

УДК 339.138
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

И. Я. КУРСОВА, Н. В. РУБАНОВА, О. В. СЕДЛУХО

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Для предприятий основным мотивом осуществления международного маркетинга является выход на мировой рынок. Доступ на внешние рынки позволяет увеличить прибыль, расширить возможности реализации продукции, уменьшить потери от конкуренции, а, следовательно, увеличить объем производства, осуществить техническое перевооружение и реконструкцию.

Международный маркетинг начинается с выбора рынка (страны или географической зоны), выбора способа внедрения и подбора вероятных партнеров. Для этого следует тщательно изучить страну, ее экономическое положение, состояние конкуренции, особенно в той области, которая является сферой интересов фирмы. Необходимо знать также экономические программы развития, чтобы определить свои перспективы на рынке этой страны. Требуется проработки и вопрос об установленных требованиях к качеству продукции, ее безопасности и т.д.

Компания должна учитывать политический момент. Правительство любой страны проводит политику защиты собственных предпринимателей, поэтому режим благоприятствования, способствующий проникновению на рынок, вводится ненадолго и для той продукции, которая необходима в данное время. Помимо этого здесь существует повышенный риск потери вложенных капиталов в случае политических изменений.

Разрабатывая стратегию, фирма должна учесть, что она может столкнуться с ограниченной или даже полностью отсутствующей базовой информацией о рынке, конкурентах, национальном производстве. Такая ситуация не редкость в развивающихся странах. Отсутствие достоверной статистической информации затрудняет и самостоятельное изучение рынка.

Стратегия выхода на международный рынок предполагает обычно несколько этапов. Сначала фирма занималась исключительно завоеванием собственного рынка, реализуя производимые товары или услуги по всей территории страны базирования. На втором этапе фирма раздвигает географические границы реализации своей продукции: продолжая реализовать ее основную часть на национальном рынке, в то же время фирма начинает экспорт своих товаров. На третьем этапе осуществляется массированное проникновение на отдельный рынок (или в отдельную, наиболее перспективную в тот момент страну), используя стратегию “лидирующей страны”. И наконец, на четвертом этапе суть стратегии фирмы – проникновение на множество рынков одновременно, т. е. осуществление

по сути дела стратегии мировой диверсификации. Такая стратегия позволяет фирме в конечном счете менять программу своих действий в зависимости от обстановки, варьировать своими капиталами, облегчает процесс ее адаптации на мировом рынке.

Разрабатывая стратегию завоевания рынка, фирма должна решить вопрос о выборе товара, с которым она будет осуществлять внедрение на рынок. Если ранее, на этапах возникновения международного маркетинга, фирмы обычно выходили на новые рынки с известным, хорошо зарекомендовавшим себя на национальном рынке товаром, то активное внедрение достижений науки и техники, инновации во всех сферах, привели к быстрому устареванию продукции и необходимости постоянного ее совершенствования и изменения, поэтому наиболее часто компании предлагают на зарубежных рынках новые товары.

Важнейшей составной частью маркетинговой стратегии фирмы на внешнем рынке является политика в области ценообразования, которая, в свою очередь, зависит прежде всего от задач фирмы (получение быстрого дохода, временное внедрение на рынок, завоевание рынка, реализация отдельных партий товара), состояния спроса и конкуренции. Необходимо анализировать реакцию потенциальных покупателей, которая неотделима от системы ценностей, преобладающих в стране.

Особенности стратегии международного маркетинга связаны с особенностями рекламной работы. В настоящее время наблюдаются две тенденции: с одной стороны, происходит интернационализация рекламы, например, на универсальные товары или рекламы, которые осуществляются через международные средства массовой информации. С другой стороны, сохраняются национальные особенности для каждой страны, определенные уровнем ее развития, национальным колоритом, традициями и т. д. Это приводит к необходимости адаптации рекламы к зарубежному потребителю, поиску рекламных форм или средств.

Подводя итоги всего сказанного, можно сделать вывод о том, что при выходе на зарубежные рынки, предприятие сталкивается с совершенно особыми условиями, каждое из которых способно кардинально изменить стратегию маркетинговой деятельности. Поэтому фирма должна досконально изучить страну и ее рынок, разработать программу преодоления маркетинговых опасностей и реализации маркетинговых возможностей, определить техническую, экономическую, социальную политику своей фирмы, тем самым, с одной стороны, предотвратить провал, а с другой – обеспечить успех своей продукции и своей фирмы.