

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СРЕДСТВО ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Лысенко А.А.,

магистрант,

Трофимчук А.А.,

магистрант,

Научный руководитель: Кулик Е.И., канд. экон.наук, доц., доцент

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Мировое экономическое пространство активно развивается в условиях глобализации, что требует постоянного приобретения широкого спектра знаний и навыков по организации международной экономической деятельности. От умений определить перспективные направления и применять эффективные формы международных экономических отношений зависит понимание его влияния на экономический потенциал предприятия при функционировании на внешнем рынке. Таким образом, в условиях жесткой конкурентной среды традиционный подход к разработке стратегии, как правило, не дает желаемых результатов, и предприятия должны ориентироваться на более динамичные концепции, поскольку основные условия меняются раньше, чем разработанные стратегии достигают полного воплощения. Требуется решение вопроса как достичь динамического подхода относительно формирования международной маркетинговой стратегии предприятия. Решение указанных проблем является крайне необходимыми, что и обуславливает потребность в соответствующих научных исследованиях.

Цель исследования: определить основные подходы к формированию международной маркетинговой стратегии на предприятиях и обосновать этапы формирования и реализации международной маркетинговой стратегии предприятиями.

Изложение материалов основного исследования. Основными задачами управления международной маркетинговой деятельностью для большинства предприятий является осознание необходимости и преимуществ планового управления экономическими процессами, адаптация методов и приоритетов спланированного поведения в зависимости от интенсивности внешнеэкономической деятельности, а также распространение инновационных планово-организационных технологий поддержки международного бизнеса предприятий на всех стадиях их международной деятельности.

Основной проблемой разработки эффективной международной маркетинговой стратегии является непонимание сути и задач планирования управленческих процессов, а причиной этого является в первую очередь использование субъектами предпринимательства преимущественно косвенных форм экспортной деятельности, когда большинство маркетинговых функций перекладываются на посредников. Это и объясняет недостаточный опыт использования плановых инструментов маркетинга в сфере внешнеэкономической деятельности.

Развитие плановых основ международного маркетинга на предприятиях должен проводиться на всех этапах: от формирования маркетинговых программ и определения приоритетов экономического развития до применения инструментов планового регулирования и контроллинга результативности международной маркетинговой деятельности.

Одним из базовых вопросов процесса формирования международной маркетинговой стратегии является разработка алгоритма планового обеспечения маркетинговых мероприятий, который будет охватывать, и обеспечивать последовательность выполнения необходимых управленческих функций.

Обобщив теоретические основы и практический опыт, процесс планирования международной маркетинговой деятельности можно представить в определенной логической последовательности осуществления маркетинговых мероприятий на основе соответствующих этапов (табл.).

Таким образом, процесс планирования международной деятельности должен начинаться с разработки корпоративного бизнес плана (общей стратегии развития) и определение приоритетов развития производственно-

коммерческой деятельности данного предприятия с последующим согласованием целей развития внешнеэкономической деятельности с возможностями и стремлениями предприятия. Это предполагает определение долгосрочной перспективы развития предприятия на основе оценки финансовых ресурсов, кадровой структуры, продуктовой политики и воздействий факторов среды.

Таблица

Этапы осуществления маркетинговых мероприятий в процессе формирования стратегии международной маркетинговой деятельности предприятия

Название этапа	Виды деятельности	Экономическое содержание
1. Планирование	Планирование общей стратегии	Определение миссии и стремлений предприятия: целей, направлений развития и номенклатуры производимых товаров в долгосрочной перспективе
	Планирование стратегии подразделений по рынкам сбыта	Обеспечение социально-правовой ответственности предприятия и возможности ведения бизнеса на рынке
	Формирование бизнес-стратегий по товарным группам	Управление конкурентными преимуществами и торговой маркой
2. Внедрение	Организация бизнеса, в т.ч. международного	Построение планово-логистических схем движения информации, документов и отчетности.
	Формирование задач и уровня ответственности	Распределение и делегирование полномочий между участниками планово-организационного процесса
	Распределение ресурсов	Поиск и оптимизация ресурсного обеспечения
3. Контроль	Мониторинг результатов	Определение периодичности и качества различных форм контроля маркетинговой деятельности
	Оценка результатов	Определение показателей производственно-коммерческой деятельности
	Корректировка деятельности	Совершенствование маркетинговой деятельности по результатам оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

При этом, необходимо учесть, что маркетинг на международной арене является очень сложным, так как охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.п. кроме того здесь необходимо глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в стране, где предприятие намеревается осуществлять свою деятельность. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и

хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Поэтому предприятию необходимо очень тщательно обдумать маркетинговую стратегию при выходе на внешние рынки.

Основная задача разработки маркетинговой стратегии на начальном этапе состоит в том, чтобы согласовать маркетинговые цели предприятия с ее возможностями, требованиями потребителей, использовать слабые позиции конкурентов и свои конкурентные преимущества.

После оценки возможностей и рыночных потребностей предприятия определяются цели международной деятельности и маркетинговой поддержки международных продаж, расходов и ценообразования, противодействия рискам. Это предусматривает детализированное исследование условий и текущей конъюнктуры зарубежных рынков, а именно: факторов макро- и микросреды и особенностей мотивации потребителей; условий реализации международной маркетинговой деятельности; исследования других обстоятельств, характеризующих отношение к зарубежному предпринимательству и тому подобное.

Логическим продолжением планового процесса после получения информации и осмысление рыночной ситуации, а так же маркетингового потенциала предприятия является альтернативный выбор оперативных решений по размещению производства и организации зарубежных представительств, продуктов-рыночной стратегии и системы продвижения.

В целом, процессы планирование, контроль и оценка результатов маркетинговой деятельности предприятий должны происходить регулярно или периодически, в зависимости от задач планово-организационных мероприятий, а также иметь циклический характер.

Также, существует особенность в разработке маркетингового плана международной деятельности из-за наличия элементов неопределенности среды зарубежных рынков и большого количества форс-мажорных обстоятельств международной деятельности. В связи с этим данный план должен быть достаточно гибким, чтобы была возможность предусматривать многовариантность и возможность изменений на разных этапах его реализации.

Для этого необходимо изучить особенности международной маркетинговой среды, при этом, значительное место стоит уделить анализу политического (стабильность, разнообразные ограничения), экономического (структура хозяйства, характер распространения прибылей), социального (особенности восприятия тех или иных товаров), технологического (уровень развития и внедрения научно-технического прогресса), а также правовой и культурной среде каждого зарубежного рынка, то есть провести PEST анализ.

Однако, используя методику PEST, стоит помнить, что кроме основных четырех групп факторов (политические, экономические, социальные и технологические факторы), на практике анализируется более широкий набор факторов. Нельзя не учитывать тенденции изменений в правовой, демографической, естественной, культурной и других сферах – все они влияют на выбор стратегии фирмы. После этого принимается решение о выходе на конкретный зарубежный рынок.

Исследования показали, что предприятия разрабатывают маркетинговые программы: долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические), которые позволяют сохранить логику и последовательность осуществляемых мероприятий, а также способствуют обеспечению четкого выполнения поставленных задач.

Исходя из этого, процесс разработки стратегий международного маркетинга можно представить в следующем виде:

- принятие решения о целесообразности выхода на внешний рынок;
- выбор рынка с наибольшим потенциалом;
- определение способа выхода на внешний рынок;
- разработка маркетингового комплекса;
- разработка механизмов имплементации международной маркетинговой стратегии.

Выводы. В общем виде международную маркетинговую стратегию можно определить как схему будущей деятельности предприятия для достижения определенной коммерческой цели при определенных возможностях в указанный период времени. Разработка стратегии международной маркетинговой деятельности позволит обеспечить эффективное развитие конкурентоспособного бизнеса в напряженной маркетинговой среде мирового

рынка путем упорядочения и систематизации процессов интернационализованного управления.