

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

MARKETING STRATEGIES FOR PENETRATING FOREIGN MARKETS

И.Г.Курочкина

ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет»

Республика Крым, г. Симферополь

I.G.Kurochkina

State Budget Educational Institution of Higher Education of the Republic of Cri-

mea «Crimean Engineering Pedagogical University»

Republic of Crimea, Simferopol

Аннотация

В статье проведен анализ форм проникновения предприятия на внешние рынки с целью разработки дельнейших рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых стратегий проникновения на внешние рынки в условиях глобализации.

Summary

The article is devoted analysis of forms of penetration of the enterprise on foreign markets with the aim of developing further recommendations for improving the effectiveness of marketing strategies of penetration the foreign markets in conditions of globalization.

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии.

Формирование маркетинговых стратегий – один из важнейших и самых сложных этапов процесса маркетинга. Маркетинговая стратегия – основа действий предприятия в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

Проблемы формирования маркетинговых стратегий в целом освещены в фундаментальных научных трудах таких исследователей, как Г. Азов, Д. Дей, П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Же. Ламбен, А. Старостина, А. Уолкер-младший, но стратегии проникновения на внешние рынки рассматриваются ими лишь как один из многочисленных разновидностей стратегий маркетинга, поэтому им уделено недостаточно внимания.

Целью исследования является анализ форм проникновения предприятия на внешние рынки с целью разработки дельнейших рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых стратегий проникновения на внешние рынки в условиях глобализации.

Для каждого развивающегося предприятия рано или поздно наступает момент, когда его перестают удовлетворять характеристики внутреннего рынка, политический климат или экономические условия в государстве, поэтому возникает вопрос выхода предприятия на внешние рынки.

В теории и практике международного маркетинга существует три группы глобальных стратегий по выходу на внешние рынки: стратегии интернационализации, стратегии сегментации и стратегии диверсификации.

Стратегия интернационализации – освоение новых, зарубежных рынков, используя не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие в бывших странах-импортерах товары, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы, ресурсов и сырья [1].

Любая компания, которая стремится завладеть рынком, должна осознавать, что она не в состоянии удовлетворить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности часто диаметрально противоположные. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее охватить только ту его часть, которую именно эта компания, именно в этот период времени и в этом месте способна эффективно обслужить.

Поэтому одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение целевого рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Этот выбор предполагает разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Такое разбиение базового рынка обычно выполняется в два этапа. Первый этап – макросегментация – заключается в идентификации «рынков товара», в то время как на втором этапе – микросегментация – ставится цель выявить внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей [2].

Стратегия сегментации – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, изучение мельчайших его оттенков.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Обычно рынки товаров потребительского назначения делятся по географическому, психографическому, поведенческому и демографическому принципу.

Если говорить о международной сегментации рынка, то она может быть определена как процесс идентификации специфичных сегментов потенциальных потребителей в виде группы стран или групп индивидуальных покупателей с однородными свойствами, которые с большой вероятностью будут иметь сходное поведение при покупке. Существует три различных подхода к международной сегментации [2, 3]:

а) идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары – применяется к группе стран, однородных в экономическом и культурном планах с похожими климатическими, языковыми, инфраструктурными, коммерческими и информационными условиями. Данному подходу присущи следующие существенные ограничения: он базируется на характеристиках стран, а не переменных, которые присущи потребителям, он предполагает высокую однородность в пределах выбранной страны, что редко встречается;

б) идентификация сегментов, имеющих место во всех или многих странах – универсальные сегменты соответствуют идентичным группам покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Для стратегии такого типа маркетин-

говая программа остается практически одинаковой для всех стран. Это наиболее радикальный метод, который предоставляет фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа, а также экономии на масштабах и эффектах опыта, кроме того, благодаря этой стратегии фирма затрудняет выход на рынок конкурентам;

в) выход на различные сегменты в различных странах с одним товаром – один и тот же товар может продаваться в различных сегментах. Данный подход требует серьезной адаптации стратегии коммуникации и продаж, что приводит к повышению затрат; эта стратегия может ухудшить стабильность имиджа марки и требует дифференцированного оперативного маркетинга, ее преимущество – в адаптации к местным условиям.

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки (рис.1).

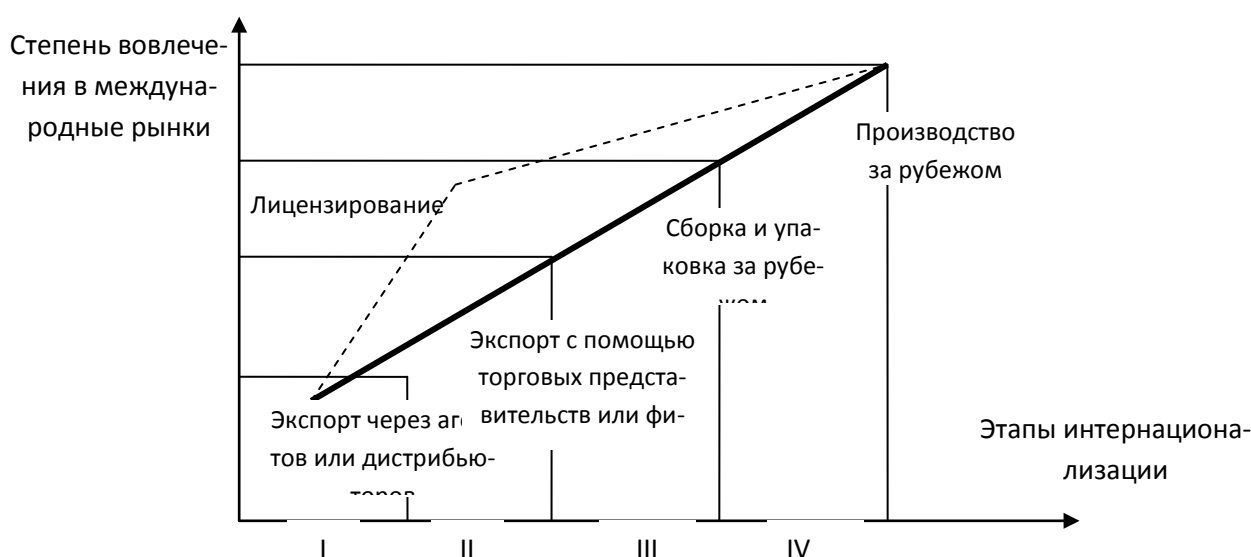


Рис. 1. Изменение степени вовлечения в международные рынки в зависимости от этапов интернационализации

На разных этапах интернационализации фирмы используют разные комбинации действий. В качестве отличительных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие:

1. Форма движения капитала: экспорт – без участия в капитале партнера; кооперация – без участия в капитале; трансферт капитала под собственную ответственность; совместное предпринимательство на базе предприятий с совместными инвестициями; прямое инвестирование (владение) и др.
2. Уровень расходов, связанных с выходом на зарубежный рынок.
3. Степень привлекательности инвестирования.

Выбор наиболее эффективного способа требует комплексных расчетов и обоснований. Матричное представление способов выхода на внешний рынок, с учетом последних двух характеристик представлено на рис. 2.

		Привлекательность инвестирования		
		Высокая	Средняя	Низкая
Расходы, связанные с проникновением на рынок	Высокие	Предприятие в полной собственности за рубежом	Сборочное предприятие	Франчайзинг
	Средние	Совместное предприятие на паритетных началах (равные условия)	Промышленная кооперация (подрядное производство)	Контракты по продаже лицензий, ноу-хау
	Низкие	Экспортная продажа через собственное представительство	Управление по контракту	Экспорт через агентов или дистрибьюторов

Рис. 2. Матрица выбора способов выхода на международные рынки

Сравнительные характеристики альтернативных стратегий проникновения на внешний рынок приведены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ основных форм участия предприятия на международных рынках

Основные формы	Ключевые характеристики
Экспорт	Продажа через дистрибьюторов или импортеров, минимальные требования к инвестициям и постоянным стоимостным обязательствам, часто используется на ранних стадиях международной экспансии
Лицензирование и франчайзинг	Может быть использован как форма применения патентов или специализированной экспертизы, в некоторых странах существует только как путь проникновения на рынок, лимитированные обязательства, но также и лимитированный контроль над лицензиями
Совместные предприятия	Совместное владение зарубежным производством с локальным партнером, являются обязательными в нескольких странах, может сопровождаться политическими рисками, вероятность частых споров среди партнеров, может потребоваться раскрытие сведений об имуществе (собственности)
Стратегические союзы (альянсы)	Соглашение между компаниями по кооперации в области специфических проектов, позволяет разделить риск и затраты, цели партнеров могут отличаться, может потребоваться раскрытие сведений о собственности
Полностью собственные филиалы	Максимум ответственности за проникновение на рынок, максимальный контроль за происхождением компании, могут быть приобретенными или вновь созданными

Рассмотрим особенности каждого способа и условия их использования.

Под экспортом понимается реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране. Принято различать прямой и косвенный экспорт. Прямой экспорт используют при условии, если производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. При этом нет значения, он продал продукцию конечному потребителю или посреднику. Косвенный экспорт используют в тех случаях, когда изделия и услуги реализуются, например, внешнеторговыми компаниями. Такой способ реализации товаров на зарубежных рынках целесообразен в условиях, когда производитель не имеет достаточной ин-

формации о внешнем рынке или опыта работы на нем, а потому предпочитает уменьшить собственный риск, передав функцию сбыта посреднической компании.

Концепция маркетинга предполагает осуществление внешнеторговых операций в активной и пассивной формах. При активной форме инициатива относительно зарубежных поставок исходит от отечественных институтов — производителя или экспортера. Зато, пассивный экспорт используют при условии, если импортер или какой-то иностранный институт (нередко государственные организации иностранного государства) осуществляют поиск необходимой для них продукции. В некоторых случаях пассивный экспорт проявляется в виде нерегулярного. Это такой уровень включения в мировую торговлю, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Экспорт, расширяя рынок предприятия, значительно усложняет реализацию всех функций маркетинга. Особенно это касается обработки рынка, реализации и дистрибуции. Кроме того, экспортер сталкивается с необходимостью переориентации всех задач на новые условия, что требует нередко перераспределения капитала, структурных изменений в кадровом потенциале и т.п. Особенно тяжелым такой переход в новое качественное состояние оказывается для мелких и средних предприятий. Для большинства из них выходом является использование форм экспортной кооперации.

Экспортная кооперация в мировой практике получила широкое развитие и характеризуется большим разнообразием форм. Их сравнительный анализ позволяет вычлениить основные черты, присущие современной кооперации в международном бизнесе. Прежде всего, она является сотрудничеством на добровольной основе двух и более юридически и экономически самостоятельных предприятий на основе заключенного между ними соглашения или договора. Это сотрудничество направлено на решение стоящих перед участниками кооперации общих задач в области экспорта.

В настоящее время возникает большое число форм, обеспечивающих деятельность на зарубежных рынках без вывоза капитала, которые основываются на использовании договорных отношений. Они характеризуются формированием международной кооперации, при которой границу пересекают продукты творческой деятельности, новые знания, опытные технические проекты. Эти формы кооперации проявляются в трех видах: лицензионное производство; управление по контракту и подрядное производство.

Лицензионное производство состоит в том, что отечественный оферент (лицензиар) передает зарубежному производителю (лицензиату) права использовать ноу-хау на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора или вознаграждения. При этом лицензионные договоры содержат, по крайней мере, два аспекта. Во-первых, они отражают специфику объекта лицензии. Во-вторых, при приобретении лицензии нередко фиксируются определенные ограничения на пользование, эксплуатацию и т.д.

Лицензионные контракты устанавливают вид прав на пользование, эксплуатацию и получения дохода, а также период, на который они передаются. Нередко оговариваются возможности и условия продления договора. Стороны иногда устанавливают дополнительные обязанности по маркетинговой активности. Примерами

таких условий являются: обмен информацией по вопросам сбыта, обучения персонала, получения консультаций по вопросам маркетинга.

Главным преимуществом лицензионного производства является то, что кроме ноу-хау за рубеж не вывозятся никакие материальные ценности. При этом он избавляется от необходимости проявления собственной активности. Именно поэтому данное направление весьма распространено в малых и средних предприятиях. Однако использование такого подхода иногда является невозможным по ряду причин. Так, существуют компании, для которых лицензирование является неприемлемым вариантом. Как правило, такие компании относятся к одной из трех групп отраслей:

1. Высокотехнологичные отрасли, где защита фирменных ноу-хау имеет чрезвычайно большое значение.

2. Глобальные олигополии, где взаимозависимость конкурентов требует от многонациональных фирм обеспечение строгого контроля за деятельностью конкурентов в других странах.

3. Отрасли, где ценовое давление требует от многонациональных фирм обеспечение надежного контроля за деятельностью филиалов в других странах.

Другая форма совместного предпринимательства – управление по контракту. Она находит широкое применение в развивающихся странах, имеющих капитал и квалифицированный персонал, но не ноу-хау. Предложения по кооперации с участием зарубежного капитала в этих странах нередко отклоняются из-за боязни допустить излишнее иностранное присутствие. Итак, применяя управление по контракту, фирма экспортирует не товар, а управленческие услуги. Чаще всего это осуществляется в форме консультаций для иностранных компаний.

В современных условиях использование управления по контракту открывает абсолютно новые возможности, которые в мировой практике еще не имели широкого применения. Речь идет о приобретении ноу-хау в области менеджмента действующими предприятиями, многие из которых приватизируются.

Третья форма совместного предпринимательства – производство по контракту заключается в том, что зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный период. Ситуации, в которых возникает необходимость прибегнуть к подобной форме, можно в определенной степени типизировать. Использование ее имеет смысл при дефиците собственных мощностей и наличии больших препятствий для экспорта в соответствующую страну или его высокой стоимости, а также в условиях, когда производство в чужой стране обходится дешевле благодаря низким материальным издержкам и невысокому уровню заработной платы.

Общая схема производства по контракту на практике имеет различные модификации. Большое распространение получило производство исходного продукта (изготовление деталей). В случаях, когда производство по контракту ставит целью обеспечение изготовления продукции на последней стадии, имеет место такая форма организации деятельности предприятия, как сборочное производство.

К разновидностям производства по контракту относится переработка давальческого сырья (пассивные операции). Технологическая схема их выполнения заключается в поставке отечественных материалов, полуфабрикатов и компонентов

за рубеж, где они обрабатываются, монтируются и потом реимпортируются как готовая продукция.

Также относят «монтаж» и «комплектное изготовление». В первом случае речь идет о производстве деталей для их последующей сборки. При комплексном производстве предметом производства по контракту является производство всего продукта, включающее все технологические фазы.

Среди условий, при которых целесообразно его использование, выделяется наличие возможности удовлетворения потребности в зарубежных мощностях при высочайшей результативности. Обычно это выражается в низких издержках на заработную плату, сырье и транспорт. Одновременно не менее важным может оказаться и такой фактор, как использование преимуществ, связанных с имиджем страны по данному продукту.

Особое место среди способов выхода предприятия на внешний рынок принадлежит прямому инвестированию или трансферту капитала. Прямые инвестиции могут осуществляться предприятием самостоятельно или совместно с хозяйствующими субъектами страны, в которую ввозится капитал. В последнем случае речь идет о создании совместного предприятия. При самостоятельном вложении капитала за рубежом фирма принимает предприятие под свою полную ответственность. Совместное предприятие – предприятие, которое базируется на совместном капитале, совместном управлении и на совместном распределении результатов и рисков.

Можно выделить две основные формы трансферта капитала за рубеж, когда принимаются на себя преимущественно все риски: сборочное производство и полное производство продукта. Различия между ними касаются в основном количества производственных фаз, которые предполагается осуществлять снаружи своей страны.

Выбор формы и способа присутствия на зарубежном рынке определяет экономические результаты деятельности компании и ее конкурентное положение.

Осуществив анализ теоретических основ разработки маркетинговой стратегии проникновения предприятия на внешние рынки, мы пришли к выводу, что маркетинговая стратегия – это формирование и реализация целей и задач предприятия-производителя и экспортера по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности в соответствии с рыночной ситуацией и возможностей предприятия. Она разрабатывается на основе исследования и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов и представляет собой рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. В условиях международной конкуренции в разных областях на предприятиях необходимо четко определить и классифицировать стратегии управления при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Среди них выделяют франчайзинг, экспортную стратегию и глобальную стратегию.

Литература

1. Вавилова В.Е., Бородулина Л.П. Международная торговля. Учебное пособие. – М.: «Гардарики», 2006, 282 с.
2. Мировая экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2008. – 376 с.
3. Сидорова Е.Ю. Международная торговля. – М.: Экзамен, 2006. – 346 с.
4. www.intracen.org – Центр международной торговли