

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н. А. Косарлукова, К. В. Авчалова

*Астраханский государственный архитектурно-строительный
университет, г. Астрахань (Россия)*

Концепция международного маркетинга как своего рода системы деятельности маркетинга, развивалась в 60–70-е годы. К данному периоду образовались предпосылки для перестройки рыночной деятельности в международном масштабе, основываясь на принципах маркетинга, который доказал свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, характеризующейся чрезмерной конкуренцией на мировом рынке, трудоемкими и сложными моделями производства: технологическими и организационными моделями производства, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической, связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга.

Внешнеэкономические связи со временем стали неотъемлемой частью хозяйственной деятельности российских предприятий и организаций. Вырос уровень интереса к участию в сотрудничестве сферы экономики, производства и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из различных зарубежных стран. В таких условиях наибольшее число работников производственной сферы, малых предприятий и государственных учреждений нуждаются в объективной информации о мировом рынке, так же о его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Для большинства предприятий изучение международного маркетинга необходимо из-за возрастающей открытости по отношению к внешним рынкам для усовершенствования их отношений с рынками.

Существует много подходов к определению целесообразности применения тех или иных маркетинговых инструментов в процессе интернационализации производственно-коммерческой деятельности компании. Фактически в каждом отдельном случае, как показывает опыт, избирается свой оригинальный набор маркетинговых действий, которые составляют более или менее целостную систему маркетинга [1]. Согласованность, собственно системность мероприятий зависит от предпринимательских традиций и рыночных направлений компании, конкурентной напряженности рынка, уровня и интернационализации деятельности, международного имиджа и тому подобное.

Компания на основе существующей более или менее глубокой информации принимает решение о возможности международной экспансии и

строит так называемую ценностную цепь, отражает суть ее внешнеэкономических планов и приоритетов и соответствующих «системных средств выражения и категоризации видов деятельности» [2].

Применение идеи ценностного цепи к внешнеэкономической деятельности способствует созданию механизма маркетингового обеспечения международной деятельности. Действенность этого механизма зависит от достоверности маркетинговой информации, правильности оценки рыночных перспектив и адекватности уровня интернационализации маркетинговых усилий. Однако международные маркетинговые исследования недоступны всем участникам внешнеэкономической деятельности из-за сложности применения общепринятых методик в интернационализированной рыночной среде через:

- Увеличение количества факторов, влияющих на деятельность фирмы и вероятность непредвиденного взаимодействия между ними (пошлина, налоги, портовые сборы, изменения курса иностранной валюты, другие способы транспортировки, документация и т. п.).

- Незнакомое окружение и отсутствие интуитивного понимания различий в потребительских мотивациях и предпочтениях в другой стране (другая культура, политическая система, язык, стратификация общества, особенности местного законодательства, технологический уровень, состояние экономики страны), различные социальные и культурные препятствия.

- Физические или механические ограничения в получении информации и организационные возможности оценки иностранного маркетингового окружения; невозможность использования местных или международных баз данных (Например, вследствие незнания языка или высокой цены услуг).

Важным обстоятельством формирования механизма маркетинговой поведения компании в международном бизнес-среде является степень активности выхода на зарубежные рынки, в основе которой лежит или неудержимое стремление к международной экспансии, или пассивное следование определенным обстоятельствам. Использование международного маркетинга в управлении внешнеэкономической деятельностью прежде всего требует его планирования, разработки стратегической маркетинговой программы. Важно отметить, что стратегическая маркетинговая программа составляет основу общего стратегического плана компании в области внешнеэкономической деятельности.

Планирование международного маркетинга имеет свои стадии:

- анализ среды деятельности предприятия и прогнозирования тенденций его развития;
- определение системы заданий на основе общих задач предприятия;
- определение приоритетных направлений деятельности;
- сегментация иностранных рынков, выбор целевых сегментов;

- разработка стратегии выхода предприятия на иностранные рынки и поведения на них;
- разработка мероприятий маркетингового комплекса;
- организация международного маркетинга предприятия;
- контроль за достижением задач международного маркетинга и, при необходимости, коррекция стратегии маркетинга.

Для выбора оптимальной стратегии выхода на зарубежные рынки компании, находящиеся на стадии развития международных отношений, необходимо разработать собственный механизм избрания наиболее выгодной маркетинговой стратегии в соответствии рыночных условий и факторов, которые являются решающими на данном рынке (Конкурентные условия, наличие ресурсов, структура спроса, миссия и цели).

Рассмотрим маркетинговую деятельность бренда «Газпром» на рынке Германии – участницы Всемирной Торговой Организации. Компания «Газпром» в настоящее время там давно известна и отличается высокой конкурентоспособностью. Чтобы достигнуть успех в своей деятельности «Газпром» применил активную маркетинговую политику. К примеру, компания применила активную стратегию интернационализации, сотрудничая с международными партнерами. В 1993 году открыли совместное предприятие с известной немецкой компанией «Wintershall», которая приходилась дочерним предприятием германской корпорации «WINGAS», и 35 % акций этой корпорации владел «Газпром».

В дальнейшем «Газпром» увеличил свою долю до 50 %, а Wintershall смог участвовать в освоении Сибирского газового месторождения «Южно-Русское». Благодаря данному сотрудничеству немецкая компания стала инвестором российской газовой отрасли.

Далее уже в 2011 г. компания «Газпром» приобрела компанию, которая занимается электроэнергией и является провайдером телекоммуникационных услуг – Envasom, так «Газпром» напрямую вышел на немецкого потребителя. В данном случае стоит упомянуть, что одной из актуальных проблем в настоящее время является негативный имидж российских компаний в целом. Из-за предрассудков о СССР и России другие страны видят российские компании ненадежными, неконкурентоспособными, а производимый ими товар - с низким качеством. Так, по словам PR-менеджера Берлинского офиса Gazprom Germania, «Газпром» воспринимается как «непрозрачная, прогосударственная, ненадежная компания». Для борьбы с этими предрассудками компания прилагает значительные маркетинговые усилия.

В целом, очевидно, что каждый рынок весьма специфичен и требует индивидуального маркетингового подхода. Российская реальность такова, что в каждом сегменте имеется множество просчетов и пробелов. Но это еще не показатель неэффективности российского маркетинга в целом. Так как маркетологи всего мира не стоят на месте, им необходимо органично вливаться в мировой рынок, но сделать это постепенно уже не получится.

Российскому маркетингу, который только начал подниматься после распада СССР, придется срочно приспособливаться к новым реалиям, переживая очередную шоковую терапию. Но как уже неоднократно было доказано на практике, именно в кризисные моменты российская экономика склонна показывать себя с лучшей стороны ввиду особого национального менталитета. Мы будем надеяться на новые достижения российских маркетологов в этой сфере.

Итак, в современных условиях развития мирохозяйственной системы и национальных экономик отдельных стран в частности формируются повышенные требования к формированию международной маркетинговой стратегии предприятий, функционирующих на международных товарных рынках. Это касается вопросов и принятия обоснованных решений по выбору целевых рынков предприятия (как субъекта международных бизнес-отношений), и выбора и обоснования способов выхода на эти рынки, а также подходов к адаптации базовой рыночной стратегии в специфических условиях локальных рынков каждой отдельной национальной экономики. При этом, безусловно необходимо учитывать все изменения, происходящие в международном рыночном пространстве, которые диктуются глобализационными условиями (появление и исчезновение границ, нестабильное государственное управление, колебания курсов валют, коррупция и т. д.).

Большинство современных предприятий развиваются в направлении интернационализации производства с целью выхода на международные рынки путем получения преимуществ в сфере научных исследований, производства, логистики, маркетинга, финансов (что используется в качестве стратегических преимуществ перед конкурентами, которые направляют свою деятельность на внутренние рынки). Таким образом, международные маркетинговые стратегии выступают как новое явление в международном бизнесе, сущность которого не связана только с расширением географических масштабов деятельности компаний и увеличением количества охваченных рынков, но и с гибким сочетанием двух альтернатив – «стандартизация» и «адаптация».

Итак, на основе проведенного анализа появляется возможность сформировать собственное определение понятия «Стратегия международного маркетинга предприятия», под которой необходимо понимать совокупность маркетинговых целей, принципов и базовых решений, направленных на формирование предпринимательской концепции международной бизнес-деятельности предприятия для максимального удовлетворения потребностей потребителей целевых рынков отдельных национальных экономик (учитывая их особенности) при одновременном отслеживании любых изменений мирохозяйственной системы с целью максимизации собственных прибылей и ориентации на долгосрочную перспективу путем эффективного использования комплекса маркетингового инструментария.

Список литературы

1. Ребязина В. А., Давий А. О. Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и пониманию представителями российских компаний // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2014. № 6. С. 97–117.
2. Тюшевская О. Свежий ветер маркетинга // Business excellence = Деловое совершенство. 2014. № 1. С. 62–64.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОСТАВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ И ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Е. О. Черемных, С. Н. Коннова, Е. Сизова, Л. Колумбет
Астраханский государственный архитектурно-строительный
университет, г. Астрахань (Россия)

Одной из основных целей каждого развивающегося общества является повышение уровня жизни населения. Государство должно обеспечивать социальную стабильность и экономический рост в обществе, способствуя условиям для продолжительной, здоровой, безопасной и хорошей жизни своего населения [1].

Понятие потребительская корзина необходимо государству в связи с тем, что у населения страны разный заработок и многие находятся за чертой бедности. Под потребительской корзиной понимается определенный набор товаров и услуг, который сможет обеспечить комфортное и хорошее проживание человека в течении года и удовлетворить его самые необходимые потребности. Размер прожиточного минимума непосредственно зависит от состава потребительской корзины.

На данный момент величина прожиточного минимума по России составляет 9452 руб., трудоспособного населения – 10 187 руб., для пенсионеров – 7781 руб., для детей – 9197 руб.

В Астраханской области данный показатель существенно различается от общей российской величины. В среднем на душу населения выходит 8236 руб., для трудового населения – 8671 руб., для пенсионеров – 6665 руб., для детей – 8774 руб. Подобное различие имеет место быть в связи с разным уровнем цен на товары и услуги [2].

Понятие прожиточного минимума применяется для оценки уровня жизни граждан при создании и осуществлении социальных программ, предоставления государственной социальной помощи малоимущим и формирования республиканских бюджетов. Кроме того, вводится размер прожиточного минимума для пенсионеров с целью предоставления им социальной доплаты к пенсии.

На основании потребительской корзины рассчитывается размер прожиточного минимума. Для данного расчета берется средняя цена на про-