

Актуальные проблемы экономической теории и практики : сб. науч. трудов / Кубан. гос. аграр. ун-т ; под ред. В.А. Сидорова. – Краснодар, 2008. – С. 78–85.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА УКРАИНЫ**

В.В. Деркачева

Луганский национальный аграрный университет, г. Луганск, Украина

Для каждого предприятия, которое развивается рано или поздно наступает момент, когда его начинают не удовлетворять характеристики отечественного рынка, политический климат или экономические условия в государстве, поэтому сам собой возникает вопрос выхода предприятия на внешние рынки. Для Украины это достаточно актуальный вопрос, но нехватка финансовых средств, несоответствие продукции международным стандартам, а также устаревшие технологии, являются, для многих предприятий, одними из основных причин, которые препятствуют выходу на заграничные рынки.

Но в Украине существуют предприятия, продукция и услуги которых являются конкурентоспособными как на отечественном, так и на международном рынке, а потенциал производства превышает внутренние потребности страны. Поэтому для увеличения объема продажи продукции и более эффективного использования производственных мощностей этим предприятиям необходимо искать новые рынки сбыта.

Весомый вклад в исследование проблем международного маркетинга и разработку вопросов посвященных стратегиям выхода предприятий на внешние рынки внесли такие ученые-экономисты как: Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер и другие. Среди ученых ближе в своих исследованиях к реалиям стран с переходной экономикой можно выделить: В.М. Гавриленко, Д.К. Черванёва, Т.М. Шуста и многих других. Также данная проблема рассматривалась и учеными аграриями ЛНАУ.

Международный маркетинг широко применяется в деятельности предприятий стран, интегрированных в мировую экономику, поскольку он является неременным элементом обеспечения эффективных операций на зарубежных рынках. Это предопределяет, необходимость более детального рассмотрения практики международного маркетинга, особенно для Украины в условиях переходной экономики. Следует отметить, что направления, интенсивность и формы применения методов международного маркетинга в деятельности предприятий Украины отличаются от мирового опыта.

Отечественным предприятиям, которые решили выйти на международный рынок, необходимо принять во внимание существующие ограничения и препятствия в международной торговле - как в стране, на рынок которой они собираются выйти, так и в своей собственной. К таким ограничениям относятся: таможенные тарифы (фискальные и протекционистские), валютный контроль со стороны государства, ряд нетарифных барьеров [3].

Маркетинг на международной арене является очень сложным, потому что охватывает не только сбыт, но и производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.п. Кроме того, необходимо глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, которые сложились в стране, где предприятие намерено осуществлять свою деятельность. Могут иметься 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 тщательным образом обдумать и проанализировать пути выхода на внешние рынки.

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 года. Именно в этот период сложились необходимые предпосылки, способствующие перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга.

Внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности отечественных

предприятий и организаций. Растет интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. В этих условиях все большее число работников производственной сферы, в малых предприятиях и государственных учреждениях нуждаются в объективной информации о международном рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Для многих предприятий изучения и применения международного маркетинга необходимо в результате нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования отношений с ними.

Главные преимущества выхода предприятия на международный рынок:

- приобретение уникального опыта работы на рынке принимающей страны, что в дальнейшем может значительно упростить выход на рынки новых зарубежных стран;
- возможность продолжения жизненного цикла товара (что актуально при нынешней тенденции, ведущей к сокращению жизненных циклов);
- повышение престижа фирмы, связанное с выходом на зарубежные рынки (особенно рынки развитых западных стран);
- стремление приблизиться к потребителю с целью снижения расходов и получения возможности более гибко реагировать на изменения рынка.
- появление благоприятных условий для проникновения на новые заграничные рынки, не использование которых означало бы потерю значительного объема потенциальной прибыли [1].

Международный маркетинг отличается от маркетинга на внутреннем рынке. Эти особенности обусловлены преимущественно спецификой национальных рынков отдельных стран и характерными чертами ведения операций. В результате каждый из этапов маркетинга на международном рынке имеет ряд отличительных свойств. Так, сегментация рынка, международными предприятиями должна учитывать не только психологические, социально-экономические, но и национально-исторические особенности спроса. В анализе заграничных рынков большое место занимает проблема приспособления параметров

продукции к условиям потребления ее в той или другой стране.

Анализ среды международного маркетинга позволяет определить угрозы и возможности будущей деятельности и верно выбрать маркетинговую стратегию. В случае возникновения потребности выхода предприятия на международный рынок, ему необходимо принять следующие решения, которые относятся к сфере международного маркетинга:

**1. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.** На этом этапе необходимо ответить на следующие вопросы: какую цель предприятие преследует, выходя на внешний рынок? Достаточный ли для этого производственно-сбытовой потенциал? В каких странах собирается осуществлять маркетинг предприятие?

**2. Решение о том, на какие рынки выходить.** Рынки должны быть ранжированы с целью максимизации будущих прибылей по следующим критериям: размер рынка, динамика его роста, расходы по ведению дел, конкурентные преимущества и степень риска.

**3. Решение о методах выхода на внешний рынок (выбор формы экспансии).** К ним относятся: экспорт продукции; сбыт лицензии на производство; образование смешанных предприятий по производству и сбыту; открытие собственного производства за границей; присоединение зарубежных фирм. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому предприятию необходимо взвесить все «за и против», прежде чем принять решение.

**4. Решение о структуре комплекса маркетинга.** Это решение допускает адаптацию всех элементов комплекса маркетинга к условиям заграничного рынка. Это может быть некоторое изменение самого товара или его упаковки с учетом национальных особенностей, разработка специальной стратегии ценообразования, рекламной кампании, распространения с помощью дистрибьюторской сети.

**5. Решение о структуре службы маркетинга.** Для реализации на практике заданий международного маркетинга и выбранной стратегии необходимо создание адекватного организационного механизма. Как правило, предприятия организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя способами. Большинство сначала создает у себя экспортный отдел, потом международный филиал и, в результате, превращаются в

транснациональные компании [6].

Выбор по каждому из перечисленных решений ложится в основу маркетинговой стратегии предприятия относительно зарубежных рынков.

Организация международной деятельности предприятия предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. Он может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за границей. Каждый следующий стратегический подход нуждается в принятии на себя большего объема обязательств и большего риска, но обещает и более высокие прибыли. Стратегии выхода на внешние рынки представлены на рисунке 1 [5].



Рис. 1 Стратегии выхода на внешние рынки

В качестве отличных признаков деления способов выхода на заграничные рынки могут рассматриваться:

- а) формы движения капитала;
- б) уровень расходов, связанных с выходом на заграничный рынок;
- в) степень привлекательности инвестирования (матричное представление способов выхода на заграничные рынки рассмотрено на рисунке 2) [7].

		Низкая	Средняя	Высокая
Затраты при выходе на рынок	Высокие	Франчайзинг	Сборка	Полностью собственное предприятие за границей
	Средние	Контракты по продаже лицензий, ноу-хау	Промышленная кооперация (подрядное производство)	Совместное предприятие на паритетных основах
	Низкие	Экспорт через агентов или импортеров	Управление по контракту	Экспортная продажа через собственное представительство
		Привлекательность инвестирования		

Рис. 2 Матрица выбора способа выхода на заграничные рынки

При выходе на внешний рынок предприятию необходимо учитывать факторы международной окружающей среды, к которым относятся:

- политические и факторы государственного регулирования;
- правовые;
- экономические;
- социально-культурные;
- научно-технические, демографические, природно-географические и другие.

Следует отметить, что такое деление условно, поскольку факторы являются взаимосвязанными, взаимообусловленными и часто действуют одновременно.

Но, несмотря на действие факторов международной окружающей среды, можно выделить весомые приоритеты международного маркетинга:

**1. Реструктуризация портфеля товаров.** Чтобы ответить на вызов новых конкурентов, западноевропейским предприятиям необходимо диверсифицировать свой товарный портфель в сторону обеспечения большей прибавленной стоимости, опираясь или на технологическое развитие, или на организационное ноу-хау.

**2. Адаптированный маркетинг.** В обществе достаточно разборчивые потребители пытаются найти персонифицированные решения своих проблем, и предприятие должно удовлетворить эти ожидания с помощью сегментации рынка.

**3. Ориентация на конкуренцию.** Ключевым фактором успеха для зрелых и стагнирующих рынков является способность спрогнозировать и предупредить действия конкурентов. Такая способность допускает наличие системы слежки за конкурентами.

**4. Разработка прогностических систем.** Традиционные методы прогноза продаж малоэффективны, и предприятию следует разработать системы, основанные на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств.

**5. Глобальный маркетинг.** Существует взаимозависимость среди стран, индустриальная и культурная среда которых становится более однородной. Появляются наднациональные сегменты, которые являются рыночными возможностями для предприятия.

**6. Ответственный маркетинг.** В обществе появляются новые потребности, которые обуславливают необходимость в экологически чистых продуктах. Предприятия не только удовлетворяют краткосрочные потребности потребителей, но и начинают проявлять интерес к индивидуальному и коллективному благосостоянию общества.

**7. Генеральный менеджмент, управляемый рынком.** Успешная реализация концепции маркетинга внутри предприятия требует межфункциональной координации и корпоративной культуры,

стимулирующей восприятие концепции маркетинга [2].

Планируя выход на внешние рынки, субъект международного маркетинга должен изучить экономику каждой страны, которая его интересует.

Из вышеизложенного следует, что Украина стала на принципиально новый уровень интеграции и в настоящее время проблема развития принципов современного международного маркетинга стоит перед тысячами отечественных предприятий разных форм собственности, которые желают выйти на международный рынок.

Однако, нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране пока еще не позволяет в полной мере реализовать основные положения концепции маркетинга, поскольку маркетинг, прежде всего, допускает сбор и анализ сведений о рынке и его среде, составления на их основе кратко -, средне - и долгосрочных прогнозов развития рыночной ситуации (на которую, в частности, и влияют факторы внешней среды).

Кроме того, психологически украинские потребители еще не готовы к ведущей роли на рынке, да и некоторые производители пока еще, вынуждены работать на рынке, надеясь только на то, что предложенный ими товар рано или поздно найдет своего покупателя. Поэтому в данной ситуации, которая сложилась на рынке, выигрывает тот, кто сможет наиболее оптимально применить целостную концепцию международного маркетинга к украинской действительности.

Следует учитывать еще и то, что на сегодняшний день во многих предприятиях службы маркетинга собирают достаточно большой объем данных, но не используют их в полной мере. Другими словами, существует необходимость в методологии интегрированного решения. С организационной точки зрения это выглядит как объединение разрозненных блоков маркетингового учета в единственную комплексную систему.

Предприятия, которые занимаются международным маркетингом, должны подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно.

Во-первых, необходимо разбираться в международной маркетинговой среде и, в частности, в особенностях системы международной торговли. При рассмотрении конкретного заграничного



рынка нужно исходить из оценки его экономических, политико-правовых и культурных особенностей.

Во-вторых, предприятие должно решить, какой процент общего объема своих продаж оно планирует осуществлять на внешних рынках, будет ли оно действовать только в нескольких или сразу во многих странах; а также в странах какого типа оно планирует работать.

В-третьих, предприятию необходимо определить, на какие конкретные рынки следует выйти, а это требует оценки вероятного уровня доходов на вложенный капитал в соотношении к степени существующего риска.

В-четвертых, предприятию необходимо решить, как именно выходить на каждый привлекательный для него рынок посредством экспорта, совместной деятельности или прямого инвестирования. Оно должно четко представлять, в какой степени следует приспособлять свои товары, стратегию стимулирования, цены и каналы распределения к специфике каждого заграничного рынка.

И, наконец, предприятиям нужна эффективная организационная структура, специализированная на деятельности в международном маркетинге. Большинство предприятий, начиная с организации экспортного отдела, заканчивает созданием международного филиала. Однако некоторые идут дальше и со временем превращаются в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением в глобальном масштабе.

Тенденции развития современного международного маркетинга связаны с развитием мирового хозяйства, конкуренцией товаропроизводителей на международном рынке, с интернационализацией и интеграцией общества. Понимание принципов международного маркетинга и использования их на практике позволит отечественным предприятиям плавно интегрировать в мировую экономику.

## Список использованной литературы:

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения / Монография. Под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева – Луганск: „Книжковий світ”, 2006 – 228 с.
2. Богачев В.И., Кравченко К.В. Экономическая теория рыночных отношений. Основы бизнеса. Международные экономические отношения. - Киев: “Арістей”, 2001. - 344 с.
3. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы. Учебное пособие. – Луганск: «Книжковий світ», 2000. – 236 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Черваньов Д.М. Сучасні проблеми маркетингу національної економіки у глобальному середовищі. // Маркетинг. – 2006. - № 2, с. 54-58.
7. Шуста Т.Н. Конкурентні переваги міжнародного маркетингу та напрями їх застосування в Україні. // Економіка України. – 2006. - № 6, с. 115-121.