

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

В.В.Веремейко, доцент, к.э.н.,

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Э.Г.Чурлей, экономист, Беларусь

На рынке Республики Беларусь работает немало предприятий и есть сферы деятельности, в которых конкуренция очень высока. В таких условиях для поддержания достойного имиджа и увеличения реализации продукции необходимо расширение связей. Одним из вариантов в данном случае может быть выход на международные рынки, который наряду с попытками снижения зависимости от предприятий отечественного рынка, снижения рисков, решения проблемы сезонных колебаний спроса на собственных рынках, увеличения загрузки оборудования и связан также с желанием получения дополнительных валютных средств. Опыт, существующий у нас, недостаточен и заставляет обращаться к знаниям, накопленным зарубежными коллегам, которые учитывают современные направления в маркетинге и управляют маркетингом.

Управление маркетингом - это деятельность, направленная на изучение потребителей, их психологии, включающая в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Это действия, направленные на удовлетворение нужд клиентов на уровне, более высоком, чем у конкурентов.

В управлении маркетингом следует отличать понятия "международный маркетинг" и "экспорт", которые можно ассоциировать с маркетинговой или сбытовой направленностью деятельности предприятия. Понятие "экспорт" больше похоже на сбытовую деятельность. Предприятие, занимающееся традиционным экспортом, обычно мало интересуется что происходит с ее продукцией дальше, насколько удовлетворены потребители. Если же говорить о международном маркетинге, то он подразумевает исследования рынков на различных этапах продвижения товара. Предусматривается не только поставка продукции за рубеж, но и возможность открытия представительства создание собственной производственной базы за границей.

Работа на зарубежных рынках имеет особенности. Они обусловлены тем, что внешние рынки это больше "рынки покупателя", чем "рынки продавца". Для успешной деятельности на них необходимо предпринимать более активные действия, чем при работе на наших. Эти рынки предъявляют более серьезные требования к товарам, сервису, рекламе. Особое значение приобретают исследования, как отправная точка перед началом деятельности на международных рынках. Причем исследования гораздо более сложны и трудоемки чем те, которые проводятся у нас (если проводятся). Сложностью может стать и

то, что необходимо использовать не столько стандартные подходы в маркетинговой деятельности, сколько творчески подходить к реализации своих идей. Следовать всем требованиям международного рынка просто необходимо, учитывая тот факт, что существует достаточно отличий в законодательствах разных стран.

Основой борьбы за потребителей является более эффективное и результативное удовлетворение желаний клиентов на рынке, по сравнению с конкурентами. Предприятие работающее на рынке среди других конкурентов, действующих аналогичным образом, стремится быть последовательным в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке. Необходимо сделать акцент на изучении конъюнктуры рынка и на быстром реагировании на происходящие изменения. Управление маркетингом на согласованность с реальностями рынка, учет склонности иностранных рынков к изменениям.

Иностраные рынки могут изменяться в нескольких направлениях. Это - политические, экономические и культурные факторы, факторы конкуренции, уровень технического развития, географическая среда, инфраструктура. Эти факторы не контролируются и оказать на них влияние невозможно. Огромное влияние на международный бизнес оказывает состав культурной среды. Он складывается из языка, религии, социальных организаций, политических факторов, образовательных и многих других.

Изучение всех факторов международной среды позволяет предпринимать попытки снижения их влияния на предприятии. Изучение рынка - это постоянный сбор, фиксация, анализ и интерпретация данных по всем вопросам, которые касаются продажи товаров или услуг, организации маркетинга. Исследование рынка позволяет руководству предприятия узнавать об изменениях быстрее других, что является важной составляющей повышения конкурентоспособности.

Исследования предполагают сбор данных: поиск источников информации, разработку методики исследования, обоснование выборки, подготовку опросников, определение темы аналитического подхода и формы представления данных. Изучение мнения потребителей считается важным, особенно при непосредственном общении представителей фирмы с ними.

Исследования международных рынков имеют свои сложности и отличаются от тех, что проводятся у нас. Большое значение имеет проводимый анализ сильных и слабых сторон своей организации, ее целей и процесса принятия решения. Анализ внешней среды предприятия целесообразнее начинать, привлекая к этому процессу управляющих маркетингом низшего звена, исследователей рынка и продавцов. Эти люди ежедневно сталкиваются с текущими проблемами рынка и могут дать наиболее полную информацию по всем вопросам, возникающим при работе с клиентами.

Изучение рынков производится на основе характеристик товара и его потребителей, емкости и динамики рынка, форм и методов сбыта, участников рынка и средств стимулирования сбыта. Анализ результатов приводит к отбору целевых рынков. Производится сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке. Сегменты могут делиться на потребителей с ориентацией на качество и потребителей с ориентацией на цену. Принятие решения по выбору целевого сегмента позволяет фирме действовать не распыляя свои силы и средства. Исходя из того, на какой сегмент предприятие будет ориентироваться в своей деятельности, можно полностью сконцентрировать свои усилия на разработке товара, упаковке, проведении рекламной кампании, ориентированной на конкретного потребителя, рассмотрении вопросов стимулирования сбыта, мероприятий, позволяющих усилить положение фирмы на рынке. Существует еще и проблема позиционирования товара на международных рынках. Она заключается в том, что следует предварительно решить вопросы представления товара, стратегии ценообразования для каждого рынка в отдельности. Можно представлять товар одинаково на всех рынках, либо на каждом проводить свою кампанию, учитывая традиции государств, особенности их развития.

Даже учитывая все вышеперечисленные факторы, предприятие, поставляющее свои товары за рубеж, обычно не может долго занимать устойчивые позиции, опираясь только на показатели конкурентоспособности товара. Следует обращать внимание и на сокращение издержек по созданию и реализации товара для увеличения конкурентоспособности не только товара, но и производителя, проводить анализ финансовых возможностей. Основные преимущества предприятия, по сравнению с показателями зарубежных фирм, могут быть следующие: более высокие рентабельность, производительность труда, способность удовлетворять потребности клиентов, быстрота реакции на требования рынка, качество управления, конкурентоспособность. Конкурентоспособность показывает продуктивность и эффективность предприятия по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков. Продуктивность связана с качеством изделий, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность - со скоростью реакции на изменения и экономией издержек.

Стать более конкурентоспособной - задача сложная, и становится трудновыполнимой, если не основана на анализе деятельности. Его следует начинать с обзора структуры и оценки динамики развития рынка. Можно добавить анализ рынка, историю его развития, выявление новых конкурентов. Затем анализ необходимо сконцентрировать на основных конкурентах и их вероятном поведении. Если в пределах своего государства предприятия находятся в жесткой конкуренции, то они обычно оказываются хорошо подготовленными для соперничества на международном рынке.

Выбор способа выхода на международный рынок зависит от возможностей предприятия. Это может быть экспорт через агентов или дистрибьюторов, экспорт с помощью торговых представительств или филиалов, сборка и упаковка за границей или производство за границей.

Выход на любой рынок осуществляется с продуктом. В маркетинге он рассматривается в нескольких смыслах: технологическом, экономическом и психологическом. В технологическом - это объект, который обладает различными свойствами: физическими, химическими и параметрами, позволяющими описать уровень этих свойств. В экономическом смысле - это объект, удовлетворяющий материальные либо нематериальные потребности. Психологический смысл - это представления потребителя о товаре. Товар или услуга имеют материальную и нематериальную ценность и удовлетворяют конкретным запросам потребителей. Материальные атрибуты складываются из физических свойств, нематериальные - из влияния торговой марки, являющейся элементом имиджа компании, гарантией на товар и т.д. Большое значение приобретает и стадия жизненного цикла товара. В зависимости от того, на какой стадии находится товар, будут применяться различные методы стимулирования. Жизненный цикл имеет большое значение и его анализ показывает производителю где необходима коррекция цены, а где следует начинать разработку нового товара, применить дополнительные методы воздействия на потребителя.

Все это определяет конкурентоспособность продукта, под которой понимают то, что создает ему преимущества на рынке, способствует его удачному сбыту в разных условиях, которая является главной составляющей успеха на рынке. Она говорит о том, что товар соответствует всем требованиям по понятиям качества, цены, удовлетворяет потребителей не только по технико-экономическим параметрам, но и по коммерческим. Цена учитывается не только как цена продажи, но и как стоимость товара за все время его эксплуатации, включая затраты на использование. Выиграть сможет только тот товар, который имеет наименьшую цену за все это время. Формирование продажной цены при выходе на рынок каждой страны, может иметь различные ограничения в определении степени свободы для ее назначения. Определение цены можно строить на основе расчета затрат, либо конкуренции.

Конкурентоспособность продукта также имеет важное значение в системе показателей деятельности предприятия, потому что это тот фактор, с которым предприятие будет ассоциироваться у потребителей. Конкурентоспособность на внешних рынках позволяет продукту находиться на равных с товарами-аналогами и приносить производителю прибыль. С ней напрямую связаны цена, объем сбыта, прибыль и другие показатели, она может зависеть от правильности выбора рынка с одной стороны и с другой стороны от факторов, которые свойственны самому товару.

Для товаров потребительского назначения вопросам упаковки и торговой марки, под которой будет продаваться товар, необходимо уделять особое внимание. Для товаров производственного назначения важным параметром будет качество сервисного обслуживания. Упаковка имеет несколько функций - это упаковка, с одной стороны, и элемент рекламы с другой. Название торговой марки и ее логотип должны быть подобраны таким образом, чтобы оказывать влияние на потребителя, быть запоминающимися, понятными, легко узнаваемыми, учитывающими местные традиции и культуру. Они должны подчеркивать отличия предлагаемого товара от аналогов конкурентов. Торговая марка, имеющая вес, подтверждающая высокое качество, удовлетворяя потребителя, помогает и розничному продавцу в реализации продукции.

Продавец - партнер фирмы, а сотрудничество с надежным партнером важно при работе на любом рынке. Для успешной деятельности на международных рынках необходимо сотрудничать с надежным и устойчивым партнером. Его можно выбирать по-разному: по некоторым параметрам его деятельности, например, по экономическим; анализируя только самые важные параметры - экономические, правовые и др.; либо рассматривая предприятия, как комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, технологических, правовых и социальных параметров. Этот выбор зависит от предполагаемых срока сотрудничества, объемов операций и других целей.

Первый вариант, когда партнер выбирается поверхностно, например, по экономическим параметрам, наиболее рискован и дает мало информации. Он характерен для небольших предприятий и широко использоваться не может. Наиболее распространенным является способ подбора партнера при анализе самых важных параметров его деятельности. Этот способ нельзя назвать дешевым, но он дает больше информации. Обычно анализируются экономическое и правовое положение. Экономическое положение - это экономический потенциал, эффективность деятельности, конкурентоспособность предприятия и продукции, финансовое положение. Правовые показатели - это правовое положение предприятия и его ответственность. И последний способ - самый дорогостоящий, позволяет развивать предыдущий подход и рассматривать предприятие как комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, технологических, правовых и социальных параметров, т.е. проводить системный аудит всех сфер его деятельности. Подобные методы используются при направленности на долговременное сотрудничество и дают полную характеристику предприятию, позволяя сделать выводы о возможности либо невозможности сотрудничества с ним.

Успешная работа на высококонкурентном мировом рынке возможна при определенных условиях. Это - наличие у экспортера хорошо продуманной и последовательно осуществляемой товарной политики, в которой решение задач конкурентоспособности является приоритетным. Без этого экспорт товаров и

услуг теряет перспективу. Экспортная товарная политика предполагает необходимость как всестороннего знания своих экспортных возможностей, уровня конкурентоспособности, факторов их ограничения, так и возможностей товарных рынков в условиях конкурентной среды с настоящее время и в перспективе.

Литература

1. Ф. Козлер "Основы маркетинга" Санкт-Петербург АО "Коруна" АОЗТ "Литера Плюс" 1994 г. 698 стр.
2. "Маркетинг" словарь-справочник Минск "Вышэйшая школа" 1993 г. 333 стр.
3. "Основы менеджмента и маркетинга" под редакцией Сегедова Р.С. Минск "Вышэйшая школа" 1995 год 382 стр.
4. Н.К.Моисеева "Международный маркетинг" Москва Центр экономики и маркетинга 1998 год 320 стр.
5. Журнал "Маркетинг" №5 1996 стр.21 П.Завьялов "Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения".
6. Журнал "Маркетинг" № 2 1997 стр.53 Э.Смирнов "Выбор иностранного партнера при внешнеэкономической деятельности".
7. Журнал "Маркетинг" № 5 1998 стр.24 М.Пивоварова "Особенности международного маркетинга 90-х годов".

«ЗЕЛЁНАЯ» СТРАТЕГИЯ, КАК ПУТЬ ДОСТИЖЕНИЯ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПРИБУЖЬЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕВОСХОДСТВА НА РЫНКЕ

*Александр Рубахов, Святослав Валасюк,
Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Резюме Произошедшая в постсоветский период экологизация мировой экономики воплотилась в идее устойчивого развития, инструментом которой на микроуровне являются корпоративные системы управления окружающей средой (СУОС). Стандарты на СУОС являются добровольными для предприятий и позволяют избежать значительного ущерба окружающей среде и достичь конкурентных преимуществ на рынке. Внедрение систем управления окружающей средой на малых и средних предприятиях (МСП) производится практически в том же ключе, что и на более крупных предприятиях, хотя имеется ряд отличий, обусловленных спецификой МСП. Среди МСП Белорусского Прибужья наилучшие возможности внедрения «зелёной» рыночной стратегии имеют предприятия, планирующие выход на внешние рынки. Имидж экологически чистого региона как нельзя более отвечает интересам устойчивого развития региона.