

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ В РАМКАХ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ВЭД

Тисленко В.И., соискатель высшего образования

Васильченко А.И., соискатель высшего образования

Научный руководитель: Болдовская Е.П., канд. экон. наук, доцент

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный
университет*

В современных условиях развития мировой экономики существенным конкурентным преимуществом, необходимым для полноценного функционирования компании в международной среде и обязательным условием ее выживания на зарубежном рынке, является наличие эффективной системы маркетингового управления внешнеэкономической деятельностью (ВЭД).

Определяя сущность маркетинг-менеджмента следует отметить, что данное понятие охватывает:

– целенаправленную координацию и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом;

– управленческую деятельность, связанную с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений службы (управления) маркетинга предприятия;

– совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинговое управление ВЭД предприятия направлено определения направления его развития или развития отдельного бренда с целью лучшего удовлетворения потребностей потребителей и максимизации его прибыли. В рамках маркетинг-менеджмента разрабатываются долгосроч-

ные планы компании, анализируются тенденции развития отрасли, дается прогноз развития рынка, описываются конкурентные преимущества, а также выбирается и обосновывается эффективное позиционирование предприятия на рынке.

В частности, современной парадигмой экономической науки маркетинговое управление внешнеэкономической деятельностью рассматривается в качестве практической реализации тщательно продуманной и всесторонне обоснованной стратегии предприятия на международном рынке. Вместе с тем, формирование данной стратегии отечественными предприятиями связано с множеством проблем, решение которых зависит, прежде всего, от понимания со стороны руководства необходимости работы по маркетинговым концепциям и важности стратегического управления. Таким образом, переход предприятий на маркетинговые принципы деятельности обуславливает необходимость определения роли маркетингового менеджмента в процессе формирования стратегии в качестве эффективного инструмента управления ВЭД предприятия.

Успех маркетинговой деятельности на внешнем рынке во многом определяется наличием обоснованной стратегии международного маркетинга, которая является неотъемлемым элементом системы планирования ВЭД в рыночных условиях.

Разработка и реализация стратегии международного маркетинга является составной частью процесса стратегического управления деятельностью предприятия на зарубежных рынках. При этом факт функционирования в международном экономическом пространстве большого количества компаний, каждая из которых стремится победить в борьбе за потребителя, рост требований самих потребителей все более актуализирует вопрос разработки конкурентоспособных маркетинговых стратегий.

Разработка стратегии международного маркетинга относится как к корпоративным, т.е. общим организацион-

ным вопросам, так и к вопросам маркетинговой проблематики, и включает анализ, планирование и проведение мероприятий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей.

Впрочем, проблема формирования стратегий международного маркетинга для отечественных предприятий, ориентированных на внешнеэкономическую деятельность, находится в данный момент на стадии актуализации. В Украине теория и практика стратегического маркетингового управления еще не заняли должной ступени. Отечественным предприятиям трудно применять стратегическое управление из-за сложных условий хозяйствования, недостатка необходимых ресурсов, не совсем честных форм конкурентной борьбы и т.п. Тем не менее, на этапе стабилизации экономики бизнес и его инструменты (в том числе и маркетинг) становятся более цивилизованными. Так, вместе с пониманием того, что происходит насыщение некоторых рынков, приходит понимание того, что необходимо иметь план действий по достижению своих целей в целом и приобретения конкурентных преимуществ в частности. Поэтому вопрос разработки маркетинговых стратегий из чисто теоретического трансформируется в сугубо прикладной.

Систематизация разнообразия видов стратегий предприятия на зарубежных рынках, изучение их назначения и особенностей, преимуществ и недостатков, а также анализ основных подходов к их формированию не позволяет выделить оптимальной из них. Поэтому при выборе стратегии международного маркетинга, прежде всего, целесообразно руководствоваться особенностями конкретной рыночной ситуации, возможностями предприятия и имеющейся информацией.

Поскольку эффективная маркетинговая деятельность предприятия на внешних рынках невозможна без организации соответствующих управленческих структур, каждому предприятию, планирующему выйти на международный

рынок, необходимо, в первую очередь, принять решение о структуре маркетинговой службы.

Изучение, анализ и систематизация теоретико-организационных аспектов формирования системы маркетинг-менеджмента, в частности, различных схем процесса формирования маркетинговой организационной структуры предприятия, а также определение особенностей концепций организации маркетинга на предприятии и выяснение назначения, преимуществ и недостатков типовых моделей построения интегрированной маркетинговой структуры на предприятии показывает, что при выборе любой из типовых структур, маркетинговая служба должна выполнять координационные, плановые и контрольные функции производственно-сбытового управления на принципах маркетинга.

В процессе рассмотрения теоретических аспектов маркетингового управления установлено, что инструментарий маркетинг-менеджмента предприятия на зарубежном целевом рынке образует определенный маркетинговый комплекс (маркетинг-микс), или систему маркетинговых мероприятий, которая содержит маркетинговые политики в отношении продукции предприятия, ценообразования, распределения (сбыта) и продвижения (коммуникаций).

Таким образом, формирование стратегии международного маркетинга является процессом, позволяющим предприятию осмыслить свое положение на внешнем рынке, лучше понять своего потребителя, его потребности и требования к продукту. Следовательно, маркетинговая стратегия является залогом успеха предприятия, его конкурентоспособности и приобретает особое значение при выходе на зарубежные рынки, поскольку рационально проводимый международный маркетинг повышает прибыльность операций благодаря снижению степени риска и неопределенности на внешнем рынке, значительно высшей, чем на национальных.