

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Экономический механизм маркетинга – это сложный механизм произвольной координации поведения потребителей, производителей и других субъектов рынка, действующий через систему ценообразования, сопоставления предложения и спроса, соотнесения издержек и прибылей.

Сущность действия информационного механизма маркетинга состоит в циркуляции маркетинговой информации по каналам прямых и обратных связей между товаропроизводителем и окружающей рыночной средой (прежде всего потребителями).

Однако решения относительно производства или покупки определенного товара принимают конкретные личности – представители определенной культуры, субкультур, возраста, пола и со свойственными им психологическими особенностями. То или иное решение субъекта рынка определяется не только экономическими мотивами или наличием необходимой для принятия решения информации, но и социальными, социокультурными и социально-психологическими факторами. Поэтому очевидна также необходимость анализа социального механизма маркетинга [1].

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Маркетинговый подход главным образом предполагает целевую ориентацию, слияние в единый технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предполагает тщательное рассмотрение всех возможных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии приходит в несколько этапов: 1) анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы; 2) анализ рынка на перспективу; 3) анализ возможностей фирмы; 4) анализ бюджетно-налоговой политики; 5) анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия; 6) разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической

деятельности фирмы.

Выработка стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей внешнеэкономической деятельности. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведения экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

В международном маркетинге существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и культурной сферы рыночных стран. Разработка международной сбытовой политики направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Для этого необходимо выбрать наиболее предпочтительные организационные формы и методы сбытовой деятельности, четко нацеленные на достижение намеченных результатов.

В процессе разработки и согласования международной сбытовой политики фирмы большое внимание уделяется решению следующих вопросов: выбор сегмента зарубежного целевого рынка; выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение финансовых затрат; выбор каналов сбыта; выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок; выбор времени выхода на целевой рынок; определение системы международного товародвижения и расходов по доставке товара потребителям; определение фирм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

Выбор соответствующего канала будет зависеть от целей компании, ее размера и характера выпускаемой продукции [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Структура, принципы и механизмы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] – https://tourlib.net/books_others/pilipenko72.htm (Дата доступа – 21.04.2022).

2. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] – http://www.aup.ru/books/m227/8_4.htm (Дата доступа – 21.04.2022).