**Введение**

В условиях рыночной экономики одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки.

Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции России в мирохозяйственную систему.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегий маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

**1 Сущность и элементы маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия**

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг. Под *маркетингом* понимается система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно - сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли. Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т.д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) и внешнего рынков нет. И в том и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

* Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами – производителями товара и преобладанием «рынка покупателя», т.е. заметным превышением предложения над спросом.
* Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников.
* Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.
* Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.

Существуют и другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара.

*Исследование рынка* служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов.[[1]](#footnote-1) Структура маркетингового исследования рынка представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Структура маркетингового исследования рынка

Принципы маркетинга:

1. Нацеленность на коммерческий результат – овладение желаемой долей рынка на основе определенного срока, ресурсов и ответственности.
2. Комплексный подход к достижению выдвинутых фирмой целей.
3. Максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
4. Долговременный «горизонт видения» своих целей и в соответствии с этим выбор направления деятельности.

Активность, последовательность, предприимчивость менеджеров всех уровней повышает скорость восприятия новых идей, проблем и методов их решения.

Основным свойством маркетинга является производство и продажа людям тех товаров, которые обязательно будут куплены. И ни в коем случае нельзя пытаться навязывать покупателям любой произведенный фирмой товар.

Методы маркетинга прошли длительный путь развития, и они постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений. Важным исходным моментом успеха маркетинга является наличие современного, выгодного покупателю товара.[[2]](#footnote-2)

Главной функцией маркетинга является обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке.

Методы, приемлемые для компании в реализации указанной функции, предполагают следующие пошаговые действия, изображенные на

рисунке 2.



Рисунок 2 - Схема основных решений в международном маркетинге

Таким образом, международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности при выходе ее на внешние рынки. Определить ее можно следующим образом.

Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Более кратко и обобщенно международный маркетинг можно определить как комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Такие всемирно известные американские фирмы, как «Coca-Cola», «IBM», «Procter & Gamble» и другие, достигли нынешнего уровня своего могущества прежде всего потому, что вышли на мировой рынок и успешно освоили его, в частности, за счет использования международного маркетинга. Каждый национальный рынок всегда ограничен: количеством населения, спросом, доходами. Поэтому все развитые страны и их крупнейшие компании ищут новые рынки[[3]](#footnote-3).

**2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга**

*Маркетинговая среда* фирмы, предприятия – совокупность активных сил и субъектов, имеющих место в самом предприятии, фирме и вне их, влияющих на экономическую эффективность деятельности.

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. *Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов. Сюда мы относим такие управляемые факторы, как: вид товара, его качественные параметры, технологию производства, квалификацию персонала, структуру и методы управления предприятиями, методы выхода на рынок, рекламу, транспорт, проведение научных исследований и другие.

На микросреду фирмы, предприятия оказывают большое влияние поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники и клиентура. Именно эти элементы из внешней среды активно влияют на микросреду фирм, предприятий, которые ведут активный поиск наиболее оптимального решения для достижения успеха на внутреннем и внешнем рынке.

Предприятию важно заранее предвидеть особенности поведения поставщиков сырья, энергии и т.д. Колебание цены на сырье или отказы поставщиков от услуг по снабжению должны быть минимальны.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие в движении, сбыте товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, рекламы, консультации и финансово-кредитные учреждения.

У любой фирмы, предприятия, производящего товары, может быть пять типов клиентурных рынков:

1) Потребительский рынок – лица, приобретающие товары, услуги для личного потребления.

2) Рынок производителей – предприятия, фирмы, организации, приобретающие товары и услуги для использования в процессе производства.

3) Рынок промежуточных продавцов – организации, предприятия, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.

4) Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для коммунальных или других служб.

5) Международный рынок – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственных.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты находятся в рамках более обширной *макросреды* сил, которые либо открывают новые возможности, либо создают фирме новые препятствия. Эти силы внешней среды относятся к неуправляемым факторам: законы, решения правительств, таможенные правила и тарифы, поведение конкурентов, их товары, рыночная конъюнктура, изобретательская деятельность, природные условия, национальные обычаи. Макросреду можно представить в виде шести основных сил по Ф.Котлеру. Основные факторы макросреды функционирования фирмы, предприятия представлены на рисунке 3.



Рисунок 3- Основные факторы макросреды функционирования фирмы, предприятия

Основными задачами фирмы, предприятия являются усилия по изменению в нужном направлении поддающихся управлению факторов и приспособлению к деятельности неподдающихся, неуправляемых факторов.

Любой управленческий процесс, в том числе и ориентирующийся на маркетинг, начинается с целеполагания, т.е. прогнозного осмысления положения, в котором может оказаться предприятие, фирма через 10-15 лет (долгосрочный прогноз), 5 лет (среднесрочный) и 1-1,5 года (краткосрочный прогноз).

При осмыслении этого прогноза всегда учитывается изменения и на самом предприятии и во внешней среде маркетинга.

Основные места, опорные пункты, в которых может оказаться предприятие, и являются целями фирмы. Их можно сформулировать и словами и цифрами, а иногда и теми и другими категориями.

Все цели маркетинга по периодам должны находиться в определенном соотношении, взаимно дополняя друг друга.

Выдвижение цели – функция высшего руководства фирмы, предприятия. Ошибок нельзя допустить, поэтому привлекаются эксперты, НИИ, консультанты и т.п.

Цели должны быть реальными, и в случае осложнения при достижении намеченного плана важно своевременно отказаться от нереальных замыслов.

По значению цели фирмы, предприятия бывают:

- рыночные – доля рынка, перечень возможных рынков, наиболее перспективные рынки;

- маркетинговые – желательный «образ» (имидж) фирмы, объем продаж, объем прибыли, наличие параметров превосходства над конкурентом;

- структурно-управленческие – желательная структура, состав и численность подразделений, квалифицированные требования к специалистам, руководителям служб;

- контрольные – наличие ежедневного, периодического контроля.

Безубыточная работа как цель фирмы, предприятия достигается на основе диверсификации – выхода за рамки традиционных для фирмы товаров и освоения новых, пользующихся успехом.[[4]](#footnote-4)

**3 Международные маркетинговые исследования**

В международном маркетинге на всех этапах разработки стратегии выхода предприятия на внешние рынки и ее реализации особую важность приобретает информация о мировых рынках и рыночной конъюнктуре; методах и формах международного сотрудничества; собственном потенциале предприятия; унифицированных обычаях, правилах и нормах международного сотрудничества. Сбор информации в рамках реализации *первого этапа маркетинга* – изучение состояния окружающей среды – начинается с изучения:

* политических факторов – правовой национальной системы, соотношения протекционизма и либерализма в стране, режима делового сотрудничества с зарубежными государствами;
* экономических факторов;
* факторов конкуренции, описываемых четырьмя детерминантами конкурентных преимуществ.

Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 - Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках

(по М.Портеру)

* структуры распределения, которая определяется количеством каналов, осуществляющих между поставщиками и покупателями, количеством, величиной и характером собственности действующих на рынке фирм;
* уровня технического развития, дающего информацию о перспективах развития рынка, его инновационном и трудовом потенциале, степени урбанизации, развития «промышленных ценностей» у населения;
* географии и инфраструктуры, предполагающих знание фирмой, осуществляющей выход на рынок иностранного государства, его климатических, природных, топографических особенностей, систем энерго-, газо-, и водоснабжения, транспортных маршрутов, телекоммуникационных систем и т.п.;
* культурной среды и кросскультурных аспектов ведения бизнеса. Культура – это сложное понятие, включающее язык, знания, религию, мораль, законы, искусство и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества. Кросскультурные аспекты международного бизнеса предполагают исследование различных бизнес-культур, изучение особенностей деловой этики и этикета, а также коммуникационных различий между людьми.

*Второй этап* – выбор рынка – основан на проведении маркетинговых исследований, сегментации рынка, целевого маркетинга, позиционировании продукта.

Маркетинговые исследования предполагают систематический сбор, запись, анализ и интерпретацию данных, касающихся продажи товаров (услуг) на внешних рынках и организации маркетинга. Схема направлений и методов маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятия изображена на рисунке 5.



Рисунок 5 - Схема направлений и методов маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятия

Проведенные маркетинговые исследования и полученная, проанализированная и систематизированная маркетинговая информация становится основой сегментации рынка, которая может рассматриваться как стратегия, с помощью которой рынок подразделяется на части, которые вероятнее всего будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. Цель состоит в максимальном проникновении на конкретные сегменты рынка, обеспечивающие стабильный рост продаж и прибыли фирмы.

Таким образом, *сегментация рынка* – это процесс агрегирования потребителей по их предпочтениям (однородности спроса) либо по сходству их реакции на условия продавца.

Выделение однородных рыночных сегментов может осуществляться на основе:

* социально-демографических характеристик потребителей;
* выгод, которые потребители ищут в товаре;
* стиля жизни, интересов и предпочтений;
* особенностей поведения при покупке.

Чтобы осознанно выбирать целевые сегменты, надо иметь возможность оценить их размер, предполагаемые объемы покупок (емкость рынка), характер поведения покупателей, т.е. сегменты должны быть измеримы. Они должны быть также достаточно прибыльны и доступны для действий продавца.

Целевой сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим четырем условиям:

а) быть достаточно емким. Емкость (объем) рынка – объем сбыта производимой фирмой участницей внешнеэкономической деятельности продукции или аналогичной ей (в натуральном или денежном выражении) в течение определенного периода времени на рынке выбранной страны:

Оэ = П в– Э = Прв + И,

где Оэ – объем эффективного снабжения рынка (емкость рынка); Пв – объем производства внутри страны; Э – объем экспорта; Прв – объем продажи товара внутри страны; И – объем импорта.

На емкость рынка могут оказывать влияние факторы страны ( различные торговые барьеры, конкурентная среда) и факторы спроса; б) предоставлять возможности дальнего роста, которые определяются индексом роста объема рынка (сбыта) за определенный период времени; в) не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм; Г) характеризуется потребностями, которые данная компания может удовлетворить.

На *третьем этапе* после окончательного принятия решения о выборе целевого сегмента предприятие – участник ВЭД осуществляет выбор способа выхода на внешний рынок – напрямую посредством экспорта товаров, услуг, лицензий, различных форм зарубежного инвестирования или через посредников. На *четвертом этапе* производит выделение своего товара на выбранный рынок на основе разработки маркетингового комплекса, ориентированного на обеспечение конкурентоспособности товара и производителя на рынке путем позиционирования товара, т.е. создания условий для восприятия покупателем особенностей предлагаемого продукта по сравнению с продуктами конкурентов. [[5]](#footnote-5)

1. **Этапы выбора маркетинговой стратегии и разработка сбытовой политики. Продвижение товаров на внешнем рынке**

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Маркетинговый подход главным образом предполагает целевую ориентацию, слияние в единичный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Под *стратегией* принято понимать генеральную программу действий, определяющую приоритеты проблем и ресурсы, необходимые для достижения главной цели. Именно стратегия формирует главные цели и основные пути их достижения, задавая на их основе единое направление действий.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предполагает тщательное рассмотрение всех возможных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов:

- анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы;

- анализ рынка на перспективу;

- анализ возможностей фирмы;

- анализ бюджетно-налоговой политики;

- анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия;

- разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, выработка стратегии ВЭД фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей ВЭД. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведения экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

В международном маркетинге существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и культурной сферы рыночных стран. Разработка международной сбытовой политики направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Для этого необходимо выбрать наиболее предпочтительные организационные формы и методы сбытовой деятельности, четко нацеленные на достижение намеченных результатов[[6]](#footnote-6).

***Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей***. Существует несколько основных стратегий выхода на рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, однако основные положения той или иной стратегии могут быть использованы и при работе на рынке товаров производственного назначения.

*Стратегия контрольной точки*. Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой.

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

Целевым показателем при использовании данной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Обычно эта стратегия используется предприятиями с крупносерийным производством, в частности, фирмами Дженерал Моторс, Эппл, Байер. Стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах. В качестве ценового ориентира при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары.

*Стратегия «снятия сливок».* Стратегия «снятия сливок» заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная компания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу, привлекая таким образом следующий сегмент потребителей и т.д. Суть стратегии – максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

*Стратегия внедрения товара на рынок*. Стратегия внедрения товара на рынок называется еще *стратегией прорыва* или *ценообразованием вытеснения.* Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства. Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответственно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

-высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;

- длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;

- достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);

- низкие цены при высоком уровне конкуренции делают рынок непривлекательным для других фирм.

Примерами применения такой стратегии могут служить действия японских производителей микрокалькуляторов и автомобилей при внедрении на американский рынок, в том числе фирм «Сони», «Тойота».

Отрицательным последствием использования этой стратегии является ценовая война. В любом случае ценовая война приводит к снижению общей рентабельности отрасли. Поэтому фирмы чаще прибегают к методам неценовой конкуренции, делая упор на отличительные уникальные свойства своего товара.

Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара. Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратеги заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции. Эта стратегия подходит, прежде всего, для предметов роскоши, парфюмерии, косметики. Она была использована корпорацией «Форд Моторс» при выпуске автомобилей «Мустанг».

*Стратегии реализации группы товаров*. Особое место в стратегиях выхода на рынок конечных потребителей занимают стратегии реализации товарного ассортимента. Принципиально можно выделить два типа стратегий реализации группы товаров: продажа взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Наиболее распространенная стратегия продаж взаимозаменяющих товаров состоит в определении товарных групп и ценовых линий. Производится несколько модификаций товара, которые делятся на три группы (например, низкого, среднего и высокого качества; разумеется, понятия «низкого», «среднего» и «высокого» качества здесь весьма относительны). Устанавливает диапазон цен для каждой группы. Эти диапазоны называются ценовыми линиями и позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов. В любом случае при установлении цен на аналогичные товары собственного же производства необходимо учитывать эффект каннибализма – ситуацию, когда один товар производства данной фирмы конкурирует с товаром этой же фирмы.

При использовании стратегии продаж взаимодополняющих товаров, например, при реализации необязательных дополнений к основному товару (допустим, при продаже специальных насадок к кухонному комбайну) можно использовать тактику «связывания цен» в необязательном наборе, когда несколько взаимодополняющих товаров можно купить по отдельности или в наборе, при этом стоимость набора меньше суммы цен этих же товаров, продающихся по отдельности. Можно использовать «принудительное связывание», когда товар продается только в наборе с каким-то дополняющим товаром (например, компьютер и определенный минимум программ).

При использовании цен на обязательные принадлежности часто используют тактику убыточного лидера. В этом случае основной товар продается по достаточно низким ценам, иногда даже ниже себестоимости, а прибыль получают от продажи обязательных принадлежностей к этому товару. Такой тактики придерживалась фирма «Кодак», продавая фотоаппараты практически с нулевой рентабельностью и получая прибыль от продаж фотопленки.

При формировании каналов распределения товара предприятию предстоит ответить на вопрос:

***Как наилучшим образом проникнуть на конкретный рынок?***

В современных условиях можно выделить три основных способа проникновения на зарубежные рынки.

*Создание собственной сбытовой сети*. При выборе этого способа проникновение на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д.

*Использование независимых торговых, сбытовых посредников.* Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

Всех торговых посредников. На долю, которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

*Третий способ* проникновения на зарубежный рынок в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие[[7]](#footnote-7).

Таким образом, сбытовая система предприятия, действующего на внешнем рынке, может быть организована на основе следующих вариантов:

- создание собственных подразделений сбыта;

- использование услуг сторонних организаций – посредников;

- смешанный сбыт, т.е. комбинация нескольких каналов.

В процессе разработки и согласования международной сбытовой политики фирмы большое внимание уделяется решению следующих вопросов:

- выбор сегмента зарубежного целевого рынка;

- выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение финансовых затрат;

- выбор каналов сбыта;

- выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок;

определение системы международного товародвижения и расходов по доставке товара потребителям;

- определение фирм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

Выбор соответствующего канала будет зависеть от целей компании, ее размера и характера выпускаемой продукции.

Для конкретизации изложения вопроса по продвижению товаров на внешних рынках можно рассмотреть четыре условные ситуации:

-экспортер имеет с импортером устойчивые торговые связи;

-экспортер в прошлом имел с импортерами торговые связи;

-экспортер не имел с импортерами торговых связей, но знает, что поставляемые им товары входят в круг их интересов;

-экспортер не знает потребителей своих товаров.

В первой ситуации для экспортера главной задачей является сохранение связей с импортерами, важно также расширять свое сотрудничество, увеличивая объем продаж.

Импортеры должны быть регулярно ознакомлены с ростом технического уровня изделий и улучшением качества товаров; благоприятные для них условия торговли должны быть устойчивыми, позволяющими увеличивать объемы закупок.

Экспортер продолжает работу по улучшению системы сбыта товаров и развитию сети технического обслуживания. Экспортеру, имеющему прочные связи с импортером, достаточно послать ему твердые инициативные предложения, условия которых не меняются до подписания контракта. Твердые предложения можно высылать в форме подписанных экспортером экземпляров контрактов. Иногда традиционные импортеры первыми направляют экспортерам твердые запросы или проекты контрактов. Но все же экспортер должен быстрее и чаще проявлять инициативу.

Во второй ситуации необходимо помнить о том, что возврат к старым контрагентам осуществить сложнее, чем привлечь новых. Поэтому важно действительно повысить качество товара, улучшить условия поставок, усовершенствовать техническое обслуживание, провести ряд эффективных мероприятий по рекламе.

Экспортеры направляют бывшим контрагентам инициативные коммерческие предложения, не имеющие твердого характера и ограниченные по времени действия.

В такой ситуации необходимо сосредоточить усилия по рекламе товаров будущим импортерам.

Рекламируются и товары, и деятельность самих экспортеров на внешнем рынке, их научно-исследовательская база, устойчивость финансового положения, опыт работы с покупателями и, по возможности, их мнение о товаре, услугах. Сообщаются сведения о работе с известнейшими, крупными фирмами-покупателями и статистические материалы о сроках и объемах ранее реализованных контрактов.

Коммерческие предложения в отношении покупателей носят обширный характер, а в прикладываемых к ним референс-листах уже подробно излагаются все достижения экспортера по обслуживанию национальных и зарубежных потребителей.

Главная задача на первом этапе в работе с определенным числом будущих покупателей товаров – это создать интерес к экспортеру. Конкретные условия обсуждаются позднее, когда уже выявлены контрагенты.

Наибольшей свободой деятельности обладает продавец в четвертой ситуации. Итак, экспортеры не знают своих потребителей. Что предпринять?

В первую очередь необходимы маркетинговые исследования по сегментации рынка, позволяющие выявить наиболее предпочтительные регионы, а в них – покупателей. Необходимо также изучить систему сбыта в этих регионах, основных посредников, оптовую и розничную сеть. И только затем следует решать задачи в соответствии с третьей ситуацией.

Фактически во всех четырех ситуациях, позволяющих систематизировано подойти к организации движения товаров на внешнем рынке, большой круг проблем решается с помощью рекламы.

***Реклама* –** это комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенного производителя иди продавца и представляет собой наличные формы коммуникации, осуществленные посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Организация подходит к проведению рекламы по–разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы открывают у себя отделы рекламы.

В странах с рыночной экономикой реклама достигла крупных масштабов, потребляя в некоторых из них ощутимую долю валового национального продукта.

Наиболее распространенным и эффективным видом рекламы является печатная реклама. Она осуществляется через престижные проспекты, рекламирующие товары длительного пользования: автомобили, мебель, радиотовары и др.; с помощью фирменных изданий – периодических журналов, на основе каталогов – техническое описание товаров и их подробные характеристики; в виде публикаций в газетах, журналах; на основе сувенирных изданий в виде календарей, плакатов, записных книжек, с помощью прямой рассылки рекламных материалов покупателям. Широко используют рекламу на фирменной упаковке.

В настоящее время финансирование рекламы осуществляется промышленными и внешнеторговыми организациями. Каждое звено в цепи «производство-сбыт» выполняет по рекламе свою определенную задачу.

Предприятие-разработчик и изготовитель товара осуществляет внешнеторговую рекламу своей продукции и себя. При этом предприятие реализует такие работы:

- подготавливает исходные материалы для печатной и других видов рекламы;

- разрабатывает единый стиль рекламного оформления товаров, в том числе и товарный знак;

- размещает заказы на рекламу в международных и местных рекламно-производственных центрах;

- издает рекламные материалы на своих издательских предприятиях, а по договорам - в других организациях;

- договаривается с внешнеторговыми объединениями о проведении рекламных мероприятий;

- изготавливает экспонаты для международных выставок и образцы изделий.

Важным звеном в цепи рекламных мероприятий являются иностранные посредники, которые с учетом национальных и социально-экономических особенностей региона и посреднических соглашений проводят все доступные и необходимые с их точки зрения рекламные виды деятельности.

Конечно, только практическая деятельность по рекламе, рассчитанной на иностранного покупателя, в конечном итоге создает необходимые подходы к реализации наиболее рационального комплекса рекламных мероприятий[[8]](#footnote-8).

1. **Маркетинговые стратегии компании «Coca-Cola»**

Компания Coca-Cola использует глобальную маркетинговую стратегию. Ее сущность основана на экономии всемирного масштаба, глобальных брэндах и включает следующие ключевые элементы: 1) глобальная отрасль; 2) природа конкурентной структуры отрасли; 3) гиперконкуренция; 4) взаимозависимость компаний. Помимо Coca Cola такую стратегию успешно применяют Intel, General Electric, Motorola, Johnson&Johnson, Gillette, McDonald's, Compaq Computer и др. всемирно известные корпорации.

Специалисты отмечают стремление глобальных компаний к созданию своих «плацдармов» в странах, входящих в важнейшие экономические регионы: Северная Америка, Европа, АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион).

Не сложно заметить, что родиной большинства глобальных компаний являются США, что свидетельствует о благоприятных условиях появления и развития в этой стране именно такой формы бизнеса. Соответственно этим приоритетам американская научная мысль старательно обосновывала полезность и неизбежность глобальной экономики. Глобальная парадигма выступает на протяжении ряда лет главным фактором, определяющим цели проникновения на зарубежные рынки американских компаний. Coca Cola здесь является наиболее ярким примером. Не случайно история развития Компании вошла во все классические учебники по маркетингу.

Как пишут Райс Эл, Траут Джек в своей знаменитой книге «Маркетинговые войны», энергия менеджеров Компании всегда была направлена на стимулирование потребления. Наиболее яркими в ее истории примерами являются: «Жажда не знает времен года» (1922) и «Пауза, которая освежает» (1929)[[9]](#footnote-9).

До конца 70-х годов ХХ века Компания проводила политику непрерывного расширения ботлерской сети. Продавая концентрат по высокой цене, компания обеспечивала себе значительные выгоды. Боттлеры извлекали определенную выгоду из-за наличия устойчивого спроса. Но в начале 80-х процесс расширения сети застопорился - с появлением банок для напитков и пластиковых сосудов мелкие боттлеры оказались не в состоянии приобретать новые машины. Тогда согласно новой концепции развития Coca Cola создала 8 «якорей» - крупных дочерних ботлерских компаний, деятельность которых охватывает всю планету. Участие материнской компании в «якорных» фирмах, согласно стратегии экономии, нигде не превышает 50%, но его вполне достаточно для полного контроля за деятельностью их менеджмента.

Самым крупным боттлером Coca Cola является компания «Кока-кола Энтерпрайзис», производящая 57% напитков, продаваемых в США и оккупирующая 20% мирового рынка этого напитка. Несмотря на формальную независимость менеджмента в административном совете фирмы председательствует Дуглас Айвестер, генеральный директор Coca Cola.

Несмотря на то, что представители Компании любят повторять, что их задача будет оставаться невыполненной до тех пор, пока людей не перестанет мучить жажда, Компания старается увеличить объемы своей прибыли не только за счет стремления просто продавать больше напитков. Один из тактических приемов состоит в продвижении своей продукции в сети «общепита» - рестораны быстрого обслуживания.

В 90-х годах Coca Cola активизировала свою работу в сфере маркетинга, рекламы и спонсорской деятельности, надеясь таким образом завоевать более широкое признание потребителей. Однако это обходится ей довольно дорого: торговые издержки, главным образом за счет маркетинга, например, в 1996 г. достигли 6,6 млрд. долларов, в то время как прибыль компании составила 3,5 млрд.

Coca Cola старается поддерживать и свои разливочные фабрики. Их сеть, значительно укрепившись за последние полтора десятилетия, в настоящее время становится тормозом для компании. Ведь кроме поставок своим дистрибьюторам концентрата, Компания разрабатывает для них стратегию развития и организовывает рекламные кампании. Те же, в свою очередь, не только разливают напитки в бутылки и банки, но и занимаются реализацией продукции и маркетингом на местных рынках.

Coca Cola на протяжении ряда лет стремится приобретать других производителей безалкогольных напитков, не редко открыто нарушая антимонопольное законодательство различных стран. Однако эти действия порой терпят неудачу. Так, не состоялся контракт на приобретение за 844 млн. долларов французской «Оранжины». Еще одно соглашение - на покупку права использовать марку «Кэдбэрри Швэпс» за пределами США - также попало под запрет.

Несмотря на контраргументы Coca Cola том, что ее продукция в настоящее время почти так же распространена в мире, как и обычная вода из крана, защитники антимонопольного законодательства обращают внимание больше не на этот аспект, а на постоянно растущую монополию этой компании в поставках своей продукции в рестораны, кафе и гостиницы.

В плане рекламных ходов Coca-Cola вообще вышла на новый качественный уровень - мобильники в банки из-под напитков еще никто не прятал. Однако за пределами Соединенных Штатов эта кампания проводиться не будет, поскольку возникли проблемы со сбытом. Представители рекламной индустрии уверены, что с помощью такой высокотехнологичной приманки Coca-Cola сможет вернуть интерес потребителей к своей продукции.

В 2005 году Coca-Cola решила кардинально изменить маркетинговую стратегию, чтобы привлечь новое поколение потребителей. Недавно созданный план продвижения получил название M5, в честь команды из пяти дизайнерских фирм, которым доверено донести до аудитории оптимистический образ Coca-Cola.

Американский гигант нанял по одной компании от каждого континента. Европу представляет английская Designers Republic, Азию - японская Caviar, Северную Америку - MK12, Южную - Lobo, Африку - Rex & Tennant McKay.

Coca-Cola разработает упаковку в клубном стиле, а также будет распространять видео и музыку. Правда, способ их передачи пока не определен. Уже известно, что напиток будет разливаться в алюминиевые банки, повторяющие форму бутылки. Некоторые банки будут менять цвет в зависимости от освещения.

В 2005 году Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. (Coca-Cola HBC, CCHBC, Афины, Греция) объявила о достижении соглашения с Coca-Cola Company о совместном приобретении компании «Мултон» - ведущего производителя соков в России. Это второй по величине производитель соков в России. Объем продаж компании в 2004 г достиг 500 млн л, что составило 26% долю российского рынка. «Мултон» владеет производственными мощностями в Москве и Санкт-Петербурге, производит и продает соки под брэндами Rich, Nico и «Добрый».

Таким образом, компания Coca-Cola продолжает свое триумфальное шествие по захвату рынков. Очевидно, будучи глобальной компанией Coca-Cola стремится к монополизации рынка безалкогольных напитков. В России, в силу слабого антимонопольного законодательства, это может произойти быстрее всего.

**Заключение**

Либерализация внешнеэкономической деятельности в России создала условия для выхода на внешние рынки большого числа хозяйствующих субъектов, осуществляющих внешнеэкономические операции. Выходящие на международную арену коммерческие организации встречают сегодня жесткую конкурентную борьбу. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании возможностей маркетинга – современной философии бизнеса, предполагающей организацию производства (или вывозе на экспорт) только таких товаров и в таких количествах, которые реально можно продать на рынке, исходя из потребностей потенциальных покупателей. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

В данной работе рассмотрены сущность и элементы маркетинговой деятельности предприятий на зарубежном рынке, также рассмотрены этапы выбора маркетинговой стратегии и разработка сбытовой политики.

На основе рассмотренного материала можно сделать вывод о том, что одна из основных задач маркетинга во внешнеэкономической деятельности - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, уменьшение неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

Тема работы интересна тем что, разработка маркетинговых программ и выработка стратегий является сейчас основным пунктом успешной работы предприятия, как в национальных границах, так и с выходом за рубеж.

**Список использованных источников**

1. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник/ Е.Ф. Прокушев Е.Ф. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с.
2. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е.Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823с.
3. Алексухин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А.Алексухина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 614с.
4. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие/ под. ред. проф. Е.П.Пузаковой. – М.: Экономистъ, 2006. – 495с.
5. Э. Райс Маркетинговые войны: Перевод с английского/ Райс Э. Траут Д – СПБ.: Питер – 2005. – 254 с.

1. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е.Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823с. (стр. 92-93) [↑](#footnote-ref-1)
2. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник/ Прокушев Е.Ф. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с. (стр. 159-161) [↑](#footnote-ref-2)
3. Алексухин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А.Алексухина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 614с. (стр. 563-565) [↑](#footnote-ref-3)
4. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник/ Е.Ф. Прокушев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с. (стр. 161-163) [↑](#footnote-ref-4)
5. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие/ под. ред. проф. Е.П.Пузаковой. – М.: Экономистъ, 2006. – 495с. (стр.92). [↑](#footnote-ref-5)
6. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с. (стр. 174-180) [↑](#footnote-ref-6)
7. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е.Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823с. (стр. 97-98) [↑](#footnote-ref-7)
8. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник/ Е.Ф. Прокушев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с. (стр. 174-180) [↑](#footnote-ref-8)
9. Э. Райс Маркетинговые войны: Перевод с английского/ Райс Э. Траут Д – СПБ.: Питер – 2005. - 254 с. [↑](#footnote-ref-9)