

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

код и наименование

Магистерская программа

«Маркетинг»

наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Формирование стратегических решений промышленного предприятия
на основе международного маркетинга»

Студент 203ЭМКм1 24.01.2023 Романова Екатерина Юрьевна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Научный руководитель д.э.н., профессор
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 24.01.2023 Семеркова Л.Н.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр к.э.н., доцент 5.02.2023 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Рецензент к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы» Пензенского
филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при правительстве РФ
6.02.2023 Соколова Е.А.
должность, место работы подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Романовой Екатерине Юрьевне

(ФИО)

1. Тема работы: «Формирование стратегических решений промышленного предприятия на основе международного маркетинга»

2. Срок сдачи законченной работы: 24 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе: труды зарубежных и отечественных исследователей, монографии и диссертационные работы российских ученых, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций, посвященные проблемам международного маркетинга и маркетинга промышленных предприятий.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

1) Теоретические и методические аспекты международного маркетинга;

2) Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор стратегий международного маркетинга;

3) Рекомендации по применению международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2019 г.

Научный руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2019 г. _____

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	03.10.2019	04.10.2019	
Введение	05.10.2019	08.10.2019	
1 Теоретические и методические аспекты международного маркетинга	10.10.2019	28.06.2020	
1.1 Сущность международного маркетинга	10.10.2019	15.12.2019	
1.2 Международный маркетинг в системе управления промышленным предприятием	16.12.2019	01.03.2020	
1.3 Основы разработки стратегии промышленного предприятия для выхода на международные рынки	02.03.2020	28.06.2020	
2 Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор стратегий международного маркетинга	15.09.2020	27.06.2021	
2.1 Исследование спроса на международных рынках	15.09.2020	14.12.2020	
2.2 Анализ практики международной торговли в России и Пензенской области	15.12.2020	28.02.2021	
2.3 Анализ факторов, влияющих на выбор зарубежных рынков	01.03.2021	27.06.2021	
3 Рекомендации по применению международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием	15.09.2021	21.12.2022	
3.1 Способы выхода на международные рынки для промышленных предприятий Пензенской области	15.09.2021	02.11.2021	
3.2 Организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием	03.11.2021	24.12.2021	
3.3 Оценка эффективности и результативности примененной стратегии международного маркетинга на примере ООО «Алан-Абрис»	10.10.2022	21.12.2022	
Заключение	22.12.2022	23.12.2022	
Список использованных источников	16.01.2023	19.01.2023	
Приложения	20.01.2023	22.01.2023	

Научный руководитель магистерской диссертации _____ Семеркова Л.Н.
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические и методические аспекты международного маркетинга	8
1.1 Сущность международного маркетинга	8
1.2 Международный маркетинг в системе управления промышленным предприятием	16
1.3 Основы разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия для выхода на международные рынки	23
2 Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор стратегий международного маркетинга	40
2.1 Исследование спроса на международных рынках.....	40
2.2 Анализ практики международной торговли в России и Пензенской области	45
2.3 Анализ факторов, влияющих на выбор зарубежных рынков.....	60
3 Рекомендации по применению международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием	72
3.1 Способы выхода на международные рынки для промышленных предприятий Пензенской области.....	72
3.2 Организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием.....	82
3.3 Оценка эффективности и результативности примененной стратегии международного маркетинга на примере ООО «Алан-Абрис»	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	96
ПРИЛОЖЕНИЕ А	105

ВВЕДЕНИЕ

Национальный бизнес никогда до этого не был так глубоко вовлечен в глобальный международный бизнес. Независимо от желания той или иной национальной компании участвовать непосредственно в международном бизнесе, она не может избежать эффекта увеличивающегося количества компаний, покупающих или поставляющих свою продукцию за рубеж, или же производящих свои товары на внешних рынках, а также зарубежных компаний, функционирующих на внутреннем рынке.

Становится все менее и менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков и роста новых возникающих рынков. Поскольку конкуренция на мировых рынках усиливается, число компаний, действующих исключительно на внутреннем рынке, будет со временем уменьшаться.

В мировой экономике на данный момент можно выделить несколько тенденций и перспектив развития:

- наиболее влиятельными становятся компании, ведущие деятельность на международных рынках;
- усиливается конкурентная борьба на всех мировых рынках;
- появление групп потребителей, находящихся в разных странах, но имеющих общие вкусы и интересы;
- необходимость снижения затрат при производстве товаров и услуг.

Перед компаниями появляются новые цели и задачи, решение которых требует применения современных инструментов управления. Международный маркетинг, как набор инструментов, методов и навыков для достижения успеха на зарубежных рынках является одним из них.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время у бизнеса становится все меньше возможностей избежать воздействия интернационализации национальной экономики, глобализации мировых

рынков и роста новых развивающихся рынков. По мере усиления конкуренции на мировых рынках число компаний, работающих исключительно на внутреннем рынке, со временем будет сокращаться.

Разработкой данного вопроса занимались многие исследователи. Международный маркетинг изучали известные зарубежные и отечественные ученые в области международного маркетинга, среди них А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, В. И. Моргунов, В. И. Черенков, Г. А. Васильев, Г. Л. Багиев, Д. Ф. Скрипнюк, И. Н. Герчикова, И. Л. Акулич, Л. А. Ибрагимова, М. Э. Сейфуллаева, Н. И. Диденко, Н. И. Перцовский, Н. К. Моисеева, Р. Б. Ноздрева, С. В. Карпова, С. Холленсен, Ф. Котлер, А. Олливье, А. Дайан, Р. Урсе, Дж. Р. Эванс, Б. Берман, Ю. В. Пашкус, О. Н. Мисько и др.

Стоит отметить, что хотя международный маркетинг достаточно широко освещен в научных трудах, однако тема стратегий, основанных на международном маркетинге, в разрезе применения к промышленным предприятиям недостаточно изучена российскими учеными.

Целью диссертационной работы является разработка стратегических решений промышленного предприятия на основе международного маркетинга.

В соответствии с поставленной целью потребовалось решение следующих задач:

- 1) исследовать сущность международного маркетинга;
- 2) изучить международный маркетинг в системе управления промышленным предприятием;
- 3) изучить основы разработки стратегии промышленного предприятия для выхода на международные рынки;
- 4) исследовать текущее состояние спроса на международных рынках;
- 5) проанализировать практики международной торговли в России и Пензенской области;
- 6) проанализировать факторы, влияющие на выбор международных рынков;

7) предложить способы выхода на международные рынки и способы применения международного маркетинга при формировании стратегических решений промышленных предприятий Пензенской области;

8) предложить организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием;

9) оценить результативность примененной стратегии международного маркетинга на примере ООО «Алан-Абрис»

Объектом исследования являются промышленные предприятия, поставляющие продукцию на международные рынки, а также потенциальные экспортеры российской продукции.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятий, экспортирующих свою продукцию.

Для их изучения нами была выбрана научная литература, соответствующая теме исследования, а также научные статьи последних лет, посвященные вопросам международного маркетинга и его использования на российских предприятиях.

Теоретической базой диссертации стали исследования зарубежных и отечественных ученых, монографии и диссертационные работы российских исследователей, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций, посвященных проблемам международного маркетинга и маркетинга промышленных предприятий. Теоретическую основу диссертации составили основные положения экономической теории, современные концепции международного маркетинга.

Методологической основой диссертации являются такие методы научного исследования, как диалектический, графический, методы маркетинговых исследований, системный и метод абстрактно-логического исследования.

Информационную базу исследования составляют статистические данные по России и Пензенской области, статьи различных периодических изданий, материалы российских научно-практических конференций, информация

из сети интернет.

Научная новизна исследования и положений, выносимых на защиту, заключается в следующем:

- проанализированы возможности выхода на международные рынки для промышленных предприятий Пензенской области и разработаны соответствующие рекомендации;
- проанализированы факторы, влияющие на выбор подходящих зарубежных рынков;
- разработаны и предложены рекомендации по выбору стратегии для промышленных предприятий Пензенской области;
- уточнены организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием;
- разработан алгоритм формирования стратегии промышленного предприятия.

Теоретическая значимость заключается в полученных результатах исследования, которые позволяют проанализировать методы выхода промышленных предприятий на международные рынки и выявить спрос на зарубежных рынках. Основные положения проведенного исследования могут лечь в основу дальнейших теоретических разработок.

Практическая значимость диссертационной работы обусловлена тем, что содержащиеся в ней выводы и предложения возможно в дальнейшем использовать в компаниях, целью которых является выход на международные рынки. Использование разработанных рекомендаций позволят выстроить правильную маркетинговую политику, настроенную на экспорт.

Основные положения проведенного исследования опубликованы в открытой печати в виде статей, а также доклада, подготовленного для конференции «Креативный город».

Отдельные положения диссертации, такие как выбор стратегии международного маркетинга и оценка эффективности принятого решения, приме-

нены на предприятии ООО «Алан-Абрис».

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, состоящего из 78 наименований и 1 приложения. Основная часть представлена на 108 страницах печатного текста, включает 8 рисунков и 15 таблиц.

1 Теоретические и методические аспекты международного маркетинга

1.1 Сущность международного маркетинга

Значимость международного маркетинга нужно рассматривать в большей степени с точки зрения интернационализации национальных экономик, а не только с точки зрения общих рыночных идей. Это вызвано тем, что на сегодняшний день бизнес осуществляет свою деятельность в условиях глобальных перемен. Не осталось практически ни одной страны, которая не была бы вовлечена в международные экономические отношения. Вступление в общемировую экономическую деятельность приводит к процессам глобализации экономики и интернационализации экономик стран – деловых партнеров. Глобализация экономики стала самостоятельной силой, все время развивающейся под влиянием политических, экономических, технологических и прочих факторов [9].

В современном мировом сообществе активно развиваются международные экономические отношения (далее по тексту – МЭО), основанные на международном разделении труда. Они представляют собой стабильные торговые отношения между отдельными государствами или союзами стран.

Каждое государство начинает стремиться к внешнеэкономической деятельности, включающей сложный механизм взаимоотношений, возникающих в процессе товарооборота на международном рынке.

Тенденции интернациональных экономических процессов приводят к международной специализации и кооперации производства, обмену научными исследованиями и проектными работами.

Выходя на иностранный рынок предприятия сталкиваются с новыми, условиями деятельности, зависящими от особенностей данной страны. Это отражается в следующем:

- возрастает необходимость обеспечения деятельности компании своевременно поступающей информацией;
- повышается качество требований к управлению и координации действий различных подразделений компании;
- возрастает степень риска, появляются дополнительные виды рисков для компании.

Для того чтобы регулировать эту деятельность, компании необходимо использовать международный маркетинг.

Термин «международный маркетинг» обычно приписывается международным компаниям, сфера предпринимательской деятельности которых выходит за пределы территории конкретной страны. Обычно это концепция, противоположная национальному или внутреннему маркетингу. Иногда вместо термина «международный маркетинг» можно увидеть термин «внешний маркетинг», эти понятия эквивалентны, если на их использование не накладывается особых ограничений.

Доступная литература по международному маркетингу, по большей части, не содержит четкого определения понятия «международный маркетинг».

Было дано множество определений понятия «международный маркетинг», так как эту тему изучали известные зарубежные и отечественные ученые в области международного маркетинга, среди которых А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, В. И. Моргунов, В. И. Черенков, Г. А. Васильев, Г. Л. Багиев, Д. Ф. Скрипнюк, И. Н. Герчикова, И. Л. Акулич, Л. А. Ибрагимова, М. Э. Сейфуллаева, Н. И. Диденко, Н. И. Перцовский, Н. К. Моисеева, Р. Б. Ноздрева, С. В. Карпова, С. Холленсен, Ф. Котлер и др. Ниже приведены некоторые из определений международного маркетинга.

Ф. Котлер утверждал, что для международного маркетинга наиболее подходящим является определение, приведенное им для маркетинга в целом: «Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью кото-

рого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими» [16]. Однако представление маркетинга в этом определении как процесса управления до сих пор многими оспаривается.

Ученые А. Олливье, А. Дайан и Р. Урсе из Франции, проводя исследование международного маркетинга, также не смогли дать его точного определения, остановившись на таком: «Маркетинг – это система мероприятий и совокупность технических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а впоследствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае приспособления к нему».

Следующие эксперты посчитали важным выделить отдельное определение для международного маркетинга. Так, Дж. Р. Эванс и Б. Берман дают ему следующее определение: «международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация».

Исследователи Ю. В. Пашкус и О. Н. Мисько предприняли попытку соединить данные ранее определения: «Международным маркетингом называется маркетинг товаров и услуг, осуществляемый вне национальных границ. Он опирается на принципы национального маркетинга и имеет схожую с ним структуру. Вместе с тем он специфичен, ибо имеет дело с внешнеторговыми и валютными операциями, иностранным и международным законодательством».

И. Н. Герчикова дает международному маркетингу такое определение: «международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей».

Н. К. Моисеева выделяет следующие особенности международного маркетинга:

- проведение исследований международных рынков на всех стадиях продвижения и реализации товаров;

- различные стратегии присутствия на внешних рынках;

- глобальность зарубежной деятельности.

Также не стоит забывать об определении международного маркетинга, данным В. И. Черенковым: «Международный маркетинг – это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса, имеющая кумулятивный характер под влиянием и посредством которых в форме вещных и не вещных обменов, как правило, пересекающих государственные границы, обеспечивается удовлетворение интересов и потребностей участников обменов» [21].

Интенсивная международная торговля и объединение мировых рынков привели к модернизации взглядов на международный маркетинг в целом. Так, например, Ф. Котлер, начал отделять международный маркетинг от национального в связи с его развитием. Он стал позиционировать международный маркетинг как глобальный и дает ему следующее описание: «Глобальный маркетинг – это маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках».

Очевидным преимуществом этого определения становится отражение специфики маркетинга, осуществляемого на внешних рынках. Данная специфика отражается в применении классических маркетинговых компонентов на различных внешних рынках и их адаптация к изменившимся рыночным условиям.

Таким образом, международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, функционирующих на иностранных рынках более, чем в одной стране с целью получения дохода.

В связи с универсальностью маркетинговых концепций, процессов и принципов, международный маркетинг предполагает регулярную и система-

тическую деятельность на международных рынках на различных жизненных циклах продукции компании.

Международный маркетинг следует отделять от таких понятий, как сбыт и экспорт. Международный маркетинг отличается такой характеристикой, как полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя. В отличие от сбыта и экспорта, поскольку те предполагают, что поставщики ограничиваются доставкой продукции иностранным компаниям, однако при этом абсолютно не заинтересованы в удовлетворенности непосредственных покупателей и дальнейшей судьбе продукции.

Исходя из этого, главным принципом международного маркетинга является адаптация результатов производства к требованиям и пожеланиям зарубежных покупателей. Этот принцип приводит к следующему ряду требований:

- всестороннему изучению состояния международных рынков и динамику спроса на продукцию, применению полученной в процессе информации для разработки и принятия решений;
- максимальной адаптации производства к требованиям рынка;
- формирования потребительского спроса в направлениях, необходимых предприятию;
- организовать доставку товаров с такими условиями, которые бы больше всего устроили конечного потребителя;
- выводить на рынок новые товары;
- разделить международный рынок на сегменты потребителей и сосредоточиться на тех, в отношении которых компания видит наилучшие потенциальные возможности;
- повышать технический уровень и качество товаров для победы в конкурентной борьбе.
- предоставлять помощь в обучении персонала и решении технических проблем торговым посредникам;

– формулировать задачи по выходу на международные рынки и увеличению объема продаж при разработке маркетинговой стратегии.

Для международного маркетинга, как и для национального маркетинга, актуальны принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля. Однако несмотря на всю схожесть принципов, в зависимости от зарубежного рынка они могут глубоко различаться.

Соответственно концепции международного маркетинга, приоритетной целью в бизнесе является долгосрочная рентабельность. Поэтому достижение стабильных рыночных позиций и получение прибыли в условиях ожесточенной конкурентной борьбы на международных рынках является основной задачей международного маркетинга.

Цели международного маркетинга конкретного предприятия основываются, в первую очередь, на результатах проведенного анализа среды внутри другой страны и связанных с ней рисков. Маркетинговые цели субъекта международного рынка можно разделить на две категории: экономические цели и цели, влияющие на покупательское поведение.

Экономические цели включают:

- получение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);
- выход к новым рынкам;
- приобретению максимальной прибыли;
- увеличение объемов продаж;
- увеличение доли рынка на уже освоенных рынках.

Цели, влияющие на покупательское поведение, заключаются в следующем:

- улучшение информирования локального населения о продукции компании;
- создание положительного имиджа и лояльности к товарам и услугам компании среди потребителей;
- повышение степени удовлетворенности использованием товаров или услуг компании;
- стимулирование решений о покупке товаров.

После анализа мнений исследователей нами были сформированы задачи международного маркетинга. Таким образом, международный маркетинг должен обеспечивать:

- объяснение необходимости производства конкретного продукта;
- создание конкурентоспособного, соответствующего вкусам на международном рынке, продукта;
- проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (далее по тексту НИОКР), посвященных разработке продукции, соответствующей запросам иностранных потребителей;
- достоверную информацию о текущем состоянии международного рынка, структуре и динамике конкретного потребительского спроса;
- ведение деятельности компании так, чтобы учитывались интересы международного рынка;
- грамотный товарооборот на внешнем рынке;
- осуществление контроля сферы реализации продукции на международном рынке;
- управление всей деятельностью субъектов на международном рынке с целью достижения поставленных планов в области производства и реализации продукции компании.

В практической деятельности предприятия основной задачей международного маркетинга становится приведение спроса потребителей в соответствие с интересами компании.

Современный международный маркетинг также может быть реализован в такой форме, как промышленное сотрудничество, заключающееся в кооперации производства. Это обусловлено тем, что растущая взаимозависимость рынков отдельных стран привела к тому, что эти рынки уже не воспринимаются по-отдельности, а все чаще предстают как общий мировой рынок.

Современный международный маркетинг представляет собой систему, позволяющую обеспечить стратегическое взаимодействие компании с общемировой хозяйственной сферой для решения собственных задач.

В развитии международного маркетинга большое значение имеют не только компании, осуществляющие маркетинговую деятельность, но и международные маркетинговые организации.

Важнейшие из них – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR – European Society of Marketing Research Professionals), Международная федерация маркетинга. Международный статус имеет также Американская ассоциация маркетинга (AMA – American Marketing Association).

Наибольший пик развития маркетинга произошёл в 60–70-е гг. XX в., в то же время международный маркетинг стал наиболее часто применяться во внешнеэкономической деятельности, что привело к его активному распространению в разных странах и разработке новых аспектов международного маркетинга.

Международный маркетинг в сфере международных экономических отношений претерпевает в последние годы значительные изменения. Мировая экономика подвергается глобализации, что в свою очередь приводит к тому, что многие предприятия, ранее стабильно функционирующие на внутренних рынках, сейчас сталкиваются с жесткой конкуренцией и вынуждены искать новые способы осуществления и увеличения продаж.

Несмотря на огромное количество различных формулировок термина «международный маркетинг» можно с уверенностью сказать, что все они сходятся в том, что главная функция международного маркетинга – управление международной деятельностью предприятия, и деятельность, направленная на расширение бизнеса за рубежом.

1.2 Международный маркетинг в системе управления промышленным предприятием

Начало экспорта для многих компаний является новым источником получения прибыли, однако это не единственный мотив, который может быть у предприятия. Инициировать старт экспортной деятельности предприятия может целый ряд факторов, также известный как мотивы начала экспорта.

Это движущие силы, благодаря которым предприятие начинает поставлять свою продукцию с целью использовать или развить имеющиеся производственные мощности так, чтобы были достигнуты долгосрочные или краткосрочные цели компании.

Мотивы начала экспортной деятельности компании, представленные нами в таблице 1, можно поделить на две категории: активные и реактивные.

Внешние или внутренние побуждения, заставляющие компанию принимать активные действия по выходу на зарубежные рынки с целью воспользоваться перспективными рыночными возможностями или конкурентными преимуществами, называются активными мотивами начала экспортной деятельности.

Таблица 1 – Основные мотивы начала экспортной деятельности

Активные мотивы	Реактивные мотивы
Прибыль и рост	Давление конкурентов
Амбиции и устремления	Недостаточные размеры или снижение активности на внутреннем рынке
Уникальный продукт или технология	Наличие избыточных производственных мощностей

Возможности зарубежных рынков	Неожиданные зарубежные заказы
Экономия на масштабах	Увеличение объема продаж сезонной продукции
Налоговые и другие финансовые выгоды	Близость зарубежных потребителей

К активным мотивам начала экспортной деятельности можно отнести:

1) Для малых и средних предприятий наиболее характерно желание повысить объем продаж и получить больше прибыли за счет экспорта. Объем прибыли может значительно отличаться от ожиданий таких компаний, так как не всегда начало экспорта инициируется опытным специалистом, а значит возможны различные непредсказуемые сложности.

2) Инициативы менеджеров предприятий и личные амбиции могут значительно повлиять на процесс развития компании на международных рынках. Поэтому опыт ведения экспортной деятельности и наличие соответствующего образования имеют большое значение для успешного международного развития компании.

3) В условиях постоянного развития технологий и усиления конкурентной борьбы предприятию приходится вести непрерывную работу над улучшением продукта и технологии его создания, придавая ему уникальные характеристики для сохранения превосходства над конкурентами.

4) При наличии у компании свободных ресурсов, возможности зарубежных рынков являются хорошими побуждениями для получения дополнительного дохода и использования этих ресурсов.

5) Компания может снизить издержки за счет увеличения производства путем сбыта за рубеж. С началом экспорта компания может выпускать большее количество продукции и делить затраты на дополнительные единицы продукции.

6) Еще одним стимулом могут выступать финансовые и налоговые льготы, предоставляемые предприятиям, вышедшим на международные рынки.

Пассивную позицию компания занимает при реактивных мотивах начала экспортной деятельности, реагирую только на возникающие во внутренней и внешней среде компании угрозы, пассивно адаптируясь к ним и видоизменяя свою деятельность в течение времени.

Можно отнести к реактивным мотивам инициации экспортной деятельности следующее:

1) Незапланированные зарубежные заказы. Участие в зарубежных выставках или публикации в международных изданиях могут вызвать интерес к продукции компании.

2) Прессинг со стороны конкурентов.

3) Снижение активности на внутреннем рынке.

4) Наличие незанятых производственных ресурсов. При неполной загрузке оборудования из-за низкого спроса компания заинтересована в снижении затрат с помощью увеличения объема экспорта.

5) Сезоны могут различаться на внутреннем и внешнем рынках. Поэтому колебания спроса в зависимости от сезона также могут быть мотивом для инициации экспортной деятельности.

6) Социокультурная или физическая близость иностранных потребителей также может стать веской причиной для начала экспортной деятельности [8].

Выход на международные рынки должен быть начат и реализован при помощи механизмов начала экспортной деятельности, представленных в таблице 2. Их можно поделить на внутренние и внешние:

Таблица 2 – Механизмы инициации экспорта

Механизмы инициации экспорта	
Внутренние механизмы:	Внешние механизмы:
<ul style="list-style-type: none"> – восприимчивый к переменам менеджмент – конкретное внутреннее событие – импортирование как направленная внутрь интернационализация 	<ul style="list-style-type: none"> – спрос на рынке – конкурирующие фирмы – профессиональные ассоциации – сторонние эксперты

Выходя на международный рынок сейчас, предприятия встречаются действительностью в лице жесткой конкуренции, и, чтобы выйти победителем из этого сражения и добиться успехов, необходимо использовать различные маркетинговые возможности.

При появлении предприятия на внешнем рынке возникают принципиально новые ситуации, более разнообразной и многогранной становится и внешняя среда, увеличивается количество факторов, которые могут оказать влияние на принятие тех или иных решений. Это приводит к следующему: возрастает степень неопределенности в деятельности предприятия; возрастает степень риска и появляется дополнительный риск в его деятельности; возрастает потребность в информационном обеспечении предприятия; возрастают требования к координации и в кооперировании различных направлений, структур и сфер их деятельности.

Для экспортирующих компаний есть различные стратегии, позволяющие контролировать такие типы рисков. Они предполагают следующее:

- 1) Прекращение поставок продукции на рынки с высокой степенью риска.
- 2) Поставлять продукцию в несколько стран, чтобы в случае проблем на одном из рынков можно было все ещё осуществлять экспорт на остальные.
- 3) Страхование рисков.
- 4) Наличный расчет в твердой валюте поможет уменьшить свою долю риска за счет перенесения ее на покупателя.

Все вышеперечисленное характеризует международный маркетинг, делает необходимым его использование в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия (далее по тексту ВЭД). Маркетинг является лишь частью функций, которые компания выполняет в рамках ВЭД. В то же время, при выходе предприятия на международные рынки, она представляет собой самостоятельную сферу деятельности. Международный маркетинг представляет собой систему планирования, контроля и анализа мер, пред-

принимаемых компанией и направленных на многонациональную рыночную среду и адаптацию к ее условиям при функционировании на нескольких зарубежных рынках.

Все компании проходят пять основных этапов в развитии международного маркетинга (см. таблицу 3):

- внутренний (национальный) маркетинг;
- традиционный экспорт;
- экспортный маркетинг;
- международный маркетинг;
- глобальный маркетинг.

Внутренний или же национальный маркетинг наблюдается в деятельности компаний, которые пока не выходят свои национальные границы. Несмотря на наличие экспортных поставок, они не определяют финансовое положение предприятий и не являются основным источником получения дохода.

Таблица 3 – Сущность этапов перехода к международному маркетингу в бизнесе

Этапы	Сущность этапов перехода к международному маркетингу
Внутренний (национальный) маркетинг	Внутренний (национальный) маркетинг используют национальные компании, фирмы, масштабы деятельности которых пока не выходят за рынки национальных границ. Хотя экспортные поставки могут время от времени иметь место, но они на данный момент не определяют финансовое благополучие фирм.
Традиционный экспорт	Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения товара. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.
Экспортный маркетинг	Экспортер систематически обрабатывает зарубежный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.
Международный маркетинг	Экспортер глубоко исследует рынок и использует для обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, контрактные производства, совместные предприятия, дочерние предприятия – т.е. не только экспорт.

Глобальный маркетинг	Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследования, персонал, финансы и т.д.
----------------------	---

При традиционном экспорте, продавец несет ответственность перед покупателем только до момента совершения продажи и поставки и в дальнейшем не интересуется состоянием проданной продукции, т.к. такой экспорт не предполагает дальнейшего сопровождения.

Многие компании, осуществляющие экспортные поставки продукции, которая является дополнительным источником прибыли, и занимающие прочные позиции на внутреннем рынке используют в своей деятельности экспортный маркетинг. Эти компании способны производить конкурентоспособную продукцию и характеризуются активным ростом.

Международный маркетинг преимущественно применяется транснациональными компаниями, производящими конкурентоспособную продукцию в собственных филиалах за рубежом. Основная прибыль таких компаний достигается за счет экспорта, а их успешная деятельность за рубежом создает отличные возможности для международной производственной кооперации.

Глобальный маркетинг выстроен на понимании всего мира, как рынка с едиными национальными, культурными и другими характеристиками без учета национальных различий. Такой маркетинг может быть применен только на таких группах товаров, которые напрямую не зависят от обычаев и культуры определенных народов или страны.

Таковыми товарами могут быть чистящие средства, предметы, связанные с личной гигиеной, медикаменты, и другие виды товаров, потребление которых в основном зависит от уровня дохода покупателей, а не традиций и культуры определенной страны. «Coca-Cola», «Panasonic», «Eastman Kodak», «Sony» и др. выступают примерами глобальных компаний.

Подведем промежуточный итог, в развитии маркетинговой деятельности предприятия международный маркетинг является одним из этапов, он

требует учета определенных факторов, управляющих деятельностью предприятия на зарубежных рынках.

Для международного маркетинга требуется более глубокое изучение особенностей национальных рынков других стран, различий в поведении потребителей, условий ведения продаж, логистики, таможенного законодательства и условий хранения на складах данной страны.

Каждый последующий этап, представленный в таблице 3, является более сложным по своей организации по сравнению с предыдущими и означает более высокий уровень вовлеченности компании в международную деятельность [8].

Подведем итог, внося минимальные коррективы и проводя расширение своей деятельности на заграничные рынки компания осуществляет обычный экспорт. В процессе продолжающейся экспортной деятельности компания развивает маркетинговые функции и усложняет их за счет изучения международных рынков и адаптации товаров к их требованиям.

Экспортный маркетинг предполагает размещение производства в стране компании, где расположены основные производственные ресурсы.

Международный маркетинг, являясь более сложной ступенью развития маркетинга на предприятии, связан не только с продажей товаров компании, но и предполагает поставку всех необходимых ресурсов в полном объеме. Производство товаров при этом может дислоцироваться как в родной стране, так и за границей.

При глобальном маркетинге предприятие рассматривает весь мир как единый рынок сбыта своей продукции, фокусируясь на общих моделях потребительского поведения в разных странах.

Как мы можем заметить, влияние выхода на международные рынки на деятельность промышленного предприятия велико, что ещё раз подчеркивает важность грамотно выстроенной маркетинговой стратегии, основанной на

международном маркетинге и опыте компаний, уже вышедших на зарубежные рынки.

1.3 Основы разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия для выхода на международные рынки

Для выхода на международные рынки промышленному предприятию необходима хорошо продуманная стратегия, подходящая для конкретного предприятия. Компания может выходить на зарубежные рынки различными способами. Выход компании на иностранный рынок – это метод размещения своей продукции на зарубежном рынке (см. рисунок 1). Разница между этими методами заключается в их стоимости, риске и эффективности. Требуются сложные расчеты и обоснования для выбора наиболее эффективного метода.

Экспорт – это простейшая форма выхода компании на зарубежный рынок, характеризующаяся тем, что продукция компании производится за пределами страны, для которой она предназначена. Экспорт предполагает вывоз товаров и услуг за границу для их продажи на внешних рынках с целью получения иностранной валюты. Экспорт – это наименее рискованный способ выхода на зарубежный рынок. Этот вариант требует относительно небольших вложений. Многие компании начинают свою международную деятельность именно с экспорта.



Рисунок 1 – Методы выхода на международный рынок

Принято различать прямой и косвенный экспорт.

а) Прямой экспорт подразумевается в тех ситуациях, когда предприятие само управляет экспортной деятельностью. Производитель самостоятельно осуществляет продажу своей продукции посреднику или конечному потребителю. Прямой экспорт должен основываться на системе международных контрактов и маркетинговых исследованиях. Он связан с решением таких вопросов, как документация, транспортировка продукта и разработка комплексной маркетинговой стратегии. Это требует создания экспортного отдела в компании.

б) Косвенный экспорт вовлекает внутренних и международных посредников. Посредниками при косвенном экспорте могут быть национальные, иностранные и смешанные предприятия, зарегистрированные как в стране, куда осуществляется экспорт, так и в других странах.

Клубы, группы и ассоциации родственных или аналогичных производственных предприятий также могут выступать в качестве посредников, которые делегируют свои права на экспорт этим ассоциациям.

При косвенном экспорте можно воспользоваться услугами следующих международных посредников:

– Маклеры, занимающиеся поиском и установлением контактов, не получая полных полномочий ни от экспортирующего продавца, ни от импортирующего покупателя, обычно получают комиссию от обеих сторон, участвующих в сделке.

– Агентам по закупкам покупатель поручает найти для них за границей товары с определенным набором характеристик.

– Торговым агентам экспортер поручает изучить рынок, продать и доставить товар, выставить на него счет на условиях получения комиссионных сборов в процентах от цены.

– Комиссионные агенты получают инструкции от поставщика-экспортера представлять его интересы за рубежом.

– Международные торговые агенты покупают и продают от своего имени. В зависимости от ситуации они не обязательно поддерживают связь с клиентами или поставщиками в будущем.

– Концессионеры являются независимыми торговцами, которые подписывают контракт со своим партнером-экспортером на определенных условиях сотрудничества на международном рынке.

– Импортеры-дистрибьюторы являются независимыми торговыми посредниками, которые вступают в коммерческие отношения с поставщиками и оптовыми покупателями в соответствии с долгосрочными контрактами.

Большинство компаний экспортируют свою продукцию через иностранных агентов и посредников (частично или полностью). Например, этот метод используется более чем 60 % американских и более чем 70 % европейских компаний. Если контракт подписан между одним экспортером и агентом, то он называется агентом с исключительными правами. Если агент наряду с товарами одного экспортера занимается продажей других товаров, которые не конкурируют друг с другом компаний, то он называется агентом с частичными исключительными правами. Агент, имеющий дело с широким

спектром товаров, включая даже конкурирующие товары, называется агентом с неисключительными правами.

Российские внешнеторговые объединения «Внештехника», «Росвооружение» – примеры компаний, оказывающих услуги по косвенному экспорту предприятиям определенных ведомств. Эти ассоциации располагают собственными высококвалифицированными специалистами. Они знают, в каком регионе мира и что именно хочет купить покупатель. Сотрудничество с такими ассоциациями значительно снижает затраты предприятий при выходе на зарубежный рынок.

Косвенный экспорт характеризуется тремя основными преимуществами:

- 1) экспортные организации базируются в стране производителя, что значительно облегчает общение с ними без посредников;
- 2) при косвенном экспорте уровень инвестиций и степень риск ниже, чем при организации своего сбыта и структуры маркетингового обслуживания;
- 3) при таком способе выхода на внешний рынок можно выгодно использовать знания и опыт выбранной экспортной организации в области международной торговли.

В мировой практике получила широкое распространение и развитие большого разнообразия форм экспортная кооперация. Это сотрудничество на добровольной основе между двумя или более предприятиями, юридически и экономически независимыми, на основе соглашения или контракта, заключенного между ними. Данное сотрудничество направлено на решение общих задач в области экспорта, стоящих перед участниками сотрудничества.

Размещение продукции на международных маркетплейсах является ещё одним способом экспорта на международные рынки. Интернациональные торговые площадки – это дополнительный способ сбыта, помогающий ускорить развитие бизнеса. Такие площадки дают возможность запустить бизнес без больших инвестиций, а также расширить географию поставок зарубежными рынками.

Сотрудничество с ними выгодно компаниям с любым видом деятельности, в том числе и предприятиям, действующим на рынках B2B, но воспользоваться всеми возможностями можно только при условии правильного выбора площадки для размещения.

Выйти на маркетплейс можно достаточно быстро и без значительных вложений, что позволит сразу же проинформировать большое количество потенциальных покупателей о своей продукции. Перейдем непосредственно к самим маркетплейсам B2B формата. Они представляют собой торговые площадки, предназначенные для поиска поставщиков или покупателей и заключения оптовых сделок.

Главным преимуществом работы с маркетплейсами является низкий уровень затрат при запуске продаж. В большинстве случаев продавцу намного выгоднее начать торговать на торговой площадке, чем открывать собственный интернет-магазин. Формат торговли на торговых площадках особенно эффективен, когда на международные площадки размещают неизвестный на отечественных рынках продукт.

Все затраты, такие как комиссию за переводы в валюте от иностранных клиентов и расходы на международную пересылку можно достаточно точно спрогнозировать, что является ещё одним плюсом.

Большинство электронных торговых площадок работают по одним и тем же принципам. К примеру, оплата поступает на счет продавца только после подтверждения доставки заказанного товара покупателю. А презентация продукции определенного продавца на витрине маркетплейса зависит от таких факторов, как частота продаж товара и отзывы покупателей о товаре и магазине, который его разместил.

К наиболее популярным международным B2B-платформ можно отнести:

1) Alibaba.com – платформа, основанная в 1999 г. в китайском городе Ханчжоу. В настоящее время количество пользователей на сайте превышает 280 млн

человек, что составляет 195 млн посещений в месяц. Бизнес-формы этой торговой площадки – магазин, павильон, полка и т.д.

Регистрация в качестве продавца на сайте доступна только юридическим лицам, в том числе предприятиям из Российской Федерации. За денежные переводы платформа не взимает комиссию. Продавец и покупатель сами договариваются о способе оплаты товара на основе взаимного соглашения [31].

2) Indiamart.com – B2C и B2B площадка, основанная в 1996 г. в индийском городе Ноида. На сайте маркетплейса зарегистрированы 2,2 млн продавцов и примерно 2,6 млн покупателей из 200 стран мира. Формой ведения бизнеса является рекламный каталог товаров.

Продавцы на IndiaMART могут создать собственный сайт, демонстрировать продукты в онлайн-режиме, связаться с покупателями в любой стране мира, ответить на запрос о покупке и вести переговоры о продаже товара [30].

3) Глобальная B2B площадка Globalsources.com – это медиакомпания, основанная в 1970 г. в Гонконге. Она специализируется на содействии торговле Китая с другими странами и, наоборот, других стран с Китаем через международные онлайн-платформы: собственную торговую площадку, промышленные выставки и периодическое издание (журнал). Сайт маркетплейса посещает около 9,5 млн человек в месяц и свыше 1 млн покупателей со всего мира, включая 95 представителей из 100 крупнейших мировых ритейлеров. Наибольшей популярностью на маркетплейсе пользуются электроника, товары для дома, подарки, одежда и аксессуары, аппаратные устройства и элементы. Формой ведения бизнеса являются рекламные объявления о продукции [28].

4) Europages.com – компания, основанная в 1982 г. в Париже. Более 2 млн европейских предприятий имеют учетные записи на веб-сайте глобальной платформы B2B. Формой ведения бизнеса является рекламный каталог товаров. Площадка делает ставку на многоязычность [67].

5) Компания Tradekey.com была основана в 2005 г. в городе Эр-Рияд (Саудовская Аравия). Данная B2B платформа занимается цифровым маркетингом и промышленными выставками по всему миру. Покупатели преимущественно из США, Европы и стран Ближнего Востока. Форма ведения бизнеса – рекламный каталог товаров [73].

6) Глобальная B2B-платформа EC21.com, основанная в 1997 г. в Южной Корее, располагает 2 млн компаний, 7 млн продуктов, 3,5 млн зарегистрированных покупателей (Китай – 36 %, США – 24 % и Великобритания – 11 %) и около 5 млн посетителей ежемесячно.

Одним из главных преимуществ платформы является общение с продавцами и покупателями в режиме реального времени через чат на веб-сайте (на основе Skype) [25].

7) Основанная в 1996 г. в Нью-Дели компания Tradeindia.com представляет из себя платформу B2B для малого и среднего бизнеса в Индии, но также работает по всему миру. Платформа позволяет продавать товары оптом, небольшими партиями и поштучно. В среднем собирает 5 млн просмотров в месяц и имеет 3,8 млн зарегистрированных пользователей [13].

Поскольку важность онлайн-продаж значительно возросла в последние годы, особенно во время пандемии коронавируса, можно предположить, что для любой компании, выходящей на международные рынки, интернет-маркетинг, маркетинговые и онлайн-коммуникации должны использоваться в качестве инструментов продвижения в экспортном маркетинге.

Варианты выхода при заключении договоров связаны с созданием объединений, не предусматривающих внесения акционерного капитала, между фирмами в собственной стране с последующей передачей технологий и навыков.

При заключении договорных отношений, появляется большое разнообразие форм бизнеса, способствующих международной деятельности без вывоза капитала из страны. Эти формы способствуют формированию междуна-

родного сотрудничества, при котором за рубеж выходят продукты творчества, опытные технические проекты и т.д. Заключаются данные формы в трех основных типах: лицензирование производства; заключение управленческих контрактов и контрактное производство.

Лицензирование проявляется в том, что отечественный лицензиар предоставляет зарубежному производителю права использовать новейшие разработки компании по продукту и технологию производства этого продукта на условиях оплаты лицензионного сбора или вознаграждения. В этом случае лицензиат обычно получает исключительные права на производство и продажу продукции в пределах согласованной территории на определенный период, за который он выплачивает компенсацию за право использования предмета лицензионного соглашения (royalty), ставка которого устанавливается в зависимости от объема продаж лицензионной продукции. Лицензия может предоставлять разрешение на использование патента на продукт или процесс, авторских прав, товарных знаков, отраслевых секретов (например, дизайнерских разработок или программного обеспечения) и «ноу-хау» (например, технических характеристик продукта или производственного процесса).

Лицензионные соглашения открывают для экспортеров новые рынки, которые в иных случаях были бы закрыты для экспорта или других способов размещения продукции на них. В то же время, при лицензионном соглашении не требуется вводить в страну крупные инвестиции. Несмотря на очевидные плюсы, такое соглашение приводит к потере контроля над производством, а также репутация лицензиара полностью оказывается в руках лицензиата и зависит от эффективности его деятельности. Ещё одним серьезным недостатком можно назвать риск потери единоличного владения новейшими технологиями производства, т.к. информация переходит к третьим лицам, которые могут стать серьезными конкурентами после истечения действия лицензии.

Расширению процесса лицензирования способствует растущая потребность в использовании новых технологий одновременно на многих рынках. Метод лицензирования в основном используется небольшими компаниями, работающими в области высоких технологий и не имеющими достаточных ресурсов для создания собственных отделов продаж/маркетинга за рубежом, создания совместного предприятия или для прямых инвестиций в зарубежные страны. Лицензирование также особенно широко используется в области НИОКР в таких отраслях, как фармацевтическая и химическая промышленность, исследования в области синтетических химических волокон. В данном случае постоянно растущие затраты на исследования и разработки способствовали использованию лицензирования как формы взаимного научного обмена.

В Европе лицензирование активно поддерживается Европейской Комиссией, рассматривающей этот механизм как способ облегчения доступа к новым технологиям для компаний, не имеющих достаточное количество ресурсов для независимой исследовательской деятельности, а также как средство обмена новыми технологиями в общеевропейском масштабе. Деятельность по лицензированию была освобождена от выполнения Закона Европейской Комиссии о конкуренции. Это означает, что компании, участвующие в нем, не могут быть обвинены в недобросовестной конкуренции. Соглашения о «связанных» закупках (*tied purchase agreement*), согласно которым лицензиат обязан покупать все комплектующие у лицензиара, также не считаются недобросовестной конкуренцией, поскольку они защищают компанию-изобретателя от незаконного раскрытия её «ноу-хау» среди других поставщиков деталей.

Франчайзинг является формой лицензирования, где одна компания за определенную плату передает другой компании право на использование пакета услуг. Существуют два типа франчайзинга: франчайзинг продукта и торгового названия компании (классическим примером может служить ком-

пания «Coca-Cola», которая продает свой специальный сироп независимым заводам по производству безалкогольных напитков вместе с правом на использование товарного знака и названия компании) и бизнес-франчайзинг, при котором в пакет франчайзинга, помимо продуктов и названия бренда, включает в себя также методы работы и контроль качества. Благодаря бизнес-франчайзингу компания, передавшая право на использование своей продукции и фирменного наименования другой компании, может обеспечить высокую степень контроля над зарубежным рынком, поскольку процедуры контроля качества часто оговариваются в соглашениях.

Франчайзинг также исключен из закона о конкурентной борьбе Европейской Комиссии, поскольку он интерпретируется как средство повышения уровня конкуренции и эффективности продаж без значительных инвестиций.

Франчайзинг способствует стандартизации продуктов и услуг, что приводит к экономии за счет масштаба, в то же время сохраняется возможность частичной адаптации продуктов к потребностям местных потребителей. Например, в Германии и Франции «McDonald's» включил салат в свое меню.

Управление по контракту является другим видом совместного предпринимательства, его применение широко распространено в странах с переходной экономикой. Зачастую предложения о сотрудничестве с другими странами отклоняются из-за боязни допустить большее присутствие иностранных компаний на внутреннем рынке. Соглашения с управляющими из-за рубежа заключаются на фиксированный непродолжительный срок, что приводит к постепенной замене зарубежных специалистов местными.

Производство по контракту является третьей формой договорного предпринимательства и заключается в том, что зарубежная компания обязана выпускать продукцию на собственном производстве. Закупка данной продукции обеспечивается по контракту с частной компанией на длительный период. Данный метод используется при недостаточном объеме собственных производственных ресурсов и наличии значительных барьеров для экспорта в

соответствующую страну. Ещё одной причиной может являться более низкая стоимость производства за рубежом, где материальные затраты и уровень заработной платы ниже. Все формы основных форм участия предприятия на международных рынках представлены в таблице 4.

Прямые инвестиции и трансферт капитала являются одними из способов выхода предприятия на зарубежные рынки.

Прямые инвестиции могут осуществляться посредством создания совместного предприятия совместно с предприятием другой страны, в которую ввозится капитал, или самостоятельно, за счет создания собственного предприятия. При интеграции объединяются опыт и связи, а также предоставляются определенные льготы со стороны иностранного правительства.

В научной литературе говорится о следующих видах совместных предприятий:

а) Ассоциация с местным партнером – это наиболее развитая форма в странах с переходной экономикой. Таким странам выгодно, чтобы иностранная компания, желающая выйти на внутренний рынок этой страны, создавала совместные предприятия с локальным производителем в виде вновь созданного предприятия.

б) Ассоциации в форме смешанного общества, в котором государство является местным партнером, организованы в таких стратегических секторах, как энергетика, транспорт, телекоммуникации.

Существует два типа собственных зарубежных предприятий: сборочное производство и полное производство изделия. Основное различие заключается лишь в количестве этапов производства, осуществление которых предполагается за пределами своей страны.

Таблица 4 – Сравнение 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 (прим. международные маркетплейсы). Часто используется на ранних стадиях международной экспансии
Лицензирование и франчайзинг	Может быть использована как форма применения патентов или специализированной экспертизы. В некоторых странах только как путь проникновения на рынок (лимитированные обязательства, но также лимитирован контроль над лицензиями)
Совместные предприятия	Совместное владение зарубежным производством с локальным партнером. Обязательны в нескольких странах. Может сопровождаться политическими рисками. Часто появление 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 приобретены или вновь созданы

Сборочное производство в филиале за рубежом предполагает перевод капитала, производственных мощностей, квалифицированных работников и технических наработок в зарубежный филиал с целью сборки конечного продукта. Таким образом, зарубежные предприятия нужны для организации процесса производства на его последней стадии.

Данная форма производства, по своей сути, близка к прямому экспорту, однако также предполагает получение дополнительно эффекта по сравнению с поставками готовых товаров из-за использования экономического законодательства страны базирования филиала.

Организация такого производства является хорошим вариантом, если в целевой стране существуют ограничения для экспорта из-за рубежа. В зависимости от страны такие ограничения могут варьироваться.

Полное производство продукта представляет собой передачу всего процесса производства конечного продукта зарубежному филиалу.

Решение об организации производства исходного продукта за рубежом может быть принято, если это обеспечит:

- снижение издержек производства;
- появлении возможности получения льгот в стране размещения для зарубежного капитала и трансформации производства в производство полного цикла;
- более близкое расположение к потенциальным покупателям.

Во многом способ выхода компании на международный рынок зависит от таких факторов, как степень риска потери единоличного владения секретной информацией о производстве продукции, уровень контроля, наличие ресурсов.

Планирующие свою международную деятельность компании, выходящей на зарубежные рынки, должны определить уровень стандартизации своих стратегий и планов. Стандартизация товаров за счет распространения глобализации значительно усилилась за последние 20 лет. Выстраивать маркетинговую деятельность стоит с учетом этих знаний.

Такая глобальная стратегия, как стандартизация, подразумевает применение единой стратегии маркетинга на всех перспективных для компании рынках. Данная стратегия обеспечивает высокую оптимизацию производства, что значительно сократит издержки компании. Однако применение данной стратегии эффективно только в тех случаях, когда товар привлекателен для потребителей из разных стран за счет своих специфических и базовых свойств.

Основная часть теоретических разработок о глобальном маркетинге принадлежат Теодору Левитту, профессору маркетинга Гарвардского университета. Он выдвигает предположение о том, что полная стандартизация про-

дукта и его стратегии и рекламы под мировой рынок, является наиболее соответствующей времени стратегией развития международного маркетинга.

В проведенных им исследованиях Т. Левитт подчеркивает преобразование современного мира в общий рынок из-за развития логистической системы и коммуникаций. На таком рынке предполагается, что все потенциальные покупатели имеют стремление к одинаковому образу жизни, имеют одинаковые цели и желания. Следование такой концепции позволит компаниям уменьшить затраты и использовать одинаковую программу маркетинга для продаж в разных странах мира.

Таким образом, компании, не способные или не желающие следовать стратегии стандартизации при ведении международной маркетинговой деятельности, выбывают из конкурентной борьбы за владение международными рынками.

Наиболее весомыми преимуществами стратегии стандартизации являются:

- Сокращение издержек.
- Отсутствие необходимости расширять товарный и параметрический ассортимент, что приводит к значительной экономии.
- Экономия за счет масштаба производства и продаж, включая все элементы комплекса маркетинга и общую маркетинговую программу.
- Единая рекламная кампания на всех зарубежных рынках.
- Стандартизированная упрощенная логистика.
- Оптимальные условия транспортировки.
- Улучшение продукции компании и её международного имиджа.
- Усиление конкурентных позиций. Дополнительные рыночная власть и конкурентные преимущества принадлежат тем компаниям, которые ведут бизнес в общемировом масштабе и сохраняют глобальную стандартизированную стратегию. Это позволяет им диктовать свои условия поставщикам и, в некоторых случаях, правительствам этих стран.

Однако стратегия стандартизации имеет следующие ограничения:

- Стереотипы покупателей. Различия в культурных условиях меняют формирование спроса на один и тот же тип продукта.
- Часто из-за языковых различий приходится менять фирменное название продукта и рекламу.
- Правила и технические регламенты. Хорошим примером является допустимое содержание пищевых добавок и красителей в продуктах в зависимости от страны, нормы для генетически модифицированных продуктов и т.д.
- Локальные предпочтения касательно способов продвижения продукции и возможность использования средств массовой информации.
- Организационная структура и деловая этика. Проблемы с данной стратегией могут возникнуть, когда управляющие зарубежных филиалов располагают высокой степенью самостоятельности, а также когда местные управленцы больше ориентированы на особенности локального рынка.

Основным фактором, определяющим выбор стратегии, является присутствие различий, в зависимости от страны, во вкусах и предпочтениях потребителей.

Нестандартизированная (адаптационная) стратегия предполагает выстраивание конкретного плана маркетинговой деятельности в отношении каждого отдельного рынка, обязательно с учетом местных предпочтений. Такая стратегия наиболее комфортна для компаний, имеющих диверсифицированные товары и рынки. Сложность данной стратегии заключается в сложности структуры иностранных рынков и особенностей продвижения новой продукции на них. Адаптация товаров к определенным местным потребностям приводит к увеличению затрат, что полностью ликвидирует возможность экономить на крупных масштабах производства.

Более того, адаптационная стратегия предполагает участие в конкурентной борьбе не только на одном зарубежном рынке, но и на соседних, чтобы успевать реагировать на деятельность локальных конкурентов. Что, в свою очередь, ставит серьезную задачу по освоению и этих внешних рынков.

Касательно местных менеджеров предпринимаются всевозможные меры по удержанию мотивации и вовлеченности, чтобы те разрабатывали индивидуальные программы маркетинга для своих рынков и продуктов. Акцент делается на организации продаж на локальном рынке, развитию логистических сетей, поиску дистрибьютеров.

Стратегия адаптированной, дифференцированной стандартизации является комплексным подходом, имеющим черты и стратегии стандартизации, и стратегии адаптации. Данный подход набирает все больше последователей в практике международных компаний за несколько последних лет.

Эта стратегия представляет собой компромисс между стандартизированной и адаптированной стратегией, являясь, по своей сущности, переходом от адаптации к глобализации в международном маркетинге. Наиболее широкое распространение такая переходная стратегия нашла на высокотехнологическом производстве, поскольку техническая продукция должна соответствовать национальным техническим стандартам разных стран, что подразумевает некоторые изменения в продукции в зависимости от региона.

В международной практике известен следующий пример использования такой стратегии. Это решение вопроса о расширении рынков сбыта авиалайнера «Боинг 737». Конструкция самолета не соответствовала местным стандартам развивающихся стран. Различие в посадочных полосах не позволяли совершать посадку в развивающихся странах из-за недостаточной длины полосы или другого почвенного состава. Данные несоответствия требовали модификации самолета (конфигурация крыльев, механизм шасси и т.д.). Своевременная успешная адаптация стандартизированного основного продукта сделала «Боинг 737» самым покупаемым в мире самолетом.

Таким образом можно сделать вывод, что большинство международных компаний придерживается компромисса между стратегией стандартизации и стратегией адаптации.

После изучения различных способов и стратегий выхода на зарубежные рынки, а также изучения применения международного маркетинга в системе управления промышленным предприятием можно сделать вывод о том, что любая компания, которая хочет выйти на международные рынки может выбрать подходящую для себя стратегию, а также перенять опыт предприятий, уже вышедших на международные рынки.

2 Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор стратегий международного маркетинга

2.1 Исследование спроса на международных рынках

Для принятия стратегических решений необходимо проводить маркетинговые исследования:

– Первичные (полевые) исследования проводятся самой компанией или приглашенными специалистами. Информация собирается без использования сторонних источников. Целью данных исследований является улучшение товаров/услуг, а также функций производства. Качественные и количественные методы применяются для анализа.

– Вторичные исследования базируются на собранной ранее из различных источников информации: внутренних, таких как нормативные документы, финансовая отчетность компании, и внешних, к которым относят базы данных, Интернет, прессу, официальные и правительственные органы.

Исследования, проводимые в рамках международного маркетинга, направлены на изучение рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту. Это необходимо для направления научно-технической и производственно-сбытовой деятельности компании на выпуск конкурентоспособных видов продукции с целью обеспечения достижения целей внешнеэкономической деятельности компании. Исследование рынка является основой маркетинговых исследований и предполагает анализ всех условий, которые важны для успешной продажи товара.

Вместе с анализом общерыночных тенденций и позиций производителей необходимо тщательно изучать специфику спроса на отдельные виды и стандартные размеры исследуемого продукта.

Исследование рынка требует соответствующей информационной системы, которая оперативно предоставляла бы конкретную и полную информацию о потенциальном рынке сбыта (структура и динамика спроса, специфика

требований покупателей, технические и экономические данные, условия оплаты и т.д.).

Эффективная система сбора информации на международных рынках особенно важна для производителей и продавцов машиностроительной продукции промышленного назначения, конкурентоспособность которой зависит от большого количества быстро меняющихся технико-экономических параметров.

В отличие от многих видов сырья, полуфабрикатов и товаров народного потребления, ситуация на рынках которых широко освещается в многочисленных публикациях, гораздо сложнее найти источники информации о технико-экономических параметрах, условиях оплаты, ценах, условиях поставки машин и оборудования для производственных целей. Все это определяет важность системы сбора и анализа рыночной информации для формирования маркетинговых стратегий [36].

В рамках нашего исследования невозможно дать настолько детальный анализ спроса во всех странах мира, но можно выделить основные направления и тенденции спроса анализируя статистику за последние годы.

Так, например, в исследовании экспертов ВТО рассматриваются тенденции в мировой торговле за последние годы. В 2020 г. торговля товарами и услугами резко сократилась из-за пандемии коронавируса и связанных с ней ограничений (см. рисунок 2).

Пандемия коронавируса привела к сокращению торговли товарами на 8 % и сокращению торговли коммерческими услугами на 21 % в годовом исчислении в 2020 г. Так, мировой экспорт промышленных товаров сократился на 5,2 % в 2020 г., в то время как общий объем экспорта товаров сократился в целом на 7,7% [42].

Стоит отметить, что торговля медицинскими товарами в 2020 г. выросла на 16,3 % по сравнению с ростом на 4,7 % в 2019 г., когда пандемия только начиналась.

Несмотря на точечные улучшения, в большинстве регионов и стран мира показатели торговли упали в 2020 г. из-за пандемии.

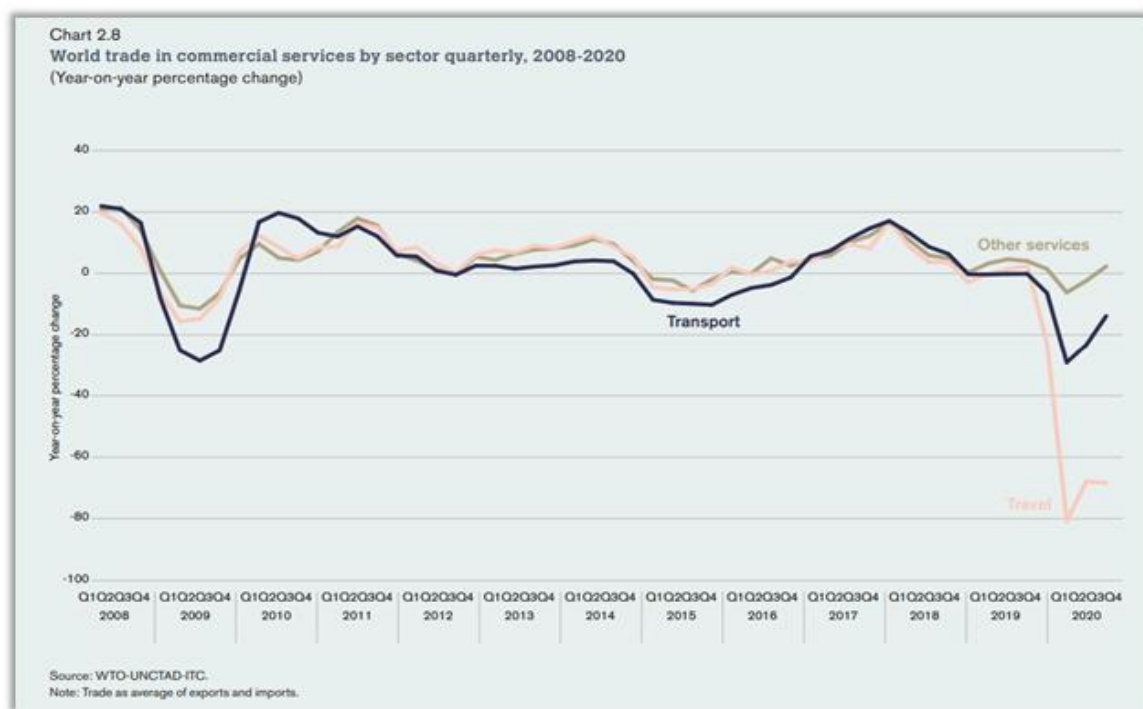


Рисунок 2 – Динамика мировой торговли с 2008 г. по 2020 г. [42]

Во всех регионах в 2020 г. было зафиксировано снижение товарооборота. Влияние пандемии на торговлю товарами в разных регионах варьировалось.

Наименьшее снижение по торговым показателям наблюдалось в Азии: снижение составило всего на 0,5 %, обуславливается оно появлением последствий от коронавирусных ограничений раньше, чем в других регионах, а также эффективным управлением в кризисной ситуации и важнейшей ролью региона как глобального поставщика потребительских товаров и медицинских изделий. При этом товарооборот Китая, крупнейшего экспортера товаров в 2020 г., составил 13 % от общего объема мировой торговли по сравнению с 12 % в 2019 г. (см. рисунок 3).

Среди ста крупнейших мировых торговцев Словения и Камбоджа значительно поднялись в мировом рейтинге торговли товарами в 2020 г., глав-

ным образом благодаря своим производственным секторам, которые хорошо интегрированы в региональные цепочки поставок.

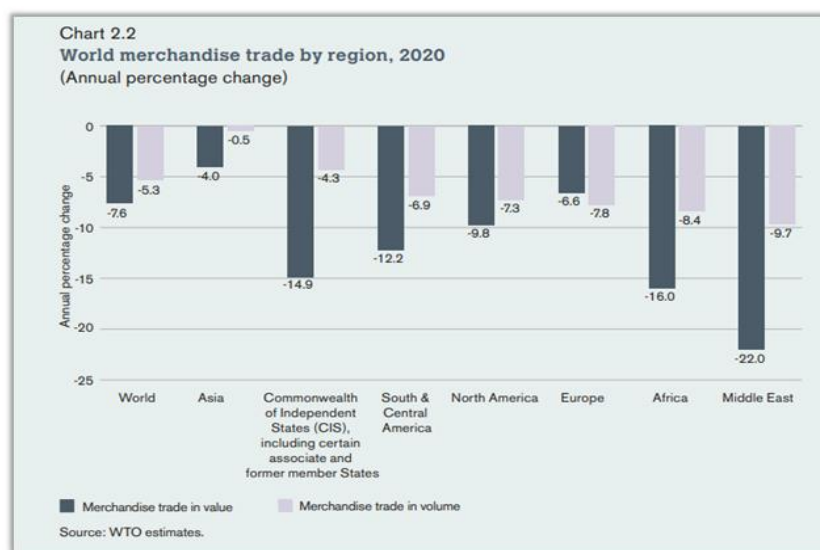


Рисунок 3 – График торговли по регионам за 2020 г. [42]

Экспорт товаров из менее развитых стран в 2020 г. снизился на 12 %. Экспорт товаров особенно сильно пострадал от падения цен на топливо на 30 %, поскольку на топливо и продукцию горнодобывающей промышленности приходится примерно половина экспорта развивающихся стран. [45].

Пока предприятия адаптировались к новым условиям труда, а в последнем квартале 2020 г. начался выпуск вакцин, объем торговли восстановился на 1 % по сравнению с его уровнем до пандемии в последнем квартале 2019 г.

Экспорт товаров из большинства крупных стран в четвертом квартале был значительно выше, чем в 2019 г.: экспорт из Китая увеличился на 43 % в годовом исчислении, из России – на 33 %, Бразилии – на 23 %, США – на 12%, Евросоюза – на 10 %. Общий объем экспорта развивающихся стран увеличился на 30 % в годовом исчислении, в то время как поставки из развитых стран сократились на 15 % [69].

Объем мировой торговли в 2021 г. достиг 28,5 трлн долл., что на 25 % больше, чем в 2020 г. (согласно Конференции ООН по торговле и развитию

(ЮНКТАД). В последние месяцы 2021 г. почти во всех странах импорт и экспорт превысили уровень, который был до пандемии. При этом рост торговли товарами в развивающихся странах был намного выше, чем в промышленно-развитых. В общемировом масштабе товарооборот вырос на 200 млн и составила 5,8 трлн долл. США [69].

В значительной степени увеличение товарооборота в 2021 г. обусловлено ростом цен на сырье. Соответственно и более высокий рост экспорта был зафиксирован у стран-экспортеров сырья. Особенно это повлияло на экспорт энергоресурсов (прирост за год на 97 %), металлов (плюс 41 %) и продукции химической промышленности (плюс 35 %). По данным Всемирного банка, цены на железную руду в 2020 г. в среднем были на 49 % выше, чем годом ранее (достигли пика с 2011 г.), на алюминий – на 45 % выше (максимум с 2008 г.) [69].

Увеличение поставок наблюдалось во всех секторах, кроме транспортного оборудования, включающего авиапромышленность (минус 12 % к уровню 2020 г. и минус 40 % от уровня 2019 г.). Экспорт продовольствия вырос на 20 % (плюс 31 % в сравнении с уровнем во время пандемии), и этот рост также во многом обусловлен ростом цен – по данным ФАО (продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН), основные продовольственные товары (зерно, масло, мясная и молочная продукция, сахар) подорожали в 2021 г. в среднем на 28 % [32,54].

На начало 2021 г. внешнеторговый оборот Пензенской области достиг в сумме 717 млн долл. США (это 11-й показатель ПФО) – на 1,7 % больше, чем за аналогичный период 2020 г.

Экспорт составил 357,9 млн долл. США (минус 11,3 %), а импорт – 359,1 млн долл. США (плюс 19,1 %). Доля участия стран дальнего зарубежья во внешнеторговом обороте региона составила 65,1 %, государств – участников СНГ – 34,9 %. Страны дальнего зарубежья в экспорте занимали 48,2 %.

Среди экспортируемых товаров преобладали готовые продукты и сырье

сельского хозяйства (примерно 40 %), машины, оборудование и транспортные средства (17 %).

В целом, на мировых рынках сохраняется спрос на такое сырье, как энергоресурсы, металлы и продукцию химической промышленности. Из этого можно сделать вывод, что Россия и Пензенская область, в частности, обладают достаточным количеством ресурсов для продвижения на международные рынки.

Также, основываясь на анализе международной торговли за 2020-2021 гг., можно предсказать дальнейший рост объемов международной торговли.

2.2 Анализ практики международной торговли в России и Пензенской области

В России международный маркетинг играет важную роль, так как развитие внутреннего маркетинга в стране происходило, основываясь на результатах развития международного маркетинга, в то время как в других странах развитие внутреннего предопределяло развитие международного маркетинга.

В настоящее время многие российские компании используют международные маркетинговые стратегии, т.к. постоянная борьба за клиентов и долю рынка приводит в конечном итоге к выходу на новые внешние рынки.

Для того, чтобы продемонстрировать изменение в экспорте из России приведем статистические данные за апрель 2013 г. и апрель 2021 г. (см. таблицу 5).

На основании данных рисунка можно сделать вывод, что почти во всех отраслях, кроме экспорта минеральных продуктов, изделий из кожи и меха, инструментов, аппаратов и часов произошел значительный рост экспорта. Наиболее вырос экспорт в категориях жиры и масло, продукция

растительного происхождения и драгоценности, что в целом говорит о положительной динамике экспорта.

Таблица 5 – Сравнение экспорта из России за апрель 2013 г. и апрель 2021 г.

Группа товара	Апрель 2013, долл.	Апрель 2021, долл.	Изменение
Продукты животного происхождения	355 млн	605 млн	↑ 71 %
Продукты растительного происхождения	209 млн	509 млн	↑ 144 %
Жиры и масла	156 млн	603 млн	↑ 286 %
Пищевые продукты, напитки, табак	435 млн	644 млн	↑ 48 %
Минеральные продукты	26,8 млрд	14 млрд	↓ 48 %
Продукция химической промышленности	2,06 млрд	1,94 млрд	↓ 5 %
Пластмассы, каучук, древесина	528 млн	879 млн	↑ 67 %
Изделия из кожи и меха	39,7 млн	18,5 млн	↓ 53 %
Древесина и изделия из нее	676 млн	1 млрд	↑ 48 %
Книги, бумага, картон	350 млн	422 млн	↑ 21 %
Текстиль	64 млн	122 млн	↑ 90 %
Обувь, головные уборы, зонты и др.	12,1 млн	27,3 млн	↑ 125 %
Изделия из камня, керамики и стекла	116 млн	174 млн	↑ 50 %
Драгоценности	1,3 млрд	2,98 млрд	↑ 130 %
Металлы и изделия из них	3,8 млрд	4,23 млрд	↑ 12 %
Машины, оборудование и аппаратура	1,24 млрд	1,52 млрд	↑ 22 %
Транспорт	397 млн	598 млн	↑ 51 %
Инструменты и аппараты, часы	176 млн	128 млн	↓ 27 %
Оружие и боеприпасы	–	–	–
Разные промышленные товары	65,4 млн	132 млн	↑ 102 %

Продолжение таблицы 5

Группа товара	Апрель 2013, долл.	Апрель 2021, долл.	Изменение
Произведения искусства и антиквариат	156 тыс.	200 тыс.	↑ 29 %
Скрытый раздел	5, 7 млрд	5, 03 млрд	↓ 12 %
Прочие товары	–	–	–
Итого:	44,5 млрд	35,6 млрд	

Так, в 2021 г. внешнеторговый оборот России составил, по данным Банка России, 800,0 млрд долл. США (139 % к 2020 г.), в том числе экспорт – 495,0 млрд долл. (148 %), импорт – 304,0 млрд долл. (127 %). Сальдо торгового баланса оставалось положительным, 190,1 млрд долл. США (в 2020 г. – положительное, 93,7 млрд долл.) [57]. Изменение экспорта в сравнении с 2020 г. отображена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Динамика экспорта и импорта Российской Федерации

В основном экспортируются топливно-энергетические товары, металлы и изделия из них, машины, оборудование и транспортные средства, продукция химической промышленности, каучук, древесина и целлюлозно-бумажные изделия, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье. Статистика в процентах и млн долл. представлена таблице 6.

Таблица 6 – Экспорт важнейших товаров из России в 2020 г. и 2021 г.

	2021 г.		
	Млн долл. США	В процентах к 2020 г.	В процентах к итогу
Экспорт	4 915 580	145,8	100
из него: топливно-энергетические товары	267 035	159,3	54,3
из них: нефть сырая	110 171	151,8	22,4
газ природный	55 507	в 2,2 раза	11,3
металлы и изделия из них	51 125	146,5	10,4
из них: черные металлы и изделия из них	32 871	169,3	6,7
цветные металлы и изделия из них	17 028	118,6	3,5
машины, оборудование и транспортные средства	32 631	129,9	6,6
продукция химической промышленности, каучук	37 837	158,1	7,7
из них: удобрения минеральные, азотные	4 474	180,1	0,9
удобрения минеральные, азотные	3 322	187,0	0,7
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	16 985	137,4	3,5
продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	35 905	121,4	7,3
из них злаки	11 406	112,8	2,3

В 2020 г. российским компаниям пришлось компенсировать падение нефтегазового экспорта за счет продовольствия, сельскохозяйственного сырья и драгоценных металлов. Эти сектора, а также «текстиль, текстильные изделия и обувь» показали в 2020 г. рост экспорта в денежном выражении. Экспорт продовольствия и драгметаллов увеличился в 1,5 раза, до 59 млрд долл. (с 39 млрд долл. в 2019 г.).

В 2020 г. впервые в истории России рост экспорта пшеницы, растительного масла, свинины, мяса домашней птицы и т.д. позволил практически уравнивать импорт и экспорт продовольствия и сырья для его производ-

ства. До 2014 г. продовольственный импорт превышал экспорт, но обесценивание рубля, эмбарго в отношении западных продуктов питания и политика импортозамещения привели к стабильному росту экспорта этих товаров из России.

В связи с отказом Банка России от закупок драгметалла на внутреннем рынке в свои резервы резко возрос экспорт золота из России – в 3 раза, до 18,6 млрд долл. Также в прошлом году начали выдавать генеральные лицензии (а не только разовые) на вывоз золота наравне с банками золотодобытчикам. Более 90 % поставок золота из России идут в Великобританию, но часть драгметалла затем вывозится в другие страны для конечного потребления. В 2020 г. возрос и экспорт палладия – в 1,5 раза (до 6,5 млрд долл.). Самая большая доля российского палладия (26 %) отправляется в США, 22 % – в Великобританию.

Главными торговыми партнерами России в 2021 г. остались Китай и Германия, однако товарооборот с Китаем сократился на 6,8 % (до 105 млрд долл.), с Германией – на 21 % (до 41 млрд долл.). Уровень внешней торговли России значительно снизился практически со всеми основными торговыми партнерами, за исключением Великобритании, но менее глубокий спад торговли с Белоруссией, составивший 15 %, позволил ей подняться на третье место в списке крупнейших торговых партнеров нашей страны, потеснив Нидерланды, товарооборот с которыми также снизился - 42 %. С Турцией, Италией, Южной Кореей – примерно на 25 %.

Впервые за 20 лет пришлось меньше половины общего российского экспорта (49,5 %) на экспорт энергоносителей (нефть, газ, уголь). Экспорт российской сырой нефти в 2021 г. вырос в стоимостном выражении – до 110 млрд долл., а экспорт трубопроводного газа – в 2,2 раза в натуральном выражении и в стоимостном – до 55,5 млрд долл.

В десятку главных экспортеров в стране входят такие компании, как: Нефтяная компания «Роснефть», «Газпром», Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ»,

«Сургутнефтегаз», «Сахалин Энерджи Инвестмент», «Татнефть», ГМК «Норильский никель», ОАО АНК «Башнефть», АК «Транснефть», «РУСАЛ», основной поставок этих компаний являются нефтяная и нефтегазовая промышленность и цветная металлургия (по данным Союза производителей экспортеров) [66].

На основе приведенных данных можно сделать вывод о том, что основными направлениями экспорта в России являются медицинское оборудование, химическая промышленность, в т.ч. фармацевтика, грузовые автомобили, пищевая промышленность и нефтегазовая промышленность, пищевая промышленность и программное обеспечение.

Что касается Пензенской области, оборот средств во внешнеэкономической деятельности предприятий Пензенской области увеличился на 25 % по итогам 2020 г. Экспорт региональных товаров также стал выше на 30 % и превысил 400 млн долл. Согласно этим показателям регион располагается на первом месте в Приволжском федеральном округе и на 11-м месте среди субъектов Российской Федерации [67].

Экспортная деятельность Пензенской области охватывает более 70 стран мира. Основные поставляемыми товарами являются машины и оборудование, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье. Структура экспорта за 2020 г. продемонстрирована на рисунке 5.

При поддержке пензенского центра поддержки экспорта 40 компаний из Пензы смогли заключили договора на поставки за рубеж на сумму более 20 млн долл., из них более 10 предприятий впервые вышли на международный рынок, в том числе благодаря размещению своей продукции на международных электронных торговых площадках.

Например, при участии экспортного центра изготовитель лазертаг-оборудования для спортивных игр компания «LSD Электроникс» впервые осуществила поставку своей продукции в такие страны, как Латвия, Израиль, Южная Корея. Также и компания FM Group после посещения международ-

ной выставки и продвижения своих каталогов на международной торговой платформе увеличила в 2 раза объемы экспортных поставок станков для лазерной резки [67].

Также, по словам руководителя Центра поддержки экспорта Фонда поддержки предпринимательства Пензенской области Александры Бессоновой, развитие экспорта в Пензенской области имеет свои особенности. На территории Пензенской области созданы крупные кластеры: «Союз пензенских кондитеров» и «Мебельный кластер», насчитывающие 40 кондитерских и более 150 мебельных предприятий соответственно.

Группа товара	Янв 2020	Дек 2020	Изм.	Σ (Янв 2020-Дек 2020)	Доля
01 : Продукты животного происхождения	\$2 млн	\$3.3 млн	▲ 63%	\$31.4 млн	7.8%
02 : Продукты растительного происхождения	\$184 тыс.	\$487 тыс.	▲ 164%	\$10.2 млн	2.5%
03 : Жиры и масла	\$295 тыс.	\$1.7 млн	▲ 485%	\$11.7 млн	2.9%
04 : Пищевые продукты, напитки, табак	\$3.6 млн	\$5.9 млн	▲ 62%	\$74 млн	18.3%
05 : Минеральные продукты	\$185	\$190	▲ 3%	\$4.25 тыс.	0%
06 : Продукция химической промышленности	\$897 тыс.	\$1.2 млн	▲ 34%	\$12.9 млн	3.2%
07 : Пластмассы, каучук и резина	\$55.8 тыс.	\$267 тыс.	▲ 378%	\$2.2 млн	0.5%
08 : Изделия из кожи и меха	\$5.54 тыс.	\$5.93 тыс.	▲ 7%	\$142 тыс.	0%
09 : Древесина и изделия из нее	\$570 тыс.	\$1.3 млн	▲ 134%	\$11.7 млн	2.9%
10 : Книги, бумага, картон	\$492 тыс.	\$826 тыс.	▲ 68%	\$8.6 млн	2.1%
11 : Текстиль	\$45.6 тыс.	\$67.2 тыс.	▲ 47%	\$1.1 млн	0.3%
12 : Обувь, головные уборы, зонты и др.	---	---	---	\$27.9 тыс.	0%
13 : Изделия из камня, керамики и стекла	\$153 тыс.	\$241 тыс.	▲ 57%	\$2.3 млн	0.6%
14 : Драгоценности	---	---	---	---	0%
15 : Металлы и изделия из них	\$1.5 млн	\$3.4 млн	▲ 129%	\$31.7 млн	7.9%
16 : Машины, оборудование и аппаратура	\$1.1 млн	\$7.9 млн	▲ 656%	\$35.4 млн	8.8%
17 : Транспорт	\$473 тыс.	\$19.3 млн	▲ 3982%	\$49 млн	12.1%
18 : Инструменты и аппараты, часы	\$268 тыс.	\$620 тыс.	▲ 131%	\$13.7 млн	3.4%
19 : Оружие и боеприпасы	---	---	---	---	0%
20 : Разные промышленные товары	\$2.3 млн	\$4.6 млн	▲ 99%	\$36.5 млн	9.1%
21 : Произведения искусства и антиквариат	---	---	---	---	0%
22 : Скрытый раздел	---	\$2.3 млн	---	\$70.9 млн	17.6%
23 : Прочие товары	---	---	---	---	0%
Итого:	\$14 млн	\$53.6 млн		\$403 млн	

Рисунок 5 – Структура экспорта Пензенской области за 2020 г.

В последнее время пензенские экспортеры пользовались услугой выхода на электронные торговые площадки. Компаниям открывают персональную страницу на платформе, разместив там товары и рекламные блоки. В 2019 г. 15 компаний вышли на различные международные электронные торговые площадки. ЦПЭ старался максимально помочь экспортерам в данном вопросе и направить в нужном направлении. В связи с этим мы

выводили компании не только на такие площадки, как alibaba и e-bay, но и на площадки epinduo, europages и all.biz. В 2020 г. список расширился специализированными электронными торговыми площадками, такими, как fordaq, ArchiExpo и saty.kz.

Мебель из Пензы закрепились на рынке Казахстана, а также вышла на рынки Чехии, Беларуси и Азербайджана.

На территории Пензы также расположено множество промышленных предприятий, осуществляющих экспорт своей продукции в разные страны мира. Основные страны, в которые осуществлялись поставки продукции Пензенской области в 2021 г.:

- Казахстан;
- Украина;
- Беларусь;
- Египет;
- Япония;
- Уганда;
- Киргизия;
- Узбекистан;
- Таджикистан;
- США;
- Латвия;
- Азербайджан;
- Германия;
- Китай;
- Польша.

Также рассмотрим следующие предприятия Пензенской области, осуществляющие поставки за рубеж, их мотивы и этапы экспортной деятельности, на которых находятся компании сейчас. Сводная информация по предприятиям представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Исследование Пензенских промышленных предприятий

Предприятие	Мотивы начала экспортной деятельности	Форма участия	Этап	Страны, в которые осуществляется экспорт
АО «Радиозавод»	Реактивные	Экспорт	Традиционный экспорт	Ближнее зарубежье (Казахстан, Беларусь)
АО «Пензенское Производственное Объединение ЭВТ им. В.А. Ревунова»	Реактивные	Экспорт	Традиционный экспорт	Ближнее зарубежье
ПАО «Электро-механика»	Реактивные	Экспорт	Экспорт. маркетинг	Беларусь, Латвия, Литва, Эстония, Монголия и Казахстан
ПАО «Биосинтез»	Активные	Совместное предприятие (Индия)	Экспорт. маркетинг	Таджикистан, Беларусь, Туркменистан, Грузия, Молдавия, Азербайджан, Великобритания, Австрия, Германия, страны ЕАЭС
Холдинговая компания «Маяк»	Реактивные	Совместное предприятие с Германией	Традиционный экспорт	Ближнее зарубежье, (Казахстан, Узбекистан и Киргизия)
АО «ПТПА»	Активные	Экспорт	Экспорт. маркетинг	ОАЭ, Казахстан, Беларусь, страны СНГ, Европы, Азии и Африки, Латинская Америка
АО «ЦеСИС НИКИРЭТ»	Активные	Экспорт	Экспорт. маркетинг	Беларусь, ЕАЭС, Туркменистан, Бельгия, Венгрия, Польша, Перу, Иран, Таджикистан

Продолжение таблицы 7

Предприятие	Мотивы начала экспортной деятельности	Форма участия	Этап	Страны, в которые осуществляется экспорт
АО НПП «МедИнж»	—	—	Экспорт. маркетинг	страны СНГ
Пензенское конструкторско-технологическое бюро armатуростроения ПКТБА	Активные	Экспорт	Экспорт. маркетинг	страны СНГ, Европы, Африки и юго-восточной Азии
ООО НПП «Моторные технологии»	Активные	Экспорт	Экспортный маркетинг	Ближнее зарубежье (Казахстан, Беларусь), Европа
ООО «Станкомашстрой»	Активные	Экспорт	Экспорт. маркетинг	Страны СНГ
ООО «Алан-Абрис (Gresso)	Активные	Полностью собственный филиал (США)	Экспорт. маркетинг	США, Великобритания, Казахстан, Беларусь

АО «Радиозавод» холдинга «Росэлектроника» входит в Госкорпорацию Ростех. Предприятие имеет современную машиностроительную и радиоэлектронную базу, выпускает также широкую номенклатуру гражданской продукции: сеялки универсальные пневматические, бытовые сушильные шкафы для овощей и фруктов, светодиодные светильники. А также изготавливает автоматизированные комплексы и системы управления специального назначения в интересах Министерства обороны РФ и других силовых ведомств. Продукция экспортируется преимущественно в ближнее зарубежье.

На основании изученных источников, можно сделать вывод о том, что предприятие находится на этапе экспортного маркетинга, осуществляет поставки преимущественно в страны таможенного союза и предпочитает стратегию адаптации производства под предпочтения стран ближнего

зарубежья и самой России [23].

АО «Пензенское Производственное Объединение ЭВТ им. В.А. Ревунова» на данный момент производит широкий спектр бытовой техники под торговыми марками Deluxe и Electronicsdeluxe, включая газовые, электрические, электрогазовые, комбинированные плиты, индукционные варочные панели, встраиваемую технику, электроводонагреватели, также осуществляет поставки в ближнее зарубежье.

Также как и большинство Пензенских предприятий, данное производственное объединение находится на этапе экспортного маркетинга, когда поставки за границу осуществляются, но не являются основной статьей прибыли. Продукция компании адаптируется под предпочтения ближнего зарубежья [48].

ПАО «Электромеханика» занимается выпуском специализированного оборудования для локомотивов и электропоездов, а также средств управления дорожным движением и поставляет свою продукцию в Беларусь, Латвию, Литву, Эстонию, Монголию и Казахстан. Данное предприятие осуществляет стратегию адаптации продукции под конечного потребителя [49].

ПАО «Биосинтез» производит фармацевтическую продукцию. В декабре 2016 г. компания «Биосинтез» вошла в состав группы компаний Сан Фарма (Sun Pharmaceutical Industries Ltd). «Биосинтез» является первым приобретением компании Sun Pharma в России. ПАО «Биосинтез» производит медикаменты для Страны СНГ, Великобритании, Австрии, Германии и Южной Кореи.

Компания строит систему качества на принципах национальных и международных (GMP ЕАЭС) правил надлежащей производственной практики, ICH Q10 (фармацевтическая система качества) и других действующих нормативных документов фармацевтической отрасли, в соответствии с процедурами Sun Pharma. Приверженность компании к внедрению надежной и устойчивой системы качества достигается за счет постоянного

продвижения культуры производственного совершенствования и соответствия качества, оправдывая ожидания наших клиентов, заинтересованных сторон и государственных регуляторных органов.

Данная компания использует стратегию стандартизации производства под международные стандарты, что позволяет производить продукцию, поставляемую во многие страны Европы.

Холдинговая компания «Маяк» производит и реализует тарные виды бумаги и картона, обойных бумаг, писчепечатных бумаг, бумаги-основы внутреннего слоя бумажно-слоистого пластика и др. Предприятие осуществляет поставки своей продукции в Ближнее зарубежье и страны Евразийского экономического союза (далее по тексту ЕАЭС). Данная компания производит свою продукцию по лицензии компании из Германии и соответствует определенным европейским стандартам. Маркетинговая стратегия также является экспортной [43].

АО «ПТПА» – один из ведущих отечественных заводов по производству трубопроводной арматуры для объектов атомной и тепловой энергетики, газовой, нефтяной, металлургической, химической и других отраслей промышленности. Предприятие поставляет продукцию в ОАЭ, Казахстан, Беларусь. Арматура ПТПА успешно эксплуатируется в странах СНГ, Европы, Азии, Африки, на Ближнем и Дальнем Востоке и Латинской Америке. Предприятие также осуществляет экспортный маркетинг, основанный на стратегии адаптации к требованиям внешних рынков [31].

АО «ЦеСИС НИКИРЭТ» – это ведущее предприятие России в области средств физической защиты и охраны объектов различного назначения и степени важности. Компания осуществляет поставки в Беларусь, Казахстан, Армению, Узбекистан, Туркменистан, Бельгию, Венгрию, Польшу, Перу. Разрабатываются такие направления, как Киргизия, Таджикистан и Иран. Поскольку компания преимущественно конструирует и проектирует свои комплексы, то адаптация под конечного потребителя является наибо-

лее выгодной стратегией. Компания активно занимается экспортом, но также активно проявляет себя на внутреннем рынке [35].

АО НПП «МедИнж» ведет такие направления деятельности, как научные исследования, разработку, внедрение и продвижение собственных инновационных медицинских изделий, эндопротезов и имплантатов. [34].

Потребителями продукции АО НПП «МедИнж» являются лечебные учреждения, оказывающие высокотехнологичную и специализированную медицинскую помощь, кардиоцентры и другие медицинские учреждения России и СНГ. Компания не предоставляет достаточно информации для более достоверного исследования, но на основании имеющихся в открытых источниках сведений, можно сделать вывод о том, что компания также адаптирует свою продукцию под конечного потребителя на зарубежных рынках.

Пензенское конструкторско-технологическое бюро арматуростроения ПКТБА разрабатывает и производит следующие виды товаров: оборудование для производства, ремонта и испытания трубопроводной арматуры; комплексы для технического освидетельствования газовых баллонов; вспомогательное оборудование и т.д. Бюро ведет поставки в страны СНГ, Европы, Африки и Юго-Восточной Азии. Поскольку трубопроводная арматура в разных странах разного диаметра, компании выгоднее всего также как и многим другим компаниям Пензенской области, ориентироваться на конечного потребителя и адаптировать продукцию под условия заказчиков [52].

ООО НПП «Моторные технологии» является лидером в разработке и производстве автоматических промывочных установок для очистки деталей, агрегатов и узлов.

Предприятие производит специализированное оборудование для ремонта двигателей. Мойки для деталей и агрегатов зарекомендовали себя как на небольших СТО, так и на крупных сервисных автотехцентрах.

Модельный ряд стендов для опрессовки ГБЦ позволяет диагностировать проблемные зоны двигателей внутреннего сгорания большинства современных автомобилей. Монтаж и демонтаж деталей клапанной группы помогут осуществить новые модели пневматических рассухаривателей.

Собственное конструкторское бюро занимается разработкой и проектированием установок для промышленной очистки деталей, которые находят применение в таких отраслях как: машиностроение, приборостроение, нефтегазовая промышленность, оборонный комплекс, судостроение, авиационно-космическая промышленность, топливно-энергетический комплекс. Поставки осуществляются напрямую покупателю, либо через посредников по России, Белоруссии, Казахстану. Продукция компании также адаптируется под рынок стран таможенного союза, что упрощает экспортный маркетинг предприятия. Бренд Mizotti (Моторные технологии) в связи с пандемией расширил линейку продукции и стал производить дезинфекционные тоннели, востребованные по всему миру, вышел на рынок ЕС [33].

ООО «Станкомашстрой» экспортирует полный спектр металлообрабатывающего оборудования. Также компания «СтанкоМашСтрой» является эксклюзивным дистрибьютором южнокорейского производителя станков SMEC на территории России.

Продукция компании поставляется в основном в страны СНГ. Производится продукция предприятия на основе стратегии адаптации к условиям рынка стран СНГ [38].

ООО «Алан-Абрис» одно из юридических лиц международной компании GRESSO. Головной офис компании располагается в г. Пенза. Второй офис компании находится в США, штат Флорида, Майами. В 2022 г. в Москве открылся собственный шоу-рум компании.

У компании имеется обширный бизнес-портфель, позволяющий компании заниматься различными видами деятельности: продажей аксессуаров для мобильных телефонов, продажей изделий из текстиля, производством

мобильных телефонов класса люкс и производством солнцезащитных очков из титана.

Gresso – известный во всём мире производитель телефонов и аксессуаров класса люкс. Продукты компании получили всемирное признание. Журнал Forbes включил телефоны Gresso в топ-10 самых дорогих телефонов в мире. Каждая коллекция – это продвинутые инженерные технологии, идеальное сочетание ценных материалов и совершенный дизайн.

Также Gresso самостоятельно проектирует, разрабатывает и изготавливает все ключевые компоненты очков, располагая собственным производством полного цикла. Производство оправы Gresso – сложный многоступенчатый процесс, включающий около 140 производственных операций, 80 % из которых – ручные, что гарантирует долговечность, комфорт и непревзойдённое качество.

Несколько лет специалисты компании потратили на разработку, тестирование и создание легчайших эргономичных оправ из титана. Всё оправы Gresso вырезаны лазером из цельного листа титана и не имеют сварных соединений. Очки компании Gresso также являются ключевым товаром, поставляемым за рубеж. Так как основными рынками для этой продукции являются Казахстан, Беларусь, Великобритания и США, ассортимент значительно отличается в зависимости от региона. Таким образом, компания следует стратегии адаптации к различным международным рынкам [76].

Проанализировав общие тенденции развития экспорта в России и Пензенской области, можно сделать вывод, что Пензенская область активно развивает и наращивает экспортный потенциал и имеет шанс стать одним из ведущих экспортеров России. Что касается маркетинговой стратегии этих предприятий, основной является стратегия адаптации, что вполне объяснимо, так как часто промышленные предприятия выпускают продукцию по заказу компании из определенной страны. Также следует отметить, что промышленные предприятия Пензенской области на данный момент находятся на этапе экспортного маркетинга.

2.3 Анализ факторов, влияющих на выбор зарубежных рынков

Появление промышленного предприятия на зарубежном рынке требует серьезного подхода к анализу маркетинговой среды, т.е. факторов, которые будут так или иначе воздействовать на предприятие. Эти факторы можно разделить на 2 типа:

- а) Среда собственной страны;
- б) Среда зарубежных стран – макросреда, микросреда.

При анализе международной маркетинговой среды необходимо исследовать влияние факторов внешней маркетинговой среды не только на предприятие, но и на факторы отечественной маркетинговой среды.

К факторам зарубежной окружающей среды относятся следующие:

- экономические;
- политические и факторы государственного регулирования;
- правовые;
- социально-культурные;
- научно-технологические;
- демографические;
- природно-географические.

В рамках нашего исследования наиболее важными являются следующие факторы: экономические, политические, правовые и научно-технические.

К экономическим факторам международной маркетинговой среды относятся: рыночная экономика в целом, рыночная инфраструктура экономического развития, материальное благосостояние участников рынка (см. рисунок 6).

К общей характеристике типа экономической системы и модели рыночной экономики относятся:

- а) Модели экономики: рыночная, командная, смешанная экономика.
- б) Уровень экономического развития и его отраслевая структура опре-

деляют такую рыночную характеристику, как покупательная способность населения.

в) Типы экономических систем в зависимости от отраслевой структуры:

- экономические системы, обеспечивающие существование.
- экономические системы, экспортирующие природные ресурсы.
- экономические системы, характеризующиеся развивающейся промышленностью.
- промышленные экономические системы.

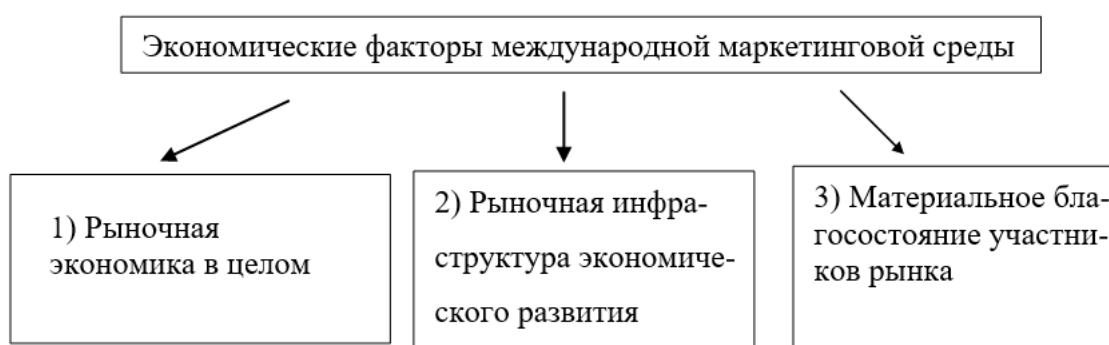


Рисунок 6 – Экономические факторы международной маркетинговой среды

К показателям функционирования экономики относятся:

- ВВП;
- НД;
- Уровень и структура безработицы;
- Инфляция;
- Валютная система;
- Платежный баланс;
- Уровень, особенности и перспективы развития интересующей сферы бизнеса.

Основными рыночными показателями являются:

- Ёмкость рынка – это показатель, характеризующий какое количество продукции можно продать за определенный срок на конкретном рынке.
- Доля рынка – это количество продукции предприятия в общем объе-

ме продаж отрасли. Чем выше доля, занимаемая компанией на данном товарном рынке, тем выше ее прибыль.

– Конъюнктура рынка – соотношение между спросом и предложением на товары данного вида, а также уровнем и движением цен.

Политические факторы и принципы государственного регулирования также, безусловно, важны. Стратегия в области международного маркетинга в первую очередь определяется политической ситуацией в стране, на рынок которой компания хочет войти. Часто именно стабильность политической ситуации определяет результат внешнеэкономической деятельности компании, а иногда и саму вероятность выхода на зарубежный рынок.

Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, общественно-политического курса, изменения в этих факторах могут привести к возникновению барьеров для предпринимательской деятельности иностранных компаний, ухудшению экономических показателей. Это связано в первую очередь с тем, что предпринимательская деятельность, в частности за границей, сопряжена с риском.

Анализируя политические факторы, следует уделить особое внимание отношениям, которые эта страна имеет с Россией, наличию договоров между ними в различных областях. Необходимо выяснить, входит ли государство в состав политических блоков.

Так, для промышленных предприятий Пензенской области наиболее выгодными являются поставки в страны, в которых отсутствуют жесткие требования к экспортируемой из России продукции, т.е. страны Таможенный союз Евразийского экономического союза (далее по тексту ЕАЭС). В него, помимо России, входят такие страны, как Казахстан, Республика Беларусь, Армения и Киргизия.

При экспорте товаров из стран, входящих в таможенный союз, применяется нулевая ставка НДС и (или) освобождение от уплаты (возмещение уплаченной суммы) акцизов при условии документального подтверждения фак-

та экспорта. Также само соглашение между этими странами обеспечивает стабильность в процессе экспорта в эти страны.

Поскольку деятельность компании связана с одним или несколькими регионами, необходимо учитывать политическую ситуацию в каждом из них.

В международном маркетинге правовая основа контрактной политики состоит из нескольких уровней правовых норм: нормы международного права, нормы наднационального права и нормы национального договорного права. В случае несоответствия норм одного правового уровня приоритет имеют нормы более высокого уровня, таким образом, международные соглашения имеют приоритет перед национальными.

В области международных договоров правовые нормы можно разделить на две группы:

а) Нормы, которые регулируют условия договоров купли-продажи на международном уровне. Стандартизация условий торговли является основной тенденцией на современном этапе развития международной торговли. Важную роль в согласовании и унификации правил международной торговли играют такие организации, как Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), Международный институт по унификации частного права (УНИДРУА) и Международная торговая палата (МТП).

В наше время выделяются три уровня права: национальное, наднациональное, международное.

Национальное право представляет собой правовые нормы определенной страны. И собрано в свод правил, которые регулируют отношения между внутренними субъектами, резидентами.

Наднациональное право является совокупностью схожих материально-правовых норм гражданского, семейного и трудового права в конкретном регионе (в рамках экономического союза), объединенных отдельными странами.

Международное (мировое) право состоит из перечня норм частного права в глобальном экономическом пространстве.

В рамках международного маркетинга выделяют следующие разделы международного частного права.

Первый блок – это коммерческое право, включающее в себя договора на куплю-продажу товаров и услуг, хранение, лизинг, франчайзинг, комиссионные и т.д.

Ко второму блоку относятся правовые основы регулирования хозяйственной деятельности, включающие в себя правовые акты, касающиеся организационных форм предприятий, отношений собственности, арендных отношений, инвестиций и инвестиционной деятельности.

Третий блок подразумевает правовое регулирование интеллектуальной собственности, т.е. защиту промышленной собственности и авторского права.

Четвертый блок - трудовое право, регламентирующее трудовое законодательство, законы о безопасности труда и т.д.

Пятый блок - налоговое регулирование, определяющееся налоговой системой.

Шестой блок предполагает правовое регулирование маркетинговых инструментов, т.е. правовые акты о продукте, о принципах ценообразования, продвижении и распределении товаров.

б) Правила, которые регулируют использование маркетинговых инструментов. Стоит отметить, что регулирование использования отдельных маркетинговых инструментов осуществляется на базе законодательных норм отдельных стран. Рассмотрим подробнее эти нормы в основных областях маркетинговой политики. Правовые нормы выражается в установлении требований к продаже товаров в нормативно-правовых актах. В частности, устанавливаются требования к качеству реализуемых товаров, порядку их реализации, учету завершённых хозяйственных операций, определению цены, налогообложению полученной прибыли.

С помощью грамотного понимания и использования социокультурных факторов на международных рынках определяется эффективность предпри-

ятия. Учитывая тот факт, что в каждой стране есть свои традиции, обычаи и особенности жизни и потребления, а также коммуникативные средства, нужно знать, какой образ продукта или компании будет наиболее близок и понятен потребителю. Социокультурные факторы будут оказывать влияние на все маркетинговые инструменты, изменяя тип, качество, способ преподнесения товара, его цену, рекламу, форму продвижения и распределения товаров.

К научно-технологическим факторам относятся:

- уровень развития науки и техники в данной стране;
- техническое обеспечение производства;
- уровень обеспеченности общества новейшими достижениями науки и техники;
- потребности производства и быта в новейшем оборудовании и т.д.

Подведем итог, международная маркетинговая среда характеризуется совокупностью факторов. Исследование экономических факторов международной маркетинговой среды представляет собой анализ трех разделов: общая характеристика экономической системы и модели экономики страны, результаты функционирования экономики страны-партнера по бизнесу, основные рыночные показатели.

Важным также представляется исследование политических факторов и особенностей государственного регулирования страны-партнера по бизнесу, поскольку часто именно от политической ситуации зависит результат ВЭД. При выходе на рынок зарубежной страны следует учитывать риски, определяемые политическими факторами, а также отношениям, которые сложились у данной страны с Россией (см. приложение А).

Для нашего исследования важно провести анализ внутренних факторов тех стран, в которые потенциально выгодно осуществлять поставки промышленным предприятиям. К этим странам на основе проведенного исследования относятся страны, входящие в ЕАЭС, организация, направленная в основном на экономическую интеграцию стран-участниц: Армении, России, Казахста-

на, Киргизии, Белоруссии. Политика объединения реализуется через свободное движение товаров, рабочей силы и капитала. Для почти всех товаров действуют единые для участников ЕАЭС ГОСТы [63]. В рамках исследования наиболее важны такие факторы, как политический, экономический, правовой и научно-технический.

Армения или Республика Армения государство в Закавказье, расположено на севере Передней Азии, на северо-востоке Армянского нагорья и не имеющее выхода к морю. Население Армении на 2022 г. составило 2 992 854 человек, территория – 29 743 кв. км.

Государственный строй Армении основан на структуре парламентской республики представительной демократии. Исполнительная власть осуществляется правительством во главе с премьер-министром. Президент является номинальным главой государства.

В последние годы в республике сохраняется нестабильная политическая ситуация, связанная с ведением военных действий в Нагорном Карабахе.

Что касается экономики страны, размер ВВП Армении по итогам 2022 г. значительно вырос, увеличение экономики составило 13 %. Это обусловлено массовым притоком граждан России в страну. Товарооборот между Россией и Арменией за 10 месяцев 2022 г. составил рекордных 3,8 млрд долл. (в эквиваленте), а объём Российских вложений в экономику Армении превысил 2 млрд долл. Также Армения является популярным туристическим направлением, что сохраняет стабильный рост экономики за последние несколько лет.

Армения представляет из себя индустриально-аграрную страну, в структуре ВВП которой приходится: на сельское хозяйство – 31,1 %, промышленность – 21,8 %, торговлю – 8,7 %, строительство – 8,5 %, транспорт – 5,1 %, другие сферы – 24,9 %. Ведущими отраслями промышленности выступают: химическая и нефтехимическая, машиностроение и металлообработка, производство стройматериалов (в том числе на базе месторождений

цветных туфов, перлитов, известняков, гранитов и мраморов), цветная металлургия, пищевая и лёгкая. Армения присоединилась к ВТО в 2003 г. И с 2015 г. является членом Евразийского экономического союза.

В 2020 г. Армения занимала 81-е место по индексу человеческого развития ООН и входила в группу стран с высоким уровнем развития. В том же 2020 г. страна занимала 32-е место в мире по индексу экономической свободы. В объеме экспорта из Армении наиболее ощутимую долю составляют непереработанные молибден, медь и другие цветные металлы. Серьезное нарушение во внешней торговле вызвано экономической изоляцией со стороны соседних с Арменией стран – Турции и Азербайджана. Компенсируется дисбаланс определенной международной помощью. Несмотря на значительный экономический рост, уровень безработицы остаётся высоким. В целом, Армения является хорошим вариантом для выхода на международный рынок, но нестабильная политическая обстановка может затруднять ведение бизнеса.

Белоруссия, также Беларусь, официальное название – Республика Беларусь – государство в Восточной Европе. Население на 1 января 2022 г. составляет 9 255 524 человека, территория – 207 595 кв. км. Занимает 94-е место по количеству населения и 84-е – по территории в мире. Государственные языки – белорусский и русский.

Республика Беларусь – экспортно-ориентированное государство с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством. Беларусь придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою состоятельность и эффективность.

В целом за 2010-2021 гг. ВВП страны увеличился в сопоставимых ценах на 21,2 % при росте производительности труда за указанный период на 32,4 %.

Валовой внутренний продукт на душу населения по паритету покупательной способности вырос с 15,4 тыс. долл. в 2010 г. до 21,8 тыс. долл. в 2021 г.

Согласно первой оценке за январь-ноябрь 2022 г., объем ВВП Беларуси

в текущих ценах составил 175,1 млрд руб. В сопоставимых ценах сокращение ВВП – 4,7 %. Во многом сокращение ВВП связано с нестабильной политической обстановкой и введением санкций со стороны ряда стран.

Республика Беларусь ведет переговоры по присоединению к ВТО уже более 25 лет, начиная с 1993 г., когда впервые была подана заявка на присоединение Беларуси к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ). Присоединение к ВТО требует от страны-кандидата серьезной работы по приведению законодательства в соответствие с правилами организации. Результаты этой работы оцениваются в ходе заседаний Рабочей группы ВТО. Договор о Евразийском экономическом союзе подписан главами Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации 29 мая 2014 г. в г. Астане и вступил в силу 1 января 2015 г.

Белоруссия – унитарная республика президентского типа. Республика Беларусь обладает верховенством и полнотой власти на своей территории, самостоятельно осуществляет внутреннюю и внешнюю политику, защищает свою независимость и территориальную целостность, конституционный строй, обеспечивает законность и правопорядок.

В настоящее время в отношении Беларуси со стороны ЕС введены секторальные и персональные санкции. Данные действия Беларусь рассматривает как противоречащие общепризнанным принципам и нормам международного права. Прекращена возможность поставок в ЕС ряда белорусских товаров, к которым относятся отдельные нефтепродукты и калийные удобрения, введен запрет на экспорт шин, всей группы лесоматериалов, черных металлов, цементной продукции. Из ЕС в Беларусь также ограничены поставки довольно широкого перечня оборудования, машин и механизмов, товаров и технологий двойного назначения, отдельных товаров для производства табачных изделий, товаров, которые способствуют усовершенствованию военно-технического, оборонного секторов и сектора безопасности. Ограничения применяются и в финансовом секторе, что может затронуть, в том числе и

товары, напрямую не попадающие под санкции. Санкции, введенные против Беларуси в 2022 г. значительно затрудняют ведение бизнеса в этом регионе.

Казахстан (официальное название – Республика Казахстан) – государство в центре Евразии, большая часть которого относится к Азии, меньшая – к Европе. Площадь территории – 2 724 902 кв. км. Население, по оценке государственного комитета по статистике на 1 августа 2022 г., составляет 19 644 067 человек.

В экономике доминирует углеводородная промышленность, а занятость населения максимальна в сфере услуг. В настоящее время правительство прилагает усилия по диверсификации и планирует переключение национальной индустрии на производство товаров с высокой прибавочной стоимостью.

Казахстан официально является демократической, светской, унитарной, конституционной республикой. Казахский язык является государственным языком, а русский имеет равный официальный статус для всех уровней административного и институционального назначения. Страна входит в ООН, ВТО, ОТГ, СНГ, ШОС, Евразийский экономический союз, ОДКБ, ОБСЕ, ОИС и ТЮРКСОЙ.

Казахстан имеет самую большую экономику в Средней Азии, генерируя 60 % ВВП региона. По оценкам Всемирного банка на 2019 г., страна занимает 42-е место в рейтинге стран по ВВП (ППС), 54-е место по ВВП (номинал) и 72-е место по ВВП (номинал) на душу населения. Несмотря на внешние негативные факторы, по итогам 2022 г. экономика Казахстана достигла уверенного роста на уровне 3,1 %. Рост в реальном секторе составил 3,2 %, в сфере услуг – 2,5 %.

Рассмотрим товары, которые наиболее востребованы в Казахстане. В топ-10 наиболее часто экспортируемых в страну товаров входят [62]:

- воздушные насосы;
- природный газ;
- одежда;

- жидкостные насосы;
- легковые автомобили;
- оборудование для термической обработки материалов;
- запорная арматура;
- медикаменты;
- мобильные телефоны;
- трубы из черных металлов.

Общее улучшение материального достатка населения способствует популяризации моды на здоровый образ жизни. Это касается всех областей жизни, от выбора продуктов и заканчивая изменением распорядка дня. Поэтому ещё одной категорией товаров будут являться товары, повышающие качество жизни.

Казахстан является хорошим вариантом для появления на зарубежной рыночной арене, рост ВВП и стабильная политическая ситуация позволяют прогнозировать развитие бизнеса. Также, открывая филиал в Казахстане, можно получить дополнительную выгоду для своего бизнеса, так как это открывает возможность поставок во все страны без ограничений.

Киргизия или Кыргызстан (официально – Киргизская Республика) – государство в Центральной Азии, расположенное в западной и центральной части горной системы Тянь-Шань и на Памиро-Алае.

Киргизия является президентской, светской, унитарной республикой. Государственным языком является киргизский, официальным – русский. С 2021 г. форма правления Киргизии официально закреплена как президентская.

Киргизия входит в такие союзы, как ООН, СНГ, Евразийский экономический союз, Организацию Договора о коллективной безопасности, Шанхайской организацию сотрудничества, Организацию исламского сотрудничества, Организацию тюркских государств, ТЮРКСОЙ.

Важнейшими партнёрами Киргизии являются Россия, Казахстан, Китай, Узбекистан и Турция.

Одним из важнейших экономических и политических партнёров Киргизии является Россия, оказывающая значительную гуманитарную и военнотехническую помощь. Также в России работает довольно значительное число граждан Киргизии. Самыми тесными среди всех соседних государств являются отношения с Казахстаном. Особенно после открытия таможенной границы в 2015 г., которое позволило товарообороту значительно увеличиться.

Валовой внутренний продукт в январе-декабре 2022 г., по предварительной оценке, составил более 919 млрд сомов, что равно 10,8 млрд долл. и по сравнению с январем-декабром 2021 г. увеличился на 7,0 %. Около 30 % ВВП составляют денежные переводы из России.

Несмотря на отсутствие санкций или нестабильной политической ситуации, Киргизия всё ещё не является потенциально выгодным вариантом выхода на зарубежный рынок. Структура ВВП дает понять, что в стране достаточно высок уровень безработицы.

В заключение следует отметить, что рассмотренная система факторов среды международного маркетинга является неким маяком, указывающим в зависимости от особенностей рынка, на который решит выйти промышленное предприятие, на изменение факторов предложенной системы.

Таким образом, компания, выходя на международные рынки, должна учитывать множество факторов, чтобы просчитать все риски и выбрать наиболее подходящие рынки для начала экспортной деятельности.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что наиболее благоприятными для выхода на внутренний рынок страны по ряду факторов являются Казахстан и Армения.

3 Рекомендации по применению международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием

3.1 Способы выхода на международные рынки для промышленных предприятий Пензенской области

В параграфе 1.3 нами уже были рассмотрены возможные стратегии выхода на международные рынки, основанные на международном маркетинге.

Прежде всего, стоит отметить, что большая часть рассмотренных нами в параграфе 2.2. промышленных предприятий Пензенской области на данный момент находятся на этапе экспортного маркетинга. Компании адаптирует свое производство под требования зарубежного рынка, систематически изучая его. При этом предприятия-экспортеры осуществляют контроль всего пути следования товара до конечного потребителя за рубежом.

Для перехода на новый экспортный уровень, основанный на международном маркетинге, промышленным предприятиям Пензенской области, экспортирующим свои товары, необходимо детально изучить возможности перспективных рынков и применять весь набор инструментов маркетинга, а также применять различные формы внешнеэкономического сотрудничества.

Предприятия Пензенской области в поисках поддержки государства при выходе на международные могут обратиться в несколько организаций, оказывающих профессиональную помощь в выходе на международные рынки. Для предприятий среднего, малого и микробизнеса, помощь оказывает такая организация, как Центр поддержки экспорта при Фонде поддержки предпринимательства Пензенской области.

Центр поддержки экспорта – Пензенская область (ЦПЭ – Пензенская область) создан в 2017 г. при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства экономики Пензенской облас-

ти и является источником информирования и поддержки предпринимательства на территории Пензенской области».

Основной целью ЦПЭ в Пензенской области можно назвать интернационализацию бизнеса, т.е. развитие международных отношений и международного сотрудничества предприятий малого и среднего бизнеса. Данная цель реализуется посредством оказания клиентам (предприятиям и частным предпринимателям) комплекса информационных и консультационных услуг, технической и практической поддержки. В то время, как Торгово-промышленная палата помогает крупным предприятиям выходить на международные выставки, где есть возможность найти контакты зарубежных партнеров.

Ещё одной рекомендацией может послужить создание аккаунта на одном из предложенных ранее в параграфе 1.3 маркетплейсов. Минимальные затраты помогут на начальных этапах экспорта найти покупателей и снизить расходы на доставку товара.

Также в рамках международного маркетинга необходимо выбрать подходящую стратегию. Это может быть стратегия стандартизации, адаптационная стратегия или придерживаться нейтральной позиции и использовать приемы обеих стратегий.

В пользу стратегии стандартизации производства играют следующие преимущества:

- Снижение затрат.
- Экономия за счет отсутствия необходимости расширять товарный ассортимент и менять параметры продукции.
- Экономия затрат за счет масштаба производства и продаж.
- Сокращение расходов на программу маркетинга за счет использования единой для всех рынков программы.
- Стандартизированная логистика.
- Оптимальные условия транспортировки.

- Повышение международного авторитета компании.
- Укрепление конкурентных позиций.

Однако, несмотря на преимущества этой стратегии, существует ряд ограничений:

- Культурные и потребительские стереотипы.
- Языковые различия.
- Правила и технические регламенты.
- Наличие подходящих СМИ и местные предпочтения в отношении вариантов продвижения товаров.
- Организационная структура и деловая культура.

Нестандартизированный (адаптационный) подход требует учета местных требований и разработки отдельного плана маркетинга для каждого из рынков. Для компаний, осуществляющих свою деятельность на нескольких зарубежных рынках, данная стратегия является наиболее удобной. Такая стратегия подходит многим промышленным предприятиям Пензенской области.

Комплексный подход, сочетающий в себе стратегию стандартизации и стратегию адаптации называется стратегией адаптированное стандартизации. Многими международными компаниями используется этот подхода для того, чтобы перейти от адаптации товара к каждому рынку к созданию универсальной версии продукта для глобального рынка.

Таким образом, полученный нами в ходе исследования данные о Пензенских промышленных предприятиях, четко указывают на то, что адаптационная стратегия или стратегия дифференцированной стандартизации подойдет для их международной деятельности наиболее всего. В зависимости от различных внешних и внутренних факторов, а также ресурсов предприятия, можно выбрать наиболее подходящий вариант.

Для демонстрации процесса формирования стратегического решения промышленного предприятия приведем алгоритм. Данный алгоритм пред-

ставим как схему последовательных действий на рисунке 7 и расскажем о каждом этапе подробнее.

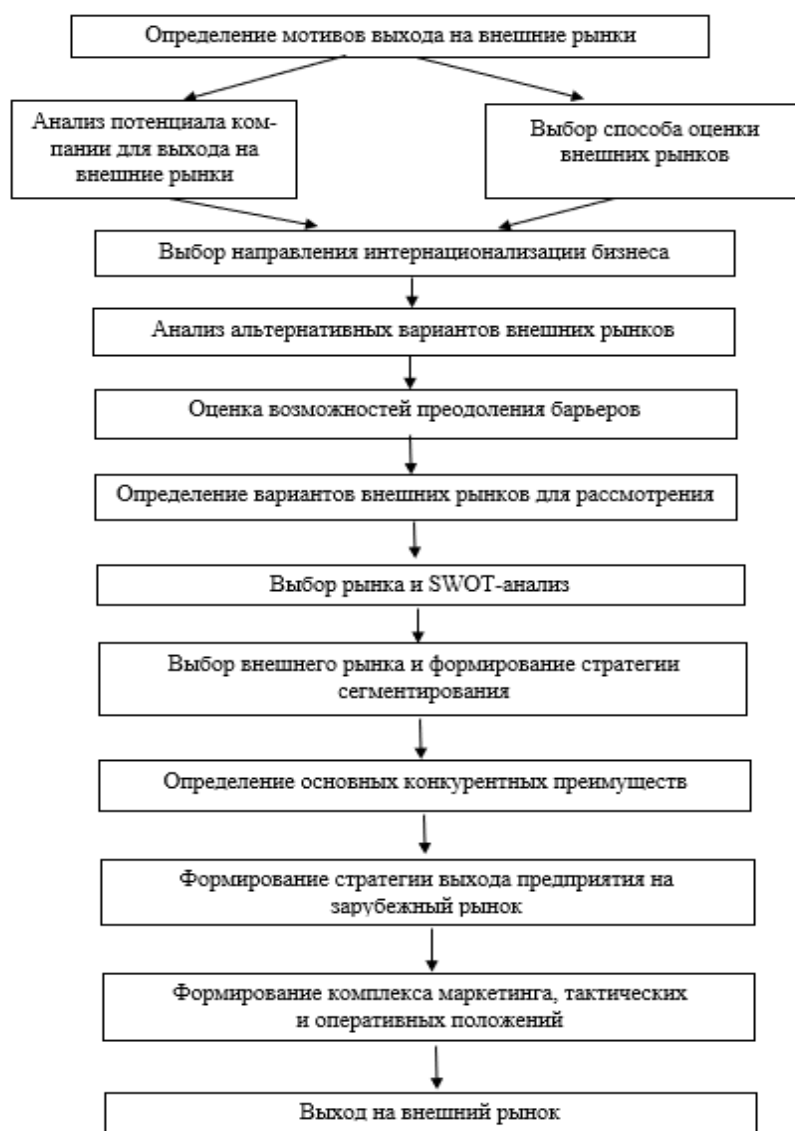


Рисунок 7 – Алгоритм формирования стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки

Выявление мотивов предприятия по выходу на внешние рынки является первым этапом данного алгоритма. На этом этапе становятся заметны причины, по которым компании стоит рассматривать выход на иностранные рынки как приоритетное направление.

На втором этапе производится анализ потенциала предприятия для

осуществления выхода на зарубежные рынки. После завершения определения мотивов предприятия можем перейти к оценке возможности предприятия по выходу на зарубежные рынки – проверке необходимых ресурсов. Перечень всех необходимых предприятию ресурсов представлен в таблице 7.

Четкое понимание, во что инвестировать свой капитал и какие ресурсы компании помогут в осуществлении международной деятельности является залогом успешного освоения иностранного рынка.

Наиболее важным является обеспечение предприятия финансовыми ресурсами, востребованными при международной деятельности. Также важным элементом планирования можно назвать анализ источников формирования капитала. Наличие достаточного количества трудовых ресурсов оказывает прямое влияние на объем и качество выполненных работ, эффективность применения производственных мощностей, реализацию товара, его цену и, соответственно, прибыль от него на зарубежных рынках. Чаще всего, выход компании за рубеж приводит к значительному увеличению штата сотрудников.

Таблица 7 – Задачи для анализа ресурсов и возможностей предприятия

Виды ресурсов и возможностей предприятия	Аналитические задачи
Финансовые ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение структуры, состава источников формирования капитала. 2. Определение стоимости отдельных источников привлечения капитала. 3. Оценка степени финансового риска.
Трудовые ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение обеспеченности компании трудовыми ресурсами. 2. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов.
Производственные мощности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение обеспеченности компании производственными мощностями. 2. Оценка степени соответствия производимого товара требованиям потребителей.

Продолжение таблицы 7

Виды ресурсов и возможностей предприятия	Аналитические задачи
НИОКР	1. Соответствие товаров мировым стандартам качества. 2. Уровень технической оснащенности НИОКР. 3. Инновационная составляющая в разработанных НИОКР товарах.
Транспортно-логистические возможности	1. Оценка мощности складской системы. 2. Оценка оснащенности транспортного парка компании. 3. Уровень изношенности транспортного парка.
Маркетинговые возможности	1. Оценка возможностей получения актуальной информации о внешних рынках. 2. Оценка опыта ведения бизнеса на внешних рынках. 3. Оценка налаженности связей на внешнем рынке.

Отдел исследований и разработок нужен для того, чтобы контролировать процесс и оценить качество и скорость выполнения модификаций уже существующего товара или создания нового.

Выбор способа оценки зарубежных рынков осуществляется на третьем этапе. Важнейшей задачей является подбор способа, соответствующего конкретной компании, т.к. выбор заграничного рынка представляется сложным решением управления предприятия, а последствия данного решения очень сложно спрогнозировать. В научной литературе речь идет о трех подходах: дискретном, комплексном и субъективном. Оценка каждого из рынков по определенной системе показателей, определение не только рынка, но и всех процессов во внутренней среде иностранного государства и детальное аналитическое обоснование результатов есть только в комплексном подходе.

Для промышленных предприятий Пензенской области лучше всего подходит комплексный подход к оценке зарубежных рынков, так как он содержит наибольшую информацию обо всех процессах во внутренней среде зарубежного рынка.

Четвертым этапом производится выбор направления развития бизнеса с применением адаптированной матрицы Ансоффа. Направление интер-

национализации бизнеса определяется руководством компании после изучения полученных результатов.

На пятом этапе будут проанализированы альтернативы на зарубежных рынках. После определения направления расширения бизнеса за рубеж, предприятию необходимо выявить все возможности развития на данных перспективных направлениях, определить возможные барьеры и детально их проанализировать.

Следующим этапом нужно провести оценку возможностей предприятия в преодолении барьеров. Также следует определить необходимые ресурсы и их необходимый объем для прохождения барьеров. Руководство предприятия на данном этапе должно решить, достаточно ли у организации ресурсов для преодоления барьеров.

На седьмом этапе производится отбор подходящих вариантов зарубежных рынков из всех ранее предложенных. Этот этап не проходят те рынки, которые соответствуют следующим условиям:

- барьеры для выхода на внешний рынок слишком высокие;
- барьеры для выхода на внешний рынок преодолимы, но предприятия не имеет нужного объема ресурсов;
- барьеры для выхода на внешний рынок можно преодолеть, предприятия располагает необходимым объемом ресурсов, но окупаемость является слишком долгой.

Проведение SWOT-анализа и выбор зарубежного рынка являются восьмым этапом, его целью является подтверждение решения предприятия о выходе на конкретный иностранный рынок. Для этого экспертным методом оцениваются ранее выбранные качественные и количественные показатели. Оценка производится в балльной системе, расчет и полученная сумма заносятся в таблицу, как на образце (см. таблицу 8). После выставления и суммирования баллов, экспертами определяются все подходящие и набравшие наибольшее количество баллов рынки.

Таблица 8 – Форма балльной оценки показателей вариантов внешнего рынка

Показатели оценки альтернативных вариантов зарубежных рынков	Рынки						
	А	Рынок 1		Рынок ...		Рынок п	
		В	$A \times B$	В	$A \times B$	В	$A \times B$
Показатель 1							
Показатель ...							
Показатель N							
Итого:							

В этой таблице экспертами компании оцениваются такие параметры, как:

А – означает значимость выбранных показателей (рассчитывается на основе целей предприятия и его специфики). Значимость можно определить с использованием цифровой шкалы, где, например, 1 – показатель не важен; 5 – показатель очень важен.

В – оценка степени значимости этого показателя для исследуемого рынка. Для оценки значимости также предлагаем использовать цифровую шкалу, например, от 1 до 10, где: 1 – невыгодно для предприятия; 10 – очень выгодно для предприятия.

$A \times B$ – значения показателей.

После определения лидеров, производится их анализ через систему SWOT-анализа, так как в сравнении с другими методами он дает наиболее полную и наглядную картину на данном этапе формирования стратегии. SWOT-анализ помогает продемонстрировать основные тенденции развития предприятия, найти варианты альтернативных направлений дальнейшего развития и является основой для выбора целей и стратегий компании. После полного анализа предприятие видит свои слабые и сильные стороны, а также получает информацию о возможных угрозах и возможностях со стороны зарубежного рынка.

Девятый этап подразумевает выбор иностранного рынка и формирование стратегии сегментирования. Для этого анализируются следующие параметры:

- целевые потребители на зарубежном рынке (социально-демографические, географические и т.д.);
- запросы локальных покупателей на иностранном рынке;
- параметры спроса.

Наиболее подходящей для такого анализа, по нашему мнению, является трехмерная модель Д. Абеля.

Определение основных конкурентных преимуществ и выработка стратегии позиционирования предприятия проводятся на десятом этапе.

Следующим этапом, после определения стратегий сегментирования и позиционирования, промышленному предприятию стоит выбрать способ выхода на внешний рынок.

На двенадцатом этапе разрабатывается стратегия для всех компонентов маркетингового комплекса его тактических и оперативных положений, т.е. стратегии по товару, продвижению, ценообразованию, сбыту и каналам распределения.

Мы выделим 3 товарные стратегии, реализуемые обычно при выходе предприятия на зарубежный рынок:

- 1) продажи существующего на внутреннем рынке товара;
- 2) модификация товара под новые рынки;
- 3) создание принципиально нового товара.

Одним из важнейших элементов международного комплекса маркетинга является продвижение продукции. Для этого на зарубежных рынках предприятием могут реализовываться уже прошедшие проверку на внутреннем рынке методы и средства продвижения или же адаптировать их к условиям нового рынка. Есть несколько подходящих способов приспособления к условиям иностранного рынка:

- 1) Внесение изменений в основной текст, замена цветов, перевод текстов на другой язык;
- 2) использование тематики, специфической для данного конкретного

рынка;

3) изобретение новой концепции продвижения для зарубежного рынка страны, куда выходит предприятие.

Существуют множество стратегий ценообразования при выходе предприятия на иностранный рынок, но для предприятий Пензенской области подходят 2 из них:

- 1) установление средних рыночных цен в стране.
- 2) ориентация на издержки при производстве в стране реализации.

При разработке сбытовой стратегии при выходе предприятия на зарубежный рынок важно выбрать наиболее подходящий компании вид распределения:

- 1) интенсивное распределение;
- 2) селективное распределение;
- 3) эксклюзивное распределение.

Длина канала распределения, может быть, следующих протяженностей:

1) прямой канал распределения – товар реализуется непосредственно конечному потребителю;

2) косвенный – короткий канал распределения – один тип посредников (оптовый или розничный) между производителем и потребителем;

3) косвенный – длинный канал распределения – наличие посредников двух / трех видов (оптовый, мелкооптовый, розничный). Последним этапом, когда собрана вся необходимая информация и разработаны все стратегии, компания разрабатывает план по воплощению выхода на зарубежный рынок в жизнь.

Таким образом, приведенный выше алгоритм формирования стратегии предприятия, основанной на международном маркетинге, является оптимальным вариантом для промышленных предприятий Пензенской области. А приведенные выше рекомендации позволят предприятиям выбрать удобный для себя способ выхода на международные рынки.

3.2 Организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием

Грамотное внедрение международного маркетинга в деятельность компании невозможно без создания соответствующей организационной структуры управления международным маркетингом.

Организационная структура промышленного предприятия при переходе к международному маркетингу представляет собой набор органов, которыми осуществляется управление и принятие решений по международному маркетингу. Сотрудниками отделов этих органов осуществляются всевозможные функции управления международным маркетингом.

Структура такого промышленного предприятия должна включать различные управленческие ячейки разных типов на каждом из уровней. Эти ячейки осуществляют координацию всех отделов компании, имеющих отношение к международному маркетингу, и непосредственно осуществляют управление международным маркетингом в производстве товаров, ценообразовании и коммерческой политике.

Управление международным маркетингом предприятия может быть построено согласно следующим принципам:

- разделению функций маркетинга;
- назначению управляющих для каждого товара;
- матричному, посредством большого числа коммуникационных каналов и центров принятия решений удастся решить сложнейшие задачи по интеграции видов деятельности предприятия.

Организационная структура предприятия, выходящего и функционирующего на международных рынках, зависит от вовлеченности компании в торговлю на внешних рынках (см. таблицу 9).

Самой простой для Пензенских промышленных предприятий будет являться организационная структура, выстроенная на функциональном принципе. Эта структура идеально подходит компаниям, работающим с неболь-

шим количеством рынков и каналов распределения, а также ограниченным ассортиментом товарных позиций. При увеличении товарного ассортимента данная структура будет неэффективна.

Таблица 9 – Изменения в организационной структуре в процессе интернационализации

Фазы интернационализации	Организационные изменения
Начало экспорта	Нет изменений
Развитие экспорта	Менеджер по экспорту
Развитый экспорт	Экспортный отдел
Начало «операций»	Отдел международного маркетинга
Развитие «операций»	
Развитые «операции»	
Координация	Зарубежные отделения
Интеграция	Зарубежная компания

При достижении предприятием больших объемов экспорта, мы рекомендуем создавать экспортный отдел или управление по внешнеэкономической деятельности. Отдел экспорта обязуется действовать на принципах маркетинга, т.е. иметь среди сотрудников экспертов по изучению международных рынков, рекламе, продвижению и т.д.

Если предприятие создает собственное управление по внешнеэкономической деятельности, то организационная структура на начальном этапе также строится по функциональному принципу, поскольку функциональная структура зачастую используется как первый этап при перестроении экспортного отдела и при переходе к международному маркетингу.

Если предприятие решает открыть филиал за границей и начать там собственное производство, то становится необходимостью организация собственного международного отдела.

Организационная структура международного отдела чаще всего основана на функциональной специализации работников, однако также это может

изменяться в зависимости от целей предприятия и децентрализация управления (см. рисунок 8).

Для промышленных предприятий Пензенской области мы предлагаем несколько вариантов организационной структуры в зависимости от способа выхода на международные рынки и стратегии международного маркетинга. Таким образом, как нами уже говорилось ранее, при открытии филиала в другой стране, будет наиболее логичным выбрать организационную структуру, выстроенную на функциональной специализации сотрудников.

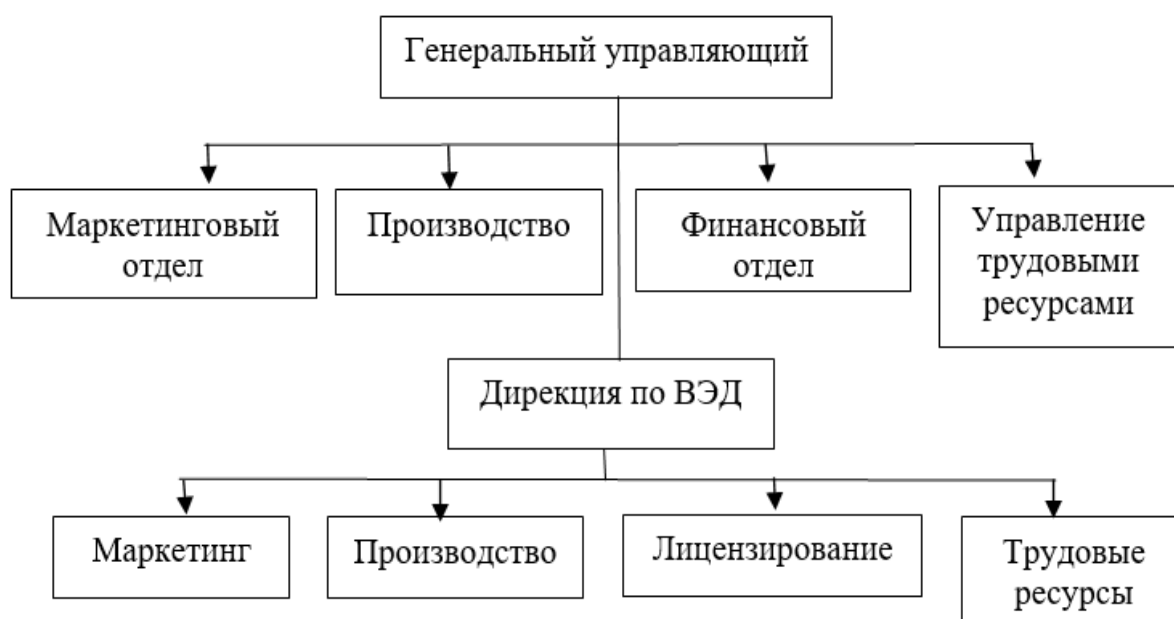


Рисунок 8 – Функциональная организация

Если компания не создает филиал, но активно использует международный маркетинг, подходящей будет структура, включающая в себя экспортный отдел или управление по внешнеэкономической деятельности. Экспортный отдел должен следовать основным принципам маркетинга, то есть иметь специалистов по изучению экспортных рынков, рекламе, продвижению и т.д.

Также основной рекомендацией будет набор персонала со знанием английского языка и умением работать на международных маркетплейсах.

Данные организационные структуры позволят организациям Пензен-

ской области выбрать максимально подходящую структуру организации отдела маркетинга. Также стоит отметить, что ключевым фактором успешности является то, что специалисты отдела маркетинга организации, которая хочет выйти на международные рынки, должны знать английский язык для упрощения работы и успешного взаимодействия с организациями за рубежом.

3.3 Оценка эффективности и результативности примененной стратегии международного маркетинга на примере ООО «Алан-Абрис»

Оценка эффективности и результативности примененной стратегии международного маркетинга была рассчитана на примере ООО «Алан-Абрис». Порядок действий при формировании маркетинговой стратегии для данного предприятия разработан согласно алгоритму, предложенному нами в параграфе 3.1 третьей гл. исследования. Цель данной части проведенного исследования – подтвердить практическую значимость стратегии, основанной на международном маркетинге, при выходе на зарубежный рынок. Стратегия должна быть понятной для сотрудников компании, в которой она будет применяться, и четко структурированной.

Приведем ряд необходимых для исследования данных о компании ООО «Алан-Абрис»:

- 1) Страна нахождения предприятий: Российская Федерация, США.
- 2) Предприятие: промышленное предприятие ООО «Алан-Абрис» производит поставки аксессуаров для мобильных телефонов в Беларусь и Казахстан, производит солнцезащитные очки из титана под брендом Gresso.
- 3) Требования к рынкам, предполагаемым к освоению:
 - наличие стабильной экономики и стабильной политической ситуации в стране;
 - вхождение страны в ЕАЭС;

- минимальные таможенные пошлины;
- унифицированные стандарты.

4) Компания «Gresso» предоставила обработанную и проанализированную информацию о деятельности компании, в частности:

- Выявлены мотивы и барьеры для выхода на международные рынки.
- Проанализированы финансовые показатели, потенциал предприятия и готовность к выходу на международные рынки.
- Выделены зарубежные рынки, анализ которых требуется провести соответственно пожеланию исполнительного директора.

Компания ООО «Алан-Абрис» осуществляет свою деятельность на рынке уже 23 года, обладает сильной позицией на локальном рынке и имеет обширную клиентскую базу из разных стран и регионов России. Компании имеет линейно-функциональную структуру: головной офис ООО «Алан-Абрис» и филиал в США, являющиеся самостоятельными бизнес-единицами и существующими под разными юридическими лицами.

Также нами были сформулированы основные цели компании на следующие четыре года:

- Создать собственный филиал за рубежом для обеспечения стратегической и финансовой стабильности;
- Повысить узнаваемость бренда за рубежом как товаров класса люкс.
- Найти новые пути выхода на внешние рынки с солнцезащитными очками бренда Gresso.

Нами был разработан и предложен план по выходу на зарубежный рынок. Реализация данного плана подразумевает открытие собственного филиала и приведения продукта компании к стандартам нового зарубежного рынка.

Предприятием были осуществлены 3 начальных этапа формирования маркетинговой стратегии, в том числе отобраны 4 зарубежных рынка,

представляющих наибольший интерес (Республика Беларусь, Республика Казахстан, Киргизия, Армения), определены наиболее важные показатели для сравнения данных рынков. Полученные данные занесены в таблицу 10.

Далее, нами были оценены варианты зарубежных рынков. Так как ранее нами уже было проведено исследование по значимым для нас странам по таким факторам, как политические, экономические, правовые и научно-технические, можем сделать вывод о том, что оптимальным вариантом для создания в них собственного филиала являются Казахстан и Белоруссия.

Немаловажным фактором для создания филиала в текущих условиях также является наличие санкций со стороны других стран. Так, Беларусь может являться новым зарубежным рынком для компании ООО «Алан-Абрис», но наличие санкций осложнит работу филиала как посредника между Европой и Россией в будущем. Таким образом, наиболее выгодным будет создание филиала в Казахстане.

Таблица 10 – Мотивы и барьеры выхода компании ООО «Алан-Абрис» за рубеж

Факторы принятия решения о выходе компании ООО «Алан-Абрис» на зарубежный рынок (внутрифирменные факторы)	
Мотивы	Барьеры
Желание повысить стратегическую и финансовую устойчивость за счет создания более обширной сетевой структуры	Ограниченные финансовые возможности (Требуются масштабные маркетинговые исследования предполагаемых к освоению рынков, продвижение продукции на зарубежном рынке, затраты на дополнительное количества персонала)
Необходимость создания филиала, как дополнительного этапа выхода на рынки Европы	Ограниченные трудовые и организационные ресурсы
Престижность ведения международного бизнеса	
Наличие свободных средств для инвестирования	

Для подтверждения эффективности нашего предположения произведем предварительную расчёт эффективности и результативности выбранной стратегии по выходу ООО «Алан-Абрис» на рынок Казахстана.

Нами был составлен финансовый план проекта. Все исходные финансовые показатели представлены в таблицах 11 и 12.

Таблица 11 – Структура капитала

Наименование источника	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
Собственные средства	5 700	50
Государственное финансирование	–	–
Заемные средства	5 700	50
Итого:	11 400	100

Нами также были рассчитаны следующие показатели:

Спрогнозированный период – 4 г.

Интервалы планирования – календарный год.

Валюта проекта – рубли.

Уровень инфляции – 8,87 % в г.

Безрисковая ставка доходности – 22 %.

Все показатели составлены и приведены на основании изученных ресурсов предприятия ООО «Алан-Абрис», а также на основании изученных экономических данных Казахстана, например такие, как уровень инфляции и безрисковая ставка доходности.

Таблица 12 – Направления использования инвестиций

Направления использования	1 год, тыс. руб.
Исследования и разработки	100
Приобретение помещения (аренда)	2 000

Продолжение таблицы 12

Направления использования	1 год, тыс. руб.
Приобретение и монтаж производственного и офисного оборудования	3 000
Вложения в нематериальные активы:	
– продвижение	2 000
– приобретение лицензии и регистрация юр. лица	300
– обучение персонала	1 000
Затраты на логистику	1 500
Оборотные средства на 1 месяц	1 500
Итого:	11 400

Покрытие всех расходов за последующие годы будет осуществляться за счет оборотных средств, маркетинговые расходы, а также налоги и выплаты по кредиту будут финансироваться из получаемых доходов предприятия (см. таблицу 13). Все движения средств за 4 года полностью расписаны с учетом инфляции и изменения стоимости затрат и издержек.

Таблица 13 – Сводный план доходов и расходов

Наименование показателей	1 год тыс. руб.	2 год тыс. руб.	3 год тыс. руб.	4 год тыс. руб.	Итого, тыс. руб.
Выручка	35 200	37 400	39 800	41 790	154 189
Материальные затраты	9 150	10 450	11 120	11 300	42 020
Производственные издержки	13 290	13 760	13 950	14 110	55 110
Расходы на маркетинг	100	100	150	150	500
Коммерческие расходы	1 050	1 300	1 450	1 550	5 350
Административные расходы	500	520	600	630	2 250
Налоги в себестоимости	3 570	3 570	3 570	3 570	14 280
Вложения в основные средства	5 794	–	–	–	5 794

Продолжение таблицы 13

Наименование показателей	1 год тыс. руб.	2 год тыс. руб.	3 год тыс. руб.	4 год тыс. руб.	Итого, тыс. руб.
Амортизационные отчисления	400	400	400	400	1 600
Балансовая прибыль	1 166	7 300	8 560	10 080	27 106
Налог на прибыль, 20%	233	1 460	1 712	2 016	5 421
Чистая прибыль	933	5 840	6 848	8 064	22 225
Отчисления в Резервный фонд, 40%	373	2 336	2 739	3 226	8 674
Нераспределенная прибыль	560	3 504	4 109	4 838	13 011

Далее распишем план движения денежных средств в таблице 14.

Таблица 14 – План движения денежных средств

Наименование показателей	1 год тыс. руб.	2 год тыс. руб.	3 год тыс. руб.	4 год тыс. руб.	Итого, тыс. руб.
Всего приход средств	35 200	37 400	39 800	41 790	154 199
Всего расход средств	34 267	31 560	32 952	33 726	132 505
Изменение в балансе денежных средств (чистый денежный поток)	933	5 840	6 848	8 064	21 685
Изменение в балансе денежных средств (накопленный денежный поток)	933	6 773	13 621	8 064	21 685

Рассчитаем основные финансовые показатели проекта.

Чистый дисконтированный доход:

$$NPV = \sum Д / (1 + r)^n - \sum З / (1 + r)^n, \quad (1)$$

Где NPV – Чистая приведенная стоимость;

Д – доход;

З – затраты;

г – ставка дисконтирования;

п – период.

Срок окупаемости:

$$PP = K / Д_{ср} \quad (2)$$

Где PP – срок окупаемости;

К – инвестиции;

Д_{ср} – средний доход.

Рентабельность инвестиций:

$$PI = \sum Z / (1 + r)^n / \sum D / (1 + r)^n \quad (3)$$

Где PI – рентабельность инвестиций;

Д – доход;

З – затраты;

г – ставка дисконтирования;

п – период.

Внутренняя норма доходности:

$$IRR = r_1 + f(r_1) / (f(r_1) - f(r_2)) \times (r_2 - r_1) \quad (4)$$

Где IRR – внутренняя норма доходности;

F – норма дохода;

г – ставка дисконтирования.

Проект выгодный. Срок окупаемости проекта 3,17 г. Рентабельность инвестиций – 1,21, внутренняя норма доходности 24,6 %.

По результатам расчета видно, что вложения в выход компании на рынок Казахстана будет эффективным.

Таблица 15 – Основные финансовые показатели проекта

Наименование показателя	Общепринятое сокращение	Величина показателя
Чистый дисконтированный денежный поток, млн руб.	NPV	2,6
Дисконтированный срок окупаемости проекта, лет	PP	3,17
Рентабельность инвестиций, руб./руб.	PI	1,21
Внутренняя норма доходности, %	IRR	24,6%
Ставка дисконтирования, %	r	16,75

Таким образом, предложенный нами алгоритм, организационная система управления и рассчитанная эффективность показали, что выход на международные рынки является возможным для промышленных предприятий Пензенской области при должной подготовке и оценке всех факторов и ресурсов.

Подведем итог, в этой главе нами были рассмотрены: алгоритм формирования стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки, рекомендации по выходу на зарубежные рынки, была приведена организационная структура при выходе на международные рынки и оценена эффективность выхода на рынок Казахстана на примере ООО «Алан-Абрис».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное нами исследование показало, что несмотря на то, что промышленные предприятия Пензенской области на данный момент находятся на этапе экспортного маркетинга, при проведении нужных исследований и мер внутри предприятия, таких как создание новых структурных подразделений и разработка собственного алгоритма по выходу на международные рынки, они имеют все шансы перейти к международному маркетингу и стать лидерами по экспорту в Пензенской области и России.

В ходе исследования нами были получены следующие результаты:

В параграфе 1.1 нами была изучена сущность международного маркетинга, и сформулировано определение международного маркетинга, как выражения деловой активности компаний, работающих на международных рынках с целью получения дохода в более чем в одной стране. Также нами представлены конкретные экономические и влияющие на покупательское поведение маркетинговые цели субъекта международного рынка.

Далее нами были изучены мотивы начала экспортной деятельности, механизмы инициации экспорта и пять основных этапов в развитии международного маркетинга на предприятии (внутренний, традиционный, экспортный, международный и глобальный маркетинг). Также нами был предложен такой способ выхода компании на международные рынки, как международные маркетинговые площадки.

В пункте 1.3 нами были изучены способы проникновения компаний на международные рынки: экспорт (прямой и косвенный), совместная предпринимательская деятельность (лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместное предприятие), прямое инвестирование. Рассмотрены были стратегии выхода на международные рынки для промышленных предприятий Пензенской области.

Во второй главе нами был исследован спрос на международных рынках, выделены основные тенденции спроса за последние годы в России и мире.

В параграфе 2.2 нами была проанализирована практика международной торговли в России и, в особенности, в Пензенской области. Для этого нами были продемонстрированы изменения в объеме экспорта за несколько лет, а также приведены структура и объем экспорта Пензенской области за 2020-2021 гг. Составлена таблица по исследованию Пензенских промышленных предприятий, включающая оценку мотивов начала экспортной деятельности, форму участия, этап экспорта, на котором находится компания и основные страны, в которые осуществляется экспорт. На основании этих данных нами был сделан вывод о том, что основными странами для экспорта являются Казахстан, Киргизия и Беларусь, также большая часть компаний находится на этапе экспортного маркетинга.

Далее нами были определены такие важные для нашего исследования факторы, влияющие на выбор зарубежных рынков, как экономические, политические, правовые и научно-технические и согласно этим факторам нами были проанализированы страны входящие в ЕАЭС, как страны с наиболее выгодными для России условиями выхода на международные рынки. Проведенный нами анализ показал, что наиболее подходящими странами являются Армения и Казахстан, но поскольку нестабильная политическая ситуация сохраняется в Армении последние 4 года, лучшим выбором является Казахстан.

В третьей главе нами были даны рекомендации по применению международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием, а именно: в параграфе 3.1 были предложены способы выхода на международные рынки для предприятий Пензенской области. Предпочитаемой стратегией является адаптационная, возможно комбинированная со стратегией стандартизации. Также пензенским предприятиям рекомендовано использовать международные маркетинговые инструменты как вспомогательный инструмент. Для наглядного представления процесса формирования стратегических решений промышленного предприятия при выходе на международ-

ные рынки нами был предложен алгоритм, наглядно демонстрирующий все этапы этого процесса.

Далее нами были предложены организационные структуры, которые предпочтительны при реорганизации компаний, выходящих на международные рынки. Наиболее удобными являются такие организационные структуры, как функциональная организация и создание международного отдела.

В заключительном параграфе 3.3 нами была оценена эффективность и результативность выхода промышленного предприятия Пензенской области на международный рынок. В качестве объекта исследования нами был выбран ООО «Алан-Абрис» (компания Gresso). На примере данной компании нами были рассчитаны чистая прибыль, рентабельность проекта и срок окупаемости, который составил 3,17 года.

На основании всего вышеперечисленного можно уверенно сказать о том, что предприятиям Пензенской области стоит выходить на международные рынки, однако этот вопрос требует проработки и правильной оценки ресурсов и возможностей компании, а также анализа всех факторов внутри страны, на рынок которой хочет выйти предприятие.

Все цели и задачи исследования выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 О валютном регулировании и валютном контроле: Закон Российской Федерации от 10.12.2003 №173-ФЗ, в ред. от 23.07.2013 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458/ (дата обращения: 29.10.2022)

2 О некоторых вопросах предоставления льгот участникам внешнеэкономической деятельности: Федеральный закон от 13.03.95 №31-ФЗ. Ст.942 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5979/ (дата обращения: 20.10.2021)

3 Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: Федеральный закон Российской Федерации от 08.12.2003 №164-ФЗ, в ред. от 30.11.2013 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45397/ (дата обращения: 20.10.2021)

4 Об основных принципах осуществления внешнеторговой деятельности в Российской Федерации: Указ президента РФ от 06.03.95. №245 // Собрание Законодательства Российской Федерации, 13.03.95. №11. Ст. 968. В последней редакции [Электронный ресурс] //Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032626> (дата обращения: 15.11.2022)

5 «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (ред. от 29.05.2019) (приложение №1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315 (дата обращения: 15.11.2022)

6 Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 270 стр.

7 Ноздрева Р. Б. Концепция глобализации VS концепция глобализации бизнеса глобальных компаний // Современный бизнес: основные векторы развития: Монография / под ред. Р. Б. Ноздревой – М., 2018. – С. 4-37.

8 Абаев А. Л. [и др.] Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистратуры под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 362 с.

9 Агабабаев М. С., Нестерова З. В., Жадько Е. А Международный менеджмент: учеб. пособие.; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2018. – 118 с.

10 Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. / – СПб.: Питер, 2010. – перераб. и доп. – 688 с. – (Серия «Учебник для вузов»).

11 Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 570 с.

12 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

13 Дидковский М.И. Внешнеэкономическая деятельность предприятия Учебное пособие/ К.: Знание, 2006. – 462 с. – URL: <http://banauka.ru/66.html> (дата обращения: 29.10.2022)

14 Карпова С. В. [и др.] Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под. Общ. ред. Карповой С. В. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 474 с.

15 Карпова С. В. Международный маркетинг: учебник / С. В. Карпова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2021. – 296 с.

16 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: 2000. – 464 с.

17 Ноздрева Р. Б. Основные факторы развития глобального маркетинга в ведущих ТНК мира // Современный проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства / под ред. Н. Ю. Кониной – М.: МГИМО-Университет, 2018. – 266 с.

18 Портер Майкл Е.; пер. с английского Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 945 с. – (серия «Альпина.Бизнес»)

19 Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 464 с.

20 Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник – Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: 2002. – 608 с.

21 Черенков В. И. Международный маркетинг: учеб. Пособие – СПб; Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права – Санкт-Петербург: [Изд-во ИВЭСЭП], 2003. – 848 с.

22 9 стратегий выхода на внешние рынки: расширяем бизнес правильно [Электронный ресурс] // POWERBRANDING – URL: Стратегии выхода предприятия на внешние и международные рынки (дата обращения: 05.11.2020)

23 АО «Радиозавод». О компании [Электронный ресурс] // АО «Радиозавод» – URL: <https://penza-radiozavod.ru/o-kompanii/> (дата обращения: 25.05.2020)

24 Внешняя торговля [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – URL: rosstat.gov.ru (дата обращения: 10.10.2022)

25 Всемирный банк и Республика Беларусь [Электронный ресурс] // Всемирный банк МБРР*МАР – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/belarus> (дата обращения: 10.12.2022)

26 Всемирный банк в Казахстане [Электронный ресурс] // Всемирный банк МБРР*МАР – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/overview> (дата обращения: 10.12.2022)

27 Всемирный банк в Кыргызской Республике [Электронный ресурс] // Всемирный банк МБРР*МАР – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kyrgyzrepublic> (дата обращения: 10.12.2022)

28 Главная страница Satu.kz [Электронный ресурс] // Satu.kz – URL: Satu.kz – маркетплейс Казахстана (дата обращения: 14.10.2021)

29 Главная страница Мой бизнес. Фонд поддержки предпринимательства Пензенской области [Электронный ресурс] // Мой бизнес. Фонд поддержки предпринимательства Пензенской области – URL: Главная - Портал поддержки малого и среднего предпринимательства Пензенской области (mbpenza.ru) (дата обращения: 15.10.2021)

30 Главная страница Пензенской областной торгово-промышленной палаты [Электронный ресурс] // Пензенская областная торгово-промышленная палата – URL: Общая информация – Пензенская ТПП (tpppnz.ru) (дата обращения: 15.10.2021)

31 Группа компаний ПТПА [Электронный ресурс] // ПТПА ПЕНЗТЯЖПРОМАРМАТУРА – URL: <https://www.ptpa.ru/about/> (дата обращения: 25.05.2020)

32 Динамика мировой торговли [Электронный ресурс] // Коммерсантъ – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5218845> (дата обращения: 25.09.2021)

33 Завод «Моторные технологии» – [Электронный ресурс] // Mizotti (Моторные технологии) – URL: <https://moykadv.ru/company/> (дата обращения: 25.05.2020)

34 ЗАО НПП «МедИнж» – о компании [Электронный ресурс] // ЗАО НПП «МедИнж» – URL: <http://www.medeng.ru/we> (дата обращения: 25.05.2020)

35 ЗАО «ЦеСИС НИКИРЭТ» – о компании [Электронный ресурс] // ЦеСИС – URL: <https://cesis.ru/kontakty-xoldinga/kontakty-xoldinga-cesis-nikiret/> (дата обращения: 26.05.2020)

36 Исследование мировых рынков [Электронный ресурс] // studme.org – URL: https://studme.org/47664/marketing/issledovanie_mirovyh_rynkov

37 Как изменилась за год торговля России с другими странами. [Электронный ресурс] // РБК (rbc.ru) – URL: <https://www.rbc.ru/economics/15/02/2021/6028f9c79a794754fdb4362e> (дата обращения: 25.05.2020)

38 Компания «СтанкоМашСтрой» [Электронный ресурс] // «Станко-Маш-Строй» Российский станкостроительный завод – URL: <https://16k20.ru/company> (дата обращения: 26.05.2020)

39 Маркетинг, как инструмент развития внешнеэкономической деятельности: статья. Ангелова Д.С. [Электронный ресурс] // Elibrary – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36996677> (дата обращения: 16.11.2022)

40 Международная торговля: тенденции 2019 [Электронный ресурс] // Status-Quo – URL: <http://www.s-quo.com/content/comment/289/7301/> (дата обращения: 12.03.2020)

41 Мировые маркетинговые тренды 2021 года: расстановка приоритетов [Электронный ресурс] // «Делойт» в Казахстане – URL: <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/about-deloitte/articles/2021-global-marketing-trends.html> (дата обращения: 26.05.2021)

42 Мировая торговля и рынки в 2020-2021 гг. под влиянием пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Маркетинг и логистика, научно-практический журнал – URL: Мировая торговля и рынки в 2020-2021 гг. под влиянием пандемии COVID-19 | Маркетинг и логистика (marklog.ru) (дата обращения: 10.01.2022)

43 ОАО «МАЯК» - о компании [Электронный ресурс] //МАЯК – URL: <http://mayak-penza.ru/about/about-company/> (дата обращения: 26.05.2020)

44 Обзор российского и международного брендинга. [Электронный ресурс] // brandmanager.ru – URL: <http://www.brandmanager.ru> (дата обращения: 04.02.2022)

45 Обзор статистики мировой торговли за 2021 год [Электронный ресурс] // Росконгресс – URL: <https://roscongress.org/materials/statisticheskiy-obzor-mirovoy-torgovli-za-2021-god/> (дата обращения: 02.02.2022)

46 О внешней торговле в 2020 году (gks.ru) Федеральная служба государственной статистики – URL: https://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/32.htm

47 О внешней торговле в 2021 году [Электронный ресурс] // Росстат – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/26_23-02-2022.html (дата обращения: 18.03.2022)

48 О компании АО «ППО ЭВТ им. В.А.Ревунова» [Электронный ресурс] // De luxe – URL: <http://www.ppoevt.ru/about/> (дата обращения: 26.05.2020)

49 О компании ПАО «Электромеханика» [Электронный ресурс] // Электромеханика – URL: <https://www.elmeh.ru/company/> (дата обращения: 25.05.2020)

50 О структуре компании [Электронный ресурс] // epinduorussia.ru – URL: О структуре компании (epinduorussia.ru)

51 Отчет о промышленном развитии 2022: статья. Организация Объединенных Наций по промышленному развитию – URL: <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2021-11/IDR%202022%20OVERVIEW%20-%20RU%20EBOOK.pdf> (дата обращения: 17.12.2022)

52 ПКТБА – о компании [Электронный ресурс] // Пензенское конструкторско-технологическое бюро арматуростроения (пктба) – URL: <https://pktba.ru/> (дата обращения: 27.05.2020)

53 Полный список дружественных стран [Электронный ресурс] // FINTOLK – URL: <https://fintolk.pro/kto-u-rossii-partner-polnyj-spisok->

druzhestvennyh-stran/ (дата обращения: 27.11.2022)

54 Положительная тенденция: как рекордный рост мировой торговли может отразиться на экономике России [Электронный ресурс] // RT.com – URL: <https://russian.rt.com/business/article/963496-torgovlya-mir-rossiya-rost> (дата обращения: 18.11.2021)

55 Предприятия Пензенской области [Электронный ресурс] // <https://ibprom.ru/> – URL: https://ibprom.ru/penzenskaya_oblast (дата обращения: 26.05.2020)

56 Развитие экспорта в Пензенской области (exportcenter.ru) – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/ravitie-eksporta-v-penzenskoy-oblasti/ (дата обращения: 18.10.2021)

57 Самая большая международная платформа поиска B2B [Электронный ресурс]//EUROPAGES – URL: https://www.europages.info/?_ga=2.37931939.1281914052.1673790647-828326243.1673790647 (дата обращения: 10.03.2020)

58 Стратегия выхода на международные рынки: анализ немецких и российских компаний: статья. Ю. В. Володин, П. А. Подковыров [Электронный ресурс] // Журнал «Стратегические решения и риск менеджмент» – URL: https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/796?locale=ru_RU (дата обращения: 25.09.2021)

59 Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ). – URL: <http://www.tpprf.ru/>

60 Тюкавкин Н.М. Порядок и условия вхождения стран в ВТО [Электронный журнал] // «Вестник» Самарского государственного университета – URL: http://vestnikoldsamgu.ssau.ru/articles/105_26.pdf(дата обращения: 18.10.2021)

61 Условия вступления РФ в ВТО [Электронный ресурс] <https://poisk-ru.ru/> – URL: <https://poisk-ru.ru/s42073t2.html> (дата обращения: 18.10.2021)

62 Чего не хватает Казахстану: топ-10 импортируемых товаров [Электронный ресурс] Inbusiness.kz – URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/chego-ne-hvataet-kazahstanu-top-10-importiruemyh-tovarov>

63 Что экспортирует Россия – перечень товаров и торговые партнеры [Электронный ресурс] // syl.ru – URL: <https://www.syl.ru/article/364593/cto-eksportiruet-rossiya---perechen-tovarov-i-torgovyie-partneryi> (дата обращения: 16.10.2020)

64 Экспортерам: как разместить свои товары на крупнейших электронных B2B площадках [Электронный ресурс] // customsforum.ru – URL: Большой вопрос: Экспортерам: как разместить свои товары на крупнейших электронных B2B площадках (customsforum.ru) (дата обращения: 09.03.2020)

65 Экспортеры Пензенской области [Электронный ресурс] // Заводы.рф – URL: <https://xn--80aegj1b5e.xn--p1ai/exporters?region=3054> (дата обращения: 25.05.2020)

66 Экспортеры России Рейтинг Крупных Компаний | Торговый союз (souztrade.ru) Торговый союз «Союз Производителей Экспортеров» (дата обращения: 18.10.2022)

67 Экспорт пензенской продукции вырос на 31% в 2020 году [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ (ved.gov.ru) – URL: <http://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 26.02.2021)

68 Экспорт. Лекарственные препараты, производимые ПАО «Биосинтез» [Электронный ресурс] // Биосинтез – URL: <https://www.biosintez.com/products/export/> (дата обращения: 25.05.2020)

69 ЮНКТАД сообщает о стремительном восстановлении мировой торговли [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций – URL: <https://news.un.org/ru/story/2022/02/1418402> (дата обращения: 23.09.2022)

70 American Marketing Association. – URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

71 Asia-Pacific Professional Services Marketing Association. – URL:

<https://www.apsma.com.au/>

72 EC21 is a leading global B2B marketplace connecting buyers with suppliers [Электронный ресурс] // EC21 – URL: <https://www.ec21.com/> (дата обращения: 10.03.2020)

73 Epinduorus о компании [Электронный ресурс] // Epinduo.com – URL: Экспорт товаров в Китай Epinduo Russia (дата обращения: 10.03.2020)

74 European Marketing Confederation. – URL: <http://emc.be/>

75 Global sources – A trusted international multichannel B2B sourcing platform [Электронный ресурс] // Glodalsources – URL: https://www.gloalsources.com/STM/corporate/en/about/?source=TopNav_Serv (дата обращения: 10.03.2020)

76 GRESSO SINCE 1999 [Электронный ресурс] // GRESSO – URL: <https://gresso.ru/company/> (дата обращения: 06.12.2022)

77 Main page of <https://www.indiamart.com/> [Электронный ресурс] // Indiamart – URL: <https://www.indiamart.com/> (дата обращения: 10.03.2020)

78 Reach millions of B2B buyers globally [Электронный ресурс] // Alibaba.com – URL: <https://russian.alibaba.com/> (дата обращения: 10.03.2020)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Полный список дружественных стран России



Рисунок А.1 – Полный список дружественных стран

Ректору Пензенского
государственного университета
А.Д. Гулякову
студента 3 курса ИЭиУ
заочной формы обучения
Романовой Екатерины Юрьевны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Романова Екатерина Юрьевна, студент 3 курса заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Маркетинг»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» магистерской диссертации на тему «Формирование стратегических решений промышленного предприятия на основе международного маркетинга», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

24 января 2023 г.

Диссертация представлена на проверку «24» января 2023 г. ____ ч. ____ мин.

Научный руководитель _____ Л.Н. Семеркова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»
выпускной квалификационной работы
на тему «Формирование стратегических решений промышленного
предприятия на основе международного маркетинга»
студентки 3 курса Романовой Екатерины Юрьевны
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг».
Руководитель ВКР доктор экономических наук,
профессор кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Семеркова Любовь Николаевна



Отчет о проверке на заимствования №1



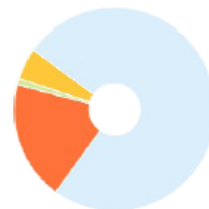
Автор: Романова Екатерина Юрьевна
Проверяющий: Семеркова Любовь Николаевна
Организация: Пензенский государственный университет
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://pnzgu.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 26
Начало загрузки: 06.02.2023 10:42:06
Длительность загрузки: 00:00:16
Имя исходного файла: Диссертация Романова .pdf
Название документа: Диссертация Романова
Размер текста: 154 кБ
Тип документа: Магистерская диссертация
Символов в тексте: 163604
Слов в тексте: 19222
Число предложений: 1323

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 06.02.2023 07:42:22
Длительность проверки: 00:01:53
Корректировка от 06.02.2023 08:29:28
Комментарии: [Автосохраненная версия]
Поиск с учетом редактирования: да
Проверенные разделы: титульный лист с. 1, основная часть с. 2-3,5-98,108, содержание с. 4, библиография с. 99-107, приложение с. 108
Модули поиска: Переводные заимствования издательства Wiley, Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Интернет Плюс, Сводная коллекция ЭБС, Библиография, ИПС Адилет, Сводная коллекция РГБ, Переводные заимствования (RuEn), Цитирование, Медицина, eLIBRARY.RU, СПС ГАРАНТ: аналитика, СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация, Диссертации НББ, Коллекция НБУ, Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Перефразирования по Интернету, Перефразирования по Интернету (EN), Патенты СССР, РФ, СНГ, Модуль поиска "ПГУ", СМИ России и СНГ, Шаблонные фразы, Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования



СОВПАДЕНИЯ
18,74%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
4,98%

ЦИТИРОВАНИЯ
0,79%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
75,49%

Работа допускается к защите, поскольку первоначальный процент авторского текста связан с техническим заимствованием, т.е. использованием в тексте типовых фраз и выражений, не влияющих на общую оригинальность текста. После исключения всех типовых фраз и выражений суммарный процент оригинального текста составляет 75,49%.

06.02.2023

Л. Н. Семеркова

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Романова Екатерина Юрьевна
Самоцитирование
рассчитано для: Романова Екатерина Юрьевна
Название работы: Диссертация Романова
Тип работы: Магистерская диссертация
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ 20.25%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 63.73%
ЦИТИРОВАНИЯ 11.03%
САМОЦИТИРОВАНИЯ 4.98%

СОВПАДЕНИЯ 18.74%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 75.48%
ЦИТИРОВАНИЯ 0.79%
САМОЦИТИРОВАНИЯ 4.98%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 06.02.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 06.02.2023 08:29

Структура документа: Проверенные разделы: титульный лист с.1, основная часть с.2-3, 5-98, 108, содержание с.4, библиография с.99-107, приложение с.108
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Семеркова Любовь Николаевна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

На магистерскую диссертацию студента

Романовой Екатерины Юрьевны

(фамилия, имя, отчество)

выполненную на тему: «Формирование стратегических решений промышленного предприятия на основе международного маркетинга»

1. Актуальность работы:

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время у бизнеса становится все меньше возможностей избежать воздействия интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков и роста новых развивающихся рынков. По мере усиления конкуренции на мировых рынках число компаний, работающих исключительно на внутреннем рынке, со временем будет сокращаться.

2. Научная новизна работы:

Научная новизна заключается в разработке для промышленных предприятий Пензенской области соответствующих рекомендаций по выходу на международные рынки. Проанализированы факторы, влияющие на выбор подходящих зарубежных рынков. Уточнены организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием. А также предложен алгоритм формирования стратегии промышленного предприятия.

3. Оценка содержания работы: магистерская диссертация Романовой Е. Ю. состоит из введения, трех разделов основной части, заключения, списка используемых источников, включающего 78 наименований, и 1 приложение. Объем работы составляет 103 листа формата А4 (без учета приложений), что

соответствует требованиям к магистерским работам.

Содержание работы соответствует теме диссертационного исследования, достаточно полно раскрыты основные вопросы и решены задачи исследования, поставленные автором. В первой главе нами исследована сущность международного маркетинга, изучена роль международного маркетинга в системе управления промышленным предприятием, уточнены основы разработки стратегии промышленного предприятия для выхода на международные рынки. В ходе второй главы исследовано текущее состояние спроса на международных рынках, проанализированы практики международной торговли в России и Пензенской области, выявлены факторы, влияющие на выбор международных рынков для начала экспорта. В третьей главе предложены способы выхода на международные рынки и способы применения международного маркетинга при формировании стратегических решений промышленных предприятий Пензенской области, предложены организационные основы использования международного маркетинга в процессе управления промышленным предприятием и проведена оценка результативности примененной стратегии международного маркетинга на примере ООО «Алан-Абрис».

Содержание работы соответствует заявленной теме и утвержденному заданию. Материал логически структурирован. Оригинальность текста составляет 75,49%, что соответствует требованиям к магистерской диссертации.

4. Положительные стороны работы: В рамках выполнения исследования, Романовой Е.Ю. был предложен алгоритм формирования стратегии промышленного предприятия, основанной на международном маркетинге, проведена оценка эффективности и результативности стратегии, основанной на международном маркетинге, при выходе на рынок Казахстана.

5. Замечания по работе: Предложенный алгоритм и предложенные стратегии, основанные на международном маркетинге, требуют апробации также и другими Пензенскими промышленными предприятиями для подтверждения своей эффективности и рентабельности применения. Однако указанный недостаток не снижает ценности выполненной работы.

6. Рекомендации по внедрению полученных результатов: разработанный алгоритм по формировании стратегии промышленных предприятий рекомендуется для дальнейшего применения промышленными предприятиями Пензенской области при формировании стратегии выхода за рубеж, основанной на международном маркетинге.

7. Рекомендуемая оценка: Магистерская диссертация Романовой Екатерины Юрьевны является самостоятельным законченным исследованием. Работа выполнена в соответствии с требованиями ГЭК, заслуживает оценки «отлично» и может быть допущена к защите.

8. Дополнительная информация для ГЭК:

Научный руководитель _____

Семеркова Любовь Николаевна

(подпись)

(фамилия, имя, отчество)

Д.Э.Н., профессор

(ученая степень, звание, должность, место работы)

5.02.2023 г.

(дата выдачи отзыва)