

Буларкиева А.Э., Береналиев Т.К.

ЭЛ АРАЛЫК РЫНОККО ТОВАРЛАРДЫ КИРГИЗҮҮҮҮЧҮН УЮМДУН МАРКЕТИНГ ПРОГРАММАСЫН ИШТЕП ЧЫГУУ

Буларкиева А.Э., Береналиев Т.К.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

A.E. Bularkieva, T.K. Berenaliyev

DEVELOPMENT OF A MARKETING PROGRAM FOR AN ORGANIZATION TO INTRODUCE GOODS TO THE INTERNATIONAL MARKET

УДК: 339.138 (575.2) (04)

Бүгүнкү күндө маркетинг ар кандай ишкананын ишинде маанилүү ролду ойнойт. Бул учурда маркетинг иш-аракеттерин жана анын өнүгүшүн изилдөө актуалдуу болуп жаткандыгына алып келет. Макалалар компаниянын маркетинг программасын иштеп чыгууга арналган. Бул макалада ата мекендик товарларды эл аралык рынокко чыгаруу боюнча уюмдун сапаттуу, ар тараптуу негизделген жана тапкыч маркетинг программасын иштеп чыгуу үчүн товарларды илгерилетүү ыкмалары, куралдары, экспорттун түрлөрү жөнүндө сөз болот. Компаниянын ийгиликтүү өнүгүшү жана товарларды тышкы рынокко жайылтуу үчүн Интернет, социалдык тармактар, максаттуу жарнама сыяктуу заманбап жеткиликтүү ыкмаларды колдонсоңуз болот. Маркетинг стратегиясын туура колдонуу менен, компаниялар олуттуу ийгиликтерге жетишип, ички рынокто жана эл аралык деңгээлде атаандаштыкка туруштук бере алаары көрсөтүлгөн.

Негизги сөздөр: маркетинг, маркетингдик изилдөө, экспорт, эл аралык базар, стратегия, атаандаштык, компания, интернет, иш.

На сегодняшний день маркетинг играет немаловажную роль в деятельности любого предприятия. Это приводит к тому, что изучение маркетинговой деятельности и ее развитие являются очень актуальными на сегодняшний день. Статья посвящена разработке маркетинговой программы компании. В данной статье рассмотрены методы, инструменты продвижения товара, видов экспорта для разработки качественной, комплексно обоснованной и обеспеченной ресурсами маркетинговой программы организации по внедрению на международный рынок отечественных товаров. Для успешного развития компании и продвижения товара на зарубежном рынке можно использовать современные доступные методы, такие как интернет, социальные сети, таргетированная реклама. Показано, что при правильном использовании маркетинговой стратегии, компании смогут добиться значительных

успехов и быть конкурентоспособными на отечественном рынке и на международном уровне.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, экспорт, международный рынок, стратегия, конкуренция, компания, интернет, деятельность.

Today marketing plays an important role in the activities of any enterprise. This leads to the fact that the study of marketing activities and its development is very relevant today. The article is devoted to the development of the company's marketing program. This article discusses methods, tools for promoting goods, types of exports for the development of a high-quality, comprehensively substantiated and resourceful marketing program of an organization for the introduction of domestic goods into the international market. For the successful development of the company and the promotion of goods in the foreign market, you can use modern available methods, such as the Internet, social networks, targeted advertising. It is shown that with the correct use of the marketing strategy, companies will be able to achieve significant success and be competitive in the domestic market and internationally.

Key words: marketing, marketing research, export, international market, strategy, competition, company, internet, activity.

Тема основана на том, что в условиях современного этапа развития маркетинговые стратегии рассматриваются как один из нужных инструментов для увеличения эффективности деятельности компаний.

В настоящее время многие компании в условиях конкуренции уже начинают понимать необходимость приоритета маркетинговой деятельности перед коммерческой. Разработка качественной, комплексно обоснованной и обеспеченной ресурсами маркетинговой программы является одним из главных условий увеличения продаж, устойчивого и эффективного функционирования любого предприятия.

Для того, чтобы поставлять отечественную продукцию в другие страны требуется глубокое исследо-

вание внешнего рынка и грамотная разработка маркетинговой программы организации по внедрению на международный рынок отечественных товаров.

Перед выходом на зарубежный рынок также важно выбрать целевой рынок. Можно выделить три основных условия, которые влияют на выбор целевого рынка, способа выхода на него и стратегии поведения [1]:

1. Четкое осознание необходимости освоения рыночного пространства за пределами внутреннего рынка.

2. Адекватная оценка своих собственных возможностей.

3. Понимание того, какой тип зарубежного рынка в наибольшей степени подходит для освоения.

Важно понимать, что перед выходом организации на зарубежные рынки необходимы тщательные маркетинговые исследования.

Необходимо также отметить, что между маркетингом на внутреннем рынке и международном маркетинге отсутствуют существенные различия, так как на обоих рынках принципы и методы маркетинговой деятельности одинаковы. Тем не менее, если говорить о международном маркетинге, то он подразумевает активную, планомерную и систематическую обработку международных рынков на различных этапах продвижения товаров к потребителю.

Предварительная оценка конкурентных позиций компании на каждом страновом риске чаще всего проводится с помощью экспертного метода. Экспертным методом оцениваются следующие основные критерии:

- конкурентоспособность продукции;
- цены и другие условия контрактов;
- условия и возможности присутствия на рынке;
- оценка распределения рыночных долей компаний-конкурентов;
- оценка возможных финансовых результатов.

Для успешного выхода на международный рынок и осуществления международной деятельности компания должна выбрать рынок, на который она желает войти. Выбор зарубежных рынков подразумевает оценку собственных возможностей найти национальные рынки, на которых компания будет конкурировать. Это также поиск возможностей соответствия регламента своей деятельности методам и юридическим нормам работы того рынка, на который компания стремится выйти. Выбор зарубежного рынка требует исследования трех характеристик рынка:

- потенциала и условий изучаемого рынка;
- напряженности конкуренции;

- целей и возможностей компании.

Экспорт направлен на производство товаров и услуг на местном рынке компании и продажу на другом зарубежном рынке. Выбирая такой способ выхода, компания должна решить, какие функции она сохранит за собой, а какие можно будет делегировать посредникам. Делегирование полномочий напрямую влияет на уровень ответственности и рисков. Выделяют три основных вида направления экспортной деятельности: прямой, косвенный и совместный экспорт.

При прямом экспорте компания заключает прямые контракты с дилерами и торговыми посредниками внешнего рынка и таким образом реализует свой товар. В этом случае всю деятельность по поиску посредников, способах реализации товара, работе с документацией компания берет на себя.

Если при прямом экспорте компания сама договаривается напрямую с посредниками, то при косвенном экспорте компания находит на внутреннем рынке посредника, который имеет все необходимые возможности осуществлять продажи на внешнем рынке. Обычно у посредников имеется крупная сеть дилеров и они знают все особенности ведения бизнеса на данном рынке.

Совместный экспорт больше используется среди малых и небольших компаний, так как им по большей части не хватает ресурсов для выхода на зарубежный рынок. Поэтому компании сотрудничают с другими компаниями на внутреннем рынке, чтобы организовывать прямые поставки на целевой внешний рынок. Преимущество экспортной деятельности заключается в минимальных рисках и затратах, которые появляются у компании при таком выходе на внешний рынок. Однако есть большой недостаток, и он заключается в том, что у компании низкий уровень контроля за торговыми представителями в зарубежной стране.

На сегодняшний день для выхода на зарубежный рынок можно использовать современные доступные методы. Благодаря новым технологиям не только крупные, но и мелкие компании могут с низкими затратами войти на новый зарубежный рынок.

Из современных методов и инструментов продвижения товаров и услуг на международный рынок, можно выделить самые основные:

- электронные торговые площадки (Global-Soucerces, GlobalTrade, ТОВОС, EC21, Alibaba и др.);
- виртуальные выставки Direct Industry. Некоторые такие площадки поддерживаются ведущими отраслевыми СМИ и обозначаются как «Buyer's Guide»;

– поисковые B2B-системы ((B2B-базы данных) EuroPages и Kompass) и информационные порталы, электронные отраслевые СМИ;

– контекстная реклама и поисковая оптимизация;

– специализированные социальные сети (Linkedin, Xing и др.) и собственный веб-сайт.

Чтобы найти себе клиентов за рубежом, легче всего сделать это через интернет. Основные системы, которые необходимо использовать маркетологу компании Агромаркетинговой службы:

- Яндекс.Директ – размещение на поиске и в рекламной сети Яндекса.
- Google Ads – поиск Google, контекстно-медийная сеть, YouTube, Play Market.
- Facebook Ads – реклама в Facebook, Instagram, Audience Network.
- В Контакте – реклама внутри социальной сети ВКонтакте.
- myTarget – размещение на проектах Mail.Group, ВКонтакте, Одноклассниках.

Следующим важным шагом является Social Media Marketing (SMM). Компании создают страницы в социальных сетях, которые можно считать лицом компании. Эти страницы во многом показывают имидж компании. Многие люди, прежде чем купить товар, ищут отзывы и фотографии в социальных сетях, чтобы составить более полное впечатление о бренде. В нашем случае речь идет об иностранном бренде, когда компания создает собственную страницу и рекламирует на зарубежном рынке. Активное присутствие в социальных сетях повышает доверие, а если компания публикует красивый контент, интересный и полезный для целевой аудитории, то вокруг нее формируется сообщество лояльных клиентов.

Компания должна **выбрать те социальные сети, которые предпочитает зарубежная аудитория компании**. Наиболее популярны сейчас за рубежом Instagram, Telegram, Facebook, ВКонтакте, TikTok – в перечисленных социальных сетях компании могут найти свою целевую аудиторию по своему сегменту и даже больше.

Продвигать свою продукцию компания может в схожих сообществах, это можно делать с помощью таргетированной рекламы и в публикациях зарубежных сообществ. Без рекламы наращивать клиентуру коммерческого сообщества сейчас практически невозможно, поэтому таргет и посевы в других тематических пабликах – это необходимый регулярный процесс для привлечения новых людей.

Необходимо компании также подробно разбираться в SEO. Недостаточно просто использовать

красивый веб-сайт, заполнив его товарами, фотографиями и видео. Нужно еще, чтобы его могли найти иностранные покупатели (оптовые компании в том числе). Именно в этом вопросе и состоит основная задача SEO – сделать так, чтобы пользователи, которые ищут в интернете сельхоз продукцию, нашли её.

Следует помнить об индивидуальных чертах и особенностях каждой нации и государства. Готовность населения к потреблению тех или иных товаров и услуг, и привлекательность ее рынка для иностранных фирм, определяются комплексом экономических, политических и культурных особенностей. Многие фирмы предпочитают экспортировать товары и организовывать производство в странах-соседях. Немаловажное значение в участии в экспортных операциях занимает географическое местоположение. Так, например: Кыргызстан располагается на самом большом материке Земли – Евразии, где проживает 73% населения всей нашей планеты. Кыргызстан находится прямо в центре континента, который считается самым плотно-населенным среди остальных материков Земли. И поэтому можно предположить, что этот континент является самым огромным потребительским рынком. Кыргызстан имеет свои товары, которые можно поставлять на этот огромный потребительский рынок. Другой важный фактор – психологическая близость населения разных стран [2]. Многие казахские компании предпочитают продавать товары в Кыргызстане и Узбекистане, а не в Китае или странах ближней Азии (Иран, Ирак и др.), в силу сходства языка, национального законодательства и культуры. Как правило, компании предпочитают те страны, рынки которых:

1. Обладают высокой привлекательностью. Это, например, для кыргызских компаний соседний Китайский рынок продовольственных продуктов, в силу гигантской его емкости очень заманчивый. В свое время компании «Куликовсий» и «Шоро» пытались войти со своей продукцией - кондитерскими изделиями и национальными напитками на китайский рынок, однако, другие ментальные предпочтения населения Поднебесной, не вызвали спрос в этих продуктах.

2. Не относятся к разряду рискованных. Организация внедрения на европейский рынок кыргызских товаров, например: нескорпортующиеся товары не относятся к рискованным мероприятиям, и это очень важно для экспорта на дальние расстояния.

3. Обеспечивают конкурентные преимущества. Организация внедрения кыргызской продукции на международные рынки обосновывается также тем,

что, во-первых, это очень качественные и натуральные продукты, выращиваемые в благоприятных природно-климатических условиях, во-вторых, ценообразование при их производстве складывается из довольно низкой стоимости оплаты труда и других составляющих себестоимости, по сравнению с другими странами, что в целом обеспечивает высокую конкурентоспособность.

Подводя итог, необходимо отметить, что для успешного выхода на зарубежный рынок предприятию необходимо не только разработать грамотную стратегию для этого выхода, но и учесть особенности целевого рынка, особенности покупательской способности, транспортные рычаги и т.д. Кроме того, для успешного ведения финансово-хозяйственной деятельности, предприятие должно учитывать не только специфику нового рынка, но также подкрепить свое стремление выхода анализом той среды, в которой оно работает в данный момент, провести анализ

финансовой устойчивости, платежеспособности и эффективности использования собственного капитала.

Таким образом, реализация вышеупомянутых задач позволит предприятию расширить свой регион присутствия, что приведет к увеличению потенциальных клиентов, а также позволит получить конкурентные преимущества на зарубежном рынке.

Литература:

1. Данилюк Е.С. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Е.С. Данилюк. - Гродно: ГрГУ им. Я.Купалы, 2009. - 95 с
2. Джозеф Н. Ул. маркетинг сельскохозяйственной продукции. - М.: «Колос», 2010. - С. 120-127.
3. Аскарров З.У. Совершенствование маркетинговой службы – путь к устойчивому развитию импортозамещающего производства // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2019. -№6. - С.148-151.