КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА   
ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.

*Тема.* ***СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА на ВНЕШНИЙ РЫНОК.***

ПЛАН.

Введение.

1. Стратегия экспорта.
2. Стратегия совместной предпринимательской деятельності.
3. Стратегия прямого инвестирования.

Заключение.

Список использованной литературы.

ВВЕДЕНИЕ.

Важной чертой современного мирового хозяйства является деятельность его субъектов в условиях жёсткой конкуренции, обусловленной, в первую очередь, непрекращающейся борьбой за рынки сбыта. Поэтому для любой фирмы, желающей включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок, как правило, уже заполнений предлагаемыми товарами и услугами. 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, напрвлена на подчинение производства интересам потребителя.

Организуя маркетинговую деятельность в своей фирме, её руководители применяют определённую стратегию маркетинга. Толковый терминологический словарь-справочник “Маркетинг” предлагает ей такое определение : “Стратегия маркетинга <англ. Strategy of marketing; нем. Strategie f des Marketings. Формирование и реализация целей и задач предприятия – производителя и экспортёра – по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определённый период времени (долгосрочный, среднесрочный) для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов”[2;116].

Стратегия выхода на рынок определённой страны с определённым товаром является одной из наиболее распространённых 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”[3; 205].

1. СТРАТЕГИЯ ЭКСПОРТА.

Экспорт представляет собой самый простой способ выхода на внешний рынок. В международном маркетинге различают нерегулярный и активный экспорт. “Нерегулярный экспорт – це пассивний уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке”[1;620].

Применяя стратегию экспорта фирма производит все свои товары в собственной стране, предлагая их на экспорт в модифицированном или в немодифицированном виде. Преимущество данной стратегии состоит в том, что она требует минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, её структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

Экспорт имеет две разновидности : косвенный и прямой экспорт. При косвенном экспорте фирма пользуется услугами независимых международных маркетинговых посредников, при прямом – проводит экспортные операции самостоятельно.

Фирмы, которые только начинают свою экспортную деятельность, чаще используют косвенный экспорт. Они отдают предпочтение данному варианту из-за двух причин. Во-первых, такой экспорт требует меньше капиталовложений, поскольку фирме не приходится создавать за рубежом собственный торговый аппарат или налаживать сеть контактов. Во-вторых, при косвенном экспорте фирма меньше рискует. Оптовой реализацией товара займаються международные маркетинговые посредники – отечественные купцы-экспортёры, отечественные агенты по экспорту или кооперативные организации, которые привносят в эту деятельность свои специфические профессиональные знания, умения и услуги, и поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

2. Совместная предпринимательская деятельность.

Данная стратегия выхода фирмы на внешний рынок основывается на соединении её усилий с коммерческими предприятиями страны-партнёра с целью создания производственных и маркетинговых мощностей. В отличие от экспорта при совместной предпринимательской деятельностим (СПД) формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются определённые мощности.

Международный маркетинг использует четыре вида СПД :

а) лицензирование;

б) подрядное производство;

в) управление по контракту;

г) предприятия совместного владения.

Лицензирование является одним из наиболее простых путей выхода на внешний рынок. “Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процеса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя” [1;621].

В качестве примеров успешного проведения лицензионных операций Ф.Котлер приводит деятельность фирмы “Гербер”, которая таким путём вывела на японский рынок свои продукты для детского питания. Другой пример – деятельность по международному маркетингу, осуществляемая фирмой “Кока-кола”, которая предоставляет лицензии различным предприятиям в разных частях света, точнее, предоставляет им торговые привилегии, поскольку концентрат, необходимый для производства напитка, фирма предоставляет сама.

Однако лицензирование имеет и потенциальные недостатки, которые заключаются в том, что при лицензировании фирма располагает меньшим контролем над лицензиатом, чем над своим вновь созданным предприятием. К тому же, в случае крупного успеха лицензиата, прибыли пойдут именно ему, а не лицензиару. В результете, выходя на внешний рынок такоим образом, фирма может сама создать себе конкурента.

Второй разновидностью стратегии СПД является подрядное производство, т.е. заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Таким методом, в частности, воспользовалась фирма “Сирс” при открытии своих универмагов в Мексике и Испании, отыскав там квалифицированных производителей, которые могли изготовлять многие из продаваемых ею товаров.

Этот способ выхода на внешний рынок также имеет недостатки. Применяя его, фирма меньше контролирует процесс производства, что чревато потерей связанных с этим производством потенциальных прибылей. Однако подрядное производство дает фирме возможность развернуть свою деятельность на внешнем рынке быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

Ещё одним способом выхода на внешний рынок, относящимся к стратегии СПД, является управление по контракту. При этом способе фирма предоставляет иностранному зарубежному партнёру “ноу-хау” в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Иначе говоря, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Такой метод использовала фирма “Хилтон”, организуя работу отелей в разных частях света.

Данный способ выхода на внешний рынок характеризуется минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности. Недостаток его заключается в том, что для выхода на внешний рынок фирме необходимо иметь достаточный штат квалифицированных управляющих, которых можно использовать с большей выгодой для себя. К данному способу также нецелесообразно прибегать в том случае, когда самостоятельное осуществление всего предприятия принесет фирме, выходящей на внешний рынок, гораздо гораздо большие прибыли. Кроме того, управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Наконец, ещё одним способом проникновения на внешний рынок является создание предприятия совместного владения. Такое предприятие представляет собой объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Существуют разные пути к возникновению такого предприятия, например, зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, или местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Предприятие совместного владения может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. В частности, выходя на внешний рынок, фирма может не иметь достаточно финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. Другая возможная причина предпочтения предприятия совместного владения – иностранное правительство только таким образом допускает на рынок своей страны товары инонациональных производств.

Характеризуемый способ, как и другие, не лишён недостатков. Партнёры, относящиеся к разным странам, могут разойтись во мнениях по вопросам, связанным с капиталовложениями, маркетингом и другими принципами деятельности. Например, многие американские фирмы, вывозя капитал в те или иные страны, стремятся использовать заработанные средства для повторного инвестирования на расшмрение производства, а местные фирмы этих стран нередко предпочитают изымать эти поступления из оборота. Американские фирмы большую роль отводят маркетингу, а местные вкладчики зачастую полагаются исключительно на организацию сбыта. Кроме того, создание предприятий совместного владения может затруднить транснациональной компании проведение в жизнь конкретных политических установок в сфере производства и маркетинга во всемирном масштабе.

3. Стратегия прямого инвестирования.

Стратегией выхода на внешний рынок, обеспечивающей наиболее полное вовлечение фирмы в деятельность на нём, является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объёме данного внешнего рынка производственные предприятия за границей сулят ей явные выгоды.

Одно из преимуществ данной стратегии в том, что фирма может сэкономить деньги за счёт более дешевой рабочей силы или более дешёвого сырья за счёт льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счёт сокращения транспортных расходов и т.д. Далее, создавая рабочие места в стране-партнёре, фирма обеспечивает, тем самым себе более благоприятный образ в этой стране.

Применяя стратегию прямого инвестирования, фирма устанавливает более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами страны, на рынок которой она выходит. Это даёт возможность лучше приспосабливать свои товары к местной маркетинговой среде.

И наконец, важное свойство прямого инвестирования в том, что осуществляя его, фирма сохраняет полный контроль над над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие политические установки в области производства и маркетинга, которые будут отвечать её долговременным задачам в международном масштабе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Приняв решение выйти на внешний рынок, фирма должна выбрать наилучшую для данной ситуации стратегию маркетинга. Существуют три возможные стратегии выхода на зарубежный рынок:

* экспорт;
* совместная предпринимательская деятельность;
* прямое инвестирование.

Стратегия экспорта, в свою очередь, возможна в двух вариантах: на основе косвенного и на основе прямого экспорта. Косвенный экспорт может осуществляться :

* через отечественного купца-экспортёра;
* через отечественного агента по экспорту;
* через отечественную кооперативную организацию

Прямой экспорт может осуществляться :

* через экспортний отдел, находящийся в собственной стране;
* через сбытовое отделение или филиал за рубежом;
* через зарубежных дистрибьюторов или агентов.

Стратегия совместной предпринимательской деятельности может быть использована в четырёх разновидностях :

* лицензирование;
* подрядное производство;
* управление по контракту;
* предприятия совместного владения.

И, наконец, стратегия прямого инвестирования имеет на вооружении такие два способа :

* создание за рубежом сборочных предприятий;
* создание за рубежом производственных предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

2. Маркетинг : Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: СП “Инфоконт”, 1991. – 224 с.

3. Основы внешнеэкономических знаний : Словарь-справочник / С.И.Долгов, В.В.Васильев, С.П.Гончарова и др. – М.: Высш. шк., 1990. – 432 с.