**Содержание**

Введение

Глава 1. Международный маркетинг

1. Понятие, сущность, цели и особенности международного маркетинга

Глава 2. Выход на зарубежные рынки

1. Выбор международного рынка

2.2 Мотивы выхода фирмы на внешний рынок

2.3 Формы проникновения на международный рынок

2.4 Маркетинговые стратегии

Глава 3. Деятельность фирмы на международном рынке

3.1 Анализ деятельности ОАО «Аэрофлот» по выходу на внешний рынок

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Новыми проблемами, связанными с существенными сдвигами в политической и экономической ситуации в стране, стали возникновение сильнейшей конкуренции (во многих отраслях в первую очередь со стороны иностранных компаний), изменения поведения потребителей и т.п. Если в конце прошлого столетия большинство отечественных фирм предпринимало шаги защитного характера, позволяющие им выжить, то в последние годы приоритеты стали другими, на первый план выдвинулись цели роста компаний, в том числе выход на международные рынки.

Поэтому для любой фирмы, желающей включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок. В этой связи для фирмы становится необходимым обращение к методам международного маркетинга. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя. Организуя маркетинговую деятельность в своей фирме, ее руководители применяют определенную стратегию маркетинга. Стратегии выхода на рынок определенной страны с определенным товаром является одной из наиболее распространенных стратегий международного маркетинга. В зависимости от принятой стратегии формулируются мероприятия маркетинговых программ. Они могут быть ориентированы: на максимум эффекта независимо от степени риска; на минимум риска без ожиданий большого эффекта; на различные комбинации этих двух подходов.

В процессе продвижения товара на международный рынок используются различные способы выхода фирмы на международный рынок. Цель курсовой работы рассмотреть различные способы выхода фирмы на зарубежный рынок. Подчеркнуть их преимущества и недостатки.

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.

Актуальность темы на современном этапе развития экономики определяется тем, что разработка эффективных форм и стратегий выхода предприятия на внешние рынки снижает потенциальные риски, связанные с проникновением, и повышает вероятность успеха компании на целевом зарубежном рынке.

Объект исследования – ОАО «Аэрофлот». Предмет исследования - выбор способов выхода на зарубежные рынки.

Для достижения намеченной цели поставлены и выполнены следующие задачи:

1. Исследовать цели, особенности международного маркетинга.
2. Проанализировать основные формы проникновения фирмы на международный рынок.
3. Исследовать деятельность ОАО «Аэрофлот»: как лидера маркетинговой деятельности на внешних рынках.

**Глава 1. Международный маркетинг**

**1.1 Понятие, сущность, цели и особенности международного маркетинга**

Поскольку национальный (внутренний) маркетинг возник и развивался раньше международного, используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны также и для международного маркетинга. Вместе с тем при выходе на международный рынок фирма уже не может ограничиваться применением только освоенных ею ранее маркетинговых инструментов, даже при условии определенного их видоизменения. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводят к возникновению специфической сферы международной деятельности фирмы (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т.п.). При выходе на международный рынок фирма сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Это приводит к таким последствиям:

* Возрастает потребность в информационном обеспечении деятельности фирмы;
* Повышаются требования к координации различных сфер деятельности фирмы и согласованности действий различных ее подразделений;
* Возрастает общая степень риска, появляются дополнительные виды рисков в деятельности фирмы

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.

Активную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и инфраструктуры играют не только фирмы, занимающиеся маркетинговой деятельностью, но и специализированные **международные** **организации**. Наиболее значимые и известные из них – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга. Международный статус имеет по существу и Американская ассоциация маркетинга, сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций ТНК, преподавателей и научных работников.

В последние годы в сфере МЭО происходила последовательная трансформация содержания международного маркетинга.

Процесс интернационализации и глобализации мировой экономики вызвал глубокие изменения на мировом рынке. Многие предприятия, которые еще десять лет назад вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, столкнулись с растущей конкуренцией и были вынуждены искать новые катализаторы роста на внешних ранках.

Использование международного маркетинга распространяются не только на сугубо торговые операции, но и также и на иные сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передача лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг, международные арендные операции и т.д.

Современную модель международного маркетинга можно условно назвать **производственно**- **инвестиционной** (в отличии от прежней, торгово-посреднической). Она претерпела качественные изменения, выдвинулась на более высокий уровень, который в международном маркетинге теперь чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный.

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.

При выходе на внешний рынок и работе на нем предприятие сталкивается с принципиально новой ситуацией и заметным увеличением числа факторов, влияющих на принятие решений.

**Цели** международного маркетинга конкретной фирмы прежде всего основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с ней рисков. Конкретные цели деятельности на мировом рынке можно определить следующими характеристиками:

* Географической областью, для которой устанавливается данная цель (регион, страна или группа стран);
* Временными сроками достижения цели;
* Количественной характеристикой желаемого фирмой состояния;
* Содержанием (что именно достигается в ходе международной деятельности?).

Современный международный маркетинг – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач. Даже если российское предприятие работает только на отечественном рынке и в ближайшей перспективе не собирается осуществлять международные операции, ему необходимо принимать во внимание международный уровень конкурентоспособности и рассматривать международную конкуренцию хотя бы в отношении с иностранными фирмами, работающими или стремящимися проникнуть на российский рынок.

**Глава 2. Выход на зарубежные рынки**

**2.1 Выбор международного рынка**

С переходом на рыночные отношения и либерализацией внешнеэкономической деятельности российские предприятия и организации получили право выхода на международный рынок. Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит маркетинговые усилия. Выбор международного рынка предполагает изучение трех параметров:

* 1. Потенциала и условий этого рынка;
	2. Интенсивности используемых приемов конкуренции;
	3. Целей и возможностей предприятия.

Потенциал рынка определяется прежде всего его емкостью (перспективами развития, доступностью проникновения на него иностранного предприятия без чрезмерных затрат средств и времени). Основными препятствиями на пути предприятия, планирующего выход на внешний рынок, являются таможенные барьеры, нетарифные ограничения, юридические препятствия.

Вторым параметром при выборе внешних рынков является изучение интенсивности и практических приемов конкурентов. Конкуренция должна изучаться в следующих направлениях:

* Выявление эффективно действующих конкурентов;
* Определение структуры конкуренции, т.е. числа конкурентов и распределения их долей рынка;
* Установление критериев конкурентоспособности

Третий параметр, учитываемый при выборе внешних рынков, связан с определением целей и возможностей предприятия. Должен быть проведен анализ фактического положения предприятия на внешнем рынке, выявляются слабые и сильные стороны его деятельности, определяются резервы предприятия, которые можно успешно использовать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Комплексное исследование зарубежного рынка состоит в анализе факторов, определяющих конъюнктуру рынка: спроса и предложения по конкретному товару, конкурентоспособности, цен, товаро- движения и пр. Это процесс идентификации рыночных проблем, сбора и обработки информации о зарубежном рынке для совершенствования принимаемых коммерческо- хозяйственных решений по созданию, движению, реализации, потреблению товарной продукции на этом рынке.

При выборе зарубежного рынка важным ориентиром для маркетологов является соблюдение таких принципов исследования, как:

1. Систематичность – исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер;
2. Системность – исследования должны охватывать весь зарубежный рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи;
3. Комплексность – с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), а с другой – комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами);
4. Связанность и целеустремленность – направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации;
5. Множественность источников информации – целесообразное поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию;
6. Универсальность – исследования могут быть проведены исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения;
7. Научность – точность, объективность, обусловленность. Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к искаженным рекомендациям.

Значимость исследований по выбору зарубежного рынка возрастает с расширением использования достижений науки с учетом эволюции общественного сознания, с усилением его социально- экономической ориентации. Решение широкого диапазона маркетинговых задач осуществляется с применением различных научных приемов и методов.

Современная наука допускает разнообразие методологических подходов к комплексной оценке и выбору зарубежных рынков, а именно.

**Общенаучные** **методы:**

1. Системный анализ – рассматривает любую зарубежную рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей. Например, быстрое распространение мобильных телефонов связано с научно – техническим развитием, деловой активностью, потребностью в информационном обеспечении.
2. Комплексный подход – предусматривает проявление разноплановых, конкретных рыночных ситуаций на зарубежном рынке, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях. Так, проблем пребывания конкретного товара на зарубежном рынке во многом определяется спросом, предложением, ценой, распределением, товародвижением, коммуникативной системой, что формирует комплекс маркетинговых подходов.
3. Программно- целевое планирование – применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики, т.е. строится (программируется и планируется) вся маркетинговая деятельность на зарубежном рынке.

**Аналитико**-**прогностические** **методы**:

1. Линейное программирование – представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли.
2. Экономико-математические модели – позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка зарубежного рынка, конкурентоспособность товара и его производителя, определять стратегию и тактику маркетинговой деятельности по выходу на рынок, захвату ниши зарубежного рынка и ее удержанию.
3. Экономико-статистические приемы – используются для выборки, ранжирования закономерностей, определения тесноты корреляционной связи и т.п.
4. Теория массового обслуживания – применяется при выборе очередности обслуживания заказчиков, составление графиков товарных поставок, позволяет изучить складывающиеся закономерности поступления массовых заявок на обслуживание, правильно определить оптимальную очередность их выполнения при организации вывода продукции на зарубежный рынок.
5. Теория вероятности – способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного и определению значений вероятности наступления определенных событий на зарубежном рынке.
6. Теория связи – помогает совершенствовать связь (механизм обратных связей) субъектов рынка с конкретным зарубежным рынком, повышать эффективность использования получаемых информационных данных, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, а также управлять процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта), товарными запасами (регулирование поступлений и отгрузок).
7. Сетевое планирование – обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости действий, работ, отдельных операций в рамках выполнения конкретного проекта, а также определение основных этапов, сроков их осуществления, затрат, ответственности исполнителей, предусматривая возможные отклонения от запланированного сценарного плана по выбору зарубежного рынка и выходу на него.
8. Деловые игры – позволяют моделировать и имитировать (проигрывать) задачи и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов зарубежного рынка, стремящихся находить оптимальные коммерческо-хозяйственные решения.

**Методологические** **приемы:**

* + - 1. Социология – изучает развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностные ориентации, способствует нахождению рациональных решений с учетом интересов, мнений, рекомендаций потребителей, посредников, торговцев по поводу нововведений.
			2. Психология – посредством анализа мотиваций, тестов определения поведение субъектов зарубежного рынка: потребителей, изготовителей, продавцов, выявляя факторы влияния на их поведение.
			3. Антропология – корректирует проектирование, изготовление, реализацию товарной продукции с учетом национальных и физических особенностей, уровня жизни отдельных больших и малых групп потребителей. Антропологические измерения используются при моделировании мебели, одежды, обуви, головных уборов и т.д. с ориентацией на целевой зарубежный рынок.
			4. Экология – учитывается при изготовлении товаров, оказании услуг, когда принимается во внимание степень возможного негативного влияния материалов, изделий на окружающую среду через ориентацию на концепцию экологического маркетинга.
			5. Этика – проявляется в изучении социально-культурных, технических и эстетических проблем формирования гармоничной предметной среды, создаваемой для обеспечения наилучших условий труда и быта субъектов рынка.
			6. Дизайн – используется при определении формы товарного изделия, цвета, материала продукта.

При выборе зарубежного рынка используют два основных направления исследований: кабинетное и полевое.

**Кабинетное** **исследование** включает обработку уже существующей вторичной информации о состоянии зарубежного рынка. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники. Вторичная информация может содержаться как во внешних, так и во внутренних источниках. Внутренние источники включают собственную отчетность фирмы, отражающую показатели текущего сбыта, отчеты о прибылях и убытках, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежной наличности, отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях. К внешним источникам, содержащим вторичную информацию, относятся: издания государственных учреждений, статистические общефедеральные и региональные обзоры, обзоры по зарубежным рынкам; периодические издания – специальные журналы по экономике, торговле, бизнесу, международному маркетингу и пр.

**Полевое** **исследование** включает сбор и обработку данных специально для конкретного исследования по выбору зарубежного рынка – первичную информацию. Она получается в результате собственного исследования зарубежного рынка и отличается новизной, оригинальностью сведений о товарах и потребителях, так как данные собираются в соответствии с точными целями исследования. Исследователи изучают характеристики зарубежного рынка, осуществляют замеры его потенциальных возможностей, проводят анализ распределения долей рынка между фирмами, анализируют сбыт, изучают тенденции деловой активности, товары конкурентов, исследуют политику цен, осуществляют краткосрочное и долгосрочное прогнозирование. К методам получения первичной информации относят опрос, эксперимент и наблюдение.

Предприятие не может применять все методы исследований при выборе зарубежного рынка, так как это приводит к значительным затратам материальных ресурсов. Поэтому, исходя из целей исследования по выбору зарубежного рынка, финансовых и временных возможностей, предприятие выбирает один из методов исследования или их совокупность. Как правило, с помощью кабинетных исследований собирается информация и конъюнктуре зарубежного рынка, тенденциях его развития, а с помощью полевых исследований – детализированная информация о потребителях, посредниках, производителях.

**2.2 Мотивы выхода фирмы на внешний рынок**

Основания для выхода фирмы на внешний рынок могут и должны рассматриваться на трех уровнях: глобальном (современные тенденции международных экономических отношений), национальном (место страны в международном разделении труда) и собственно фирменном.

На **глобальном** **уровне** важнейшей современной тенденцией является глобализация, т.е. постепенная экономическая, политическая и культурная интеграция всего мира, в сочетании с региональной интеграцией. Этот процесс оценивается по-разному разными политиками и учеными, но он объективно идет и обеспечивает условия для формирования направления внешнеэкономических связей.

Современное участие России в международной экономической деятельности (**национальный** **уровень**) обусловливается следующими факторами:

* Переход к рыночной экономике, который неизбежно влечет за собой либерализацию всей экономической жизни, в том числе и внешней торговли;
* Распад СССР и СЭВ (Совета экономической взаимопомощи), что заставило резко пересмотреть систему традиционных связей с некоторыми странами и превратило многие традиционные внутренние связи во внешнеэкономические.

В этих условиях каждая конкретная фирма принимает на своем, **фирменном** **уровне** собственное решение о выходе на внешний рынок.

**Мотивами** для выхода на международный рынок могут служить, в частности, следующие соображения:

* Определенные тенденции на внутреннем рынке, выталкивающие фирмы за рубеж (насыщение рынка данного товара, рост и обострение конкуренции, финансовая, фискальная, социальная, экологическая политика государства);
* Рост фирмы и расширение ее сферы деятельности;
* Необходимость поддержания и развития имиджа фирмы;
* Стремление преодолеть зависимость от конъюнктуры внутреннего рынка с его специфическими характеристиками (например, сезонностью), рассеять риск и обеспечить возможность маневра ресурсами;
* Стремление получить доступ к технологическим секретам;
* Возможность использования государственных программ содействия международной торговле (как отечественных, так и зарубежных);
* Стремление высвободить часть используемых на внутреннем рынке ресурсов (мощностей, кадров, финансовых средств) для решения более сложных и перспективных задач;
* Стремление восстановить традиционные, но почему-либо прерванные связи.

Планирую выход на международный рынок, предприятие может ставить такие **цели**, как:

* Завоевание стратегических позиций в странах, которые представляют собой важные рынки в силу своих размеров и потенциала;
* Использование низких цен производства и сборки;
* Создание стандартизованных товаров;
* Внедрение на рынки товаров и услуг, защищенных протекционистскими мерами;
* Наработка опыта, помогающего проникать с одного зарубежного рынка на другой;
* Получение экономии средств за счет увеличения масштабов деятельности на рынках разных стран.

Выход предприятий на международный рынок требует соблюдения ряда условий:

* Наличие соответствующих финансов, собственных и мобилизуемых со стороны;
* Концепции товара или услуги, на которой строится коммерческо-хозяйственная деятельность;
* Обеспечение качества товаров, соответствующего качеству товаров рыночных лидеров;
* Установление цен, удовлетворяющих покупателей;
* Предпродажной подготовки товаров;
* Послепродажного обслуживания, позволяющего закрепить клиентуру;
* Возможность предприятия устанавливать взаимоотношения с политическими властями и прессой, учитывать общественное мнение.

**2.3 Формы проникновения на международный рынок**

В процессе продвижения товара на международный рынок используются различные способы выхода фирмы на международный рынок. Одним из важнейших решений компании, вступающей в международную маркетинговую деятельность, является решение о выборе способа выхода на внешний рынок.

Важнейшими факторами, влияющими на выбор варианта вхождения международной компании на зарубежный рынок, следует считать:

* Скорость вхождения на рынок;
* Прямые и косвенные издержки по выходу на данный рынок;
* Уровень возможного риска;
* Сроки окупаемости инвестиций;
* Степень остроты конкуренции;
* Совокупную покупательскую способность населения страны, где расположен рынок.

Рассмотрим краткую характеристику основных форм выхода на международный рынок.

**Экспорт** является одной из развитых форм международной торговли российского бизнеса. Экспорт – это вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории России за границу без обязательства об обратном ввозе. Экспорт подразделяется на два вида: прямой и косвенный.

**Прямой** **экспорт** предполагает вывоз, реализацию товаров (услуг) за границу без участия посредников. Данный вид экспорта сопряжен с большой долей риска и затрат по сравнению с косвенным экспортом. Преимуществом прямого экспорта является возможность контакта с потребителями, адаптация товара и лучшее удовлетворение потребностей покупателя. Прямой экспорт может осуществляться: экспортным отделом предприятия; зарубежным отделом продаж или дочерней фирмой; торговыми представителями; иностранными дистрибьюторами или агентами.

**Косвенный** **экспорт** – это реализация за рубежом произведенного в своей стране товара через посредников. Преимуществом косвенного экспорта является минимальный риск, поскольку посредники хорошо ориентируются на внешнем рынке, а также минимальные затраты на товародвижение и сбыт, осуществляемые с использованием инфраструктур посредника. Основной недостаток заключается в отсутствии обратной связи с покупателем и контроля за товаром, его восприятием, продажей и использованием.

**Форма** **совместных** **предприятий**, в отличие от экспорта, основывается на партнерстве, предусматривающем создание за рубежом различных коммерческих производственных структур, действующих на основе контракта в различных формах ведения производственной деятельности. Предприятия совместного владения создаются в основном с целью снижения издержек и распределения коммерческого риска.

**Международные** **товарные** **аукционы** – это специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, производящие реализацию предварительно осмотренных покупателем товаров, которые переходят в собственность покупателя, предложившего наиболее выгодную цену. Аукционы бывают открытые и закрытые. **Открытые** **аукционы** осуществляют торги при непосредственном участии самих покупателей. **Закрытые** **аукционы** организуют специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей на условиях комиссии, т.е. сами продавцы и покупатели в таких аукционах не участвуют, а их поручения выполняют брокеры.

**Международный** **торг** – это коммерческая операция, представляющие собой особый метод продажи специфического товара путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя. После сравнения полученных предложений покупатель подписывает контракт с продавцом, который предложил ему товар на наиболее выгодных условиях. Торги бывают открытые (гласные) и закрытые (негласные). К **открытым** **торгам** принимают участие все желающие фирмы и организации. К **закрытым** **торгам** привлекаются определенные фирмы по приглашениям.

**Международная** **торговля** **лицензиями** является достаточно эффективной формой выхода на зарубежный рынок. Лицензия в международной практике – это разрешение, на основании которого владелец исключительного права на изобретение, товарный знак, услуги и другие виды деятельности (лицензиар) дает возможность другому лицу (лицензиату) за соответствующее вознаграждение в соответствии с договором пользоваться объектом этого права или собственности. При этом возможны варианты: управление по контракту; производство по контракту; франчайзинг. Преимуществом лицензирования являются минимальный риск и затраты, недостатком – затрудненность контроля и появление нового конкурента после окончания срока договора.

**Международная аренда (лизинг)** – это процедура предоставления внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя. Предметами международной аренды могут быть самые разнообразные товары производственно-технического назначения, оборудования, транспортные средства. **Лизинг** является довольно широко распространенной формой международных арендных операций и предполагает предоставление внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя.

**2.4 Маркетинговые стратегии**

Разработка стратегий маркетинга ведется с целью выхода на рынок, повышения объемов продаж и в разделении рынка с целью повышения долгосрочных прибылей. Прежде чем выйти на рынок с определенной стратегией маркетинга, предприятие должно ясно представлять какие на рынке позиции занимают конкуренты, свои возможности, а также выбрать направления маркетинговой деятельности в соответствии, с которыми оно будет бороться с конкурентами. Стратегия маркетинга должна учитывать прогнозы развития общехозяйственной конъюнктуры, изменения в структуре сегментов рынков, вероятную динамику изменения качества и цен на продукцию, а также модель маркетингового поведения конкурентов. Существуют различные виды маркетинговой стратегии.

**Стратегии** **закупок**. В зависимости от типов поставщиков выделяются четыре современные стратегии в маркетинге закупок:

* Выбор глобальных поставщиков;
* Выбор единичных поставщиков;
* Модульные поставки, закупка модулей;
* Комплексный функционально-стоимостной анализ.

**Стратегия** **выбора** **глобальных** **поставщиков** предполагает организацию закупок на международных рынках. Ассортиментные возможности закупок при этом, естественно, весьма расширяются, гарантированность снабжения повышается, растет конкуренция поставщиков, а при нормальных условиях импорта расширяются и возможности ценовой экономии. Скрытая опасность (ловушка) длительного использования этой стратегии состоит в том, что фирме-закупщику на международных рынках необходимо постоянно повышать производительность и эффективность собственного труда. Иначе довольно скоро может наступить время, когда окажется, что за рубежом выгоднее закупать не только сырье, материалы и комплектующие, но и конечный продукт, в том числе без услуг отечественных закупщиков.

**Стратегия единичных поставщиков** означает сознательный отказ от одновременного сотрудничества со многими поставщиками: поставка определенных товаров длительное время осуществляется силами единственного поставщика. Сокращение числа поставщиков обычно осуществляется с целью снижения затрат по закупке и логистике. Выбираются обычно только крупные, наиболее конкурентоспособные и специализированные поставщики.

**Стратегия «закупки модулей»** представляет собой еще одну разновидность стратегий с ориентацией на сокращение числа поставщиков и (или) ограничения числа закупаемых продуктов. Но здесь речь идет не об отдельных видах, а о целых комплексах – модулях поставок. Переход от закупок отдельных видов товаров к закупке модулей возможен в нескольких вариантах:

* Закупщик переходит от заказа отдельных деталей к заказам комплексов (модулей) у становящегося единственным поставщика в целях уменьшения глубины собственных закупок и собственного производства;
* Закупщик переориентирует часть своих поставщиков на поставки деталей единственному поставщику, который становится ответственным за изготовление модулей, делая его фактически своим генеральным поставщиком во взаимоотношениях с другими поставщиками.

**Стратегия комплексного функционально-стоимостного анализа (ФСА)** расширенно реализует известный метод планомерного и систематического исследования функций данного продукта и определения условий, обеспечивающих работу необходимых функций при одновременной минимизации затрат. Данная стратегия предполагает подробный и откровенный обмен информацией между всеми звеньями цепочки распределения, включая, прежде всего закупщика и поставщика. Она основывается на взаимном доверии и согласии по поводу того, что деятельность должна приносить выгоду всем ее участникам.

Стратегия закупок обычно выбирается адекватно избираемой поставщиком стратегии распределения, тем более что закупщик выступает для поставщика в роли потребителя. Различают три вида стратегий распределения: интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.

**Интенсивное распределение** со стороны поставщика происходит по отношению к товарам повседневного спроса через возможно большее количество торговых точек. При этом товары должны быть дешевы и легко заменяемы, чтобы не повлечь неудовольствия рынка при отсутствии их в предлагаемом ассортименте. Конкурентная стратегия закупок наиболее адекватна интенсивному распределению со стороны поставщика.

**Эксклюзивное** **распределение** предполагает сбыт поставщиком особых, эксклюзивных товаров, которые предлагаются в основном в эксклюзивных магазинах ограниченному кругу потребителей и в силу этого являются престижными. Эксклюзивная стратегия закупок явно претендует на особые отношения с поставщиком. Закупщик может достичь этого за счет больших объемов постоянных закупок у конкретного поставщика (не менее 20% общего объема производства поставщика).

**Селективное** **распределение** занимает промежуточное положение между интенсивным и эксклюзивным. Оно предполагает распределение поставщиком улучшенного ассортимента высококачественных товаров ограниченному количеству потребителей. Селективная стратегия закупок, как и распределение, является промежуточной между двумя другими стратегиями закупщика. Селективность может выражаться в выборе обособленного ассортимента закупаемых товаров, в специфике требований к их качеству, в географической привязке к отдельным точкам поставок и др.

**Глава 3. Деятельность фирмы на международном рынке**

**3.1 Анализ деятельности ОАО «Аэрофлот» по выходу на внешний рынок**

ОАО «Аэрофлот» - крупнейший перевозчик страны, выполняющий 68% всех международных пассажирских перевозок в 131 населенный пункт 74 стран мира и более 10% - на внутреннем рынке в 33 населенных пункта России.

ОАО «Аэрофлот - Российские международные авиалинии» учреждено на базе советского авиаперевозчика – производственно-коммерческого объединения «Аэрофлот – Советские авиалинии» в соответствии с постановлениями Правительства РФ. В июне 2000г. по решению акционеров на общем годовом собрании авиакомпания получила название: ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии».

В компании работают свыше 15 тыс. человек, в том числе около 2 тыс. летных специалистов, более 500 из них являются командирами воздушных судов.

Своей важнейшей маркетинговой задачей ОАО «Аэрофлот» считает предоставление клиентам услуг воздушного транспорта, соответствующих мировым стандартам качества, обеспечение высокой прибыли и справедливой оплаты труда сотрудников компании.

Главная стратегическая цель – построение компании международного класса, основанной на лучших традициях гражданской авиации России. Для достижения этой цели «Аэрофлот» стремится:

* Укреплять лидирующее положение в гражданской авиации и сохранять статус национального перевозчика России;
* Обеспечивать доставку пассажиров в большинство крупных городов мира, создавая удобную для пассажиров и экономически оправданную собственную сеть маршрутов и сотрудничая с авиакомпаниями - партнерами;
* Предоставлять пассажирам стабильное качество сервиса на уровне или выше уровня конкурентов на всех этапах полета от приобретения билета до получения багажа в аэропорту прибытия;
* Достичь уровня производственных и экономических показателей авиакомпаний, входящих в ассоциацию европейских авиакомпаний;
* Создать эффективную систему отношений внутри компании.

В 2000г. компания начала трехлетнюю программу оптимизации сети с целью создания оптимального баланса между потребностями пассажиров и экономической эффективностью основной эксплуатационной деятельности. Достижение такого баланса осуществляется при помощи увеличения частоты полетов по наиболее популярным направлениям, создания удобного расписания вылетов и прилетов, а также удобных стыковок в аэропорту «Шереметьево» и зарубежных аэропортах, сокращения многоплечевых и низкочастотных рейсов. Возросшая частота полетов дала пассажиру возможность более широкого выбора удобного времени путешествия и увеличила число стыковок с рейсами, выполняемыми по различным направлениям. Сокращая полеты в отдельные пункты, компания стремится создать для пассажиров возможность добраться до аэропорта назначения, пользуясь самолетами других авиакомпаний, с которыми Аэрофлот имеет и расширяет партнерские отношения.

Можно выделить следующие направления деятельности «Аэрофлота» на внешних и внутреннем рынках.

**Международные** **перевозки.** «Аэрофлот» выполняет около 68% всех международных перевозок российских авиакомпаний и выполняет полеты в 74 страны мира. В основном это регулярные рейсы. Такая ориентация обусловлена рядом причин. Во-первых, имеется хорошо развитая инфраструктура глобальной системы зарубежных представительств (более 126), унаследованная от советских времен. В большинстве случаев это офисы в престижных районах столиц различных государств, хорошо оснащенные технически и укомплектованные подготовленным персоналом. Во-вторых, компания является национальным перевозчиком РФ, что дает ей преимущественное право на организацию регулярных рейсов в зарубежные страны и облегчает заключение соглашений с зарубежными авиакомпаниями о совместной деятельности.

**Перевозки на региональном рынке.** «Аэрофлот» выдерживает свою стратегическую линию на развитие международных перевозок, но при этом ищет способы увеличения пассажирооборота. Новым направлением деятельности с конца 1995г. стало развитие сети внутренних российских маршрутов и создание деловых партнерских отношений с авиакомпаниями, располагающими эффективной сетью внутренних перевозок, для увеличения пассажиропотока из региональных центров. «Аэрофлот» имеет уже 26 региональных представительств в России.

**Грузовые** **перевозки**. Значительную долю в доходах «Аэрофлота» составляют регулярные грузовые перевозки.

«Аэрофлот» функционирует в острой конкурентной среде. Компания постоянно испытывает давление на рынке перевозок со стороны различных авиаперевозчиков, которых можно разделить на две основные группы: российские и международные авиакомпании.

В первой группе конкурентов «Аэрофлота» - российские авиакомпании. В частности, одной из молодых и динамично развивающихся компаний является «Трансаэро». Один из сильнейших конкурентов «Аэрофлота». Еще одна крупная компания – «Красноярские авиалинии». Довольно активно осуществляют полеты за рубеж «Внуковские авиалинии». «Волга- Днепр» является одним из конкурентов на рынке грузовых авиаперевозок.

Вторая группа конкурентов – международные авиакомпании, являющиеся более серьезными конкурентами для «Аэрофлота», так как последнее время они оттягивают на себя поток пассажиров из удаленных российских центров, летающих оттуда за рубеж. Самым мощным конкурентом «Аэрофлота» остается компания «Люфтганза». Активно осуществляет экспансию на российский рынок и «Бритиш Эйруэйз» - сильнейшая авиакомпания Европы. Из числа других необходимо выделить «Финнэйр», «Алиталия», и греческую «Олимпик Эйруэйз».

Одной из мер в конкурентной борьбе является присоединение компании к американской системе поощрения часто летающих пассажиров и введение такой услуги, как бронирование мест по телефону и оплата билетов в аэропорту по кредитной карточке.

**Активность** **маркетинговой деятельности компании «Аэрофлот».** В «Аэрофлоте» были разработаны три программы развития – на 1998г., до 2003г. и на период до 2015г.

В этих программах сформулированы следующие стратегические цели маркетинга:

* Расширение регионального рынка авиаперевозок;
* Увеличение объемов перевозок;
* Обеспечение доступных цен на авиабилеты;
* Обеспечение безопасности полетов;
* Улучшение качества авиаперевозок на внутренних рейсах;
* Расширение спектра предоставляемых услуг;
* Увеличение частоты рейсов;

Достижение этих стратегических целей маркетинга обеспечивается прежде всего за счет планирования ассортимента предоставляемых услуг, эффективного ценообразования или тарифной политики, выбор посредников и формирование каналов товародвижения, организации рекламы и стимулирования сбыта.

Планирование ассортимента услуг происходит на основе данных маркетинговых исследований. Прежде чем открыть новый рейс, компания исследует возможный рынок сбыта.

Поскольку в настоящее время цена авиаперевозки является одним из основных факторов, определяющих конкурентоспособность авиакомпании на рынке, выработка тарифной политики авиакомпании возлагается на специальные подразделения маркетинга. Они осуществляют постоянный контроль за состоянием мировых авиационных тарифов и дают рекомендации по применению тарифов коммерческим директором и представительствам за границей.

Таким образом, компания разрабатывает стратегию экспансии, центром которой выступают не самолеты, а существующие и потенциальные клиенты.

**Заключение**

В данной курсовой работе я рассмотрела основные формы выхода фирмы на международный рынок, их преимущества и недостатки. А также основные стратегии, применяемые в современном маркетинге для способа выхода на зарубежные рынки. Подводя итог курсовой работы, можно дать краткое определение основным понятиям:

Международный рынок – совокупность потенциальных потребителей, находящихся за пределами страны.

Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособление к ее условиям на фирме.

Стратегия маркетинга – набор приоритетов стратегического характера, используемых фирмой для достижения ее главных целей рыночной деятельности.

В качестве примера выхода фирмы на внешний рынок я рассматривала ОАО «Аэрофлот» - крупнейший перевозчик страны. Важнейшей маркетинговой задачей ОАО «Аэрофлот» считает предоставление клиентам услуг воздушного транспорта, а главная стратегическая цель – построение компании международного класса.

Основная особенность, отличающая маркетинговое исследование на внешнем рынке, - это затрудненность сбора первичной информации. Например, для проведения полевого исследования необходима поездка за рубеж, а такая поездка обходиться дорого и связанна с определенными формальностями. Глубокие маркетинговые исследования не всегда обязательны, но даже когда они необходимы, их нужно разумно сочетать с самыми различными методами и подходами нестандартного, новаторского характера, соотносить с интуицией. Исследование зарубежного рынка проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения маркетинговых усилий предприятий на международном рынке. Выбор целевых зарубежных рынков во всех случаях должен основываться на глубоком знании этих рынков.

**Список** **используемой** **литературы**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: под ред. В.А. Алексунина М.: «Дашков и К», 2006г.
2. Маркетинг: учебное пособие / А.П. Мищенко, А.И. Банников; М.: КНОРУС, 2006г.
3. Международный маркетинг: под ред. Н.А. Нагапетьянца – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г.
4. Маркетинг: общий курс под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона.-М.: Омега-Л, 2006г.
5. Моргунов В.И. Международный маркетинг: учебное пособие под ред. Проф. Л.П. Дашкова, М.: «Дашков и К», 2008г.
6. Международный маркетинг под ред. М.Э. Сейфуллаева- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004г.
7. Международный маркетинг: под ред. Р.Б. Ноздрева- М.: Экономистъ, 2005г.
8. Международный маркетинг, под ред. Бакиев Г.П., Моисеева Н.К., Черенков В.И. СПб.: Питер, 2008г.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник –М.: Омега-Л, 2003г.
10. Международный маркетинг / Под ред. Васильева Г.А.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.
11. Голубкова Е.Н., Мухина М.К. Авиатранспортный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №5.
12. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов – Ростов н/Д: Феникс, 2005г.
13. Маркетинг: учебник для вузов/ под ред. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003г.
14. http: //www.japaneze.ru