

Цю Гуанюань

Докторанттура DBA «Деловое администрирование»

Университет Narxoz

«Понятие экспортной стратегии выхода на международный рынок»

Хотя все маркетологи не согласны с общим определением маркетинговой стратегии, этот термин обычно относится к плану компании, который распределяет ресурсы таким образом, чтобы получать прибыль за счет позиционирования товаров или услуг и ориентации на конкретные группы потребителей. Маркетинговая стратегия фокусируется на долгосрочных целях компании и предполагает планирование маркетинговых программ таким образом, чтобы они помогли компании реализовать свои цели. Компании полагаются на маркетинговые стратегии для существующих продуктовых линий или услуг, а также для новых продуктов и услуг.

Маркетинг включает в себя множество решений, влияющих на интерес потребителей к компании: рекламу, ценообразование, местоположение, линейку продуктов, рекламные акции и так далее. Основные проблемы маркетинга обычно называют «четырьмя Р» или «маркетинговым комплексом»: продукт, цена, место и продвижение [1, с.89].

Таким образом, маркетинг включает в себя создание видения и определения компании и реализацию политики, которая позволит компании соответствовать своему видению или поддерживать свое видение.

Маркетинговая стратегия – это процесс планирования и реализации политики компании по реализации целей компании в соответствии с видением компании. Маркетинговые стратегии включают в себя общие стратегии, такие как снижение цен для роста доли рынка, дифференциация продукции и сегментация рынка, а также многочисленные специфические стратегии для конкретных областей маркетинга [2, с.67].

Маркетинговая стратегия - это сознательный подход к достижению чего-то. Стратегия предшествует маркетингу и маркетинговой стратегии. В первый раз, когда человек планировал подход для достижения желаемой цели - цели или задачи - он разрабатывал стратегию. Стратегия может быть сформулирована отдельными людьми, группами и организациями. Организации могут быть семьями, корпорациями, нациями или группами наций. В наше время стратегия может быть сформулирована с помощью сложного программного обеспечения, работающего на компьютерных системах, персональных компьютерах или компьютерных сетях. Бизнес-стратегия обычно обсуждается и разрабатывается в контексте конкуренции. Это связано с борьбой за скучные ресурсы.

Когда организация принимает решение о выходе на зарубежный рынок, перед ней открываются самые разные возможности. Эти варианты варьируются в зависимости от стоимости, риска и степени контроля, который может быть осуществлен над ними. Простейшей формой стратегии входа на другой рынок является экспорт с использованием прямого или косвенного метода, такого как агент, в случае первого, или контртрейд, в случае второго. Более сложные формы включают в себя действительно глобальные операции, которые могут включать совместные предприятия или экспортные перерабатывающие зоны. Определившись с формой экспортной стратегии, решения должны приниматься по конкретным каналам [3, с.52].

Организация, желающая "выйти на международный уровень", сталкивается с тремя основными проблемами:

- маркетинг - какие страны, какие сегменты, как управлять и реализовывать маркетинговые усилия, как входить - с посредниками или напрямую, с какой информацией?

- снабжение - нужно ли приобретать продукцию, производить или покупать?

- инвестиции и контроль - совместное предприятие, глобальный партнер, приобретение?

Решения в области маркетинга сосредоточены на цепочке создания стоимости. Стратегия или альтернативные варианты входа должны обеспечивать выполнение и интеграцию необходимых мероприятий цепочки создания стоимости. При принятии международных маркетинговых решений по комплексу маркетинга требуется больше внимания к деталям, чем в отечественном маркетинге. В таблице 1 перечислены детали данного процесса.

Таблица 1 - Примеры элементов, включенных в комплекс экспортного маркетинга

№	Элемент	Составляющая
1	Поддержка продукта	Поиск продукции. Управление продуктами. Испытание продукции. Технические характеристики производства. Маркировка. Упаковка. Производственный контроль. Рыночная информация.
2	Ценовая поддержка	Установление цен. Распродажа. Распространение и ведение прайс-листов. Информация о конкурентах. Обучение агентов / клиентов.
3	Поддержка продвижения/продажи	Реклама. Продвижение. Прямая почтовая рассылка. Выставки, торговые выставки. Продажа (прямая). Торговый персонал. Продажа или возврат товара.
4	Поддержка инвентаризации	Управление запасами. Складирование. Распределение. Поставка запасных частей.
5	Поддержка распределения	Предоставление финансовых средств. Привлечение капитала. Обработка заказов. Подготовка и оформление экспортной документации. Экспедирование грузов. Страхование.
6	Сервисная поддержка	Рыночная информация / разведка. Обработка котировок. Оказание технической помощи. Послепродажное обслуживание. Гарантионное обеспечение. Мерчендайзинг. Отчеты о продажах, каталоги литературы.

		Забота о клиентах.
7	Финансовая поддержка	Выставление счетов, сбор счетов-фактур. Прокат, аренда. Планирование бюджетных данных. Ревизии.

Примечание – источник [4, с.67]

Что касается инвестиций и контроля, то на самом деле вопрос заключается в том, насколько компания хочет контролировать свою собственную деятельность. Степень связанного с этим риска, отношение и способность достигать целей на целевых рынках являются важными аспектами при принятии решения о том, следует ли лицензировать совместное предприятие или участвовать в прямых инвестициях.

Каннингем М. определил пять стратегий, используемых фирмами для выхода на новые зарубежные рынки:

- 1 техническая инновационная стратегия - воспринимаемые и демонстрируемые превосходные продукты;
- 2 стратегия адаптации продукта - модификации существующих продуктов;
- 3 стратегия обеспечения доступности и безопасности - преодоление транспортных рисков путем противодействия воспринимаемым рискам;
- 4 стратегия низкой цены - цена проникновения;
- 5 общая стратегия адаптации и соответствия - иностранный производитель дает прямую копию.

При сбыте продукции из менее развитых стран в развитые страны пункт 3 создает серьезные проблемы. Покупатели в заинтересованной зарубежной стране обычно очень осторожны, поскольку они воспринимают транспортные, валютные, качественные и количественные проблемы [5, с.56].

При построении стратегии выхода на рынок решающим фактором является время. Создание разведывательной системы и создание имиджа посредством продвижения по службе требует времени, усилий и денег. Фирменные наименования не появляются в одночасье. Необходимы большие инвестиции в рекламные кампании. Трансакционные издержки также являются одним из

важнейших факторов формирования стратегии выхода на рынок и могут стать высоким барьером для международной торговли.

Расходы включают в себя расходы на поиск и переговоры. Физическое расстояние, языковые барьеры, логистические издержки и риски ограничивают прямой мониторинг торговых партнеров. Принудительное исполнение контрактов может быть дорогостоящим, а слабая правовая интеграция между странами осложняет ситуацию. Кроме того, эти факторы важны при рассмотрении стратегии выхода на рынок. На самом деле эти факторы могут быть настолько дорогостоящими и рискованными, что правительства, а не частные лица часто вовлекаются в сырьевые системы.

Нормальные способы расширения рынков – это расширение продуктовой линейки, географическое развитие или то и другое вместе. Важно отметить, что чем больше расширяется продуктовая линейка и/или географический район, тем выше будет сложность управления. Новые рыночные возможности могут быть предоставлены путем расширения, но риски могут перевесить преимущества, на самом деле, возможно, лучше сконцентрироваться на нескольких географических районах и делать все хорошо [6. с.56].

Помимо экспорта и создания совместных предприятий, существует также возможность прямых инвестиций – иными словами, развития сборочных или производственных мощностей на базе иностранных компаний. Если внешний рынок достаточно велик, то местные производственные мощности предлагают много преимуществ. Компания может иметь более низкие издержки в виде более дешевой рабочей силы, сырья и транспортировки / распределения. Компания получит лучший имидж в принимающей стране, потому что она создает рабочие места. Она также развивает более глубокие отношения с правительством, клиентами, поставщиками и дистрибуторами. Наконец, с помощью прямых инвестиций компания сохраняет полный контроль над инвестиционной и маркетинговой политикой. Главный недостаток заключается в том, что фирма сталкивается со многими рисками, такими как девальвация валют, падение рынков или даже поглощение государством.

Список источников

1. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2017. -496 с.
3. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015. - 864 с.
4. Шуклина З. Выбор и формирование стратегий маркетинга / Зинаида Шуклина. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. - 112 с.
5. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2013. - 476 с.
6. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. – 450 с.