

ДЖУХА М., ст. гр. ЕГП - 10

Науч. руков. Кучер В.А., д.э.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет"

г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Рыночные преобразования в Украине затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономическую деятельность. В настоящее время наметился достаточно активный процесс вхождения Украины, отечественных производителей в хозяйственные связи, особенностью которых является интенсификация международных экономических отношений и международного предпринимательства.

Актуальность. Международный маркетинг — явление более сложного порядка, так как он требует, чтобы производитель приспособлялся к иностранному потребителю, предпринимая дополнительные условия в изучении зарубежных рынков.

Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности: снабжение, научно-исследовательские разработки, производство, финансы. Фактически это — рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях [1]. Высшей формой международного маркетинга является многонациональный маркетинг — осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом. Последний вид маркетинговых операций свойственен транснациональным корпорациям.

Международный маркетинг должен изучать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Международный маркетинг является более сложным, чем внутренний, в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара [2]. Не исключены сложности, связанные с таможенными формальностями и другими факторами, действующими в мировой торговле.

Цель исследования: выявление особенностей формирования стратегии международного маркетинга в современных условиях.

Основная часть. В сфере международных экономических отношений имеет место определенная трансформация понятия маркетинг. Применительно к внешнеэкономической деятельности фирмы под маркетингом следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке.

Обычно выделяют такие основные этапы его развития:

1. Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

2. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, современные предприятия, контрактные производства, дочерние предприятия и др., а не только экспорт.

3. Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом, экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

Если в условиях международного маркетинга фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая их за рубежом, то ТНК действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые работают на мировой рынок в целом. Следовательно, международный маркетинг — это комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны.

«Внутренний» и «международный» маркетинг неразделимы и в сущностном плане не различаются [3; 4]. Международный маркетинг повышает прибыльность операций благодаря снижению степени риска и неопределенности на мировых рынках, которая значительно выше, чем на национальных.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

Главное в международном маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему.

Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с товарами и услугами, особенно, с новыми товарами и оригинальными услугами.

Предприятие как субъект рынка может быть участником внешнеэкономических отношений, а значит, и участвовать в международном маркетинге. Основными формами внешнеэкономической деятельности в маркетинге являются:

1. Прямой экспорт, в котором задействованы только фирма и ее продавцы, без поддержки посредников за рубежом, является наиболее простой формой. Здесь нет углубленного изучения рынка, знание зарубежного рынка ограничено, отсутствуют последующие поставки и послепродажное обслуживание.

2. Оплачиваемый торговый представитель — чуть более развитая разновидность предыдущей формы присутствия на рынке, особенно когда речь идет о служащем, временно откомандированном за границу.

3. Техническая помощь за рубежом — продажа услуг, выступающая в виде дополнения к продаже оборудования и других поставок. Может принимать разнообразные формы: от помощи в составлении проекта вплоть до запуска в эксплуатацию оборудования с включением обучения персонала, передачи знаний, касающихся организации и методов производства, и т.д.

4. Использование услуг международных посредников (маклеров, ищущих и устанавливающих контакты, не получая полномочий ни от продавца-экспортера, ни от покупателя-импортера, получающих комиссионное вознаграждение обычно от обоих участвующих в сделках сторон).

5. Создание сбытового филиала с элементами инвестиционной политики с соответствующим контролем. Такой филиал имеет возможность быстро проникнуть на зарубежный рынок, не занимаясь на месте производством продукции для продажи, а, создавая условия, на базе которых развивается и контролируется сеть местных посредников, различных торговцев. Их деятельность подчинена законам страны, где такой филиал расположен.

Кроме того, инвестиции, направленные на укрепление позиции в сети, дают возможность фирме, постоянно приобретающей все больший контроль над сетью, влиять на решения или действия других участников, т. е. приобретать власть. Предприятие, обладающее большей властью на промышленном рынке, может диктовать свои условия, касающиеся цен и условий платежа, сроков и ассортимента поставки, вне зависимости от того, является ли оно поставщиком или клиентом. Часто основой укрепления позиции в сети является установление контактов с государственными учреждениями и получение субсидий государства.

Есть, по крайней мере, пять взаимосвязанных, но различных источников власти у участника сети:

- развитый экономический потенциал;
- высокие технологии;

- квалификационный уровень фирмы;
- признанные имидж и доверие;
- юридически оформленные связи.

Показателями экономической власти фирмы в сети могут быть характеристики экономического потенциала, например, для промышленной фирмы — это размер рынка, объем продаж, важность продукции продавца для основной деятельности покупателя. Позиция покупателя тем сильнее, чем больше альтернативных источников снабжения, чем меньше издержки обращения при подключении к другому поставщику и чем выше доля его покупок в общем объеме продаж поставщика.

Особое значение в международном маркетинге придается кадрам, личности, выступающей главным фактором сотрудничества в бизнес-кооперации. Сотрудничество распространяется и на конкурентов, что не отрицает конкурентной борьбы.

Выводы. Непрерывно возрастающее передвижение товаров, услуг, рабочей силы, капиталов через национальные границы требует развития и совершенствования всемирной инфраструктуры и значительную роль в этом играет разработка стратегии международного маркетинга.

Таким образом, международная окружающая среда должна тщательно изучаться и учитываться независимо от того, где расположено предприятие, которое планирует или осуществляет международную деятельность. Если фирма расположена в Украине, то ее функционирование подвержено влиянию внешней национальной и международной окружающей среды. Если фирма находится за рубежом, то на нее воздействует внешняя международная окружающая среда. При этом определенные особенности имеет структура внутренней среды фирмы в зависимости от ее места расположения (в Украине или за рубежом).

Библиографический список

1. **Андреева О.Д.** Технология бизнеса: Маркетинг. Учебное пособие. — Москва: Дело, 2002. -224 с.
2. **Моррис Р.** Маркетинг: ситуации и примеры // Перевод с англ. — Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 192 с.
3. **Никифорова С.В.** Международный маркетинг. Учебное пособие. — СПб.: Издательство СПГГУЭФ, 1998, — 296 с.
4. **Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В.** Торговля и менеджмент продаж. — Москва: Филин, 1996, -396