



Наталья Вячеславовна ЗАПОРОЖЕЦ,
ассистент

334.71:339.138

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Внешнеэкономическая деятельность была и остается важной составляющей экономического развития Украины, невзирая на изменения политической ситуации, экономической конъюнктуры и правовой среды государства.

На всех исторических этапах развития государства внешнеэкономическая деятельность оказывала влияние на решение экономических проблем на различных уровнях: национального хозяйства в целом, отдельных регионов, субъектов хозяйствования. Внешнеэкономические связи способствуют совершенствованию внутрихозяйственных пропорций, оптимизируют процессы размещения и развития производительных сил.

Непосредственное участие во внешнеэкономической деятельности принимают сегодня десятки тысяч предприятий. При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе маркетинг.

Вопросы обеспечения эффективности внешнеэкономической деятельности рассматриваются в работах как отечественных, так и зарубежных авторов. Так, П.С. Завьялов рассматривает особенности маркетинга на зарубежных рынках, которые должны учитываться отечественными предприятиями при выходе на них [1, с. 94 – 135]. С. Маджаро рассматривает особенности международного маркетинга, отмечая, что он «заключается в осознанной и целенаправленной комбинации инструментов управления международным предприятием. То есть маркетинг внешнеэкономической деятельности или международный маркетинг должен быть направлен на обоснование целевых позиций управления деятельностью предприятия на мировом рынке» [2, с. 12 – 33]. Ламбен Жан–Жак говорит о стратегическом маркетинге зарубежных предприятий [3, с. 142 – 146]. Ф. Котлер рассматривает вопросы управления маркетингом на внешних и внутренних рынках [4, с. 492 – 516].

Актуальность темы заключается в том, что в современных рыночных условиях эффективная организация управления маркетинговой деятельностью на зарубежных рынках является необходимым фактором стабильной и качественной работы предприятия, способствует росту дохода и накоплений предприятия.

Целью работы является выработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях.

Современный мировой рынок характеризуется рядом особенностей, главной среди которых является интернационализация хозяйственной жизни, быстрое развитие международных экономических связей через международную торговлю, экспорт капитала, научно–техническое сотрудничество. Это, конечно, сказывается на маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования, которые работают на мировом рынке. Маркетинговое обеспечение международной деятельности включает:

- исследование основных характеристик современного мирового рынка, его динамики, тенденций развития и приоритетов;
- определение субъектов международных связей и особенностей их поведения и мотивации при проведении ими маркетинговой деятельности;

- характеристику основных параметров среды международного маркетинга, в том числе конкурентной ситуации;
- разработку стратегии выхода и деятельности на потенциальном зарубежном рынке;
- определение проблем и специфики технологии маркетинговой деятельности на внешних рынках.

Таким образом, международный маркетинг можно определить как теорию принятия управленческих решений на основе анализа факторов международной рыночной среды [5, с. 61 – 73]. Общие принципы маркетинговой деятельности широко используются в маркетинговом сотрудничестве субъектов хозяйственной деятельности, хотя между внутренним и внешним рынками существуют отличия. Для международного маркетинга огромное значение имеет исследование внешних условий бизнеса:

- состояния мирового рынка, его объективных характеристик, общих для всех заинтересованных субъектов хозяйственной деятельности;
- политической, правовой, экономической, социально–культурной, технологической и физической среды конкретного бизнеса;
- конъюнктуры определенного товарного рынка, в том числе – вопросов, связанных с разработкой современной концепции товара, определением мирового уровня его конкурентоспособности, методами выхода на внешние рынки и размещения товаров, разработкой ценовой политики, формированием спроса, активизацией мотивации иностранных покупателей, стимулированием сбыта.

Основными функциями международного маркетинга являются:

- анализ причин стремления компании выйти на внешние рынки;
- исследование факторов, влияющих на методы проникновения на внешние рынки;
- оценка возможных стратегий выхода на зарубежные рынки;
- анализ факторов, влияющих на выбор маркетинговой стратегии в международном бизнесе;
- оценка возможного уровня стандартизации или адаптации стратегических решений к условиям выбранного рынка;
- анализ особых условий, которые принимаются во внимание при разработке политики международного маркетинга.

Следует отметить, что многие компании отказываются от разработки конкретного плана выхода на зарубежные рынки и от интернационализации своей деятельности из-за того, что, с одной стороны, они хорошо осведомлены лишь об условиях внутреннего рынка (специфика конкурентной среды, мотивационные приоритеты потребителей, правовые аспекты бизнеса, система налогообложения и другое), а, с другой стороны, за границей их ожидают новые неисследованные финансовые, социально–культурные, правовые и другие проблемы. При обследовании украинских фирм, которые работают на отечественном рынке, выявлено, что основными причинами, которые препятствуют выходу на внешние рынки, являются:

- боязнь последствий нарастающих рисков;
- отсутствие опыта международной деятельности;
- недостаток средств на осуществление этой деятельности.

Тем не менее, существует ряд причин, способствующих поиску новых внешних рынков сбыта продукции и услуг:

- ограниченность и относительно низкие возможности расширения внутреннего рынка;
- наличие большого количества однотипных товаров, что является порождением высокой производительности труда;
- существование активной конкуренции, которая содействует поиску новых рынков с менее напряженной конкурентной ситуацией;
- большая мобильность потребителей, которая требует от работников определенных международных усилий по обеспечению интернационализованного спроса и др. [6, с. 16 – 29].

В ряде случаев, когда фирмы ограничивают себя одним или несколькими иностранными рынками, они производят товары в своем государстве и сбывают их за рубежом, используется в основе тот же план маркетинга, что и в своей стране. Многонациональные компании чаще берут на вооружение философию глобальной ориентации, действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на отдельные рынки.

Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государства, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности и обычаи. Это означает, что международный маркетинг шире национального, так как он охватывает большую гамму факторов.

Прежде чем окончательно принять решение о выходе на международные рынки, предприятие должно разработать, хотя бы в общих чертах, концепцию своего международного маркетинга, а затем уже приступать к детальной проработке вопросов международного маркетинга [7, с. 33 – 41]. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований относительно целесообразности выхода на внешние рынки представлена на рис. 1.

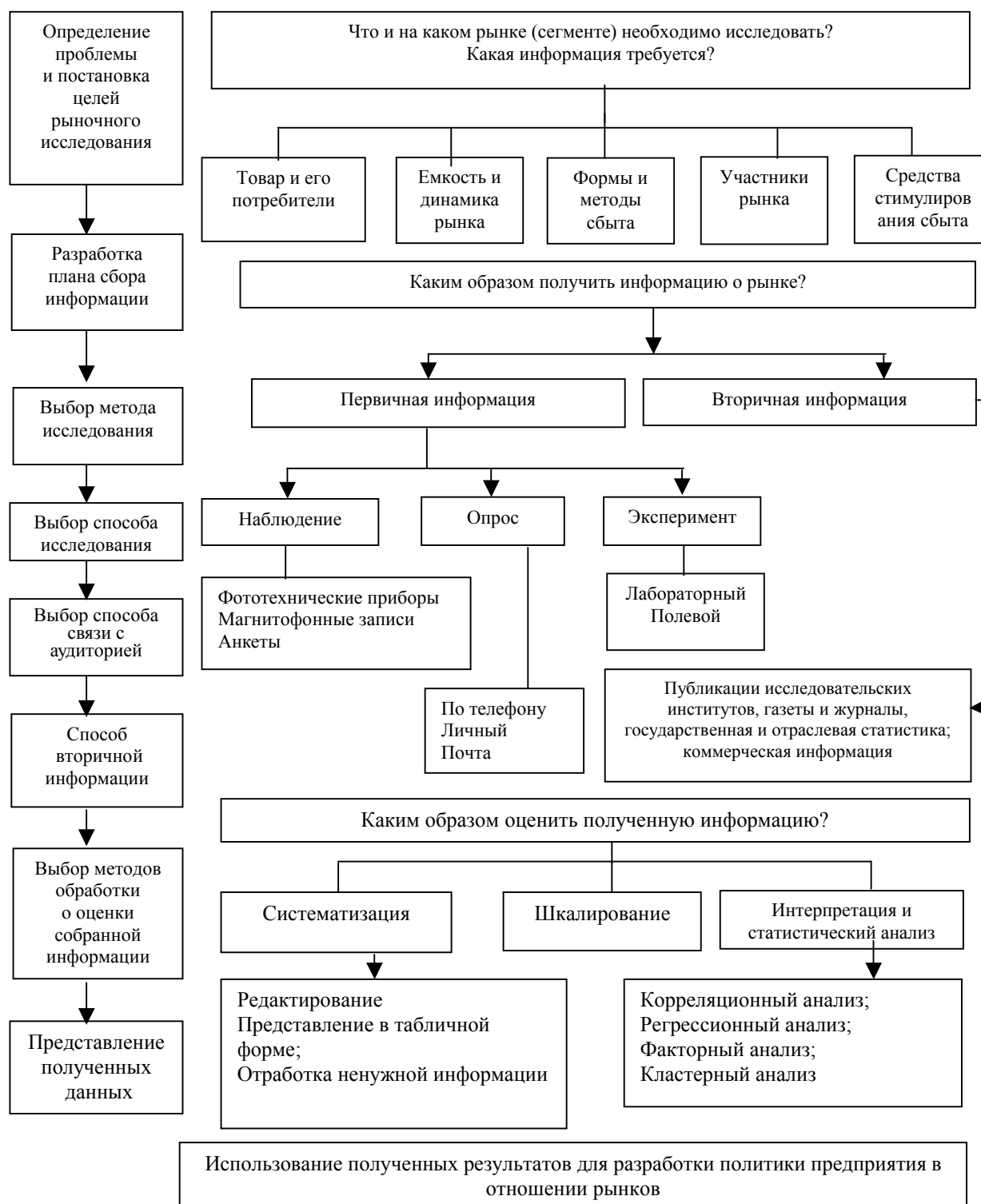


Рис. 1. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований

Выбор целевого маркетинга означает, что предприятие должно разбить весь рынок на локальные рынки — сегменты. При этом количество, состав, размеры получаемых сегментов будут зависеть от используемых методов и критериев сегментации. Выбор массового или товарно-

дифференцированного маркетинга, как правило, не требует сегментации рынка [8, с. 36 – 57]. Для отобранных сегментов разрабатываются стратегии проникновения в эти сегменты и стратегии рыночного поведения на них.

Большинство производителей и торговых посредников на мировом рынке ориентируется на определенные группы потребителей (сегменты мирового рынка), то есть придерживаются сегментационной стратегии маркетинга в противоположность стратегии массового маркетинга (без выделения сегментов). При этом фирмы ставят перед собой определенные цели и контролируют условия эффективной сегментации.

Большое разнообразие каналов сбыта дает возможность создавать разнообразные комбинации, из которых затем выбирается оптимальный вариант сбыта. Причем, для одного и того же товара на разных рынках это могут быть различные варианты. К основным мероприятиям по стимулированию сбыта относятся участие в выставках, ярмарках, презентациях товаров, предоставление покупателям различных скидок и дополнительных возможностей (например, возврата товара), мероприятия по подготовке и стимулированию торгового персонала (например, конкурсы на лучшего дилера). Таким образом, экономическая составляющая зачастую является определяющей стратегию продвижения товаров предприятия на международных рынках.

Литература

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2004. – 740 с.
2. Маджаро С. Международный маркетинг / Сокр. пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2002. – 442 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб: Наука, 2006. – 219 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом / Пер с англ. – М.: Экономика, 2005. – 687 с.
5. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Международные отношения, 2006. – 346 с.
6. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 2006. – 378 с.
7. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2006. – 308 с.
8. Принятие решений в международном маркетинге: Метод. рекомендации /пер. с англ. – М.: Внешторгреклама, 2006. – 441 с.