**УДК 378**

**Нурмухамбет Ә.Б., Сайн Э.Д.**

**Казахский национальный университет им. аль-Фараби**

**г. Алматы, Казахстан**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КАЗАХСТАНА**

**Аннотация**

данная статья посвящена истории и теоретическим аспектам формирования маркетинговых стратегий международной деятельности предприятия на рынке товаров повседневного спроса. Дано понятие рынку товаров повседневного спроса, определена классификация товаров повседневного спроса периода независимости. Выявлены основные факторы, учитываемыми при организации системы стратегического управления. Охарактеризованы основные стратегии международного маркетинга: товарные, сбытовые, конкурентные, внешнеэкономические в зависимости от внешнеполитических.

***Ключевые слова:*** рынок товаров повседневного спроса, FMCG, международные стратегии, независимость, выход на внешний рынок, экстернализация, интернализация, посредничество, франчайзинг.

Приобретение независимости Республикой Казахстан способствовал вхождению в поле рыночных отношений, закреплению статуса частной собственности в Конституции РК. История экономического и политического признания Республики Казахстан как молодого независимого государства мировым сообществом и утверждение нашей страны в системе мировых координат неразрывно связаны с процессом формирования и укрепления его не только государственности, но и реализации экономических реформ и создания демократической правовой основы казахстанского общества. Анализ современной истории нашего государства позволяет проследить процесс эволюции казахстанской экономики, прошедшей сложный путь от актуальных для международной торговли формирования маркетинговых стратегий международной деятельности предприятия на рынке товаров повседневного спроса. В итоге на сегодняшний день Казахстан является одним из лидеров в СНГ по основным экономическим показателям, одной из первых на постсоветском пространстве наша республика была признана Европейским союзом и США как государство с рыночной экономикой. Всемирным банком Республика Казахстан включена в число двадцати государств мира, наиболее привлекательных для инвестиций. Таким образом, Казахстан первым из стран СНГ приобрел инвестиционный страновой рейтинг. Подобное признание нашей страны на уровне мировой макроэкономики, влечет за собой положительные политические последствия. Появились в обиходе новые понятия такие как: рынок товаров повседневного спроса, FMCG, международные стратегии, выход на внешний рынок, экстернализация, интернализация, посредничество, франчайзинг, которые являются определенным двигателем не только экономики, но и статуса и положения Казахстана на мировой арене.

*Рынок товаров повседневного спроса FMCG (Fast moving consumer goods)* представляет собой экономическую систему, включающую производство, обращение и распределение товаров широкого потребления. *Товары повседневного спроса* – это экономические блага, предназначенные для широкого потребления. Отличительными особенностями принятия решений о покупке товаров повседневного спроса потребителями являются: частота; быстрота; регулярность; отсутствие продолжительного сравнения с аналогичными товарами [1, с. 51-57]. *Классификация товаров повседневного спроса* [2, с. 17-18]:

*Основные товары* – это товары, покупаемые регулярно для удовлетворения насущных потребностей потребителя (например, хлеб, сигареты, чай, молоко, сахар и др.);

*Товары импульсивной покупки* – это товары, покупаемые потребителями спонтанно, для удовлетворения внезапно возникшего желания (например, покупка у кассы в магазине во время оплаты покупок основных товаров, журналов, жевательной резинки или конфеты);

*Экстренные товары* – это товары, покупаемые без предварительного выбора для удовлетворения внезапной и острой потребности в них (например, покупка электрической батарейки для автосигнализации, покупка зонтика из-за неожиданно начавшегося проливного дождя, покупка необходимых автозапчастей при поломке машины в дороге).

Система стратегического управления международной деятельностью компании на рынке товаров повседневного спроса основана на стратегических целях компаний, на будущей структуре компании и ее потенциале.

*Основными факторами, учитываемыми при организации системы стратегического управления,* являются:

* Тенденции развития рынка и внешней маркетинговой среды;
* Состояние и специфику конкурентной борьбы на целевом международном рынке, стратегические направления деятельности основных компаний-конкурентов;
* Наличие управленческих ресурсов и возможностей компании (финансовых, торговых, информационных, товарных и др.) путем определения сильных и слабых сторон компании в конкурентной борьбе;
* Основная концепция развития компании, ее глобальные цели и задачи международной предпринимательской деятельности по основным стратегическим зонам.

Успешное проникновение компании на внешний рынок, во-многом, зависит от правильности выбора и тщательности разработки маркетинговой стратегии для достижения поставленных целей международным маркетингом.

Стратегия международного маркетинга представляет собой совокупность правил и методов для принятия решений на всех уровнях менеджмента компании, по которым определяются: отношения фирмы с ее внешней средой; виды выпускаемой продукции и технологии их производства; сбытовая и конкурентная политика; отношения внутри предприятия; результаты деятельности в настоящем и в перспективе.

Стратегия международного маркетинга исходит из основных целей развития предприятия и предусматривает: изучение потребителей; планирование продукции и ее продвижение; ценовую политику; координацию работы различных функциональных подразделений и альтернативные действия в конкретных ситуациях. Таким образом, маркетинговая стратегия на международном рынке представляет собой систему действий предприятия, при которой его внутренняя среда адаптируется к внешним условиям. Выбор стратегии международного маркетинга может быть обусловлен различными причинами, например, необходимостью продления жизненного цикла товара, увеличением потенциала рынка с целью расширения объема производства и экономии на масштабах, использованием сравнительных преимуществ зарубежных рынков по условиям конкуренции и емкости рынка.

Стратегическое управление международной деятельностью компании на рынке товаров повседневного спроса является совокупностью целого ряда подсистем, таких как: ассортиментная стратегия; товарная или продуктовая стратегия; маркетинговая сбытовая стратегия; рыночная конкурентная стратегия; внешнеэкономическая стратегия и многие др. [3, с. 41-49].

*Товарные стратегии на рынке FMCG* предусматривают простой, усложненный и сложный ассортимент продуктового портфеля, а именно [4, с. 27-28]:

*Простой или моно - продуктовый портфель* состоит из одного вида товара или одной категории товара (например, Coca-Cola или Pepsi – Cola являются брендами одного безалкогольного напитка);

*Усложненный продуктовый портфель* состоит из двух или трех видах продуктов (например, Cadbury Schweppes выпускает безалкогольные напитки и кондитерские изделия);

*Сложный или мульти-продуктовый портфель* включает более трех видов продуктов (например, разнообразная продукция компаний Procter&Gambel, Nestle, Unilever и др.).

На рынке FMCG для управления и расширения сбыта применяется, преимущественно, стратегия интенсивного сбыта, при которой вне зависимости от формы деятельности формируются сложные сбытовые цепочки с использованием максимального числа торговых посредников. Важнейшим преимуществом этой стратегии, обеспечивающим ее наиболее частое практическое применение, является максимизация охвата рынка, а недостатком является сложность контроля товарооборота.

*Основными рыночными конкурентными стратегиями*, применяемыми на рынке FMCG являются [5, с. 17-19]:

1. *Стратегия расширения рынка сбыта путем выхода на внешние рынки* – используется в случае максимального охвата национального рынка. Новыми рынками сбыта при применении данной стратегии становятся рынки стран, где отмечается активный экономический рост, повышение благосостояния населения, а, соответственно и рост частоты потребления, а также сдвиг спроса в сторону более дорогих товаров.
2. *Стратегия поглощения лидеров в наиболее привлекательных и выгодных сегментах* – применяется крупнейшими мировыми компаниями, имеющими большие финансовые и материальные ресурсы.
3. *Стратегия поглощения лидеров путем реструктуризации портфеля продуктов бренда* – является одним из самых распространенных методов повышения продаж крупных компаний, имеющих сложный мульти-продуктовый портфель.
4. *Стратегия образования альянсов с конкурентами* – основным преимуществом использования данной стратегии является трансформация конкурентов в партнеров по бизнесу.
5. *Стратегия управления инновациями* – предоставляет возможность эффективного выведения новых товаров на рынок FMCG.

Основными этапами принятия решения компании о выходе на зарубежный рынок являются:

1. Взвешенная оценка стоимости, ресурсов, степени риска, инвестиций, управленческих компетенций и уровня контроля за процессом выхода на зарубежный рынок;
2. Четкое осознание и понимание своего времени выхода на рынок для принятия решения выбора стратегии, т.е. стать первопроходцем и первым предпринять попытку выхода на новый рынок или стать последователем, следуя за компанией-лидером;
3. Определение масштаба выхода на новый зарубежный рынок путем быстрого агрессивного захвата зарубежного рынка или постепенного последовательного, сегмента за сегментом, расширения бизнеса;
4. Выбор ключевого рынка для последующего выхода на другие международные рынки.

*Основными внешнеэкономическими стратегиями* для выхода компании на зарубежный рынок являются: интернализация, посредничество и экстернализация.

*Стратегия интернализации* представляет собой инвестиционный способ расширения бизнеса путем иерархического построения бизнеса, предполагающий осуществление полного контроля ведения бизнеса на целевом зарубежном рынке посредством полного владения компанией в иностранном государстве. Основными формами интернализации являются: филиал головной компании и отдельное предприятие, независимое от головной компании. Основными инвестиционными стратегиями выхода на зарубежный рынок путем иерархического построения бизнеса являются: покупка уже существующего бизнеса или построение новой компании.

*Покупка уже существующего бизнеса на целевом зарубежном рынке* – осуществляется путем слияния или покупки контрольного пакета акций уже существующей компании в целевой стране. Основными преимуществами данной стратегии проникновения на международный рынок являются [6, с.27]:

* Обеспечение высокого уровня контроля ведения бизнеса;
* Меньшие затраты, чем при построении нового бизнеса;
* Обеспечение компании определенной доли на целевом рынке;
* Снижение будущей конкуренции за счет поглощения потенциального конкурента.

Основная сложность покупки готового бизнеса в другой стране заключается в необходимости знаний всех законодательных ограничений и правил приобретения бизнеса на территории этой страны; наличия достаточного штата специалистов высокой квалификации для проведения слияния и организации интеграционных процессов между компаниями; проведения полного тщательного анализа потенциального объекта для покупки.

*Построение новой компании* на территории целевого иностранного государства является еще одной инвестиционной стратегией проникновения на международный рынок и предусматривает расширение бизнеса компании на международном внешнем рынке посредством строительства нового производственного объекта. Основными преимуществами данной инвестиционной стратегии проникновения на международный рынок являются: минимизация рисков; обеспечение полного контроля за ведением бизнеса в целевой стране; максимальная оптимизация бизнес-процессов между головной компанией и компанией, расположенной в целевой стране. Основными недостатками являются высокие затраты на строительство нового производственного объекта и длительность по времени выхода на международный рынок.

Таким образом, для иерархического построения бизнеса характерны: высокий уровень контроля над ведением бизнеса в другой стране; высокая степень рисков; низкая гибкость.

*Стратегия посредничества на зарубежном рынке* – это такой вид международной деятельности на зарубежном рынке, когда компания не полностью — вид работы с внешними рынками, предполагающий разделение компанией и посредником не только владения бизнесом на иностранной территории, но и определенную степень ответственности и контроля, путем передачи компанией посреднику своих знаний опыта, навыков и части ресурсов и получения в обмен от посредника гарантии выполнения на целевом зарубежном рынке стратегии компании и определенной гарантии выполнения плана продаж, установленного компанией [7, с.114-120].

*Основные виды посредничества на зарубежном рынке*: лицензирование; совместное предприятие; контрактное производство; франчайзинг.

*Лицензирование в международной деятельности компании –* представляет собой такой вид посредничества, при котором компанией одной страны передаются права другой компании (лицензиату) из другой страны по использованию своих уникальных процессов производства, патентов, товарных знаков, технологических достижений и других ценных навыков за вознаграждение, установленное договором. Основными преимуществами лицензирования,как организации международной деятельности компании являются: установление компанией для лицензиата жестких условий по соблюдению бизнес-процессов и маркетинговой стратегии компании; оптимизация организации производства на территории иностранного государства является удобным способом организации местного производства на целевом внешнем рынке; низкий уровень капиталовложений. Основными недостатками лицензирования,как организации международной деятельности компании являются: возможность при завершении сроков действия контракта с посредником утраты уникальности знаний о бизнесе и самостоятельного применения посредником полученного ценного опыта работы на рынке, что приведет к трансформации посредника из партнера в сильного конкурента; сложность установления контроля за деятельностью лицензиата по соблюдению им маркетинговой стратегии и установленных правил работы компании.

*Контрактное производство*, как форма посредничества на международном рынке, заключается в передачи лицензиату производства компании на целевом международном рынке при сохранении за головной компанией функций маркетинга, продаж, послепродажного сервиса и дистрибуции. Преимуществами контрактного производства являются: отсутствие необходимости в строительстве собственных производственных площадок на зарубежном рынке, что приводит к значительному снижению затрат; сохранение контроля компании за осуществлением самых важных функций маркетинга, продаж, послепродажного сервиса и дистрибуции; преодоление высоких входных барьеров на целевой рынок; отсутствие необходимости адаптации цены под конъюнктуру рынка. Недостатками контрактного производства являются: сложный процесс перевода производства высокотехнологичных продуктов в другую страну; трудность нахождения в другой стране компетентного, надежного партнера, вызывающего доверие; наличие рисков заимствования ценных навыков работы и технологий и их самостоятельное применение бывшим партнером на целевом рынке в долгосрочной перспективе.

*Совместное предприятие –* это такая форма посреднической деятельности, когда компания и один из игроков целевого зарубежного рынка создают на территории целевой зарубежной страны предприятие с разделением степени ответственности и рисков между собственниками. Основными преимуществами совместного предприятия для компании являются: доступ к дистрибьюторской сети партнера, к его контактам и знаниям рыночной специфики на целевом рынке, разделении рисков с партнером, производственной базы партнера, снижение затрат на проникновение на зарубежный рынок, устранение высоких входных барьеров на зарубежный рынок. Основными преимуществами совместного предприятия для партнера компании являются: доступ к знаниям, патентам, технологии, ресурсам компании, разделении рисков с компанией. Недостатками создания совместного предприятия на зарубежном рынке как стратегии выхода на внешние рынки является риск возникновения разногласий и управленческих конфликтов из-за разных приоритетов и целей компании и ее партнера [8, с. 81-88].

*Франчайзинг на международном рынке –* это особый вид посреднической деятельности и является разновидностью лицензирования международной деятельности, когда одна компания (франчайзер) предлагает право на конкретный вид бизнеса в виде лицензии на осуществление деятельности под своей торговой маркой другой компании (франчайзи) за оплату (роялти), используя разработанную систему ведения бизнеса [9, с.16]. Через систему франчайзинга крупные фирмы осуществляют захват новых рынков с минимальным для риска для себя. В свою очередь мелкая фирма на целевом рынке, благодаря постоянной поддержке материнской фирмы, использует систему франчайзинга для скорейшего открытия своего дела на своем национальном рынке, а также для быстрого преодоления проблем, возникающих на первоначальном этапе создания предприятия. Однако при внедрении и развитии франчайзинга существуют и недостатки, связанные с определенными рисками, а именно: сложность внедрения франшизы в существующие компании на рынке (освоение новых правил и технологий ведения бизнеса, подчинение стандартам); недостаточное количество специалистов, которые занимаются постановкой на предприятии франшизы; большая степень недоверия к франшизе из-за недостаточной степени осведомленности предпринимателей; необходимость со стороны франчайзера постоянной поддержки и контроля франчайзи. Тем не менее, несмотря на наличие определенных рисков, система франчайзинга дает значительно больше преимуществ, чем недостатков, поэтому активно используется во всем мире.

Таким образом, характерными чертами посредничества, как способа организации международной деятельности предприятия, являются: трансформация потенциальных конкурентов в партнеров; разделение рисков и контроля; снижение затрат на совместную собственность и управление.

*Стратегия экстернализации –* это экспортная деятельность, предполагающая производство товаров и услуг на основном внутреннем рынке компании и их продажу на целевом зарубежном рынке. Основными направлениями экспортной деятельности, в зависимости от степени делегирования полномочий, являются: прямой; косвенный; совместный экспорт [10, с. 61].

*Прямой экспорт* – это направление экспортной деятельности при котором продажа товаров компанией на зарубежный рынок осуществляется через заключение прямых контрактов с торговыми посредниками и дилерами зарубежного рынка, причем вся операционная деятельность ведется компанией.

*Косвенный экспорт* – является направлением экспортной деятельности при котором продажа товаров компании на целевом зарубежном рынке осуществляется посредником, выбранным компанией на своем национальном рынке, который имеет опыт работы и сеть дилеров на целевом зарубежном рынке.

*Совместный экспорт* – представляет собой кооперацию компании с другими компаниями на национальном рынке, чтобы организовать совместными усилиями прямые поставки товара на целевой зарубежный рынок. Такую стратегию предпочитают небольшие компании, не имеющие достаточные ресурсы и масштаб производства для выхода на зарубежные рынки. Преимуществами стратегии экстернализации являются минимальные риски и снижение затрат при выходе на международный рынок, а недостаток заключается в низком уровне контроля выбранных торговых посредников в целевой стране.

В процессе экспортной деятельности компания формирует понимание реального спроса на товар, определить его слабые стороны с учетом национальной специфики потребления, а затем сменить стратегию на более контролируемую, обусловленную собственным присутствием на рынке.

Таким образом, характерные особенности стратегии экстернализации заключаются в низком уровне контроля; снижение степени рисков и высокой гибкости.

Таким образом, успешное проникновение казахстанских компании на внешний рынок, во-многом, зависит от правильности выбора и тщательности разработки маркетинговой стратегии государства. Большое значение в этом процессе уделено рынку товаров повседневного спроса FMCG представляет собой экономическую систему, включающую производство, обращение и распределение товаров потребления казахстанцев. Задача государства создать стратегию интенсивного сбыта, при которой формируются сложные сбытовые цепочки с использованием максимального числа торговых посредников, использовать конкурентные стратегии на рынке FMCG: стратегия расширения рынка сбыта путем выхода на внешние рынки; стратегия поглощения лидеров в самых привлекательных сегментах; стратегия образования альянсов с конкурентами; стратегия управления инновациями; стратегия поглощения лидеров и реструктуризации портфеля продуктов. Отечественным компаниям необходимо знать, что основными внешнеэкономическими стратегиями выхода компании на зарубежный рынок являются: стратегия интернализации (иерархическое построение бизнеса), стратегия посредничества (лицензирование, франчайзинг, контрактное производство, совместное предприятие) и стратегия экстернализации (прямой, косвенный, совместный экспорт).

Основные приоритеты Послания Главы государства Н.А. Назарбаева, направленные на продвижение нашей страны в число наиболее конкурентоспособных и динамично развивающихся государств мира, несомненно, являются предельно важным этапом в осуществлении стратегических задач в области экономики, стоящих перед независимой Республикой Казахстан.

Среди главных составляющих, которые позволят Казахстану претендовать на место в группе стран, входящих в верхнюю часть таблицы мирового рейтинга, необходимо отметить его место в мировой экономике.

**Список используемой литературы**

* 1. Гоф Л. FMCG. Продажи товаров широкого потребления. – М.: RINO, перевод с англ. Василькевич К., 2004 г., с. 51-57
  2. Овчинникова И.В. Торговый маркетинг товаров повседневного спроса. – М.: Спутник +, 2017 г., с. 17-18
  3. Зотов В. Ассортиментная политика фирмы. – М.: Эксмо, 2007 г., с. 41-49
  4. Гущин В. FMCG. Как наладить бизнес-процессы, обойти конкурентов, встроиться в матрицу и закрепиться на полке. – Санкт-Петербург: Питер, 2017 г., с. 27-28
  5. Тейн Г. Брэдли Дж. Торговые войны. Битва за успех на прилавках и онлайн. – М.: Альпина Паблишер, пер. с англ. Андреева А., 2013 г., с. 17-19
  6. Новицкий М. Покупка готового бизнеса. – М.: Феникс, 2014 г., с. 27
  7. Арустамов Э. А., Андреева Р.С. Внешнеэкономическая деятельность. – М.: КноРус, 2013 г., с.114-120
  8. Волков Г.А., Солодков Г.П. Международная торговля. – М.: Феникс, 2008 г., с. 81-88
  9. Меркулов А., Фокин В. и др. Франчайзинг от А до Я. – М.: Феникс, 2013 г., с.16
  10. Довженко Г. В., Шуниборова А. И. Стратегии выхода предприятий на внешние рынки. Журнал «THESAURUS» (№1), 2015 г., с. 61

**References**

1. Gof L. FMCG. Prodazhi tovarov shirokogo potreblenija. – M.: RINO, perevod s angl. Vasil'kevich K., 2004 g., s. 51-57

2. Ovchinnikova I.V. Torgovyj marketing tovarov povsednevnogo sprosa. – M.: Sputnik +, 2017 g., s. 17-18

3. Zotov V. Assortimentnaja politika firmy. – M.: Jeksmo, 2007 g., s. 41-49

4. Gushhin V. FMCG. Kak naladit' biznes-processy, obojti konkurentov, vstroit'sja v matricu i zakrepit'sja na polke. – Sankt-Peterburg: Piter, 2017 g., s. 27-28

5. Tejn G. Brjedli Dzh. Torgovye vojny. Bitva za uspeh na prilavkah i onlajn. – M.: Al'pina Pablisher, per. s angl. Andreeva A., 2013 g., s. 17-19

6. Novickij M. Pokupka gotovogo biznesa. – M.: Feniks, 2014 g., s. 27

7. Arustamov Je. A., Andreeva R.S. Vneshnejekonomicheskaja dejatel'nost'. – M.: KnoRus, 2013 g., s.114-120

8. Volkov G.A., Solodkov G.P. Mezhdunarodnaja torgovlja. – M.: Feniks, 2008 g., s. 81-88

9. Merkulov A., Fokin V. i dr. Franchajzing ot A do Ja. – M.: Feniks, 2013 g., s.16

10. Dovzhenko G. V., Shuniborova A. I. Strategii vyhoda predprijatij na vneshnie rynki. Zhurnal «THESAURUS» (№1), 2015 g., s. 61

**Nurmukhambet A.B., Sayn E.D.**

**al-Farabi Kazakh National University**

**Almaty, Kazakhstan**

**MARKETING STRATEGIES OF KAZAKHSTAN ENTERPRISES’ INTERNATIONAL ACTIVITIES**

**Summary**

This article is dedicated to the history and theoretical aspects of the formation of marketing strategies for the international activities of an enterprise in the market of everyday goods. The concept of a market for consumer goods is given, the classification of consumer goods for the period of independence is defined. The main factors that are taken into account when organizing a strategic management system are identified. The main strategies of international marketing are characterized: commodity, marketing, competitive, foreign economic, depending on foreign policy.

**Keywords:** consumer goods market, FMCG, international strategies, independence, access to foreign markets, externalization, internalization, mediation, franchising.