внешнеторговых партнеров России, а деятельность турецких компаний на российском рынке – существенным фактором конкурентной среды.

2) Статистика импорта потребительских товаров в России значительно ниже фактических показателей, главным образом из-за широко распространенного характера неформальных сделок в большинстве стран, имеющих торговые отношения с Российской Федерацией. Это относится и к статистике торгово-экономических отношений России и Турции, что затрудняет оценку реально формирующихся показателей.

3) Несмотря на значительный потенциал и продолжительную историю внешнеэкономических отношений, доля Турции, занимающей 27-ую

позицию в рейтинге крупнейших мировых экспортеров с объемом внешних поставок в 166 млрд. долл., во внешнеторговом обороте России пока незначительна и составляет всего 3,7% (с учетом т.н. "челночного" импорта РФ – 5,5%).

4) Баланс взаимной торговли с Россией формируется не в пользу Турции, что в последние десятилетия серьезно беспокоит экспертов и политиков этой страны, но основания для ожидания позитивных сдвигов в сторону паритетности существуют.

5) Турецкие промышленные компании ведут активную деятельность во многих областях в России. Наиболее важными из них являются легкая промышленность, строительство, туризм, производство алкоголя, производство стекла, автомобильная промышленность и бытовая техника.

Турецкие промышленные компании ведут активную деятельность на различных сегментах промышленного рынка России. Наиболее важными из них являются легкая промышленность, производство алкоголя, производство стекла и стеклотвры, автомобильная промышленность и бытовая техника.

Методы исследования: общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, метод системного анализа, логической абстракции, экономико-статистические методы, внешний стратегический анализ.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов во внешнеэкономической деятельности турецких и российских компаний, осуществляющих торгово-экономические операции на рынке России.

Описание структуры работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В работе 81 страница, 3 таблицы и 2 приложения.

ВВЕДЕНИЕ

В конкурентной среде современного бизнеса происходят интенсивные изменения: появляются новые сегменты рынка, новые технологии, новые ценности и модели поведения клиентов, новые отрасли. В этой сложной, динамичной и неопределенной среде компании осознают, что портфель лояльных клиентов увеличит рыночную стоимость и конкурентные преимущества бизнеса. Организации непрерывно и систематически собирают и оценивают информацию о клиентах, конкурентах, конкурентной среде в качестве требования рыночной ориентации и используют эту информацию при разработке маркетинговых стратегий. В этой связи приобретают особое значение исследования особенностей конкурентной среды на конкретных страновых рынках.

В последние годы быстрый рост мировых цен на сырье и энергоносители внес большой вклад в экономическое и социальное развитие Российской Федерации. Валовой внутренний продукт страны, несмотря на санкционное давление на российскую экономику, растет, как и располагаемые доходы, реальная заработная плата, внутреннее потребление. Увеличивается и потребление импорта, поскольку внутреннее производство во многих районах страны не может удовлетворить потребности производства и домашних хозяйств с точки зрения качества и количества.

Турция в последние годы становится одним из наиболее значимых внешнеторговых партнеров России, а деятельность турецких компаний на российском рынке – существенным фактором конкурентной среды.

Несмотря на значительный потенциал и продолжительную историю внешнеэкономических отношений, доля Турции, занимающей 27-ую позицию в рейтинге крупнейших мировых экспортеров с объемом внешних поставок в 166 млрд. долл., во внешнеторговом обороте России пока незначительна и составляет всего 3,3% (с учетом т.н. "челночного" импорта РФ – 5,5%). Но изменение индикатора после значительного санкционного

сокращения в 2015 году вследствие конфликта между двумя странами происходит достаточно интенсивно: в 2018 году товарооборот России с Турцией увеличился на 18,32% (на 3,956 млрд. долл.) по сравнению с 2017 годом и составил 25,560 млрд. долл.

Как видно из статистики, торгово-экономические отношения между двумя странами играют существенную роль в двусторонних отношениях. Заключение Турцией Соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве с Российской Федерацией в 1991 году, незадолго до распада СССР, а затем консенсус в отношении того факта, что различные соглашения и протоколы, подписанные Турцией с СССР, должны быть приняты, как правопреемницей, Российской Федерацией (достигнутый в мае 1992 года), стали юридической основой для развития экономического сотрудничества, подтверждая то значение, которое обе стороны придают устойчивости отношений.

Россия является важным партнером для текстильной и швейной, автомобильной и электротехнической промышленности, строительной отрасли Турции, сферы банковских и туристических услуг этой динамично развивающейся страны. 3,3% внешнеторгового оборота между двумя странами, который за январь-октябре 2019 года составил 18,2 млрд долл., приходится только на внешнюю торговлю текстилем и одеждой. Возможности и направления расширения и диверсификации внешнеторговых и внешнеэкономических отношений России и Турции в целом и рассматриваются в рамках диссертационного исследования.

В работе использованы мультилингвальные источники и базы данных по теме исследования, широко привлекаются публикации турецких авторов.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЫНКОВ СБЫТА

1.1 Международный маркетинг и условия внешней среды бизнеса

1.1.1 Открытие бизнеса на международных рынках

Оценка возможностей рынка в сегодняшней конкурентной среде становится все более сложной, ожидания клиентов постоянно меняются и формируются новые сегменты рынка. Новые технологии создают новую ценность для клиента, порождают новую конкурентную среду и приводят к изменению отраслевой структуры экономики, порождая новые отрасли. Теперь организации знают, что лояльный клиентский портфель увеличит их рыночную стоимость и конкурентные преимущества. Учреждения и менеджеры непрерывно и систематически собирают и оценивают информацию о клиентах, конкурентах, конкурентной среде в качестве требования рыночной ориентации и используют эту информацию при разработке маркетинговых стратегий. Предприятия хотят использовать те маркетинговые возможности, которые позволяют работать с высокой прибылью, выполняя пожелания покупателя. Иногда, предлагая продукт, не отвечающий требованиям рынка, они пытаются представить существующий продукт или услугу новым способом, иногда предлагают модифицированную услугу или продукт [6, с. 127].

Маркетологи обращают внимание на оценки потребителей при разработке существующего продукта. Они могут опросить потребителей о негативных аспектах, которые они обнаруживают в существующих продуктах (метод поиска проблем) или выяснить, каковы идеальные характеристики рассматриваемого продукта или услуги (идеальный метод). Иногда можно изучить цепочку продуктов, относящихся к рассматриваемому продукту, и усовершенствовать его. Это побуждает компании принимать участие в научно-исследовательской деятельности в рамках своей собственной организации, извлекать выгоду из творческих идей среди своих сотрудников и поддерживать творческие способности, поощряя эти идеи, а

когда компания оказывается в тупике, это приводит к коллективному поиску новых инициатив [13].

Основной задачей маркетологов является влияние на уровень, сроки и структуру спроса, чтобы достичь целей компаний. Компании, которые видят множество маркетинговых возможностей, должны решить, какую возможность стоит использовать.

Маркетинг – это концепция, которая может трактоваться использоваться в разных значениях. Сегодня концепция маркетинга ориентирована на потребителя и на удовлетворение потребностей. Маркетинговые мероприятия можно сгруппировать в пять основных групп: сбор информации о рынке, планирование и разработка продукта, ценообразование, продвижение и распространение.

В соответствии с тенденцией к глобализации, которая приобрела важность в последние годы, маркетинг сталкивается с необходимостью изучения потребностей во всем мире лучше, стремясь удовлетворить их лучше, чем отечественные предприятия-конкуренты, что приводит к решению задачи координации маркетинговой деятельности не только в макро-, но и мегасреде.

Международный маркетинг – это процесс планирования и внедрения во многих странах методов и технологий разработки, ценообразования и распределения товаров, услуг, идей (идей) для достижения целей бизнеса. Международный маркетинг известен как маркетинговая деятельность многонациональных предприятий. Эти предприятия преодолели стадию экспорта и перешли к этапу создания предприятий за рубежом. Тем не менее, в общем объеме продаж экспорт достигает значительной доли, и даже концепция международного маркетинга используется только на предприятиях, работающих на рынках других стран.

Концепцию международного маркетинга следует отличать от международной торговли. Международная торговля связана с потоком товаров и капитала за пределы национальных границ, и при анализе проблем

основное внимание уделяется платежному балансу, коммерческим и финансовым условиям, которые влияют на передачу ресурсов через границы. Это требует формирования представлений о рынке. Экспорт включает деятельность, связанную с обработкой, производством и продажей товаров, но также предполагает выполнение основных функций маркетинга, особенно изучение требований и потребностей покупателей на внешнем рынке.

Международный маркетинг связан с рынками на микроуровне и рассматривает бизнес как единицу анализа. Основное внимание в анализе уделяется тому, как и почему продукт находится за пределами страны, и как маркетинговые усилия влияют на этот результат [5, с. 55].

Фирмы придают мало значения международной торговле, если их национальные рынки достаточно велики и полны возможностей, потому что местные рынки более безопасны. Менеджеры не должны знать иностранные языки, иметь дело с изменением обменных курсов, с политическими и юридическими неопределенностями и адаптировать свои продукты к различным потребностям и желаниям потребителей. Сегодня ситуация иная. Бизнес-среда меняется, и фирмы не могут игнорировать международные рынки с ростом конкуренции. Страны мира стали более зависимыми от товаров и услуг, производимых друг другом. А местным фирмам, которые когда-то были защищены от конкуренции с иностранными фирмами, теперь приходится думать и менять свой способ ведения бизнеса и свои подходы в глобальном масштабе. Фактически, многие компании были вовлечены в международную деятельность в течение многих лет. Так же, как Toyota, Sony, Panasonic и Toshiba были приняты в Европе и Северной Америке, Kodak, McDonalds, Gillette, Nestle, Nokia, Mercedes и IKEA стали известными брендами для потребителей на азиатских рынках, таких как Япония, Сингапур и Таиланд. Но сегодня глобальная конкуренция является чрезвычайно жесткой. Иностранные фирмы все чаще выходят на международные рынки, и поэтому местные рынки больше не предлагают богатых возможностей. Местные фирмы, которые даже не думали о своих

конкурентах иностранного происхождения, внезапно столкнулись с конкуренцией международных компаний [3, с.165].

В настоящее время компании, которые предпочитают работать на местном рынке, больше не упускают растущих возможностей, но также сталкиваются с риском острой конкуренции на своих собственных рынках. Кроме того, активизировались усилия по разделению международного рынка, известные как конкуренция в мировой торговой системе. Хотя некоторые из этих усилий направлены на защиту внутренних рынков, значительная их часть направлена на преодоление текущих проблем с точки зрения открытия для международных рынков. Однако, как и в других странах, многие компании в Турции предпочитают работать на внутреннем рынке. Это связано с тем, что количество конкурентов на внутреннем рынке низкое, конкуренция невысокая, проблема решения таможенных формальностей при экспорте достаточно тяжело решается [23].

Несмотря на все это, предприятия обращаются к зарубежным рынкам. Основные причины выхода на зарубежные рынки можно перечислить следующим образом: застой и насыщение внутреннего рынка, правовые ограничения, стимулы, применяемые во внешней торговле, а также разнообразие и многоплановость рынков. Внешние условия обеспечивают огромные возможности для продаж и получения прибыли, которые нельзя сравнивать с внутренним рынком в той степени, в которой он является конкурентоспособным. Факторы, вытекающие из внутренней структуры предприятия, как правило, становятся очевидными при оценке его сильных и слабых сторон [35, с. 38].

Например, продукты компании, конкурентоспособные цены, технологии, качество и количество трудовых ресурсов, структура поставок, мощность и понимание менеджмента определяют основные направления экспорта в качестве важных факторов. Принимая во внимание изменения в мировой экономике в дополнение к этим причинам, факторы, которые могут

считаться важными с точки зрения доступа предприятий на международные рынки, могут быть следующими.

1. Структура и характер международной экономической интеграции изменяются. Двух- или многосторонние договоры в Таможенном союзе (ЕС-Европейский союз, ЕАСТ-Европейская ассоциация свободной торговли, НАФТА-Североамериканское соглашение о свободной торговле и т. д.), а также ограничения и ограничения для иностранных инвестиций и торговли постепенно снимаются.

2. Усилия предприятий по привлечению доли на мировых рынках влияют на качество и интенсивность международной конкуренции. Выход на внутренний рынок, защищенный таможенными барьерами, и столкновение с динамичной конкурентной средой делают компанию и ее продукцию более качественной и эффективной.

3. Среда, созданная промышленным сотрудничеством, передачей технологий и управлением для обмена знаниями, особенно в усилиях по развитию развивающихся стран, также стимулирует ориентированные на экспорт предприятия.

4. Поскольку развитие средств коммуникации и транспорта позволило узнавать брендовые продукты в мировом масштабе, были созданы новые потенциальные рынки и обновлен международный подход в маркетинге.

5. Совместные предприятия между предприятиями предоставляют возможности для оценки внешнего рынка. В частности, совместные предприятия и организации, которые созданы отечественными и зарубежными предприятиями, вносят важный вклад в получение конкурентных преимуществ на международном рынке.

6. Если производственные мощности предприятия используются не полностью или если есть возможность увеличить мощности, выход на международные рынки увеличит общие продажи и прибыль. Увеличение загрузки производственных мощностей приводит к увеличению рентабельности на единицу продукции за счет снижения удельных затрат.

7. Если продажи на внутреннем рынке показывают сезонные колебания, производство на экспорт в застойные сезоны становится сбалансированным и непрерывным.

8. Открытие на международные рынки готовит бизнес для будущего. Когда страна, планирующая членство в Евросоюзе, станет его полноправным членом, большинство возможностей, возникающих на иностранных рынках, используются предприятиями, которые были заранее открыты для иностранных рынков. В результате членства в ЕС, когда иностранные продукты легко доступны для внутреннего рынка, доли предприятий на внутреннем рынке сокращаются, но они уже открыты для иностранных рынков, и предприятия могут частично или полностью сбалансировать это снижение [22, с. 73].

В дополнение к этому, компании сталкиваются со следующими 6 основными ситуациями при принятии решений для международного маркетинга;

- обзор глобального рынка;
- решение вывести бизнес на международные рынки;
- решения о том, на какие рынки выходить;
- решения о том, как выйти на рынки;
- решения для глобальной маркетинговой программы;
- решения для глобальной маркетинговой организации.

1.1.2 Преимущества выхода на международный рынок

Предприятие получает различные преимущества в результате выхода на международные рынки. Эти преимущества могут быть перечислены следующим образом.

1. Использование сравнительных преимуществ. Причина, по которой предприятия получают больший доход на зарубежных рынках, заключается в том, что они принимают идею сравнительных преимуществ. Это означает, что они обмениваются товарами или услугами относительного превосходства

с продуктами или услугами, которые они менее успешны. Например, Турция имеет преимущество в текстильной промышленности. Большинство стран не имеют таких преимуществ. В результате предприятия продают товары и услуги, в которых они лучше всего работают, в то время как другие, которые покупают и продают нужные им товары, стоят дешевле.

2. Стремление избежать конкуренции. Выход на международные рынки – эффективный способ защитить себя от чрезмерной конкуренции дома. Японские производители автомобилей, например, вышли на американский и европейский рынки с целью получения прибыли и достигли успеха в международном маркетинге.

3. Получение налоговых льгот. Некоторые страны предлагают налоговые льготы предприятиям для развития международной торговли. Иногда налагаются более низкие ставки налога на доходы с международных рынков.

4. Продление жизненного цикла продукта на рынке. Товары и услуги, которые теряют свое значение на внутреннем рынке, могут найти покупателей на новых зарубежных рынках. Например, в США расширяется рынок для старомодных телевизионных и кинофильмов из других стран. Таким образом производители пленок продлевают срок службы этих продуктов.

5. Защита или увеличение прибыли. Компании, которые используют сравнительное превосходство, встречают конкуренцию, получают возврат налогов при экспорте и продлевают срок службы устаревших товаров и услуг, могут увеличить свою прибыль за счет других предприятий, работающими на внутреннем рынке. Хотя потенциал и спрос на внутреннем рынке постоянно растут, открытие для международных рынков может быть целью для многих компаний. В случае недостаточного спроса на внутреннем рынке усилия по оценке возможностей внешнего рынка становятся необходимостью. При объяснении отношения предприятий к международным рынкам необходимо учитывать положение и структуру

экономики страны и сектора, в котором расположен бизнес. Стабильная экономическая структура и позитивные изменения в отрасли могут сделать компанию лицом к лицу с международными маркетинговыми решениями и значительными преимуществами [40, с. 22].

1.1.3 Уровни делового администрирования

Участие бизнеса в международной маркетинговой деятельности может осуществляться на одном из четырех уровней.

1. Побочный экспорт. Это период, когда доминирует внутренний маркетинг. Заказ из-за границы приходит случайно.

2. Активный экспорт. Это этап, на котором компания продвигается к зарубежным продажам без каких-либо изменений в маркетинговых усилиях. Компания стремится находить и продавать зарубежные рынки для текущих продаж. На самом деле бизнес ориентирован на экспорт, но довольствуется узким экспортным рынком.

3. Международный маркетинг. На данном этапе бизнес становится действительно международным бизнесом. На стадии активного экспорта основное внимание уделяется более новым рынкам и небольшому количеству зарубежных рынков. Бизнес сосредоточен на целевом внутреннем рынке и на рынках за пределами страны, которые входят в его основную сферу деятельности. В продвинутой форме международного маркетинга предприятие участвует в маркетинговой деятельности во многих странах, кроме своего внутреннего рынка, и с помощью своей маркетинговой стратегии в каждой стране реализуются индивидуальные маркетинговые программы. Дочерние компании определяют и планируют свои цели и разрабатывают свои собственные маркетинговые программы, не устанавливая связи между материнской компанией и между собой. В результате многонациональное предприятие реализует различные маркетинговые стратегии от страны к стране. Изменения продукта, рекламные кампании, ценообразование и решения о каналах

распространения осуществляются в соответствии с местными рынками [29, с. 311].

4. Глобальный маркетинг. В результате глобализации традиционные конкурентные элементы (рабочая сила, сырье и т. д.). Отходят на второй план хорошо обученная рабочая сила, хорошо функционирующий рыночный механизм, развитая коммуникационная структура, которая позволяет достигать конечных рынков, позволяя легко отправлять товары на конечные рынки, развитая транспортная сеть вышла на первый план. Некоторые из многонациональных предприятий стали действительно глобальными предприятиями. Этот тип предприятий преодолевает различие между отечественной и зарубежной маркетинговой деятельностью, рассматривает весь мир как один рынок и применяет одну и ту же маркетинговую программу в глобальном масштабе в различных странах [23].

1.1.4 Изменение экологических факторов в международном маркетинге

1.1.4.1 Культурная среда как экологический фактор маркетинга

Некоторые дисциплины, такие как экономика, социология и психология, используются для объяснения факторов окружающей среды, которые влияют на маркетинговую деятельность. Экологические физические и экономические факторы являются техническими аспектами маркетинга, а культурные факторы являются основными элементами социальных аспектов маркетинга. Такие факторы, как размер страны, плотность населения, возможности транспорта и связи, распределение доходов и уровни цен являются основными факторами рынков, каналов распределения и цен. Поскольку физические и экономические условия меняются, маркетинговая деятельность варьируется от страны к стране.

Экологические факторы создают трудности или новые возможности для бизнеса. Например, изменения условий окружающей среды, такие как высокие процентные ставки по кредитам и экономический застой, негативно

вливают на маркетинг. С другой стороны, технологические разработки открывают новые возможности для маркетинга. Отличие международного маркетинга от национального маркетинга связано не с методами маркетинга, а с тем, что разные страны во всех отношениях отличаются друг от друга, а не с внутреннего рынка, в основном из-за того, что они имеют дело с более чем одним иностранным рынком. Неверно, что международный маркетинг делают только крупные многонациональные предприятия. В дополнение к большому количеству крупных предприятий, работающих на мировом рынке, их малые и средние предприятия не должны игнорировать доли рынка, которые они имеют на мировом рынке. Основными факторами, влияющими на международный маркетинг, являются следующие [33, с. 178].

Культура – это особый образ жизни, который отличает одно общество от другого. Культура включает в себя религию, обычаи и ритуалы, ценности и отношение к местной и международной жизни, образовательные условия и уровень грамотности, политическую систему, эстетические системы (фольклор, музыка, изобразительное искусство, литература и т. д.) и язык. С точки зрения международного маркетинга, мы можем определить культуру как интегрированную систему, которая сформирована из образованных моделей поведения, которые составляют отличительные характеристики людей, составляющих общество. Культура включает в себя все, что сказано, сказано и сделано обществом в абстрактной или конкретной форме. Различия между культурами стран влияют на товары и услуги и методы маркетинга. Когда товары экспортируются из одной страны в другую, и при этом отсутствуют существенные различия между культурами двух стран, шансы на принятие товаров гораздо выше [47, с. 8].

Однако сегодня очень немногие культуры являются однородными. Если различия между странами велики, становится важной адаптация продуктов и других элементов комплекса маркетинга к культуре этой страны. Есть много примеров того, как культурные различия влияют на маркетинг. В развитых и слаборазвитых странах покупательское поведение отличается.

Потребители могут привыкнуть делать покупки в небольших магазинах рядом с их домами. В развитых странах они удовлетворяют потребности за счет супермаркетов, гипермаркетов, созданных в городе или за его пределами. В странах, где уровень образования очень низкий, реклама с использованием письменных рекламных инструментов не является успешной.

Стандарты деловой этики также влияют на маркетинговые практики. Существует ряд компонентов, которые составляют культуру, взаимодействуя друг с другом, что необходимо учитывать в международном маркетинге. Элементы маркетинга, такие как язык, невербальное общение, религия, оценочные суждения и отношения, обычаи и традиции, образование, социальные институты, эффективны в маркетинговых приложениях. Тема переводов, которые должны быть выполнены на разных языках, – это особый момент, который необходимо учитывать. Перевод с иностранного языка может сделать сообщение переводимым как бессмысленное и привести к тому, что сообщение переместится в нежелательные значения. Такая ситуация может возникнуть как при переводе названий торговых марок на разные языки, так и в рекламных кампаниях [31, с. 115].

Каждая культура имеет свои особенности в сфере невербального общения. Например, пунктуальность – это правило, которое необходимо соблюдать для некоторых культур, в то время как некоторые культуры менее чувствительны. Язык тела также может отличаться в разных культурах. Арабы и южноамериканцы любят сидеть рядом с человеком, с которым разговаривают. Религия также важна для международного маркетинга, поскольку на ее реакцию на предпринимательство, потребление и социальные организации также влияет религия. Во всех религиях религиозные праздники могут быть праздником. Ценности – это общие убеждения или групповые нормы, принятые отдельными лицами. Отношение это разные ситуации в зависимости от этих ценностей. Культурные различия могут иногда приводить к положительным результатам при продаже товаров,

поскольку они создают роскошь, престиж и статусные коннотации. Обычаи и обычаи особенно важны для международных переговоров. Каждая культура имеет разные подходы. Компании должны определить, как их продукты потребляются различными культурами, и различия в использовании должны быть отражены как в форме, так и в решениях о продвижении продукта.

Поскольку культуры формируют разные привычки потребления, размеры упаковки могут быть разными. Каждая культура имеет свои особенности, которые отличают ее от других. Мы можем определить эти особенности как эстетические в искусстве, цветах и формах. Цвета являются точкой особенно в дифференциации бренда. На международных рынках цвета имеют более символическое значение, чем национальные рынки. Значения цветов варьируются в зависимости от культуры. В большинстве стран цвет черный – черный. В Японии белый цвет. Точно так же музыка также имеет важную культурную особенность для рекламы. Уровень образования населения страны важен с точки зрения качества продаваемых товаров. Если продаваемый продукт является технологическим продуктом, уровень сложности продукта напрямую связан с уровнем образования целевой группы. Когда вся совокупность факторов принимается во внимание, может потребоваться внести некоторые изменения в продукт [43, с. 525].

1.1.4.2 Экономико-демографические факторы окружающей среды

Международные маркетологи должны изучить экономику каждой страны. Есть два основных фактора, которые показывают привлекательность страны как целевого рынка. К ним относятся: отраслевая структура экономики и распределение доходов; промышленная структура каждой страны; требования к продукту и услуге; уровень дохода и уровень занятости. С точки зрения развития промышленности, различают четыре этапа развития экономики страны.

Экономика прожиточного минимума. В такой экономике преобладает натуральное хозяйство, люди живут в сельской местности. Они потребляют

свои собственные продукты и предоставляют оставшиеся простые продукты и услуги через бартер. Такие экономики предлагают мало рыночных возможностей для маркетологов.

Страны-экспортеры сырья. Эти страны обладают одним или несколькими природными ресурсами, но в других отношениях они слабее. Они обеспечивают большую часть своего дохода, экспортируя эти продукты: Чили – олово и медь, Демократическая Республика Конго – медь, кобальт и кофе, Саудовская Аравия – нефть. Эти страны являются хорошими рынками для крупных транспортных средств, таких как крупногабаритное оборудование, инструменты, транспортные средства и грузовики. И если в стране значительный богатый класс, можно сказать, что это хороший рынок для предметов роскоши [14, с. 25].

Страны на пути к индустриализации. В стране, находящейся на пути к индустриализации, промышленное производство составляет 10-20% ВВП страны. Египет, Филиппины, Индия, Китай и Бразилия являются примерами таких стран. Индустриализация, как правило, приводит к образованию нового богатого класса и рождению среднего класса, который может стать потенциальным покупателем для различных импортных продуктов. В таких странах люди предпочитают тратить повышенные доходы на моду, мобильные телефоны.

Промышленно развитые страны (ПРС). Промышленно развитые страны являются экспортерами конечной продукции и инвестиций. Они торгуют со странами своей группы и импортируют сырье и полуфабрикаты. Значительный средний класс формирует емкий рынок в ПРС для всех видов продукции.

Вторым важным фактором, который следует учитывать для странового рынка, является распределение доходов. В некоторых странах наблюдается существенная дифференциация домохозяйств с очень высоким или очень низким уровнем дохода. Несмотря на это, даже в бедных странах, есть высший класс с очень высокими доходами. В развивающихся странах могут

импортировать соответствующие продукты именно для такой категории потребителей, даже если в стране доминируют домохозяйства с низким уровнем дохода [8, с. 255].

Международные маркетологи учитывают все эти факторы, решая, как и с чем выйти на глобальные рынки. Число покупателей на рынке является наиболее важным фактором, который определяет, сколько товара или услуги можно продать. Таким образом, распределение населения и населения по возрасту, профессии и полу используется в прогнозах внешней торговли, поскольку каждый из этих факторов, помимо чисто экономических, будет влиять на спрос.

1.1.4.3 Правовые и политические факторы окружающей среды

Страны сильно различаются с точки зрения их политической и правовой среды. Можно указать как минимум четыре политических и правовых фактора окружающей среды, позволяющие судить о том, следует ли вести бизнес в конкретной стране. Эти факторы таковы: отношение к международной торговле, административные процедуры и бюрократия, политическая стабильность и финансовые механизмы.

Отношение к международной торговле. В то время как некоторые общества и страны терпимы к иностранным фирмам, некоторые подходят к ним неоднозначно. Западные фирмы рассматривают новые промышленно развитые страны ЮВА, такие как Сингапур, Таиланд, Малайзия и Филиппины, как привлекательные для инвестиций, в то время как некоторые страны, такие как Индия, вводят импортные квоты, ограничения на обменные курсы и ограничения, налагаемые на иностранных граждан для участия в управленческих должностях. Поэтому они не могут быть одинаково привлекательными.

Правительственная бюрократия. Речь идет о том, есть ли у местных органов власти эффективная система помощи иностранным фирмам. Эффективное функционирование таможни, предоставление необходимой

информации о рынке и включает в себя некоторые факторы, облегчающие ведение бизнеса.

Политическая стабильность. Правительства могут смениться. Иногда это может случиться насильственным путем. Даже если нет изменений, правительство может демонстрировать новую модель поведения. Иностранные фирмы могут столкнуться с конфискацией своих активов, в стране совершения деловых операций могут заблокировать переводы в иностранной валюте или ввести новые импортные квоты. Хотя международные маркетологи иногда считают выгодным вести бизнес в нестабильных странах, они должны учитывать, как эта нестабильная ситуация повлияет на деятельность компании и финансовые проблемы, с которыми они могут столкнуться.

Финансовые договоренности. Продавцы хотят обеспечить свою прибыль в валютах, которые представляют ценность для них самих. Как правило, покупатель производит платеж в валюте, используемой продавцом, или в другой ценной валюте. Однако в некоторых случаях продавец может также принимать платежи, сделанные с использованием заблокированной валюты, которую покупатель предложил ему. Например, продавец может купить необходимые ему товары из соответствующей страны или продать в других странах. Обменные курсы также являются высоким риском для продавца. Международная торговля осуществляется с большой долей кассовых операций. Тем не менее, во многих странах все еще нет сильной валюты для оплаты покупок, совершаемых с другими странами, а вместо этого они используют контр-торговлю вместо наличных. Подсчитано, что контр-торговля сегодня составляет 20% мировой торговли. Существуют различные формы встречной торговли. Своп (бартер), относится к прямому обмену товаров и услуг. Например, в то время как британское горнодобывающее оборудование продается за индонезийскую фанеру, автомобили Volkswagen меняются на болгарские сухофрукты, а самолеты Boeing 747 с двигателями Rolls-Royce заменяются саудовской нефтью.

Другой тип встречной торговли называется компенсацией или выкупом. Здесь продавец продает оборудование или технологии в те страны, где он гарантированно закупает готовую продукцию. Goodyear, например, предоставляет сырье и услуги по обучению типографии в Китае в обмен на покупку готовой продукции [20, с. 31].

Другой тип также известен как встречная покупка. Здесь продавец получает всю оплату наличными, но соглашается потратить определенную сумму денег в этой стране. Например, Pepsi использует часть российского рубля в России для покупки водки из России. Встречные торговые операции могут быть довольно сложными. Например, Daimler Chrysler купил 150 румынских вездеходов для 30 автомобилей, проданных недавно в Румынию, а затем продал эти внедорожники в Эквадоре за бананы. Затем продал свои бананы сети супермаркетов в Германии в обмен на наличные. В конце этого процесса Daimler - Chrysler заработал немецкую валюту. Многие страны, как правило, поддерживают бизнес, который будет экспортировать в другие страны. Они пытаются уменьшить торговые барьеры или расширить возможности посредством двусторонних или многосторонних соглашений. С точки зрения международного маркетинга, эти механизмы могут быть сгруппированы следующим образом [50, с. 63].

Эмбарго-санкции. Коммерческие санкции и эмбарго - это практика, которая препятствует свободному перемещению товаров и услуг в политических, а не экономических целях.

Экспортный контроль. Экспорт некоторых товаров подлежит авторизации. Чтобы получить разрешение, проводится сравнение со списком критически важных товаров и заявкой на экспортную лицензию. После проверок и оценок по разным критериям страны, в которую будет идти товар, лицензия предоставляется, если результат положительный. Может потребоваться лицензия, если речь идет о продуктах с передовыми технологиями.

Контроль над импортом. Многие страны могут вносить значительные ограничения в международный маркетинг. Некоторые страны, по-видимому, применяют тарифы, соглашения о делимитации или квоты на импорт или импорт определенных товаров, чтобы устранить проблему дефицита внешней торговли или решить значительные инфраструктурные проблемы. Такие ограничения окажут негативное влияние, как на международную фирму, так и на клиента, которому обычно приходится соглашаться на более высокие цены и более низкое качество. Такие ограничения мало влияют на потребителей, но их социальные издержки высоки. Вторая проблема в этой области – это растущие изменения в структуре импорта. Если ввоз медной руды запрещен, страна-производитель пытается продать медную проволоку другой стране. В результате в этой области также возникают некоторые ограничения. Общее поведение и этические стандарты являются еще одним важным вопросом для международного маркетинга.

Контроль над ценами – еще одна проблема, требующая внимания. Особенно с политической точки зрения видно, что контроль цен применяется в таких секторах, как продовольствие или здравоохранение, которые считаются чувствительными. В международном маркетинге может быть даже очень специфический набор конкретных соглашений, которые показывают, где бизнес может рекламировать или что обманчивая реклама покрывает. Многие страны ограничивают или запрещают использование сравнительной рекламы. Хотя некоторые правовые экологические факторы в международном маркетинге не являются принудительными, некоторые соглашения могут оказать существенное влияние на бизнес. Например, страны-члены Всемирной торговой организации (ВТО) являются приемлемыми на международном уровне для определения экономических приложений. Это напрямую не влияет на бизнес, но косвенно влияет на более стабильную и предсказуемую маркетинговую среду. Было сделано много попыток упростить юридические аспекты международного маркетинга. В

Европейском Союзе был достигнут значительный прогресс в этом вопросе. То же относится и к товарным знакам [49, с. 43].

1.2 Решения об открытии международных рынков

Всем компаниям не нужно выходить на зарубежные рынки, чтобы выжить. Многие компании могут быть успешными, только работая на местном рынке, где осуществлять деловые операции проще и безопаснее. Но компании, работающие в глобализированных секторах, должны участвовать в международной конкуренции, чтобы добиться успеха. Многие факторы могут подтолкнуть фирмы к выходу на международные рынки. Глобальные фирмы могут начать успешно захватывать местные рынки с лучшими продуктами или более низкими ценами. В этом случае местный рынок может отреагировать ответной экспансией на иностранные рынки, которые предлагают более высокие возможности получения прибыли. Местный рынок может быть перенасыщенным, и фирмы, увеличивая число клиентов, чтобы воспользоваться преимуществами эффекта масштаба, или желая снизить риски, выходят за пределы национальных границ [43].

Наконец, клиенты фирмы, перемещаясь за границу, требуют осуществления международных операций. Прежде чем открыть компанию за рубежом, необходимо принять во внимание множество рисков и найти ответы на многие вопросы о ее способности вести бизнес во внешнем мире. Сможет ли компания понять предпочтения и покупательское поведение потребителей в других странах? Сможет ли она предложить привлекательные конкурентоспособные продукты? Сможет ли приспособиться к деловой культуре других стран и эффективно работать с местными фирмами? Имеют ли менеджеры компании достаточный международный опыт? Учли ли влияние нормативных актов и политической обстановки в зарубежных странах?

Из-за рисков и трудностей выхода на международные рынки многие компании предпочитают избегать интернационализации, пока не возникнут

некоторые необходимые условия. Но при возникновении таких условий фирме придется искать дополнительные рынки, где она сможет выйти на новый уровень и продавать свою продукцию с большей выгодой.

1.2.1 Решения о том, на какие рынки выходить

Прежде чем открыть компанию, фирма должна определить цели и политику международного маркетинга и принять решение об объеме продаж за рубежом. Многие компании изначально предпочитают интернационализацию. Некоторые рассматривают зарубежные продажи как небольшую долю в общем объеме продаж, в то время как другие считают, что их зарубежные операции равны или более важны для их местного рынка. Компания должна решить, сколько стран охватить маркетинговой деятельностью и как быстро. Принято считать, что было бы целесообразно работать более широко со стратегиями глубокого проникновения на небольшом количестве иностранных рынков. Фирма должна решить, какие типы стран открывать для себя. Привлекательность страны зависит от продукта, географических условий, доходов и населения, политического климата и других факторов. Компания-продавец должна отдавать предпочтение определенным странам или географическим регионам. В последние годы появились новые развивающиеся рынки, обещающие много удовлетворительных возможностей и острую конкуренцию. Потребители в развивающихся странах, испытывая трудности в удовлетворении базовых потребностей, обладают значительным потенциалом как покупатели соответствующей продукции. Многие компании стекаются в эти страны, чтобы удовлетворить рыночные потребности. После определения возможных международных рынков, компания должна оценить каждый рынок, используя такие факторы, как размер рынка, темпы роста рынка, стоимость бизнеса, уровень конкуренции и уровень риска.

1.2.2 Решения о том, как выйти на зарубежные рынки

Как только компания решила открыть иностранные рынки, она должна определить наиболее подходящий внешний рынок для себя и вариант выхода на него. Этими вариантами могут быть экспорт, совместное предприятие и прямые инвестиции.

Экспорт. Самый простой способ открытия внешних рынков. Компания может продавать свою продукцию через определенные промежутки времени в пассивном режиме, а также может пойти по более активному пути, потратив усилия на улучшение экспорта на определенные рынки. В обоих случаях компания производит все свои продукты на своей территории. Перейти к изменениям в продукте она может при изменениях на зарубежных рынках. Экспорт – это метод открытия, который приводит к наименьшему изменению продуктовой линейки, организации, инвестиций и миссии компании.

Косвенный экспорт. Косвенный экспорт требует меньших инвестиций и сопряжен с меньшим риском. Для него необходимо получить необходимую информацию с помощью международных маркетинговых агентов, таких как местные экспортеры, организации сотрудничества, государственные экспортные агентства и фирмы по управлению экспортом, что снижает вероятность ошибок.

Прямой экспорт. Компании также могут перейти непосредственно к экспортному маршруту, реализовав свои усилия по экспорту. Хотя инвестиции, необходимые для прямого экспорта, и создаваемый им риск выше, отдача будет одинаково высокой. Компания может экспортировать напрямую различными способами. Компания может создать местный экспортный отдел для осуществления экспортных работ. Или создать отдел продаж для распространения и, возможно, для продвижения. Этот тип устройства позволяет продавцу легче перемещаться на зарубежном рынке, а также в качестве выставочного центра или центра обслуживания клиентов

для продуктов. Компания может устанавливать деловые связи или получать заказы, отправляя свои местные отделы продаж за границу в определенное время. Сегодня электронные средства связи через Интернет позволяют небольшим компаниям легче выходить на мировые рынки. Компаниям больше не нужно участвовать в ярмарках и рекламных акциях за рубежом, а также демонстрировать свою продукцию покупателям и дистрибьюторам. Интернет является наиболее эффективным средством доступа к ориентированной на экспорт информации и данных, позволяя проводить исследования рынка и даже позволять покупателям на зарубежных рынках совершать заказы и платежи.

Совместное предприятие (Joint Venturing). Вторым способом открыть себя для иностранных рынков является совместное предприятие, которое может быть выражено как производство или маркетинг продукции или услуг в партнерстве с иностранными фирмами. В отличие от совместного предприятия, сбытовая или маркетинговая деятельность компании за рубежом осуществляется иностранным партнером, участвующим в нем. Отличие от прямых инвестиций заключается в установлении партнерства за рубежом. Существует четыре типа совместных предприятий, а именно: предоставление лицензии, контрактное производство, соглашение об управлении и общее владение.

Лицензирование (Licensing). Компания открывает себя для зарубежного рынка путем заключения соглашения с лицензиатом. Лицензиат имеет право использовать производственный процесс компании, права на товарный знак, патенты, коммерческую тайну или любые другие ценные активы, которыми она владеет, в обмен на определенную плату или рояли. Таким образом, лицензиат получает шанс выйти на зарубежный рынок с низким уровнем риска, в то время как получатель лицензии использует преимущества производственного опыта компании, ее известного продукта или узнаваемого бренда, а не начинает бизнес с самого начала. Восточноевропейские пивовары, такие как Pilsner Urquell и Budvar Company

из Чешской Республики, укрепили свои международные позиции, лицензируя производство пивных брендов в зарубежных странах. Coca-Cola осуществляет свой международный маркетинг, лицензируя операции по розливу по всему миру, а взамен поставляет сироп, необходимый производителям для производства продукта. Интернет-брокерская фирма E-Trade предлагает различные лицензии на создание веб-сайтов под брендом E-Trade во Франции, Норвегии, Дании, Швеции, Германии, Канаде, Австралии, Гонконге, Корее, Японии и Южной Африке, чтобы объединить онлайн-инвесторов. Тем не менее, существуют некоторые потенциальные недостатки лицензирования. Лицензиат имеет меньший контроль над производством лицензируемой фирмы. Кроме того, если лицензируемый будет очень успешным и откажется от прибыли, есть риск создания сильного конкурента на весь срок действия контракта.

Контрактное производство (Contract Manufacturing). Другая форма совместного предприятия – контрактное производство. Компания ведет переговоры с производителем на зарубежном рынке, чтобы производить собственную продукцию или предоставлять услуги, которые она предлагает. Многие западные фирмы использовали этот метод для выхода на рынки Тайваня и Южной Кореи. Основной недостаток способа – снижение контроля над процессом производства и потеря потенциальной прибыли. Преимущество состоит в том, что он дает возможность быстро выйти на рынок с меньшими рисками, а затем иметь возможность сотрудничать с местным производителем.

Контракты на управление (Management Contracting). В контракте на управление местная компания предоставляет управленческие ноу-хау, а иностранная компания – капитал. Местная фирма экспортирует управленческую информацию, а не продукты. Контракты на управление – это метод с низким уровнем риска, позволяющий открыть для себя внешний рынок и получать прибыль с самого начала. Эта договоренность будет еще

более привлекательной, если у договаривающейся стороны есть возможность получить контрактную фирму в будущем.

Совместное владение (Joint Ownership). Совместное владение предполагает интеграцию фирмы с иностранными инвесторами и создание местной бизнес-структуры, в которой она имеет совместное владение и контроль. Фирма может приобрести акции местного бизнеса, или обе стороны могут объединиться, чтобы сформировать новую структуру бизнеса. Общая структура собственности может быть предпочтительной по экономическим или политическим причинам. Иностранные правительства могут требовать совместного владения как условия для выхода на рынок. Или фирма может быть недостаточно состоятельной с точки зрения финансовых, физических и управленческих ресурсов. Общая собственность имеет определенные недостатки. Партнеры компании могут не согласиться с инвестиционной, маркетинговой или другой политикой. Чтобы максимизировать выгоды от партнерства, вовлеченные стороны должны четко обозначить свои ожидания и цели и приложить усилия, чтобы создать основу для взаимовыгодного сотрудничества.

Прямые инвестиции. Прямые инвестиции – это стратегия, которая касается создания сборочных или производственных предприятий в зарубежных странах. Если компания имеет достаточный опыт в экспорте и структура иностранного рынка подходит для быстрого роста, это будет экономически целесообразно производить в чужой стране. Например, совместное предприятие финский производитель мобильных телефонов Nokia вышел на самый быстрорастущий в мире рынок мобильных телефонов. Компания, которая укрепила свои позиции в Китае, взяла под контроль эти совместные предприятия в 2003 году и начала местное производство под названием CDMA.

Преимущества производства в чужой стране таковы:

- 1) Компания экономит дешевую рабочую силу, цены на сырье, государственные стимулы и транспортные расходы.

2) Компания может улучшить свой имидж, потому что она обеспечивает работу в чужой стране.

3) Компания часто может установить более прочные отношения с правительствами, клиентами, местными поставщиками и дистрибьюторами. Они могут более удобно адаптировать свою продукцию к местному рынку.

4) Наконец, фирма полностью контролирует инвестиции и, таким образом, может разработать политику, которая будет служить долгосрочным целям производства и маркетинга.

Основным недостатком прямых инвестиций является то, что фирма может столкнуться со многими рисками, такими как внезапное повышение и снижение валютных курсов, ухудшение конъюнктуры рынка и изменения в правительстве. Например, хотя немецкая компания General Motors Opel была одним из первых инвесторов, пришедших в венгерский автопром, ей пришлось изменить свои планы, поскольку экономические условия в этой стране оказались хуже, чем ожидалось. В последнее время повышение курса форинта привело к снижению производительности за счет увеличения затрат на рабочую силу. В ответ на эту ситуацию General Motors Opel сократил свою рабочую силу в Венгрии, IBM и некоторые компании полностью закрыли свои заводы в этой стране. В некоторых случаях компании хотят вести бизнес в чужой стране, что означает, что у них нет другого выбора, кроме как принять риски этой страны.

Существуют прямые или косвенные способы выхода на зарубежный рынок. Компании, которые хотят продавать свои продукты и услуги на зарубежном рынке, должны оценить альтернативные способы выхода на рынок и найти для них наиболее экономически эффективный способ с точки зрения их долгосрочной эффективности.

Фирмы обычно проходят четыре этапа процесса интернационализации. На первом этапе, хотя компания не осуществляет регулярную экспортную деятельность, на втором этапе она осуществляет экспорт через независимые агентства. Получив опыт в экспортной деятельности, осуществляемой с

независимыми посредниками, компания расширяет сферу деятельности с посредниками в других странах. Для улучшения отношений с посредниками создается собственный экспортный отдел. Затем он начинает осуществлять свою деятельность с этими посредниками со своими собственными дочерними компаниями или компаниями, которые он создаст на целевых экспортных рынках или рынках. Для координации этих компаний компания создает международную единицу деятельности. Если продажи будут достаточно высокими и регулярными, или если есть потребность и спрос на местную продукцию из страны, в которой она работает, компания перейдет к следующему этапу и создаст производственные мощности на внешнем рынке за рубежом. На данном этапе компания сосредотачивается на координации усилий по финансированию, производству и маркетингу во всем мире и теперь может быть преобразована в международную структуру [36, с. 31].

1.3 Исследование рынка

1.3.1 Процесс исследования рынка

Для того, чтобы производить товары и услуги, соответствующие требованиям клиентов за рубежом, компаниям необходимо детально исследовать эти рынки. Благодаря исследованию рынка предприятия могут оценить спрос на свою продукцию и эффективность операций на целевом рынке. Руководители бизнеса также нуждаются в информации для маркетингового анализа, планирования, реализации и контроля [4, с. 161]. Знания – это не только вклад в принятие лучших решений, но и маркетинговый актив, который дает конкурентные преимущества стратегической важности.

Маркетинговые исследования также являются неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы. Система маркетинговой информации – это набор методов, которые непрерывно собирают, хранят, анализируют и представляют информацию лицам, принимающим решения.

Маркетинговая информационная система демонстрирует преимущество по сравнению с маркетинговыми исследованиями. Маркетинговая информационная система создается и используется менеджерами по маркетингу. Компания получает необходимую информацию из внутренних отчетов, маркетинговых исследований. Аналитики обрабатывают информацию, чтобы сделать ее более полезной.

Бизнес сначала начинается с анализа структуры рынка в стране, где компания будет продавать свои товары. Маркетинговое исследование охватывает исследование конкретных ситуаций или конкретных проблем. Маркетологи занимаются широким спектром деятельности, от анализа потенциала рынка и доли рынка до удовлетворения клиентов и намерений покупки. Каждый маркетолог нуждается в исследовании. Компания может проводить маркетинговые исследования в рамках исследовательского отдела или использовать готовые данные. Хотя крупнейшие компании имеют свои собственные отделы исследования рынка, они часто используют сторонние фирмы для проведения специальных исследовательских услуг или специальных исследований. Компании без исследовательского отдела придется приобретать услуги исследовательских компаний. Некоторые считают маркетинговые исследования чрезвычайно длительным и формальным процессом, который проводят крупные маркетинговые компании. Но некоторые малые предприятия и некоммерческие организации также используют исследования рынка. Немногие организации могут найти неформальные и недорогие альтернативы сложным и формальным исследованиям рынка, которые используются экспертами в крупных фирмах [11, с. 77].

На крупных предприятиях отдел маркетинговых исследований обычно проводит маркетинговые исследования в следующих целях:

- 1) найти развивающийся рынок и потенциал продаж,
- 2) увеличить доли предприятия в общем объеме продаж сектора,
- 3) определить рыночные и потребительские характеристики,

- 4) провести анализ продаж,
- 5) способствовать развитию конкурентоспособных продуктов,
- 6) определить уровень принятия новых продуктов,
- 7) помочь предвидеть краткосрочные продажи.

Как упоминалось выше, маркетинговые исследования часто проводятся через регулярные промежутки времени для отслеживания состояния продаж продукта после его выхода на рынок, как это делается для изучения рыночной ситуации перед выходом на рынок. Менеджеры могут иногда принимать свои решения, основываясь на опыте и здравом смысле, иногда на интуиции. Однако, по мере ускорения изменений во внешней среде, успех решений начинает зависеть от объективных, конкретных данных. Основной целью маркетинговых исследований является сбор информации и данных, которые могут помочь принять решение о любой проблеме в маркетинге. Благодаря исследованиям решения менеджеров могут приниматься в условиях, когда неопределенность и риски снижаются.

Маркетинговые исследования должны предоставить менеджерам по маркетингу точную и полезную информацию. С этой целью, процедура поиска обеспечивает контроль над данными, которые были получены на основе обоснования и контексте научно-исследовательских проектов и планируемых для реализации требуется. По сути, разница между хорошими и плохими исследованиями исследованиями в значительной степени обусловлена вводом всех уровней контроля над маркетингом исследовательского процесса и используются. düşünülmeyip -kate процесс исследования маркетинга, как ряд правил, которые должны быть приняты в качестве общего подхода можно рассматривать как четыре или пять этапов. При планировании опроса маркетингологи должны думать о каждом этапе и о том, как адаптировать его к конкретной проблеме. Процесс исследования рынка в этом контексте включает в себя следующие 4 этапа:

1. определить проблему и цели исследования;
2. разработка плана исследований;

3. применить план исследования

4. оценить результаты [23].

Первым этапом маркетингового исследования является выявление и выявление проблемы или проблемы. Очень важно четко определить проблему с помощью анализа ситуации. Менеджеры должны знать достаточно об исследованиях рынка, чтобы помочь в планировании и оценке результатов исследований. Если они очень мало знают об исследовании рынка, они могут получить неверную информацию, неправильные решения, они могут принять или запросить информацию, которая стоила слишком много. Опытные маркетологи, которые понимают проблему менеджера, также нуждаются во вмешательстве на этом этапе. Исследователи должны иметь возможность консультировать и помогать в выявлении проблем менеджерам, что может помочь менеджерам принимать более обоснованные решения. После того, как проблема была тщательно определена, менеджер и исследователь должны установить цели исследования.

Проект маркетинговых исследований может иметь одну из трех типов целей. Поисковое исследование позволяет собрать предварительную информацию для определения целевых задач и гипотез Целью исследования причинности является проверка гипотез и выявление причинно-следственной связи.

Второй этап процесса маркетинговых исследований требует определения необходимой информации, разработки плана ее эффективного сбора и представления плана руководству по маркетингу. План обрисовывает в общих чертах источники доступных данных и объясняет конкретные исследовательские подходы, методы, выборочные планы и документы, из которых исследователи собирают новые данные. Менеджер по маркетингу хочет узнать стоимость исследования до утверждения этого плана; однако, он должен знать уровни маркетинговых исследований, чтобы иметь возможность оценить план и его результаты. Разработка плана исследований требует принятия решений по пяти вопросам: источники данных, методы или

подходы исследования, методы контакта, инструменты исследования и план отбора проб.

Исследователь по маркетингу собирает информацию из первичных (оригинальных) и вторичных источников по предмету, который он хочет исследовать. Данные из первых рук собираются с помощью методов наблюдения, обследования и испытаний. Данные собираются путем мониторинга субъектов и лиц, принадлежащих к субъекту, для исследования методом наблюдения без какого-либо вмешательства [52].

1.3.2 Методы исследования

Метод опроса является наиболее широко используемым методом в маркетинговых исследованиях. В основе этого метода лежит сбор информации путем постановки письменных или устных вопросов группе выборки, которая может представлять исследуемую группу. Опрос может быть проведен путем личного интервью, по телефону или письмом.

Метод тестирования. Это процесс или действие, которое выполняется для обнаружения новой ситуации, когда изменяется только одна из всех переменных, которые влияют на субъекта, являющегося предметом эксперимента. Экспериментальный метод мало применим к маркетинговым исследованиям из-за того, что очень трудно контролировать переменные, влияющие на событие, а стоимость очень высока. Доступны вторичные источники данных, которые легче предоставить, и они получены из внутренних источников и нерабочих источников. Внутренние ресурсы – это баланс, отчет о прибылях и убытках, учет запасов, счета и другие документы. Некоммерческие ресурсы состоят из двух групп: официальные публикации (SPO, SIS, TSE, Торгово-промышленные палаты) и специальные публикации (TUSID, профсоюзы работодателей и работодателей, банки).

Отношения и метод контакта. Исследователь может собирать данные, используя почту, телефон, личные интервью и информацию в интернете. Почтовые опросы имеют ряд преимуществ. Они могут собирать большой

объем информации по низкой цене на одного респондента. Респонденты могут задать больше личных вопросов. Они могут дать более честные ответы в почтовых опросах, чем в очных или телефонных звонках с иностранным интервьюером. Потому что нет собеседника, который повлияет на ответ респондента. Телефонные звонки являются лучшим способом быстрого сбора информации и обеспечивают большую гибкость, чем почтовые опросы. Интервьюеры могут объяснить неясные вопросы. В зависимости от ответа респондента, они могут передать некоторые вопросы или изучить позже. Телефонный звонок также позволяет более тщательно контролировать образец. Интервьюеры могут задавать вопросы, даже звоня респондентам с желаемой квалификацией. Частота ответов, как правило, выше, чем в почтовых опросах. Личное интервью формируется двумя способами – индивидуальное или групповое. Индивидуальное интервью предполагает общение с людьми в их домах или офисах, на улице или в торговом центре. Интервьюер должен быть в сотрудничестве, и время может составлять от 5 минут до нескольких часов. Иногда люди получают небольшую плату за свое время. Групповое интервью состоит из приглашения от 6 до 10 человек собраться на несколько часов вместе с обученными менеджерами, которые говорят о продукте, услуге или организации. Личное собеседование является достаточно гибким (переменным) и может собрать много информации. Обученные интервьюеры могут надолго удерживать внимание респондента и объяснять сложные вопросы. Они могут вести интервьюера в зависимости от ситуации. Личные интервью могут использовать любой вид опроса. Сбор данных из Интернета может быть быстрым, легким и дешевым, и некоторые аналитики прогнозируют, что Интернет вскоре станет основным инструментом маркетинговых исследований [36, с. 35].

Интернет-исследователи заметили, что те, кто путешествует по сети, не являются представителями населения. Интернет-пользователи более образованные, более состоятельные и моложе, чем средний потребитель, и большинство составляют мужчины. Для компаний, которые предлагают свои

продукты и услуги через Интернет, они являются важными потребителями. Они также являются одними из наиболее трудных для достижения, когда проводится научное исследование.

Выбор метода зависит от потребности в информации, стоимости, скорости и других вопросов. Количество очных интервью велико, особенно в южной Европе и Великобритании. В некоторых из этих стран распространенность телефонной связи может оказать влияние, но она также может отражать культуры, которые любят социализацию [41, с. 22].

Инструменты исследования. При сборе данных из первых рук исследователи рынка имеют право выбрать два основных инструмента исследования: опрос и механические инструменты. Опрос – самый распространенный инструмент. Как правило, он состоит из набора вопросов, представленных респонденту. Опросы должны быть тщательно разработаны и проверены перед широкомасштабным использованием. Хотя опросы являются наиболее распространенным исследовательским инструментом, также используются механические инструменты.

Исследования и план осуществления презентации. На этом этапе маркетолог должен обобщить план с письменным предложением. Это особенно важно, когда исследовательский проект является большим и сложным или когда его выполняет внешняя фирма. Предложение должно охватывать проблемы управления и цели исследования, полученную информацию, вторичные источники информации или методы сбора первичных данных, а полученные пути помогут управлению, принятию решений. Проект должен также включать в себя стоимость исследований. Письменный план или проект исследования позволит директору по маркетингу и исследователям обсудить все важные аспекты исследования и договориться о том, как и почему они будут проводить исследование. Исследователи затем вводят план маркетинговых исследований в действие. Это сбор информации, которая требует анализа. Сбор данных может

осуществляться персоналом по маркетинговым исследованиям компании или внешними фирмами.

Внешние фирмы, специализирующиеся на сборе данных, часто могут выполнять работу быстрее и с меньшими затратами. Фаза сбора данных в процессе маркетинговых исследований, как правило, является самой дорогой и наиболее подверженной ошибкам стадией.

Исследователи должны обрабатывать и анализировать собранные данные, чтобы отделить важную информацию и результаты. Для точности и полноты им необходимо проверять информацию, полученную в ходе опросов, и кодировать ее для компьютерного анализа. Затем исследователи составляют график результатов и рассчитывают средние значения и другие статистические измерения.

Оценка и отчетность результатов (выводов). Теперь исследователь должен оценить выводы, сделать выводы и сообщить о них руководству. Исследователь должен представить важные выводы, которые полезны при принятии важных решений, с которыми сталкивается руководство. Тем не менее, оценка не должна проводиться только исследователем. Они часто являются экспертами в области дизайна исследований и статистики, но менеджер по маркетингу знает больше о необходимых решениях и проблемах. Во многих случаях результаты могут быть интерпретированы по-разному, и интервью между администраторами и исследователями помогут сделать лучшую интерпретацию. Администратор также захочет проверить, что исследовательский проект был выполнен должным образом и что все необходимые анализы были выполнены. Или, после просмотра результатов, у менеджера могут возникнуть дополнительные вопросы, на которые можно ответить с доступными данными.

В результате менеджер – это человек, который должен принять окончательное решение в действиях, предложенных в исследовании. Исследователи могут даже передавать данные менеджерам по прямому маркетингу, чтобы они могли самостоятельно проводить новый анализ и

проверять новые данные. Оценка является важным этапом в процессе маркетинга. Если руководитель считает неправильные оценки от исследователя, исследование не имеет смысла. Менеджеры и исследователи должны тесно сотрудничать при оценке результатов исследований, и обе стороны должны разделить ответственность в процессе исследований и решениях о результатах [33, с. 92].

1.3.3 Типы маркетинговых исследований

Исследования рынка многообразны. Различают следующие их типы.

1. Исследование рыночного потенциала. Можно определить потенциал рынка как количество товаров и услуг, которые могут быть востребованы рынком в течение определенного периода времени. Исследование потенциального рынка может рассматриваться как выяснение того, должен ли новый продукт быть представлен на рынке. Анализ рыночного потенциала нового продукта показывает, соответствует ли этот продукт по своим потребительским свойствам заявленной стоимости и ожиданиям потребителей. Исследование рыночного потенциала показывает возможности увеличения продаж и позволяет выбрать одну из альтернатив, если она производит и продает несколько товаров.

2. Исследование продукта. В свете технологических достижений или изменения вкусов и предпочтений потребителей производители должны вносить изменения в существующие продукты или производить новые. Исследование продукта показывает, как потребители используют продукты и каковы их предпочтения, а также позволяют инициировать технические разработки по созданию новых продуктов, соответствующих пожеланиям потребителей. Исследование продукта помогает производителю выбрать такие характеристики продукта, как размер, форма, цвет, упаковка, марка и цена.

3. Изучение потребителей. Это наиболее широко известная и широко используемая область маркетинговых исследований. Чтобы захватить рынок

или увеличить долю рынка, необходимо классифицировать пользователей по их характеристикам. Потребители могут быть сгруппированы по возрасту, полу и доходу. Исследуются факторы, которые влияют на выбор потребителями конкретного бренда, причины использования продуктов, то, таким образом, как и где они были приобретены. Исследование потребителей используется для сбора подробных данных по этим вопросам. Исследования могут проводиться для сбора широкого спектра информации, которая достаточно велика, чтобы охватить всю страну, а также ответить на несколько вопросов по определенным рынкам.

4. Мотивационные исследования. Мотивационное исследование – это исследование, позволяющее найти ответы на вопросы о том, почему и как потребители принимают решения в пользу данного товара. С помощью этого исследования, маркетолог пытается выявить пожелания, эмоции и намерения нынешних и потенциальных потребителей. Проведение и оценка результатов этого исследования является сложной и дорогостоящей процедурой. Чтобы определить причины, по которым потребители покупают конкретную недвижимость и особый бренд, можно попытаться понять мысли и поведение с помощью мотивационных исследований.

5. Анализ цен. Одной из наиболее сложных проблем, возникающих в маркетинге, является проблема определения цен на производимые товары и услуги. Исследование ценообразования предоставляет информацию о суммах, запрашиваемых потребителями на разных уровнях и сегментах рынка

6. Рекламные исследования. Это мощный и дорогой инструмент, используемый для увеличения продаж посредством рекламы товаров и услуг. По этой причине бизнес-менеджеры делают упор на рекламу. Планируя рекламные расходы, менеджеры хотят знать, насколько рекламное сообщение достигло цели и насколько оно влияет на потенциальных покупателей. Такого рода исследования повышают эффективность рекламы.

7. Анализ каналов сбыта и затрат на распространение. При изучении каналов сбыта рассматриваются сегменты рынка, которые будут обслуживаться каждым из них, предполагаемое количество продаваемых продуктов, нормы прибыли оптовых или розничных продавцов, конкурентное преимущество каждой из альтернатив, статус канала.

8. Исследование зарубежного рынка. Исследование внешнего рынка может быть определено как процесс изучения возможностей продаж для конкретного продукта или группы продуктов, изучения способов продажи продуктов на рынке той или иной страны. Это исследование демонстрирует страны, в которые будет экспортироваться потенциально наиболее продаваемый там продукт, и какие маркетинговые методы должны использоваться, чтобы войти на эти рынки и преуспеть на них [49, с. 35].

Исследование внешнего рынка используется, чтобы найти решение следующих проблем компании, планирующей осуществление экспорта:

- 1) В каких странах наилучшие возможности сбыта для производимой продукции?
- 2) Сколько продуктов можно продать в стране экспорта?
- 3) Какие изменения следует внести в продукты для увеличения продаж?
- 4) Какой должна быть оптимальная цена?
- 5) Как использовать доступные каналы распространения?

Данные, которые будут предоставлены в результате изучения зарубежных рынков, следующие:

- 1) общая информация о целевых зарубежных рынках;
- 2) информация о продукте для экспорта;
- 3) информация об условиях на целевом рынке.

Компания, которая заинтересована в изучении зарубежных рынков для экспортных целей, может воспользоваться любым из следующих способов.

- 1) Предприятие может установить прямые отношения со страной экспорта. Этот метод является единственным выходом, если в целевых странах нет специальных исследовательских организаций.

2) Получать выгоду от научно-исследовательских учреждений в стране, где экспорт желателен. При таком подходе проблема заключается в выборе исследовательской организации, которая будет выполнять эту работу наиболее подходящим образом для целей бизнеса.

3) Получать выгоду от научно-исследовательских учреждений с филиалами в разных странах. Если в ближайшее время должно быть завершено исследование в области изучения зарубежных рынков, лучше всего использовать исследовательскую организацию с филиалами, которая серьезно представлена в конкретной стране и имеет больше знаний о рынке.

4) Получать выгоду от государственных учреждений, созданных для помощи экспортерам. Такие организации получили широкое распространение в последние годы. Эти организации, основными задачами которых являются оказание помощи экспортерам, как правило, публикуют различную статистическую информацию и результаты исследований по внешней торговле.

1.4 SWOT-анализ

Глобализация, усилия развивающихся стран по интеграции в мировые рынки, быстрые технологические изменения и многие другие факторы формируют новые рыночные возможности. Соответствующая оценка возможностей, возникающих в результате этих изменений, принесет успех фирмам. Поэтому определение текущих и потенциальных рыночных возможностей играет ключевую роль в долгосрочном успехе компаний. Процесс оценки возможностей рынка включает в себя оценку текущих и потенциальных ресурсов компании и факторов окружающей среды. Компаниям важно реализовывать свои стратегические планы в соответствии с рыночными возможностями, чтобы обеспечить конкурентное преимущество и устойчивость. Рыночные возможности важны не только для компаний, но и для стран, развивающих внешнеэкономические отношения.

Например, определение возможностей международного рынка важно Турции.

Одним из методов, которые можно использовать для этой цели, является SWOT-анализ. Слово «Swot» состоит из слов «Сила» (сила, сильные стороны), «Слабость», «Возможности» и «Угрозы». При анализе различные оценки делаются с выделением сильных и слабых сторон бизнеса и значительных внешних угроз и возможностей по сравнению со значительными конкурентами предприятия. Целью этих оценок является обеспечение основы для создания стратегий по минимизации внутренних и внешних угроз путем максимизации сильных сторон предприятия, максимизации сильных сторон бизнеса, максимизации потенциала развития бизнеса и уменьшения слабых мест. Сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности могут быть применены к компаниям или секторам. Компании, отрасли или страны стремятся создавать и реализовывать стратегии, которые могут привести их к лучшим рыночным позициям, а это требует систематического анализа их сильных и слабых сторон, угроз и возможностей [15].

Рыночные возможности – это выгоды, которые компания может получить от использования своих текущих ресурсов с учетом характеристик внешней среды. В то время как некоторые компании выбирают инновационную стратегию и постоянно ищут новые возможности, другие ограничиваются имитационными стратегиями подражания ведущему бизнесу в отрасли, ничем не рискуя. Анализ рыночных возможностей – это хорошая отправная точка для повышения уровня удовлетворенности потребителей или выявления еще неудовлетворенных потребностей. При анализе рыночных возможностей, помимо требований потребителей, необходимо учитывать любой процесс или явление: изменения в законодательстве, слабость рыночных позиций конкурентов, слияния и поглощения или появление совместных предприятий, изменения в экономических

показателях, инвестиционный климат, демографические изменения, появление новых технологий.

Угрозы – это изменение условий окружающей среды, которые негативно влияют на способность предприятия использовать возможности, получать доход и прибыль. Угрозы варьируются в зависимости от сферы деятельности предприятий, ресурсов и возможностей. Ситуации, определенные как возможности, для некоторых предприятий могут стать серьезной угрозой: конкурентная активность, давление в каналах распространения, демографические изменения, политика.

Критические факторы успеха – сильные и слабые стороны самого бизнеса. Сильные и слабые стороны считаются наиболее важными факторами, влияющими на успех фирмы, обусловленный относительной конкуренцией. Сильные и слабые стороны выявляются в результате анализа ресурсов предприятия по сравнению с основными конкурентами. Следовательно, каждая особенность предприятия (ресурсы и возможности) может создавать сильные и слабые стороны. Например, производственные мощности бизнеса, разнообразие продуктов, дистрибьюторская сеть, лояльность к бренду, финансовые ресурсы, человеческие ресурсы и т. д. могут создать сильную или слабую сторону для бизнеса в ситуации превосходства или проигрыша конкурентов.

Выводы по Главе 1

Оценка возможностей рынка в сегодняшней конкурентной среде становится все более сложной, ожидания клиентов постоянно меняются и формируются новые сегменты рынка.

В результате выхода на международные рынки компании получают существенные преимущества: использование сравнительных преимуществ от международной торговли, защита от чрезмерной конкуренции на внутреннем рынке, получение налоговых льгот, продление срока действия продукта на рынке, сохранение или увеличение прибыли.

В случае недостаточного спроса на внутреннем рынке усилия по оценке возможностей внешнего рынка становятся необходимостью. При объяснении отношения предприятий к международным рынкам необходимо учитывать положение и структуру экономики страны и сектора, в котором расположен бизнес. Стабильная экономическая структура и позитивные изменения в отрасли могут привести компанию к международным маркетинговым решениям.

Для того, чтобы производить товары и услуги, соответствующие требованиям клиентов за рубежом, компаниям необходимо детально исследовать эти рынки. Благодаря исследованию рынка предприятия могут оценить спрос на свою продукцию и эффективность операций на целевом рынке. Руководители бизнеса также нуждаются в информации для маркетингового анализа, планирования, реализации и контроля [4, с. 161]. Знания – это не только вклад в принятие лучших решений, но и маркетинговый актив, который дает конкурентные преимущества стратегической важности.

Маркетинговые исследования также являются неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы. Система маркетинговой информации – это набор методов, которые непрерывно собирают, хранят, анализируют и представляют информацию лицам, принимающим решения. Маркетинговая информационная система демонстрирует преимущество по сравнению с маркетинговыми исследованиями. Маркетинговая информационная система создается и используется менеджерами по маркетингу. Компания получает необходимую информацию из внутренних отчетов, маркетинговых исследований. Аналитики обрабатывают информацию, чтобы сделать ее более полезной.

ГЛАВА 2 ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРЦИИ И РОССИИ

2.1 Внешнеэкономическая стратегия и товарооборот России

Российская Федерация является крупнейшей в мире экономической территорией, охватывающей около 17 млн. кв.км. и располагающей значительными стратегическими запасами разнообразных природных ресурсов, включая нефть, природный газ, уголь и древесину, редкоземельные элементы, руды цветных и черных металлов, бокситы, алмазы, золото и другие виды полезных ископаемых.

Россия, являясь переходной экономикой, после распада СССР, осуществляет рыночное реформирование. Переходный процесс в России принес много проблем в экономическом, социальном и политическом плане. Среди них – макроэкономическая нестабильность, последствия ускоренной либерализации, институциональные и культурные изменения, изменение вектора и системы внешнеэкономических отношений. Исследователи и политики, участвующие в международных финансовых институтах, пытались определить содержание и порядок реформ, которые должны быть проведены в стране в условиях структурного кризиса трансформации. Распад системы планирования и реформы, которые должны быть осуществлены в соответствии с предложениями Вашингтонского консенсуса, привели к устранению чрезмерного политического контроля над экономикой, но породили новые трудности.

Тем не менее, эффективное осуществление денежно-кредитной и налогово-бюджетной политики России, влияние внешних факторов, таких как высокие цены на энергоносители, и положительный средний показатель роста в размере 6,8 процента в течение последующих 10 лет (1999–2008 годы) позволили говорить о восстановлении экономики в результате осуществления ориентированных на инвесторов структурных реформ [39, с. 73].

Приватизация в России в период после 1990 года сыграла важную роль в привлечении иностранного капитала. Таким образом, начиная с начала 1990-х годов макроэкономическая политика России, которая является основным игроком в мировой экономике, была сосредоточена на снижении инфляции, достижении стабильного обменного курса, своевременной выплате государственного долга и продолжающемся экономическом росте. До возникновения мирового финансового кризиса 2008 года сбалансированная налогово-бюджетная политика и консервативный подход к денежно-кредитной политике в значительной степени способствовали улучшению и стабильности финансовых показателей в экономике России [14, с.41].

Однако во второй половине 2008 года цены на сырьевые товары, которые имеют большое значение для российской экономики, как и спрос на них, начали снижаться, ожидания в отношении российской экономики ухудшились, а кредитные рейтинги страны были снижены. Агентство Standard & Poor's понизило прогноз по кредитному рейтингу России с позитивного до минимального уровня, а затем до «негативного».

Произошло снижение внутреннего спроса из-за мирового финансового кризиса. Объем импорта страны в 2009 году значительно сократился, хотя в период до глобального кризиса наблюдалась тенденция к его увеличению вследствие роста доходов от продажи нефти. Но с началом процесса выхода из кризиса уже в 2010 году российский экспорт увеличился на 31%, а импорт – на 37% [23].

Сохранить положительную динамику индикаторов внешней торговли России не удалось. В 2013 году экспорт страны увеличился только на 0,3%, импорт – всего на 0,5%, а в 2014 году объем внешней торговли из-за падения цен на нефть и снижения курса рубля вновь сократился на 8% [23].

Таблица 1 – Показатели внешней торговли России в 2012–2017

гг., млрд. долларов.

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт	524,8	527,3	497,8	343,9	285,5	357,1
Импорт	316,2	314,9	286,6	182,7	182,6	226,9
Торговый баланс	208,6	212,4	211,2	161,2	103,2	130,1
Внешний товарооборот	841,0	842,2	784,4	526,6	468,1	584,0

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [10]

В 2015 году произошло резкое сокращение внешней торговли России: ее объем составил 526,6 млрд. долл., что на 257,8 млрд. долл. меньше, чем в 2014 году. В 2016 году отрицательная динамика показателя сохранилась: он сократился еще на 58,5 млрд. долл., зафиксировавшись на отметке 468,1 млрд долл. [10].

Нарастить товарооборот стране удалось лишь в 2017 года, когда экспорт составил 357,1 млрд долл., что по данным Trademap соответствовало увеличению на 25% по сравнению с прошлым годом. Импорт в 2017 году также вырос на 44,3 млрд долл, составив 226,9 млрд долл. Турция в 2017 году в российском экспорте заняла пятую по значимости позицию, в то время как по импорту – 16-ую.

Товарная структура российского экспорта в 2017 году включает в первую очередь такие позиции, как сырая нефть, каменный уголь, древесина, полуфабрикаты из железа и нелегированной стали, необработанный алюминий, пшеница. Среди импортируемых в Россию товаров на первых позициях лекарства, электроприборы, комплектующие для дорожных

транспортных средств, комплектующие, автоматизированное оборудование, автомобили, компьютеры. В географической структуре импорта лидирующие позиции принадлежат Китаю, Голландии, Германии, Беларуси и Турции.

Таблица 2 – Основные страны -импортеры в Россию в 2016–2018 гг.

млн. долл.

Страна	2016	2017	2018
Китай	28.335	28.021	38.922
Голландия	40.198	29.255	35.611
Германия	15.906	21.258	25.747
Беларусь	12.428	14.051	18.425
Турция	11.703	13.698	18.221
Италия	16.204	11.931	13.839
Корея	13.196	10.027	12.345
Казахстан	10.302	9.427	12.324
Польша	9.513	9.099	11.735
США	8.393	9.426	10.735
Япония	14.426	9.384	10.501
Англия	4.524	6.997	8.747
Финляндия	6.487	6.535	8.642
Украина	7.163	6.280	7.943
Бельгия	6.348	5.741	6.800
Индия	4.550	5.313	6.456
Египет	3.253	3.783	6.217
Франция	3.067	4.851	5.909
Латвия	6.699	4.844	4.804
Алжир	1.192	3.966	4.621

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5;22]

2.2 Торгово-экономические отношения Турции и России

Отношения между Турцией и Россией основываются на давней традиции.

Турецко-российская внешняя торговля, которая показала положительное развитие в начале 1990-х годов, достигла в 1992 году около 1,5 миллиарда долларов. Объем внешней торговли между двумя странами неуклонно рос в период с 1993 по 1997 год, достигнув 4,2 млрд. долл. США в 1997 году [21, с. 185].

Однако в период с 1997 по 1999 год показатель сократился и достиг самого низкого уровня за историю значения в 1999 году – 2,9 миллиарда долларов, что было вызвано в первую очередь экономическим кризисом в России.

Двусторонние отношения вновь набрали силу в начале 2000-х годов благодаря тесному диалогу между политическими лидерами двух стран.

Турция и Россия являются друг для друга значимыми торговыми партнерами. Относительная территориальная близость Турции как партнера России в Азии является важным преимуществом в развитии торгово-экономических отношений двух стран.

Экономические и торговые связи являются главной движущей силой отношений Турции с Российской Федерацией: объем двусторонней торговли в 2018 году достиг 25,560 млрд долл., увеличившись на 18,32% (3,958 млрд долл. США) по сравнению с 2017 годом [45, с. 97]. При этом экспорт России в Турцию в 2018 году формировался на уровне 21,345 млрд долл. США (увеличение по сравнению с прошлым годом – на 17,15% , или 3,124 млрд долл.), что существенно превышает российский импорт из Турции (всего 4,215 млрд. долл.), позволяя России формировать положительной сальдо торгового баланса в размере + 17,129 млрд. долл. (годовое увеличение составило 15,45%). Но прирост поставок турецких товаров и услуг на

российский рынок за год был значительным, увеличившись почти на 25% (+832 ,513 млн. долл.) по сравнению с 2017 годом [14].

При этом доля Турции во внешнеторговом обороте России остается незначительной – в 2018 году она составила всего лишь 3,71% против 3,69% в 2017 году (доля в экспорте – 4,74%, что соответствует 5-ой позиции, в импорте –1,77%, или 12-ая позиция) [14].

Таблица 3 – Внешнеторговые связи России с Турцией в 2005–2017гг.,

тыс. долл США

Год	Экспорт	Импорт	Объем товарооборота	Баланс
2005	2.377.050	12.905.620	15.282.670	-10.528.570
2006	3.237.611	17.806.239	21.043.850	-14.568.628
2007	4.726.853	23.508.494	28.235.347	-18.781.641
2008	6.483.004	23.508.494	28.235.347	-18.781.641
2009	3.202.398	19.450.085	22.228.794	-16.972.488
2010	4.628.153	21.600.641	26.228.794	-16.972.488
2011	5.992.633	23.952.914	29.945.548	-17.960.281
2012	6.680.586	26.625.286	33.305.872	-19.944.700
2013	6.964.209	25.064.214	32.028.423	-18.100.004
2014	5.943.014	25.293.392	31.239.105	-19.347.679
2015	3.588.657	20.401.756	23.990.413	-16.813.099
2016	1.732.954	15.162.386	16.895.340	-13.429.432
2017	2.735.484	19.513.833	22.249.317	-16.778.349

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [14]

Наибольший прирост экспорта России в Турцию в 2018 году по сравнению с 2017 годом зафиксирован по следующим товарным группам:

- топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные (код ТН ВЭД 27);
- злаки (код ТН ВЭД 10);

- органические химические соединения (код ТН ВЭД 29)
- изделия из черных металлов (код ТН ВЭД 73);
- продукты неорганической химии; соединения неорганические или органические драгоценных металлов, редкоземельных металлов, радиоактивных элементов или изотопов (код ТН ВЭД 28).

Взаимные инвестиции между двумя странами составляют около 10 миллиардов долларов, а турецкими подрядчиками в России было реализовано около 2000 проектов на общую сумму более 60 миллиардов долларов.

В целом, несмотря на увеличение в последние годы, в развитии торговых отношений между Россией и Турцией формируется дисбаланс. Россия является для Турции третьей по значимости страной с точки зрения импорта. Сделки по природному газу в 1987 году сыграла неоспоримую роль в перемещении экспорта в Россию в начале 1990-х годов. В соответствии с требованием оплаты 70% природного газа турецкими товарами и услугами турецкая продукция вышла на российский рынок, где потребление увеличилось. Это требование было отменено правительством России в одностороннем порядке после 1993 года и не было включено в подписанные позднее соглашения «Голубой поток» и Western Natural Line, что помешало развитию турецкого экспорта в Россию.

Экономический кризис в России и девальвация рубля на 75% в 1998 году отрицательно повлияли на покупательскую способность россиян и привели к еще большему сокращению импортных поставок из Турции. Кроме того, российское правительство, проводя политику импортозамещения, способствовала вытеснению легко заменяемого низкотехнологичного импорта из Турции за счет развития собственного производства. Это коснулось в первую очередь таких товаров, как продукты питания, текстиль и другие потребительские позиции.

Однако в последние годы престиж турецких брендов на российском рынке повысился и поставки из этой страны не ассоциируются больше

только лишь с челночной торговлей. Целью экспортеров из Турции, ориентированных на российский рынок и российских потребителей, является повышение качества и расширение ассортимента продукции на основе оценки емкости и структуры рынка [35, с. 49].

Основные продукты, экспортируемые Турцией в Российскую Федерацию – это продукты питания, текстильные изделия, химические вещества и продукция автомобилестроения. Львиная доля экспорта турецких товаров составляют продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье – более 30% от всего объема турецкого экспорта в Россию (цитрусовые, орехи, томаты, семена подсолнечника). Четвертую часть экспорта турецкой продукции составляют товары автомобилестроения (транспортные средства и их комплектующие). Около 20% занимает текстильная продукция (одежда, обувь). Доля химических продуктов в структуре экспорта равна 12% (пластмассовые изделия, мыло и моющие средства). Металлические изделия экспортируются в объеме, равном шести процентам. Минералы и продукты из них занимают 2% от общего объема.

Основными товарами, импортируемыми из России в Турцию, являются нефть и нефтепродукты (37,6%), природный газ (32,4%), железо и сталь (8%), уголь (5,8%), цветные металлы. В товарной структуре экспорта России в Турцию в 2017–2018 гг основная доля поставок пришлась на следующие виды товаров:

- минеральные продукты (коды ТН ВЭД 25-27) - 64,28% от всего объема экспорта России в Турцию (в 2017 году – 58,16%);
- металлы и изделия из них (коды ТН ВЭД 72-83) - 20,74% от всего объема экспорта России в Турцию (в 2017 году – 25,90%);
- продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё (коды ТН ВЭД 01-24) - 8,72% от всего объема экспорта России в Турцию (в 2017 году – 9,76%);
- продукция химической промышленности (коды ТН ВЭД 28-40) - 3,85% от всего объема экспорта России в Турцию (в 2017 году – 3,43%);

– древесина и целлюлозно-бумажные изделия (коды ТН ВЭД 44-49) - 0,91% от всего объема экспорта России в Турцию (в 2017 году – 1,14%).

Наиболее значимой сферой экспорта в Турцию из России является энергетика. РФ на протяжении многих лет поставляет значительные объемы газа для турецких территорий. Анкара не заинтересована менять ситуацию, так как на данный момент других настолько надежных и доступных источников получения этого вида топлива не имеет. Газовое сотрудничество для двух государств очень перспективно. Россия обеспечивает 59,8% потребности Турции в природном газе и является одним из четырех крупнейших поставщиков нефти в Турции.

В соответствии с соглашением, подписанным между двумя странами 10 марта 2011 года, был сделан важный шаг для развития сотрудничества в области энергетики. Вхождение Лукойла в розничную торговлю топливом является важным этапом сотрудничества в области, где все еще существует большой потенциал для реализации взаимных экономических интересов. Турция в последнее время прилагает значительные усилия в направлении либерализации сектора и активизации частных инвестиций в энергетику. Турция и Россия осуществляют совместные проекты по разведке и добыче нефти и газа в таких регионах, как Африка, Восточное Средиземноморье, Черное море, Ближний Восток.

Атомная электростанция, которая будет построена российской стороной в Мерсине-Аккую, выведет отношения в области энергетики в другое измерение. В интересах обеих стран завершить проект в срок. С увеличением мощности завода до 4800 МВт, можно будет существенно сократить дефицит электроэнергии в Турции. С другой стороны, строительство объекта в Турции формирует спрос на оборудование, поставляемое из России и повышает престиж компании Росатом в регионе и на мировом рынке [3, с. 169].

Вторую экспортную позицию России в Турцию занимают поставки горячекатаного проката и составляют более девятнадцати процентов от

общего объема импорта металла Турции. Большие объемы экспорта в Турцию из России приходятся на зерновой рынок. С 2010 года показатели колеблются в рамках 15-17% от общего количества экспортируемого зерна. Помимо этого, значителен экспорт военной продукции из России, занимающей существенную долю от общих объемов товарных поставок.

Несмотря на то, что баланс взаимной торговли с Россией формируется не в пользу Турции, что в последние десятилетия серьезно беспокоит экспертов и политиков этой страны, основания для ожидания позитивных сдвигов в сторону паритетности существуют. Так, в течение 1990-х годов наблюдались сбалансированные коммерческие отношения, лишь с начала 2000-х годов постепенно закладывался разрыв. В 2009 году доля Турции в товарообороте с Россией снизилась до 14% под влиянием мировой экономической рецессии. Этот дисбаланс во внешней торговле в период после 2009 года начал меняться, по крайней мере, частично, в пользу Турции. Доля Турции постепенно увеличилась до 20%, объем торговли приблизился к показателям 2008 года. Хотя процесс восстановления турецко-российской торговли наблюдался и в период 2010-2012 годов, следует отметить, что пик, наблюдаемый в докризисный период, еще недостигнут, а планка, установленная политиками двух стран на уровне 100 млрд долл. товарооборота, не взята.

Существенное влияние на развитие внешнеэкономических отношений России и Турции оказал конфликт 2015 года, толчком к развитию которого послужило нарушение границ воздушного пространства Турции российским самолетом Су-24, который принимал участие в антитеррористической компании в Сирии и впоследствии был сбит военными. Результатом таких действий официальной Анкары стало введение Москвой в ноябре 2015 года на основании Указа Президента России санкций против некоторых видов товаров и услуг, экспортируемых из Турции. Ограничения в основном коснулись продуктов растениеводства (помидоры, виноград, мандарины, апельсины, огурцы, капуста, лук репчатый, абрикосы, персики, сливы,

земляника, клубника), соли, цветов, тушек индеек, кур и субпродуктов из них. Российский экспорт в Турцию в 2015 году составил всего 11,7 млрд долл., что меньше показателя 2014 года на 21%, а объем российского импорта из Турции – 4,1 млрд долл., что на 39% меньше показателя предыдущего года. При этом объем экспорта России в Турцию превысил объемы импорта из Турции почти в 3 раза.

2.3 Турецкие компании на рынке промышленных товаров и услуг России

Турецкие промышленные компании ведут активную деятельность во многих областях в России. Наиболее важными из них являются легкая промышленность, строительство, туризм, производство алкоголя, производство стекла, автомобильная промышленность и бытовая техника. Из года в год были сделаны инвестиции в новые области, и деловые отношения между двумя странами развивались в положительном направлении.

В России работает несколько обувных и текстильных компаний. Первый – Брис-Босфор (Краснодарский край, город Новороссийск). Под маркой Esra выпускается 90 пар обуви в день. 18 процентов акций принадлежит турецкой компании, работающей в обувном секторе "Русь", а остальные акции принадлежат российским партнерам. В 2014 году он принес прибыль в размере 1 млрд 744 млн рублей.

«Тач текстиль» – фирма, которая работает с 2003 года, сейчас очень близка к банкротству. Кроме того, такие бренды, как ADL, LC Waikiki и Colin's, также широко продаются в России [7, с. 391].

В области строительства около 100 турецких строительных компаний работают в России. Большинство из них – компании, которые реализовывали проекты, связанные с Олимпийскими играми в России в 2014 году. Renaissance Construction, которая заняла первое место, является турецкой компанией, основанной в 1993 году, и в настоящее время является частью холдинга Ronesans. Строительство башни "Эволюция" в Москве - один из

крупнейших проектов Renaissance Construction в России. В 2014 году выручка составила 64,4 млрд рублей.

Энка – еще одна компания, которая столь же успешна, как и ее конкуренты. Энка реконструировала здание Государственной думы в Москве, владеет сетью гипермаркетов «Капитолий» в Москве и инвестировал 530 миллионов долларов в Кунцево Плаза. İC İçtaş İnşaat построил пандусы и мосты в Санкт-Петербурге и построил новый терминал аэропорта Пулково в городе.

Efes является первым в производстве алкоголя. В 1998 году в Москве была открыта пивоваренная компания Anadolu Efes. В 2014 году он был остановлен. Сегодня заводы Anadolu Efes, работающие в российских городах Уфе, Казани, Новосибирске и Ульяновске, производят пиво под различными брендами, такими как Efes Pilsener, Старый Мельник, Золотая Бочка и Козел.

В России существует 14 турецких компаний, которые производят различные запчасти для автомобилей. Первое место занимает Martur Automotive Seating. В России 14 компаний, выпускающих автокресла, в том числе – завод в Тырсане (Татарстан). Он работает с 2011 года и производит карданные валы для различных автомобилей, включая Камаз. В 2014 году он принес доход в размере 159 миллионов рублей. Отомотив - Россия является собственностью турецкого Orhan Holding и производит различные детали для автомобилей. В 2014 году было собрано 164 миллиона рублей.

В секторе бытовой техники известен бренд ВЕКО, принадлежащий Kos Holding и находящийся в России с 1997 года, осуществляя продажи бытовой техники. Компания, которая производит крупную и мелкую бытовую технику, также владеет брендами Grundig, Bregenz, Arctic и Lomberg. В 2006 году компания открыла завод в Кирьяке (Россия), а уже в 2014 году произвела продукции на 9,344 млрд. рублей.

Компания Ruscam, имеющая заводы в Краснодарском, Вологодском, Ленинградском и Владимирском регионах, отвечает за существенную долю

производства и продаж стекла в стране. Ruscam, основанная в 2001 году, является членом турецкой группы Şişecam.

Наконец, Coral Travel, – один из крупнейших туроператоров в России, – был основан в 1994 году. Компания, которая принадлежит турецкой OTI Holdig, на протяжении многих лет успешно работает в России.

При обсуждении экономических отношений между Россией и Турцией не следует игнорировать роль челночной торговли и туризма. В частности, челночная торговля имела жизненно важное значение в экономических отношениях на протяжении 1990-х годов. Показатели челночной торговли достигли максимума в 8,8 млрд долларов в 1996 году, но постепенно снизились до 3-4 млрд долларов в начале 2000-х годов. С другой стороны, в 2012 году 3,6 миллиона российских туристов посетили Турцию, увеличив доходы от въездного туризма страны до 3 млрд долл. 35-40% торгового дефицита в размере 19 млрд. долл. покрывается за счет туризма и челночной торговли [14, с. 45].

В прошлом российские фирмы с большим энтузиазмом относились к инвестированию в растущую экономику Турции. Объем инвестиций турецких деловых кругов в торговые и деловые центры, производство продуктов питания, напитков, стекла и стеклотары и в другие отрасли по всей России достиг 6 миллиардов долларов по состоянию на 2008 год. Турецкие подрядчики осуществили в России 1191 проект на сумму 32 миллиарда долларов. В 2010 году было взято обязательство в размере 1,3 миллиарда долларов. К концу 2010 года объем инвестиций из Турции составил 7 млрд долл [48].

Российские туристы в Турции в ближайшем будущем, скорее всего, сохранят за собой наибольшую долю в географической структуре экспорта туристических услуг Турции. Туристические поездки можно улучшить с помощью оздоровительных, рекреационных и культурных туров и комплексных программ. Важно, чтобы турецкие власти пытались увеличить количество российских туристов, с одной стороны, в то время как, с другой

стороны, важно сосредоточиться на программах, квалифицированных как туристические, чтобы помочь приезжающим туристам лучше узнать страну. Культурные туры и фестивали, конгресс-туризм, художественные мероприятия в таких областях, как опера, балет, театр, фортепианные концерты, кино и литература, которым российское общество придает большое значение, региональные поездки в образовательных и рекламных целях, посещение турецко-российских семей – среди этих программ.

Турецкие власти, особенно на местном уровне, распространяют общенациональную рекламу в России, чтобы создать позитивный имидж страны и местной индустрии туризма. Политика России по сохранению количества квот и маршрутов рейсов, особенно для крупных фирм, входит в число вопросов, над которыми должны работать турецкие власти. Увеличение количества взаимных рейсов и пунктов авиаперелетов необходимо для обеих стран.

Решение Анкары об увеличении срока безвизового пребывания в Турции для российских туристов с 30 до 60 дней увеличит количество взаимных визитов, а также будет способствовать развитию секторов, действующих в сферах образования, науки и бизнеса [36, с. 31].

2.4 Турецкие компании на инвестиционном рынке России

После кризиса российская экономика была вытеснена, а динамика запуска рыночного механизма полностью отключена. Это создало эффект замещения импорта Ви Ви. Крупное развитие привело к небольшому снижению экспортных доходов из-за роста цен на сырье в российской экономике, которая имеет широкий спектр экспорта. Эластичность внешнего спроса, которая почти равна нулю, была вызвана снижением цены на сырую нефть, которая практически равна нулю, в среднем до 10 долл. США за баррель в год, что привело к сокращению годового экспорта на 38-41%. С 1994 года иностранцы были классифицированы для создания компаний в

России с целью увеличения налоговых поступлений и контроля иностранных инвесторов.

Выбор турецких компаний состоял в том, чтобы создать 100% иностранную российскую компанию и сделать соответствующий выбор в соответствии с коэффициентами капитала. Поэтому торговцы турецких компаний в России: часть капитала, который они привезли из Турции в российских банках в сохранении формы обязательного резервирования обязательства соблюдения, с другой стороны, право на проведение любых международных банковских операций занимается и капитал Центрального банка РФ в иностранном банке утвержден в иностранной валюте, они хотят Он имеет. Сумма, переведенная турецкими банками (Yapı Kredi Moscow, Rus Türk Bank, FinansBank, GarantiBank Moscow, İktisat Bank Moscow) в Россию после кризиса 1998 года, составила 48 миллионов долларов.

По состоянию на август 2000 года количество российских компаний с турецким капиталом сокращается. Число зарегистрированных членов Турецко-турецкой ассоциации предпринимателей (RTİB), которая была основана в конце 1997 года и которая была основана в 1997 году, составляла примерно 1/3. Между тем, есть инициативы, которые уже были в процессе создания компании или работы в России с другими людьми, которые работают или имеют мелкие и средние торговые отношения с российскими партнерами. Также это можно назвать «теневой экономикой» [52].

Когда мы смотрим на деятельность турецких компаний в России, есть некоторые различия с точки зрения качества и объема бизнеса. В частности, в сфере контрактов турецкие компании заключили соглашение об обслуживании на 3,5 млрд долларов в 2011 году. Общая стоимость контрактов, заключенных между 1972 и 2012 годами, составляет 39 миллиардов долларов. Помимо реализованных контрактных услуг, общий объем инвестиций турецких компаний в России достиг 7-8 миллиардов долларов. В этой деятельности выделяются инвестиции в бытовую технику длительного пользования. Доля Beko и Vestel на российском рынке

составляет 10%, в основном в России. Турецкие компании также активно работают в таких секторах, как химия, строительство, текстиль и напитки.

Еще одна сфера, в которой турецкие инвесторы недавно сконцентрировались, – это банковский сектор. Тренеры в 2013 году В России есть 7 турецкий банк Япы Креди Москва, Гаранти Банк, в 2012 году объединилась с российским государственным банком Сбербанка DenizBank, Финансбанк, Ziraat Bank, procommer Бангор и Турция Business Bank.

На российском рынке в банковском секторе много турецких компаний. Другой FIBA Holding, Турция сделала чистую прибыль в размере 1 млрд 943 млн рублей в 2018 году. Кроме того, операции Турции Ziraat Bank по всему находится в 500 крупнейших российских банков. Чистая прибыль Банка в 2014 году составила 97 млн. руб [37, с. 219].

В результате инвестиций турецких банков и других турецких предприятий, особенно Efes Pilsen, Ruscam (Şişecam), Enka, Vestel, BeKO и Zorlu Enerji, турецкие инвестиции в стране превысили 9 миллиардов долларов. Анализируя структуру турецких инвестиций в Российской Федерации, а также крупные инвестиционные фирмы из Турции, следует отметить, что в них велика роль средних и мелких бизнес-инвестиций.

Выводы по Главе 2

Отношения между Турцией и Россией основываются на давней традиции. Турция и Россия являются друг для друга значимыми торговыми партнерами. Экономические и торговые связи являются главной движущей силой отношений Турции с Российской Федерацией.

Объем двусторонней торговли в 2018 году достиг 25,560 млрд долл., увеличившись на 18,32% по сравнению с 2017 годом, экспорт России в Турцию формировался на уровне 21,345 млрд долл., что существенно превышает российский импорт из Турции (всего 4,215 млрд. долл.), позволяя России формировать положительной сальдо торгового баланса в размере + 17,129 млрд. долл. и ежегодно его увеличивать.

Доля Турции во внешнеторговом обороте России остается незначительной – в 2018 году она составила всего лишь 3,71%, доля в экспорте – 4,74%, в импорте –1,77%. Однако в последние годы престиж турецких брендов на российском рынке повысился и поставки из этой страны не ассоциируются больше только лишь с челночной торговлей. Целью экспортеров из Турции, ориентированных на российский рынок и российских потребителей, является повышение качества и расширение ассортимента продукции на основе оценки емкости и структуры рынка.

Несмотря на то, что баланс взаимной торговли с Россией формируется не в пользу Турции, что в последние десятилетия серьезно беспокоит экспертов и политиков этой страны, основания для ожидания позитивных сдвигов в сторону паритетности существуют.

Основные продукты, экспортируемые Турцией в Российскую Федерацию – это продукты питания, текстильные изделия, химические вещества и продукция автомобилестроения. Львиная доля экспорта турецких товаров составляют продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье – более 30% от всего объема турецкого экспорта в Россию (цитрусовые, орехи, томаты, семена подсолнечника), 25% – продукция автомобилестроения (транспортные средства и их комплектующие), 20% – текстильная продукция (одежда, обувь), доля химических продуктов – 12% (пластмассовые изделия, мыло и моющие средства).

Основными товарами, импортируемыми из России в Турцию, являются нефть и нефтепродукты (37,6%), природный газ (32,4%), железо и сталь (8%), уголь (5,8%), цветные металлы.

Наиболее значимой сферой экспорта в Турцию из России является энергетика. Россия обеспечивает 59,8% потребности Турции в природном газе и является одним из четырех крупнейших поставщиков нефти в Турции.

Турецкие промышленные компании ведут активную деятельность во многих областях в России. Наиболее важными из них являются легкая

промышленность, строительство, туризм, производство алкоголя,
производство стекла, автомобильная промышленность и бытовая техника.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка возможностей рынка в сегодняшней конкурентной среде становится все более сложной, ожидания клиентов постоянно меняются и формируются новые сегменты рынка.

В результате выхода на международные рынки компании получают существенные преимущества: использование сравнительных преимуществ от международной торговли, защита от чрезмерной конкуренции на внутреннем рынке, получение налоговых льгот, продление срока действия продукта на рынке, сохранение или увеличение прибыли.

В случае недостаточного спроса на внутреннем рынке усилия по оценке возможностей внешнего рынка становятся необходимостью. При объяснении отношения предприятий к международным рынкам необходимо учитывать положение и структуру экономики страны и сектора, в котором расположен бизнес. Стабильная экономическая структура и позитивные изменения в отрасли могут привести компанию к международным маркетинговым решениям.

Для того, чтобы производить товары и услуги, соответствующие требованиям клиентов за рубежом, компаниям необходимо детально исследовать эти рынки. Благодаря исследованию рынка предприятия могут оценить спрос на свою продукцию и эффективность операций на целевом рынке. Руководители бизнеса также нуждаются в информации для маркетингового анализа, планирования, реализации и контроля [4, с. 161]. Знания – это не только вклад в принятие лучших решений, но и маркетинговый актив, который дает конкурентные преимущества стратегической важности.

Маркетинговые исследования также являются неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы. Система маркетинговой информации – это набор методов, которые непрерывно собирают, хранят, анализируют и представляют информацию лицам, принимающим решения.

Маркетинговая информационная система демонстрирует преимущество по сравнению с маркетинговыми исследованиями. Маркетинговая информационная система создается и используется менеджерами по маркетингу. Компания получает необходимую информацию из внутренних отчетов, маркетинговых исследований. Аналитики обрабатывают информацию, чтобы сделать ее более полезной.

Отношения между Турцией и Россией основываются на давней традиции, которая восходит к 15-му веку. Турция и Россия являются друг для друга значимыми торговыми партнерами. Экономические и торговые связи являются главной движущей силой отношений Турции с Российской Федерацией.

Объем двусторонней торговли в 2018 году достиг 25,560 млрд долл., увеличившись на 18,32% по сравнению с 2017 годом, экспорт России в Турцию формировался на уровне 21,345 млрд долл., что существенно превышает российский импорт из Турции (всего 4,215 млрд долл.), позволяя России формировать положительный сальдо торгового баланса в размере + 17,129 млрд долл. и ежегодно его увеличивать.

Доля Турции во внешнеторговом обороте России остается незначительной – в 2018 году она составила всего лишь 3,71%, доля в экспорте – 4,74%, в импорте –1,77%. Однако в последние годы престиж турецких брендов на российском рынке повысился и поставки из этой страны не ассоциируются больше только лишь с челночной торговлей. Целью экспортеров из Турции, ориентированных на российский рынок и российских потребителей, является повышение качества и расширение ассортимента продукции на основе оценки емкости и структуры рынка.

Несмотря на то, что баланс взаимной торговли с Россией формируется не в пользу Турции, что в последние десятилетия серьезно беспокоит экспертов и политиков этой страны, основания для ожидания позитивных сдвигов в сторону паритетности существуют.

Основные продукты, экспортируемые Турцией в Российскую Федерацию – это продукты питания, текстильные изделия, химические вещества и продукция автомобилестроения. Львиная доля экспорта турецких товаров составляют продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье – более 30% от всего объема турецкого экспорта в Россию (цитрусовые, орехи, томаты, семена подсолнечника), 25% – продукция автомобилестроения (транспортные средства и их комплектующие), 20% – текстильная продукция (одежда, обувь), доля химических продуктов – 12% (пластмассовые изделия, мыло и моющие средства).

Статистика импорта потребительских товаров в России значительно ниже фактических показателей, главным образом из-за широко распространенного характера неформальных сделок в большинстве стран, имеющих торговые отношения с Российской Федерацией. Это относится и к статистике торгово-экономических отношений России и Турции, что затрудняет оценку реально формирующихся показателей.

Основными товарами, импортируемыми из России в Турцию, являются нефть и нефтепродукты (37,6%), природный газ (32,4%), железо и сталь (8%), уголь (5,8%), цветные металлы.

Наиболее значимой сферой экспорта в Турцию из России является энергетика. Россия обеспечивает 59,8% потребности Турции в природном газе и является одним из четырех крупнейших поставщиков нефти в Турции.

Турецкие промышленные компании ведут активную деятельность во многих областях в России. Наиболее важными из них являются легкая промышленность, строительство, туризм, производство алкоголя, производство стекла, автомобильная промышленность и бытовая техника.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айдын, М. «Реалистичная» теория международных отношений: происхождение, объем, Критика. Международные Отношения / М. Айдын. — Стамбул: Матас Матбаацилик, 2004. — 173 с.
2. Айдын, М., Арас, Д. Политические рамки экономических отношений на Ближнем Востоке; связи Турции с Ираном, Ираком и Сирией. Международные Отношения / М. Айдын, Д. Арас. — Стамбул: Матас Матбаацилик, 2011. — 148 с.
3. Айдын, Т., Бекар, О., Коркмаз, О. Турецко-российские отношения с точки зрения средних и долгосрочных интересов Турции / Т. Айдын, О. Бекар, О. Коркмаз. — Стамбул: ТЕСЕВ, 2014. — 237 с.
4. Акгюн, М. Айдын, Т. Структурные проблемы и предложения по решению турецко-российских отношений / М. Акгюн., Т. Айдын. — Стамбул: турецкая Ассоциация промышленников и бизнесменов Стамбул: ТЮСИД, 2009. — 231 с.
5. Акгюн, М. Невидимые связи между Турцией и Россией от прошлого до настоящего времени / М. Акгюн. — Стамбул: ТЕСЕВ, 2013. — 112 с.
6. Ары, Т. Теории международных отношений / Т. Ары. — Стамбул: Альфа-Пресс, 2007. — 312 с.
7. Аслан, У. Национальный период борьбы с Турецко-Советскими отношениями. Турецко-Российские отношения от Ататюрка к Периоду Холодной Войны I / У. Аслан. — Анкара: Исследовательский Центр Ататюрка, 2011. — 401 с.
8. Башаран, А. Переход от режима внешней торговли СССР к режиму внешней торговли Российской Федерации. Структурирование режима внешней торговли, 1992-1996 гг. / А. Башран. — Анкара: Сечкин публикации, 2000. — 301 с.
9. Башаран, А. Внешняя торговля в Российской Федерации, денежно - финансовая политика 1992-2000 : автореф. дис. ... канд. полит.наук : 23.00.01

- / А. Башран; Институт Социальных Наук Университета Гази — Анкара, 2001. — 73 с.
10. Бдоян, Д. Г. Периоды трансформации российско-турецких отношений // Вестн. МГИМО-Университета. – 2017. – № 4. – С. 165-182.
11. Бербероглу, А. Почему Советский Союз был разрушен / А. Бербероглу. — Анкара: Феникс, 2003. — 198 с.
12. Буюкакынджи, Е. Отношения Между Турцией и Россией После Холодной Войны / Е. Буюкакынджи. — Анкара: Феникс, 2004. — 211 с.
13. Васильева, С. А. Причины современного российско-турецкого конфликта // Социум и власть [Электронный ресурс]. – 2018 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-sovremennogo-rossiysko-turetskogo-konflikta>. — Дата доступа : 23.12.2018.
14. Герчек, Н. Турецкие подрядчики на российском строительном рынке. Турция Отношения между Россией и Турцией в Москве: Российский Союз Турецких Предпринимателей / Н. Герчек // // Клуб экономики. – 2015. – №5. – С. 32–46.
15. Гюней, Н .А. В рамках новой политики безопасности Российской Федерации/ Н .А.Гюней — Стамбул: ТЕСЕВ, 2016. — 110 с.
16. Джаферсой, Х. Турция-Россия Евразийский Стратегический Диалог Встречи в Анкаре, 20-22 Января 2003 Года / Х. Джаферсой. — Анкара: Публикации Центра Стратегических Исследований Евразии, 2003. — 15 с.
17. Доган, З. Политика безопасности России и Турции / З. Доган. — Стамбул: Альфа-Пресс, 2014. — 242 с.
18. Ильяс, А. И. Исследование страны России / А. И. Ильяс. — Стамбул: издательство Красная презентация, 2014. — 501 с.
19. Инанс, Р., Ташдемир, Х. Проблемы международной безопасности и Турция / Р. Инанс, Х. Ташдемир. — Анкара: Сечкин Публикации, 2017. — 271 с.
20. Кадырбаев, А. Евразийские модели России и Турции в истории / А. Кадырбаев. — Стамбул: Альфа-Пресс, 2015. — 639 с.

21. Казган, Г. Турция и Россия: прошлое и настоящее политических, экономических и культурных связей / Г. Казган // Стамбульский университетт Билги. — 2018. — №1. — 183-197.
22. Казган, Г., Ульценко, Н. Со вчерашнего дня в Турции и России: политические, экономические и культурные отношения / Г. Казган, Н. Ульценко. — Стамбул: Стамбульский Информационный Университет Публикации, 2011. — 143 с.
23. Калашников, А. М. «Голубой поток» как важный фактор развития российско-турецких отношений [Электронный ресурс]. – 2017 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/goluboy-potok-kak-vazhnyy-faktor-razvitiya-rossiysko-turetskih-otnosheniy>. — Дата доступа : 13.01.2019.
24. Камель, А. Московские мемуары: История двух эпох / А. Камель. — Анкара: Ашина книги, 2015. — 326 с.
25. Киреев, Н., Казаган, Г. Евразийская Концепция Отношений России и Турция в свете / Н. Киреев., Г. Казаган. — // Капитал. – 2017. – №9. – С. 27–36.
26. Комаров, Ю.А. Голубой поток: Россия между Турцией и энергетикой : автореф. дис. ... канд полит. наук : 23.00.01 / Ю.А. Комаров ; Дипломат. акад. МИД России. – Москва, 2015. – 69 с.
27. Кононов, О. А., Корнилов, А. А., Озбай, Ф. Современные турецко-российские проблемы и направления сотрудничества / О.А. Кононов, А.А. Корнилов, Ф. Озбай. — Стамбул: издательство Тасам, 2018. — 482 с.
28. Коптевский, В. Н. Россия-Турция: этапы Торгово-экономического Сотрудничества : автореф. дис. ... канд. полит.наук : 20.00.01 / В.Н. Коптевский ; Москов. Институт востоковедения РАН. – Москва, 2017. – 118 с.
29. Корниенко, О. В. Мировая Экономика: Учеб. пособие / О.В. Корниенко. — Питер: Питер Пресс, 2014. — 413 с.

30. Лебедев, А. Турция и реализация текущего экономического соглашения между Российской федерацией и Новой программой турецкого сотрудничества России / А. Лебедев. — Анталия: ДЕИК, 2016. — 312 с.
31. Медяков, А. С. История Международных Отношений в Новое Время: Учеб. пособие / А.С. Медяков. — Москва: Просвещение, 2017. — 219 с.
32. Обзор Турции. Соседи Турции в Анкаре / Н. А. Гюней. — Анкара: Ашина Букс, 2013. — 376 с.
33. Огуз, Б. Региональный экономический рост является примером партнерства и сотрудничества: Турция-Россия-Украина / Б. Озуг. — Стамбул: издательство Красная публикация, 2015. — 190 с.
34. Пушков, А., Тезкан, Ю. Россия и новый мировой порядок, в котором наш древний сосед — новая Россия / А. Пушков, Ю. Тезкан. — Стамбул: издательство Старая книга, 2016. — 211 с.
35. Сезер, А. Турция-Россия Экономические отношения: перспектива / А. Сезер // Капитал. — 2017. — №6. — С. 37-51.
36. Сельчук, Х. Турция-Россия Экономические отношения 2018 года / Х. Сельчук // Экономик. — 2018. — №3. — С. 29–36.
37. Стародубцев, И. И. Российско-турецкое сотрудничество: современное состояние и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiysko-turetskoe-sotrudnichestvo-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy>. — Дата доступа : 29.01.2019.
38. Стародубцев, И. И. Россия – Турция: 500 лет беспокойного соседства. — М. : Э, 2017. — 415 с.: карты, портр. — (Сатановский Евгений рекомендует)
39. Тагиров, В. Турецко-российские отношения в эпоху после окончания холодной войны. : автореф. дис. ... канд. полит.наук : 20.00.01 / В. Тагиров ; Институт социальных наук, Анкара – Анкара, 2017. — 132 с.
40. Ульченко, Н. Российско-турецкая энергетическая торговля. Перспективы евразийского сотрудничества / Н. Ульченко // Энергетика России. — 2013. — №2. — С. 20-23.

41. Ульченко, Н. И. Роль экспорта и импорта энергетического сырья в обеспечении стратегической безопасности России и Турции / Н. Ульченко // Энергетика России. — 2017. — №6. — С. 17-23.
42. Ульченко, Н. В пределах со вчерашнего дня на сегодняшний Турции и России политических, экономических и культурных связей : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 20.00.01 / Н. Ульченко ; Стамбульский университет Билги. — Стамбул, 2017. — 193 с.
43. Сонмезоглу, Ф.. Анализ внешней политики Турции / Ф. Сонмезоглу. — Стамбул: Дэр пабликэйшн, 2017. — 716 с.
44. Хекимоглу, А. Н. Внешняя политика России / А. Н. Хекимоглу. — Анкара: издательство Долина, 2016. — 405 с.
45. Хелп, Г. Голубой поток: Энергетический мост между Турцией с Россией. Перспектива евразийского сотрудничества : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 20.00.01 / Г. Хелп ; Стамбульский университет Билги. — Стамбул, 2016. — 137 с.
46. Ходунов, А. С. Российско-турецкие отношения в 1991-2010 гг. / А.С. Ходунов. Россия [Электронный ресурс]. — 2010 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiysko-turetskie-otnosheniya-v-1991-2010-gg>. — Дата доступа: 29.01.2019.
47. Цехмистренко, С. Посол Турции уезжает из России / С. Цехмистренко // Коммерсантъ. — 2012. — №4. — С. 7-10.
48. Чакмак, М. С. Российско-турецкие отношения в новых геополитических условиях в отражении СМИ / Гуманитар. вектор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiysko-turetskie-otnosheniya-v-novyh-geopoliticheskikh-usloviyah-v-otrazhenii-smi...> — Дата доступа : 29.01.2019.
49. Шансы, М., Эрдал, М. Метод международных перевозок / М. Шансы. — Стамбул: Матас Матбаацилик. 2015. — 109 с.

50. Эджевит, Б. Нет возврата из Голубого потока. Перспективы сотрудничества в Евразии / Б. Эджевит. — Стамбул: концепция издательство, 2018. — 130 с.
51. Эртан, Ф. Трансформация России / Ф. Эртан. — Стамбул: Издательство Кызылэльма, 1990. —413 с.
52. Ягья, В. С. Отношения России и Турции в XXI веке: тенденции и трудности / В. С. Ягья, Д. В. Соломина // Вестн. СПбГУ. Сер. 6. Политология. Междунар. отношения [Электронный ресурс]. – 2010 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnosheniya-rossii-i-turtsii-v-xxi-veke-tendentsii-i-trudnosti> Дата доступа: 29.01.2019.



ПРИЛОЖЕНИЕ А

Импорт России из Турции в 2018 году по товарным группам

Код ТН ВЭД	Наименование товарной группы	Импорт в 2018 г., долл. США	Доля в общем импорте, %	Импорт в 2017 г., долл. США	Изменения в 2018 г. относительно 2017 г., %
01	Живые животные	313 507	0,01	46 415	575,44
02	Мясо и пищевые мясные субпродукты	541 510	0,01	0	541,510
03	Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные	72 991 767	1,73	49 385 643	47,80
04	Молочная продукция; яйца птиц; мед натуральный; пищевые продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	2 990 720	0,07	24 456 807	-87,77
06	Живые деревья и другие растения; луковицы, корни и прочие аналогичные части растений; срезанные цветы и декоративная зелень	1 978 363	0,05	183 485	978,22
07	Овощи и некоторые съедобные корнеплоды и клубнеплоды	97 795 646	2,32	55 668 782	75,67
08	Съедобные фрукты и орехи; кожура цитрусовых плодов или корки дынь	791 915 890	18,78	806 770 541	-1,84
09	Кофе, чай, мате, или парагвайский чай, и пряности	2 900 349	0,07	2 712 182	6,94
10	Злаки	828 224	0,02	815 533	1,56
11	Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмалы; инулин; пшеничная клейковина	836 682	0,02	388 759	115,22
12	Масличные семена и плоды; прочие семена, плоды и зерно; лекарственные растения и растения для технических целей; солома и фураж	63 630 600	1,51	44 604 686	42,65
13	Шеллак природный неочищенный; камеди, смолы и прочие растительные соки и экстракты	289 914	0,01	114 544	153,10

14	Растительные материалы для изготовления плетеных изделий; прочие продукты растительного происхождения, в другом месте не поименованные или не включенные	0	0,00	1 106	-100,00
15	Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения	414 803	0,01	191 761	116,31
16	Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных, моллюсков или прочих водных беспозвоночных	25	0,00	0	∞
17	Сахар и кондитерские изделия из сахара	17 049 358	0,40	11 018 614	54,73
18	Какао и продукты из него	15 784 268	0,37	3 579 148	341,01
19	Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия	5 893 997	0,14	3 288 492	79,23
20	Продукты переработки овощей, фруктов, орехов или прочих частей растений	20 127 869	0,48	19 413 493	3,68
21	Разные пищевые продукты	12 484 633	0,30	8 144 638	53,29
22	Алкогольные и безалкогольные напитки и уксус	85 029	0,00	197 114	-56,86
23	Остатки и отходы пищевой промышленности; готовые корма для животных	104 222	0,00	360 218	-71,07
24	Табак и промышленные заменители табака	24 316 255	0,58	25 773 849	-5,66
25	Соль; сера; земли и камень; штукатурные материалы, известь и цемент	56 530 122	1,34	53 509 428	5,65
26	Руды, шлак и зола	12 199 927	0,29	524 049	2 228,01
27	Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	8 109 118	0,19	7 893 189	2,74
28	Продукты неорганической химии; соединения неорганические или органические драгоценных металлов, редкоземельных	33 508 487	0,79	30 311 662	10,55

	металлов, радиоактивных элементов или изотопов				
29	Органические химические соединения	7 742 919	0,18	6 925 943	11,80
30	Фармацевтическая продукция	35 405 418	0,84	44 450 796	-20,35
31	Удобрения	1 473 780	0,03	833 538	76,81
32	Экстракты дубильные или красильные; танины и их производные; красители, пигменты и прочие красящие вещества; краски и лаки; шпатлевки и прочие мастики; полиграфическая краска, чернила, тушь	17 921 239	0,43	16 792 103	6,72
33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства	37 195 463	0,88	30 021 711	23,90
34	Мыло, поверхностно-активные органические вещества, моющие средства, смазочные материалы, искусственные и готовые воски, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, "зубоврачебный воск" и зубоврачебные составы на основе гипса	47 445 705	1,13	49 522 161	-4,19
35	Белковые вещества; модифицированные крахмалы; клеи; ферменты	5 747 401	0,14	4 025 222	42,78
36	Взрывчатые вещества; пиротехнические изделия; спички; пиррофорные сплавы; некоторые горючие вещества	25 950	0,00	0	∞
37	Фото- и кинотовары	64 775	0,00	0	∞
38	Прочие химические продукты	34 716 833	0,82	29 428 792	17,97
39	Пластмассы и изделия из них	192 819 285	4,57	152 327 668	26,58
40	Каучук, резина и изделия из них	83 619 761	1,98	60 633 525	37,91
41	Необработанные шкуры (кроме натурального меха) и выделанная кожа	2 136 048	0,05	2 200 644	-2,94
42	Изделия из кожи; шорно-седельные изделия и упряжь; дорожные	14 669 654	0,35	10 320 578	42,14

	принадлежности, дамские сумки и аналогичные им товары; изделия из кишок животных (кроме волокна из фиброина шелкопряда)				
43	Натуральный и искусственный мех; изделия из него	40 541 937	0,96	35 854 273	13,07
44	Древесина и изделия из нее; древесный уголь	7 984 889	0,19	3 953 674	101,96
45	Пробка и изделия из нее	193 034	0,00	69 077	179,45
46	Изделия из соломы, альфы или прочих материалов для плетения; корзиночные изделия и плетеные изделия	5 230	0,00	0	∞
48	Бумага и картон; изделия из бумажной массы, бумаги или картона	18 506 019	0,44	13 324 264	38,89
49	Печатные книги, газеты, репродукции и другие изделия полиграфической промышленности; рукописи, машинописные тексты и планы	1 899 679	0,05	599 245	217,01
51	Шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань, из конского волоса	1 746 275	0,04	863 812	102,16
52	Хлопок	23 000 278	0,55	13 093 298	75,66
53	Прочие растительные текстильные волокна; бумажная пряжа и ткани из бумажной пряжи	396 350	0,01	48 121	723,65
54	Химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов	20 809 391	0,49	9 004 988	131,09
55	Химические волокна	37 677 322	0,89	21 281 151	77,05
56	Вата, войлок или фетр и нетканые материалы; специальная пряжа; бечевки, веревки, канаты и тросы и изделия из них	16 570 077	0,39	8 953 656	85,06
57	Ковры и прочие текстильные напольные покрытия	11 269 921	0,27	4 854 416	132,16
58	Специальные ткани; тафтинговые текстильные материалы; кружева; гобелены; отделочные материалы;	9 850 476	0,23	5 789 363	70,15

	вышивки				
59	Текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического назначения	10 345 804	0,25	5 710 019	81,19
60	Трикотажные полотна машинного или ручного вязания	29 481 906	0,70	11 205 974	163,09
61	Предметы одежды и принадлежности к одежде, трикотажные машинного или ручного вязания	219 981 120	5,22	145 849 155	50,83
62	Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажных машинного или ручного вязания	216 633 959	5,14	142 961 525	51,53
63	Прочие готовые текстильные изделия; наборы; одежда и текстильные изделия, бывшие в употреблении; тряпье	19 626 849	0,47	11 134 445	76,27
64	Обувь, гетры и аналогичные изделия; их детали	143 435 297	3,40	60 674 604	136,40
65	Головные уборы и их части	1 925 450	0,05	1 463 856	31,53
66	Зонты, солнцезащитные зонты, трости, трости-сиденья, хлысты, кнуты для верховой езды и их части	19 238	0,00	82 651	-76,72
67	Обработанные перья и пух и изделия из перьев или пуха; искусственные цветы; изделия из человеческого волоса	33 726	0,00	1 571	2 046,79
68	Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды или аналогичных материалов	24 869 385	0,59	13 867 322	79,34
69	Керамические изделия	18 016 191	0,43	11 340 115	58,87
70	Стекло и изделия из него	13 980 766	0,33	9 656 390	44,78
71	Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы, металлы, плакированные драгоценными металлами, и изделия из них; бижутерия; монеты	2 333 974	0,06	769 378	203,36

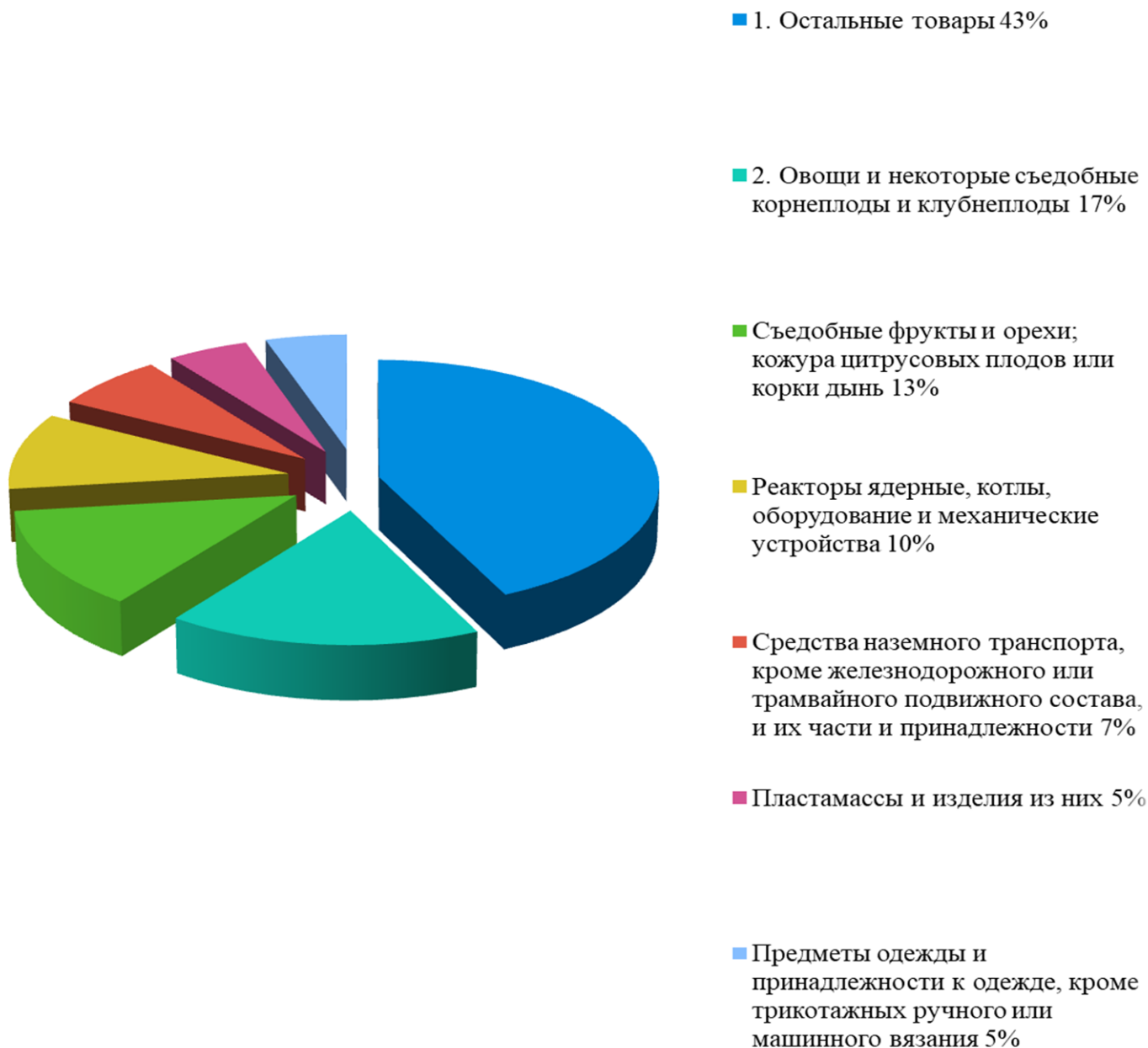
72	Черные металлы	36 694 709	0,87	28 762 749	27,58
73	Изделия из черных металлов	139 223 296	3,30	103 047 725	35,11
74	Медь и изделия из нее	21 253 819	0,50	17 878 892	18,88
75	Никель и изделия из него	796 092	0,02	597 725	33,19
76	Алюминий и изделия из него	23 258 683	0,55	20 475 320	13,59
78	Свинец и изделия из него	8 992	0,00	3 393	165,02
79	Цинк и изделия из него	244 487	0,01	154 865	57,87
81	Прочие недрагоценные металлы; металлокерамика; изделия из них	1 343 549	0,03	320 808	318,80
82	Инструменты, приспособления, ножевые изделия, ложки и вилки из недрагоценных металлов; их части из недрагоценных металлов	15 138 401	0,36	7 428 969	103,78
83	Прочие изделия из недрагоценных металлов	70 665 982	1,68	51 522 432	37,16
84	Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	456 625 663	10,83	387 167 366	17,94
85	Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука, их части и принадлежности	190 759 504	4,52	145 615 298	31,00
86	Железнодорожные локомотивы или моторные вагоны трамвая, подвижной состав и их части; путевое оборудование и устройства для железных дорог или трамвайных путей и их части; механическое (включая электромеханическое) сигнальное оборудование всех видов	350 680	0,01	240 294	45,94
87	Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности	454 298 714	10,78	353 758 195	28,42
89	Суда, лодки и плавучие конструкции	74 569 080	1,77	112 079 192	-33,47

90	Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические; их части и принадлежности	17 309 155	0,41	9 489 796	82,40
91	Часы всех видов и их части	43 840	0,00	44 333	-1,11
92	Инструменты музыкальные; их части и принадлежности	79 731	0,00	63 962	24,65
94	Мебель; постельные принадлежности, матрацы, основы матрацные, диванные подушки и аналогичные набивные принадлежности мебели; лампы и осветительное оборудование, в другом месте не поименованные или не включенные; световые вывески, световые таблички с именем или названием, или адресом и аналогичные изделия; сборные строительные конструкции	76 864 507	1,82	35 510 307	116,46
95	Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности	3 073 352	0,07	3 216 160	-4,44
96	Разные готовые изделия	10 499 331	0,25	11 113 453	-5,53
97	Произведения искусства, предметы коллекционирования и антиквариат	124	0,00	214	-42,06

Примечание – Источник : собственная разработка на основе [14, 28]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Товарная структура российского импорта из Турции за 2018 год



Примечание – Источник: : собственная разработка на основе [10]