

Т. И. Ашурко

Полоцкий государственный университет

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В условиях рыночной экономики Республики Беларусь при обострении конкуренции и колебаниях конъюнктуры рынка для предприятий становится все более важным и необходимым рассмотрение возможности выхода на зарубежный рынок со своими товарами или услугами. В рамках данного вопроса не обойтись без разработки маркетинговой стратегии. Однако необходимо четко различать просто определение маркетинговой стратегии и стратегии международного маркетинга, так как это может существенно повлиять на эффективность деятельности предприятий на зарубежном рынке.

Реализуя международный маркетинг необходимо прежде всего ответить на следующие вопросы:

Какой товар или услугу представить для данного рынка?

Следует ли адаптировать товар, модифицировать его по отношению к выбранному рынку?

Когда и где можно предложить данный товар?

Какой политики придерживаться в отношении упаковки, товарного знака, сервисного обслуживания?

Какова будет цена?

Как следует проводить политику продвижения товара?

Как следует реализовать политику распределения?

В международном маркетинге эти вопросы должны быть четко определены для предполагаемого зарубежного рынка в связи с тем, что все приведенные выше факторы варьируются в каждой стране по степени важности.

Не менее важной проблемой для предприятия, принявшего решение работать на рынке той или иной страны, является выбор способа выхода и завоевания избранного рынка.

Если рассматривать экспорт товара как первоначальный способ выхода на новый рынок, можно сравнить возможности работы при помощи посредника, расположенного в стране экспортера и зарубежного посредника, или посредством создания собственного экспортного отдела. Однако, чтобы организовать экспортный отдел, предприятие должно иметь достаточный объем сбыта для покрытия инвестиций в данную деятельность. Поэтому необходимо сравнить сумму расходов на создание и работу экспортного отдела с размером комиссионного вознаграждения, уплачиваемого предполагаемому посреднику. Так как независимый

посредник получает прибыль посредством оценки возможных потерь экспортера, через функции распределения товара на себя последний может исключить недополучение части прибыли.

Даже очень крупные предприятия с возможностями производства в различных странах находят неэффективным производить и продавать продукцию для рынка каждой страны в отдельности. Вместо этого компании размещают производства в стратегических местах с точки зрения себестоимости, в том числе размера транспортных расходов, и предлагают продажу товаров через посредников или филиалы в зависимости от сложившейся ситуации.

Исследования показывают, что для белорусских предприятий требуется приобретение все большего количества специальных навыков международной торговли, что обеспечит постепенный переход от простого экспорта к созданию сети собственных филиалов.

<http://edoc.bseu.by>

А. В. Бабанский, В. Б. Зубик
*Белорусский государственный
экономический университет*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ “KAIZEN” В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

В последние годы, после того, как в восьмидесятые годы из Японии на Запад пришло множество новых методов менеджмента и организации производства, у нас началось осмысление собственных сильных сторон. С распадом СССР рост производства из-за разрыва экономических связей и других причин внезапно прекратился и началась депрессия. Это заставило предприятия искать новые пути снижения издержек, улучшения качества и ускорения производственных циклов. Но такая рационализация производственных и хозяйственных процессов приводит в ряде случаев к сокращению потребностей в рабочей силе.

В зарубежной и отечественной практике большое внимание уделяется инновациям. Идеи и изобретения приводят к возникновению товаров рыночной новизны, а иногда и к созданию новых фирм. Успех при этом персонализируется, т. е. премии, поощрения, повышения зарплаты выплачиваются строго индивидуально. Первые попытки переосмыслить это положение появились в 80-х гг. на Западе, а ранее в Японии с введением кружков качества. В данном случае целенаправленно стимулируется именно групповая работа и вознаграждение направлено на группу в целом.

Японская система Kaizen, широко используемая в США, Германии и других странах Запада, представляет собой процесс постоянного, никогда не прерывающегося улучшения посредством множества мелких