

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Шавлюга Ольга Александровна, к.э.н., доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Shavlyuga Olga, PhD, Academy of Public Administration under the President
of the Republic of Belarus, olga.sk.19@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены понятия стратегия маркетинга, международный маркетинг; представлены факторы внешней и внутренней среды, которые необходимо учитывать при формулировке стратегий маркетинга; предложены этапы разработки стратегий маркетинга предприятия на внешних рынках; представлена характеристика возможных стратегий маркетинга предприятия на внешнем рынке.

Ключевые слова: маркетинг, стратегии маркетинга, международный маркетинг, внешний рынок.

Разработка стратегий маркетинга является важным этапом при планировании маркетинговой деятельности предприятия на внешних рынках сбыта.

Для стабильного и эффективного развития предприятиям, осуществляющим деятельность на внешних рынках, необходимо своевременно проводить маркетинговые исследования, реагировать на изменения конъюнктуры и тенденций рынка, прогнозировать возможные потребительские предпочтения, разрабатывать и внедрять инновации в маркетинге.

Формулировка и применение стратегий маркетинга предприятия на внешних рынках связана с реализацией международного маркетинга. В условиях непредсказуемости внешней среды роль международного маркетинга, как стратегического инструмента достижения поставленных целей и

задач предприятия, значительно возрастает. Существуют различные определения международного маркетинга.

«Международный маркетинг – деятельность на мировом рынке, призванная обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах» [1, с. 11].

Международный маркетинг – это система мероприятий, осуществляемых предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения своих целей [2, с.13].

Таким образом, международный маркетинг можно определить как рыночную концепцию управления, которая ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран в соответствии со стратегическими целями предприятия.

Применение различных стратегий маркетинга на внешнем рынке способствует своевременной адаптации деятельности предприятия к изменениям рыночной конъюнктуры.

В общем виде стратегия трактуется как система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сфер, форм и способов деятельности в условиях изменения окружающей среды, а также порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей [3, с.8].

Стратегию маркетинга можно определить как комплекс мероприятий маркетинговой деятельности на целевом рынке для достижения установленных стратегических целей маркетинга.

Процесс разработки стратегий маркетинга для внешних рынков будет эффективным в том случае, когда обеспечена его высокая адаптивность, то есть соответствие состоянию внутренней и внешней среды функционирования предприятия.

Предлагаемые этапы разработки стратегий маркетинга предприятия на внешних рынках:

1. Анализ рыночной ситуации на внешнем рынке.
2. Выявление ключевых факторов, которые оказывают влияние на маркетинг на внешнем рынке.
3. Сценарное моделирование возможных стратегий маркетинга на внешнем рынке.
4. Формулировка стратегий маркетинга предприятия.
5. Анализ рисков, связанных с реализацией стратегий маркетинга.
6. Определение организационных условий для реализации стратегий маркетинга на внешнем рынке.
7. Контроль результатов реализации стратегий маркетинга.

При разработке стратегий маркетинга предприятия для внешних рынков необходимо учитывать влияние факторов внешней и внутренней среды.

К факторам внутренней среды, которые определяют возможности для эффективной маркетинговой деятельности на внешних рынках, можно отнести следующие: ассортимент выпускаемой продукции, производственный потенциал предприятия, качество продукции, затраты на рекламу, квалификация персонала, финансовое состояние предприятия, наличие инновационных технологий и товаров, количество потребителей и рынков сбыта и др.

К факторам внешней среды, которые необходимо учитывать на внешнем рынке относятся: уровень конкуренции, динамика цен, предпочтения потребителей, покупательская способность, соотношение спроса и предложения на товары, деятельность поставщиков и посредников, наличие каналов для распределения товаров, эффективность маркетинговых коммуникаций с потребителями, влияние экономических, политических, технологических, культурных, демографических, природно-климатических факторов на рынок и др.

Таким образом, в условиях динамично развивающейся рыночной экономики, стратегии маркетинга, реализуемые на внешних рынках, должны позволять принимать оптимальные управленческие решения в ответ на текущие изменения внешней и внутренней среды.

В таблице представлены предлагаемые стратегии маркетинга предприятия на внешних рынках и их цели.

Таблица – Стратегии маркетинга предприятия на внешнем рынке

Стратегия маркетинга предприятия на внешнем рынке	Цель стратегии маркетинга предприятия на внешнем рынке
«Активная»	Наращивание экспортного потенциала предприятия и расширение его присутствия на внешних рынках.
«Стабильная»	Поддержание определенного объема продаж продукции и стабильного положения предприятия на рынке.
«Адаптивная»	Своевременная корректировка объемов продаж продукции и управление комплексом маркетинга в зависимости от изменения влияния факторов внешней и внутренней среды.

Источник: [собственная разработка]

Содержание предлагаемых стратегий маркетинга предприятия на внешних рынках следующее:

Стратегия маркетинга «Активная»: постоянное проведение маркетинговых исследований рыночных тенденций; выпуск инновационных товаров; применение ценовых стратегий, направленных на увеличение объема продаж; разработка мероприятий по стимулированию сбыта продукции (скидки, дисконтные карты, дегустации, рекламные акции и т.д.); разработка программы мероприятий для продвижения товаров на внешнем рынке (презентации, программы лояльности для потребителей, использование событийного маркетинга, активное участие в международных выставках и применение современных информационных технологий в маркетинге т.д.).

Стратегия маркетинга «Стабильная»: периодическое проведение маркетинговых исследований рынка для максимально точного определения предпочтений потребителей; поддержание определенного объема продаж продукции; сокращение нерентабельных ассортиментных позиций; проведение комплексного анализа внешней и внутренней среды; оптимизация цен и ценовых стратегий; стимулирование сбыта (рекламные акции, скидки и т.д.); разработка программ лояльности для сохранения количества постоянных потребителей; оптимизация затрат на маркетинг; совершенствование используемых современных информационных технологий и т.д.

Стратегия маркетинга «Адаптивная»: активный мониторинг внешней среды рынка; корректировка объемов продукции представленной на рынке в зависимости от рыночной ситуации; обновление ассортиментных позиций товаров, пользующихся спросом; поиск новых конкурентных преимуществ предприятия; проведение ребрендинга продукции; дифференциация цен и ценовых стратегий, с учетом влияния внешних факторов; поиск новых рынков и форм сбыта продукции; разработка оптимальных программ лояльности для потребителей; совместные проекты с предприятиями - партнерами; оптимизация затрат на рекламу; применение современных информационных технологий при взаимодействии с потребителями.

В условиях рыночной экономики эффективный маркетинг на внешних рынках является конкурентным преимуществом для предприятий и позволяет им стабильно функционировать. Применение различных стратегий маркетинга на внешних рынках позволит предприятиям своевременно реагировать на изменения внешней среды, разработать мероприятия для их перспективного развития на основе анализа рыночных тенденций, определить наиболее привлекательные ниши рынка, получить конкурентные преимущества за счет наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей, повысить финансовые результаты деятельности.

Список использованных источников

1. Федотова, О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н.Новгород : ННГАСУ, 2012. – 194 с.
2. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И.Перцовского – М.: Высшая школа, 2001 г. – 239 с.
3. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.