

УДК 658.8:67/68 (476)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рудницкий Д. Б., м.э.н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные методологические подходы разработки международной маркетинговой стратегии организаций. Предметом исследования является экспортная деятельность предприятий и организаций Республики Беларусь. Цель научной статьи – анализ экспортной деятельности предприятий и организаций Республики Беларусь и разработка практических рекомендаций по совершенствованию их экспортной стратегии на основе инновационных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: экспорт, глобализация, конкуренция, конкурентоспособность, инновации, внешнеэкономическая деятельность, стратегия, национальная экономика, экономический рост.

В современных условиях развития глобализационных процессов успешно функционировать как на внутреннем, так и на внешних рынках могут только те компании, которые используют концепцию маркетинга как технологию достижения успеха в экономической деятельности, а также активно внедряют в свою международную практику маркетинговые приемы, инструменты, стратегии, адекватные происходящим в мировой экономике переменам, в связи с чем все более очевидна необходимость уточнения сущности современного международного маркетинга, проведения анализа происходящих в нем перемен и оценки его стратегий, способствующих эффективной деятельности компаний на внешних рынках [1].

Устойчивое и прибыльное положение предприятия на мировом рынке во многом зависит от его способности выявить потенциальных зарубежных покупателей, понять и учесть их требования к характеристикам предлагаемых товаров, от создания действенной системы сбыта и продвижения продукции в зарубежных странах, т. е. от эффективности применения во внешнеэкономической деятельности современных маркетинговых стратегий при разработке комплекса международного маркетинга компании, в связи с чем актуальным становится проведение анализа особенностей, условий и препятствий реализации международных стратегий элементов маркетингового комплекса и изучение опыта их использования зарубежными компаниями с целью исследования возможностей их адаптации к деятельности белорусских предприятий.

Развитие процесса глобализации, активизация международной деятельности различных фирм и их агрессивное проникновение на новые рынки, расположенные по всему миру, ужесточение конкуренции между производителями в глобальном масштабе привели к осознанию компаниями разных стран важности изучения и использования международного маркетинга для эффективного функционирования не только на зарубежных, но и на внутреннем рынке.

В условиях глобализации с ее многочисленными императивами перед национальными компаниями возникает необходимость более эффективного использования принципов международной маркетинговой деятельности, чтобы не просто работать на мировом рынке, а быть конкурентоспособными в отдельных областях и иметь возможность эффективно и прибыльно осуществлять операции в мировом масштабе.

В своей международной маркетинговой практике фирмы на зарубежном рынке часто сталкиваются с рядом проблем, присущих почти всем государствам: политическая нестабильность в стране, нестабильность экономического развития, сопровождающаяся спадом производства, высокой инфляцией, низким обменным курсом национальной валюты, весьма значительная внешняя задолженность многих стран и вытекающая из этого

их низкая платежеспособность, жесткие правительственные требования по отношению к иностранному капиталу, тарифы и другие таможенные ограничения, коррумпированность экономической среды.

При разработке и реализации товарной стратегии международного маркетинга белорусским предприятиям, прежде всего, необходимо отказаться от использования стандартизированной стратегии продуктового расширения и переходить от этноцентрической ориентации, т. е. учета при разработке товара особенностей только национальной маркетинговой среды и внутренних потребностей, к полицентрической и далее к геоцентрической. В связи с этим белорусским компаниям, чьи товары уже известны и зарекомендовали себя за рубежом, повышению конкурентоспособности и расширению рынков сбыта будет способствовать использование таких вариантов товарной стандартизации, как стратегия глобального сегмента и «высококачественный прототип», поскольку они предполагают ориентацию при изготовлении товаров на потребности и запросы мирового рынка, а не внутреннего; в свою очередь, сопряженная с их использованием экономия на масштабе производства позволит выделить дополнительные средства на развитие производства, разработку новых товаров, модернизацию и усовершенствование существующих.

Предприятиям, которые только начинают выходить на мировой рынок с традиционными в своей отрасли товарами, необходимо заботиться не только о снижении цен и повышении качества своей продукции, но и об улучшении, а главное изменении, некоторых потребительских свойств. Однако поскольку адаптация сопряжена со значительными затратами на изготовление различных вариантов одного товара, то наилучшим будет использование таких ее вариантов, как стратегия модульного подхода и стратегия «базового товара», которые сочетают в себе преимущества экономии от стандартизации и в то же время учитывают индивидуальные потребности и запросы потребителей.

Следует также отметить, что белорусским компаниям необходимо активнее реализовывать различные инновационные товарные стратегии ввиду постоянного повышения требований потребителей, возникновения новых потребностей, в связи с чем необходимы высокие темпы внедрения открытий и выведения на рынок новых продуктов и технологий. Кроме того, разработка новых товаров связана с определенными выгодами и прибыльностью, а также дает предприятию значительное конкурентное преимущество, поскольку в настоящее время именно обладание передовыми технологиями и ноу-хау, постоянное внедрение на рынок новых товаров выступают основополагающей составляющей конкурентоспособности компании.

Что касается международной политики сбыта товаров, то здесь белорусским фирмам следует активнее реализовывать разнообразные стратегии распределения за рубежом для активного проникновения и более обширного охвата зарубежных рынков. При этом для возможности наиболее эффективного сбыта своей продукции, своевременного и полного удовлетворения потребностей зарубежных потребителей в товарах отечественным предприятиям следует адаптировать международную стратегию распределения к условиям и требованиям зарубежных стран для обхода различных барьеров экспорта своих товаров и проникновения на рынки этих стран.

В условиях глобализации мировой экономики возрастают объемы международной торговли, что приводит к усилению международной конкуренции. Для любой страны в этих условиях важно наращивать объемы экспорта. Это объясняется следующими факторами:

- 1) экспорт способствует росту ВВП страны и позволяет организациям создавать новые высокопроизводительные рабочие места, стимулируя занятость населения;
- 2) рост экспорта позволяет укрепить положение национальной валюты и способствует сбалансированному торговому балансу в государстве;
- 3) экспорт позволяет активизировать инвестиционный спрос и увеличить заказы в смежных отраслях;
- 4) экспортный сектор, чтобы конкурировать на внешних рынках, должен развивать и распространять инновационные технологии, заимствовать передовые научные разработки за рубежом.

Таким образом, экспорт товаров, работ и услуг оказывает влияние на конкурентоспособность национальной экономики. Это утверждение находит свое методологическое подтверждение в расчете показателя конкурентоспособности экономики страны.

Республика Беларусь – страна с малой открытой экономикой и ограниченным количеством собственных природных ресурсов, что обуславливает высокую зависимость

страны от внешней торговли. Экспорт является одним из основных приоритетов развития белорусской экономики. В структуре экономики экспорт традиционно составляет более половины валового внутреннего продукта, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране.

За последние десять лет экспортноемкость ВВП для Беларуси в среднем составляла около 63 %, значительно превышая уровень данного показателя в таких высокоразвитых странах, как Германия (43 %), Канада (32 %), Великобритания (28 %), Япония (16 %), США (12 %), что позволяет определять уровень вовлеченности Республики Беларусь в международные экономические отношения как высокий. Если же сравнивать со странами Центральной и Восточной Европы, которые также, как и Беларусь, не имеют выхода к морю и сопоставимы с ней по населению, то наблюдается примерное соответствие уровней: средний показатель экспортноемкости ВВП Чехии равен 69 %, Венгрии – 80 % [2].

Внеэкономическая деятельность Республики Беларусь предполагает осуществление многовекторной внешней политики и достижение устойчивого роста экспортного потенциала белорусской экономики в качестве основы для обеспечения внешней сбалансированности экономики и положительного счета текущих операций платежного баланса. Результатом эффективной реализации данных задач будет являться рост доли белорусских товаров и услуг на мировом рынке и выход на устойчивое положительное сальдо внешней торговли.

Вместе с тем возможности увеличения экспорта страны зависят от степени реализации приоритетов социально-экономического развития: инновационного развития экономики, благоприятной институциональной среды, инвестиционного климата, развития человеческого капитала, расширения и углубления интеграционных процессов, снижения импортноемкости экономики, товарной и региональной диверсификации экспорта.

Необходимо отметить негативное воздействие глобального финансово-экономического кризиса на экспортный потенциал страны, что привело к сокращению платежеспособности основных торговых партнеров и к значительному снижению спроса на основные белорусские товары на внешнем рынке. Развитие экспорта Республики Беларусь возможно посредством роста инновационного потенциала и инновационной деятельности организаций, предусматривающего развитие национальной системы образования и научного обеспечения, создание системы преференций, включая меры институционального и стимулирующего характера.

Список использованных источников

1. Бондаренко, В. А. Маркетинговая деятельность в условиях глобализации : учеб. пособие / В. А. Бондаренко, В. А. Осовцев, Е. В. Писарева. – Москва : Изд-во ЦКБ «БИБ-КОМ», 2014. – 260 с.
2. Абрамчук, Н. Оценка состояния внешней торговли Беларуси: товарный аспект / Н. Абрамчук // Банкаўскі Веснік. – 2016. – № 2 (631). – С. 46–53.

УДК 339.138

МАКРОМАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рудницкий Д. Б., м.э.н., ст. преп., Апячонок И. В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложены проблемы и перспективы становления макромаркетинга, понимаемого как идеология и технология устойчивого развития государства. Отмечено, что в Республике Беларусь эта концепция пока не получила должного развития ни в теории, ни на практике. Выполнен качественный сравнительный анализ микромаркетинга и макромаркетинга. Уточнена предметная область макромаркетинга.

Ключевые слова: макромаркетинг, микромаркетинг, устойчивое развитие, качество жизни, потребности, имидж государства.