

На правах рукописи

ПОПОВ МИХАИЛ ПЕТРОВИЧ

**«ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА
МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНА»**

Реферат
магистерской диссертации на соискание
академической степени: магистр
экономических наук по специальности «6N0511 – Маркетинг»

г. Усть-Каменогорск, 2010 г.

УДК 339.146.4

Работа выполнена на кафедре «Инновационный менеджмент» РГКП «Восточно-Казахстанский государственный технический университет им. Д. Серикбаева»

Научный руководитель – к.э.н., зав.кафедрой «Инновационный менеджмент»
Колос Елена Анатольевна

Защита состоится «__» июня 2010 в _____ часов на заседании диссертационного совета _____ по защите диссертаций на соискание академической степени: магистр экономических наук при Восточно-Казахстанском Государственном Техническом университете им. Д. Серикбаева по адресу: 070010, г. Усть-Каменогорск, ул. Серикбаева, 19

Реферат разослан «_____» мая 2010 года.

Секретарь ГАК

Колос Е.А.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Исследования рынка и сбытовые стратегии международных корпораций определяют степень эффективности деятельности компании в условиях глобализации и интернационализации хозяйственной жизни в мире. Несомненные выгоды от выхода предприятия, в том числе и отечественного, на внешние рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей.

Целью исследования является исследование рынка и разработка стратегии сбыта международных корпораций на примере конкретного региона.

На основании этого поставлены и решены следующие задачи:

- изучить понятие и виды сбытовых стратегий;
- изучить процесс создания стратегического плана корпорации (макропланирование);
- изучить процесс управления маркетингом (микропланирование);
- изучить методы и особенности маркетинговых исследований рынка;
- выявить особенности деятельности международных компаний на рынке безалкогольных напитков;
- осуществить оценку динамики и структуры продаж безалкогольных напитков
- осуществить анализ перспективных сегментов рынка безалкогольных напитков;
- разработать рекомендации по повышению эффективности рекламы безалкогольных напитков;
- предложить конкретные меры по освоению новых рынков сбыта.

Объектом исследования являются сбытовые стратегии международных корпораций.

Предмет исследования - исследование рынка и разработка стратегии сбыта международных корпораций на примере региона.

Методы исследования: системный и динамический подходы, метод аналогий, метод анализа иерархий (МАИ).

Информационная база исследования: официальные данные Агентства Республики Казахстан по статистике, фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых по стратегическому управлению, экономике и маркетингу.

Объем и структура работы. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников и приложений. Основное содержание изложено на 117 страницах и включает 31 таблицу и 19 рисунков, использованы 37 литературных источников.

В первой главе дан теоретический анализ основ изучения рынка и разработки сбытовой стратегии международных корпораций: понятие и виды сбытовых стратегий; создание стратегического плана; процесс управления микропланированием; методы и особенности маркетинговых исследований

рынка.

Во второй главе проанализирована эффективность сбытовых стратегий международных корпораций на рынке безалкогольных напитков в Казахстане. В частности, рассмотрены особенности деятельности международных компаний на рынке безалкогольных напитков; дана оценка динамики и структуры продаж безалкогольных напитков; проведен анализ перспективных сегментов рынка безалкогольных напитков в Казахстане.

В третьей главе разработаны меры, направленные на совершенствование сбытовых стратегий международных компаний на рынке безалкогольных напитков в Казахстане: управление каналами сбыта на внешних рынках; обоснован выбор сбытовой стратегии международной корпорации при помощи метода анализа иерархий; обоснование стратегий выхода на внешний рынок; повышение эффективности рекламы безалкогольных напитков.

Научная новизна выполненной магистерской диссертации заключается в том, что с использованием МАИ осуществлен выбор сбытовой стратегии международной корпорации на рынке безалкогольных напитков в Казахстане.

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные методологические выводы по совершенствованию сбытовых стратегий международных корпораций, полученные в ходе исследования могут быть реализованы на рынке безалкогольных напитков с целью увеличения объемов продаж в регионе.

2 ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

1 Проанализированы теоретические основы изучения рынка и разработки сбытовой стратегии международных корпораций

1.1 Изучено понятие и виды сбытовых стратегий

Стратегическое планирование – набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке конкретных стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих перспективных целей. Стратегический менеджмент - это программный способ мышления и управления, обеспечивающий согласование целей, возможностей предприятия и интересов работников.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы. Годовой план представляет собой краткосрочный план, содержащий описание текущей ситуации, цели компании, программу действий, бюджет и формы контроля на предстоящий год. Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы.

Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой.

Стратегическое планирование состоит из трех основных этапов: создание стратегического плана (макропланирование), процесс управления маркетингом (микропланирование) и контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий. Первый этап начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что так или иначе поможет повлиять на работу компании.

После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. На втором этапе высшее руководство решает, какими конкретными видами деятельности и товарами следует заниматься подразделениям компании, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые и другие планы в соответствии с общим планом компании. На третьем этапе определяющими являются контроль и анализ результатов деятельности компании (см. рис. 1).



Рисунок 1 - Основные этапы создания стратегического плана

Стратегия, таким образом, - это установленная на достаточно длительный период времени совокупность норм, ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации. Одна из важных задач стратегии состоит в том, чтобы путем разработки комплексного плана с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды максимально повысить возможность достижения поставленных целей.

1.2 Изучены особенности создания стратегического плана (макропланирование)

Процесс макропланирования включает в себя четыре основные составляющие:

- 1) анализ;
- 2) маркетинговое планирование;
- 3) реализация;
- 4) контроль (см. рис. 2).

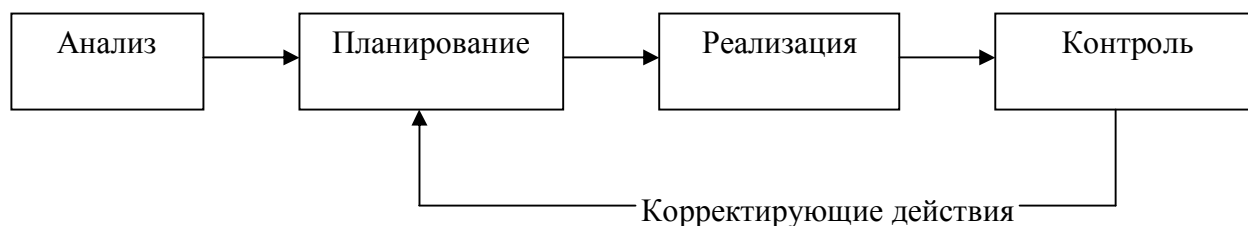


Рисунок 2 – Основные составляющие стратегического плана и их взаимодействие

1.3 Изучен процесс управления маркетингом (микропланирование)

Процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Стратегия маркетинга тесно связана с тем, на каком рынке выступает компания, какой вид товара производит и продвигает компания и какой вид маркетинга она использует.

Стратегия концентрированного маркетинга – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Стратегия рыночной ниши используется мелкими фирмами для глубокого внедрения в нишу рынка.

При борьбе с конкурентами часто используется стратегия проникновения на рынок. Стратегия проникновения на рынок – ситуация, при которой фирма устанавливает низкую цену на свой товар при

высоких затратах на маркетинг для быстрого входа на рынок и захвата максимально возможной его доли.

Успешная реализация маркетинга зависит от того, насколько хорошо компания использует совокупность элементов – программы действий, организационной структуры, системы принятия решений и поощрения персонала – в рамках единой программы, поддерживающей ее стратегию.

1.4 Изучены методы и особенности маркетинговых исследований рынка

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

В зависимости от источника информации собираться могут вторичные или первичные данные.

Вторичные данные – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Исследование конкурентов - исследование, предполагающее получение данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами.

Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара.

Исследование фирменной структуры рынка - это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Исследование товара - это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности.

Исследование товародвижения и продаж - это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Общенаучные методы включают: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование; аналитико-прогностические методы включают: линейное программирование, теорию массового обслуживания, теорию связи, теорию вероятностей, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-статистические методы, экспертизу.

2 Проанализирована эффективность сбытовых стратегий международных корпораций на рынке безалкогольных напитков в Казахстане

2.1 Изучены особенности деятельности международных компаний на рынке безалкогольных напитков

Потребление безалкогольных напитков на душу населения в развитых странах растет: в 1938 г. оно составляло 6,8 л, в 1960 г. - 33,2 л, в 1970 г. - 71,8 л, в 1980 г. - 130,4 л, в 1993 г. - 209,8 литра, а в 2009 г. – 256,7 л (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Потребление безалкогольных напитков (л) на душу населения в развитых странах

Тип напитка	1991 г.	1993 г.	1996 г.	1999 г.	2000 г.	2009 г.
Воды, включая столовые	79,0	84,6	95,8	104,2	107,7	110,2
Освежающие напитки	86,6	85,8	92,1	103,7	105,7	106,2
Соки/нектары	37,4	39,4	41,1	40,4	40,6	40,3
Всего	203,0	209,8	229,0	248,3	254,0	256,7

Современный мировой рынок может предоставить покупателю чрезвычайное разнообразие безалкогольных напитков, а современная индустрия может обеспечить их широкий ассортимент и высокое качество.

Безалкогольные напитки можно классифицировать следующим образом (см. таблицу 2).

Таблица 2 - Классификация безалкогольных напитков

Воды	Соки /нектары	Освежающие напитки
Минеральные	Фруктовые соки	Сокосодержащие напитки
Родниковые	Фруктовые нектары	Лимонады (прозрачные и замутненные или сокосодержащие)
Столовые	Овощные соки	Кола или напитки, относящиеся к разряду горьких
Лечебные	Овощные нектары	Газированные напитки
		Новые, оздоровительные, спортивные напитки

Производитель, оптовый и розничный торговец безалкогольными напитками должен учитывать желания и потребности потребителя. От освежающего напитка потребитель ожидает, что он сможет утолить жажду, одновременно почувствовав приятный вкус напитка. Кроме того, для потребителя освежающий напиток должен обладать следующими свойствами.

Отсутствие алкоголя. Законодательно утвержденное максимальное содержание алкоголя в освежающем напитке составляет 0,3% масс. На практике это значение никогда не достигается. Даже в самой неблагоприятной ситуации содержание алкоголя в напитке составляет 0,05% масс, а чаще всего - 0,01% масс, то есть менее 0,1 г спирта/л.

Чистота напитков. Промышленность безалкогольных напитков полностью сконцентрирована на желаниях потребителя и качестве выпускаемой продукции.

Многообразие производственных и вкусовых направлений. Санитарно-гигиенические и микробиологические требования. Потребитель ожидает продукцию, изготавливаемую в строгом соответствии с действующими правилами гигиены, а также незараженную болезнетворными микроорганизмами и микроорганизмами, вызывающими порчу продукта. Это же требование относится к сырью, из которого изготавливаются напитки, технологическому оборудованию и упаковке.

2.2 Дана оценка динамики и структуры продаж безалкогольных напитков

Казахстанский рынок безалкогольных напитков динамично развивается и растет по всем направлениям. По оценкам Союза производителей безалкогольных напитков, за последние пять лет производство данного вида продукции в России увеличилось более, чем втрое, в Казахстане более, чем в 2 раза, в развитых странах в 4,5 раза. Производство безалкогольных напитков и их импорт в 2009 г. составили 51,5 млн. дал (117 % к отчету за 2008 г.), минеральных вод – 1804,8 млн. полулитров (114 %) (см. рисунок 3).

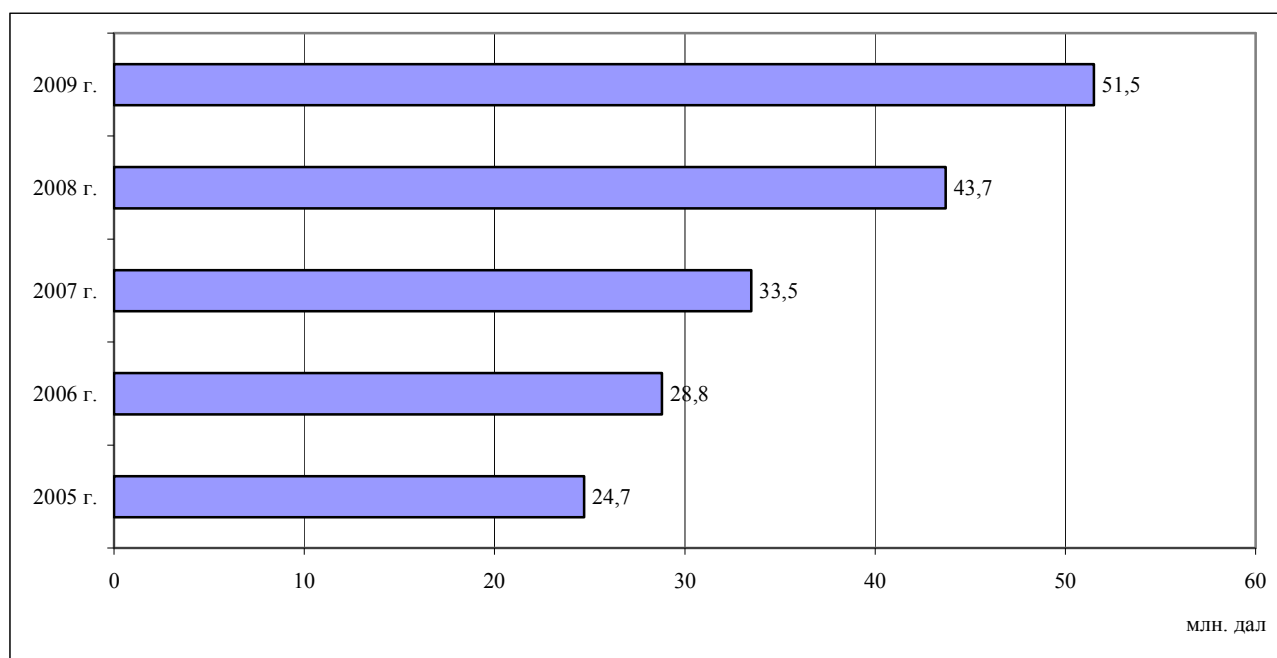


Рисунок 3 – Динамика рынка безалкогольных напитков

Рынок безалкогольных напитков сегментируется следующим образом. Удельный вес минеральной и питьевой воды в общем объеме производства и потребления составляет порядка 66%. Напитки на основе экстракта колы занимают 9%, на долю напитков традиционной серии таких, как, например, «Буратино», «Тархун», «Лимонад» приходится до 8% рынка. Оставшаяся часть – около 17% распределяется между напитками с фруктовым вкусом, квасом, сокосодержащими и т.п. (см. рисунок 4).

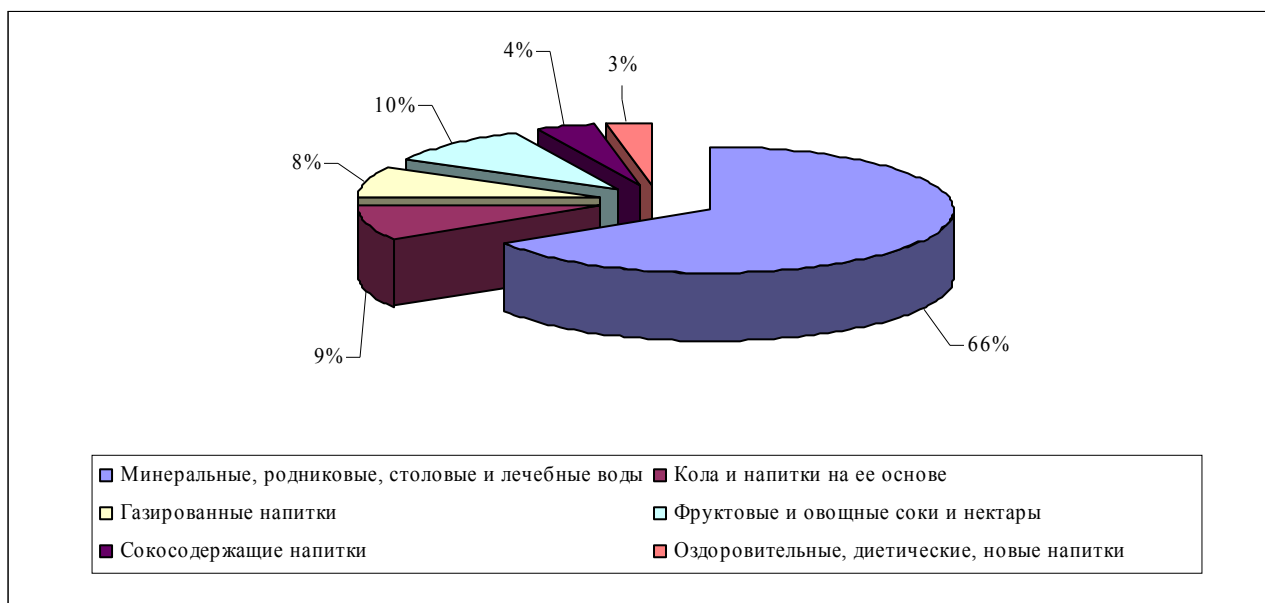


Рисунок 4 – Структура потребления безалкогольных напитков в Казахстане в 2009 г.

В последние годы прослеживается тенденция к увеличению потребления безалкогольных напитков: минеральной воды, соков, газированных и фруктовых вод – особенно в крупных городах. Однако структура отечественного рынка безалкогольных постепенно меняется в пользу питьевых и минеральных вод за счет сокращения сладких газированных напитков.

Расширяется рынок минеральной питьевой воды, как по объему, так и по ассортименту. Их потребление будет продолжать расти и уже превысило отметку в 10 литров на человека в год. Специалисты склонны объяснять данный феномен становящимся все более популярным в последнее время здоровым образом жизни, реклама которого, пусть косвенная и опосредованная, все же оказывает сильное влияние на рынок.

Росту доли минеральной воды в секторе безалкогольных напитков способствуют также европейские тенденции, использование новых видов упаковки, рост культуры потребления, уровня жизни. К тому же нельзя не отметить ухудшающуюся экологическую обстановку и прежде всего в крупных городах, где проблемы с качественной водой стоят особенно остро. Эти факторы имеют долговременный характер и в дальнейшем будут поддерживать расширение рынка минеральных вод в Казахстане.

Рынок лимонадов развивается менее динамично и близок к насыщению, поэтому существенных изменений здесь ожидать не следует. Долю у лимонадов постепенно отбирают спортивные и «энергетические» напитки.

В последнее время отмечается постоянно увеличивающийся спрос в сегменте питьевой воды, в т.ч. на 19-литровые бутылки, которые в крупных городах доставляются на дом или в офис. Данный сегмент рынка достаточно новый для Казахстана, но потенциал его роста огромен. По приблизительным оценкам увеличение может составлять до 25 - 30% в год. Многие отмечают достаточно хорошие перспективы роста потребления кваса – традиционного русского напитка. Сегодня, согласно данным компании AC Nielsen, квас в России занимает уже четвертое место, в Казахстане – седьмое по объему продаж среди прохладительных напитков, и при этом продолжает стремительно завоевывать рынок. Ежегодная динамика этой рыночной ниши составляет не менее 25%. В последнее время на рынках зарубежных стран отмечаются серьезное усиление позиций холодного чая и кофе. В мире продажи холодного чая и кофе, которые относятся к категории готовых к употреблению (ready-to-drink, RTD) напитков, достигли 4% общего объема рынка прохладительных напитков. В Казахстане благодаря бурному росту продаж данной категории напитков в 2009 году их доля увеличилась до 2% в общем объеме потребления.

В целом же следует, безусловно, признать, что развитие рынка безалкогольных напитков в Казахстане по качественным характеристикам соответствует мировым тенденциям.

Розничный товарооборот безалкогольных напитков также характеризуется положительной динамикой, что видно из рисунка 5.

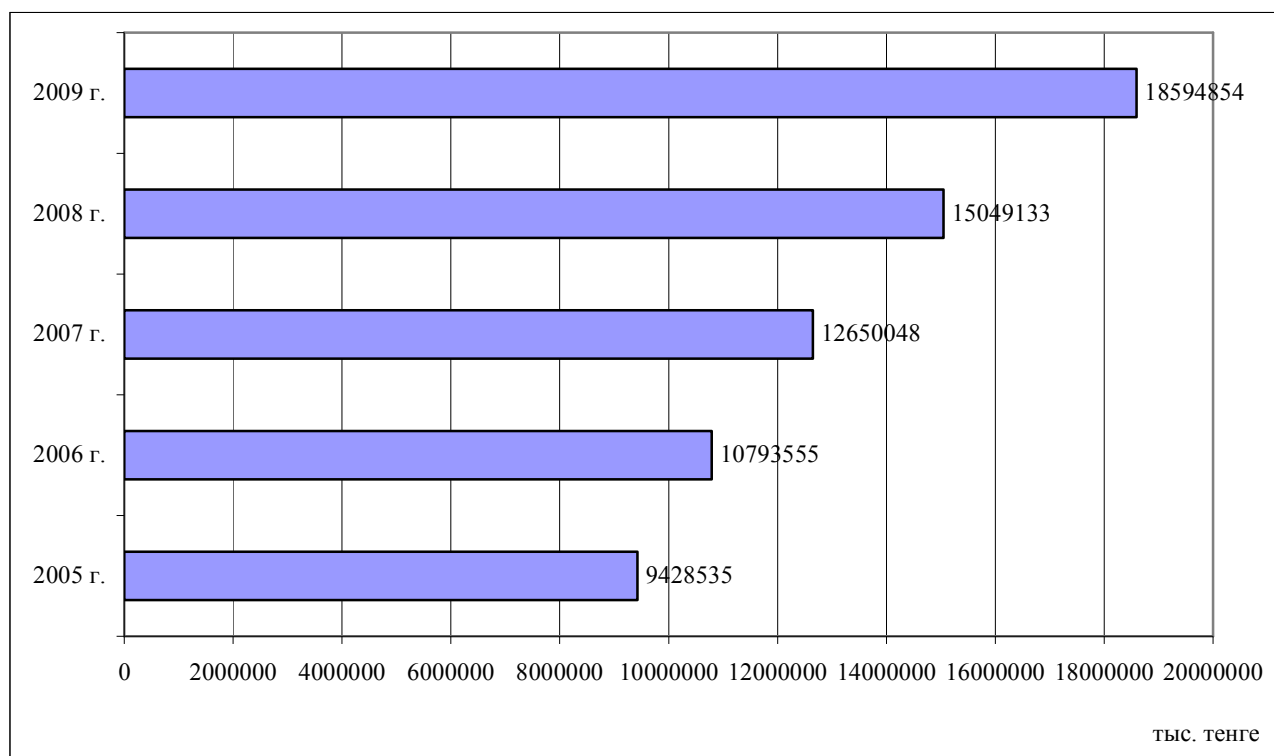


Рисунок 5 – Розничный товарооборот безалкогольных напитков

2.3 Проанализированы перспективные сегменты рынка безалкогольных напитков

В целом Казахстан, как отмечалось, повторяет развитие зрелых рынков, где потребители всерьез озабочены вопросами сохранения молодости и здоровья и где наблюдаются высокие темпы роста продуктов, позволяющих поддерживать хорошее самочувствие и форму. Эту тенденцию как нельзя лучше иллюстрирует отечественный рынок безалкогольных напитков.

Стагнирующие напитки. Специалисты считают, что все сегменты рынка безалкогольных напитков будут возрасти в рамках уже существующих на протяжении периода наблюдения трендов.

Инновационные безалкогольные напитки. На рынок безалкогольных напитков все большее влияние оказывают «здоровые» тренды: стремление к здоровому образу жизни, хорошему самочувствию и расширению ассортимента качественных натуральных продуктов. В наибольшей степени это относится к категории функциональных напитков, то есть напитков, обладающих дополнительными полезными свойствами. По мнению участников рынка, в ближайшее время на рынке безалкогольных напитков будут развиваться следующие тенденции: поиск и развитие новых сегментов, внедрение инновационных и уникальных продуктов. Уже сегодня многие маркетологи понимают, что это реальная возможность продолжения роста и укрепления собственных рыночных позиций. «Нет смысла конкурировать с PepsiCo и Coca-Cola, – говорят эксперты. – Поэтому компании сегодня взяли вектор на рынок функциональных напитков – напитков с добавленной пользой, повышающих качество жизни. Потребителю предлагаются напитки, которые помимо вкуса и радости приносят определенную пользу. Это стратегическая перспектива развития». Так, например, следуя новой стратегии, компания «ОСТ-Аква» выпустила питьевую воду Courtois, кондиционированную по йоду и фтору, и воду Slim+ с добавлением L-карнитина и гарцинии камбоджийской. Вода Courtois способна возмещать недостаток йода в организме, Slim+ позиционируется как вода для коррекции веса. Проблема йододефицита известна всем, поэтому проект по выпуску новинки компания расценивает не только как коммерческий, но и как социальный. В контексте новой стратегии формирования ассортимента находится также выпуск функционального холодного чая Tisana и изотоников – напитков для людей, занимающихся спортом.

Компания «Очаково» также поддерживает основной мировой тренд, и основной стратегической линией в своей деятельности выбрала заботу о здоровье нынешнего и будущих поколений. По мнению специалистов, в ближайшее время на рынке возможно появление новой упаковки. Эта новинка уже есть на зарубежных рынках и представляет собой цилиндр из мягкой фольги объемом 125 мл, который очень хорошо держит форму. Эта упаковка предназначена только для тихих, негазированных напитков, привлекательна на вид и экологична. У нее есть все шансы появиться на отечественном рынке».

3 Проанализированы пути совершенствования сбытовых стратегий международных компаний на рынке безалкогольных напитков в Казахстане

3.1 Изучено управление каналами сбыта на внешнем рынке

Построение канала сбыта на внешнем рынке состоит из шести шагов, пройдя которые фирма сможет добиться значительного успеха в данном направлении.

Шаг первый: анализ каналов сбыта конкурентов. Необходимо провести всестороннее изучение всех существующих каналов сбыта конкурентов и разрабатывать свою маркетинговую стратегию в соответствии с этими знаниями.

Шаг второй: анализ требований клиентов (конечных потребителей) к удовлетворению их потребностей.

Шаг третий: определение обязанностей партнеров по каналу сбыта. Здесь определяем и ранжируем то, что должны делать все звенья канала сбыта.

Шаг четвертый: изучить все возможные структуры каналов сбыта. Ваша следующая задача - внимательно изучить и определить, какие структуры каналов сбыта из всех возможных вам доступны.

Шаг пятый: принятие решения по поводу партнеров по каналу сбыта. На этом шаге вы должны принять окончательное решение по поводу партнеров по каналу сбыта и последовательности их привлечения.

Шаг шестой: переговоры и подписание контрактов с выбранными дистрибьюторами. На этом шаге надо представить ваш план построения канала сбыта вашим потенциальным партнерам. Чтобы добиться успеха, нужно иметь четкий стратегический план, в котором представлены причины, почему иметь дело с выбранным партнером будет выгодно.

Таким образом, выбор канала сбыта - это одно из важнейших решений предприятия. Выбранный канал сбыта влияет на все остальные решения в области маркетинга.

Управление каналами сбыта на внешних рынках имеет свою специфику. Дополнительные трудности возникают у предприятий, привыкших ориентироваться только на внутренний рынок. Следовательно, руководство международных корпораций должно уделять разработке стратегии выхода на внешние рынки особое внимание.

3.2 Апробирована методика выбора стратегии сбыта международной корпорации на рынке безалкогольных напитков в Казахстане

Для обоснования выбора стратегии сбыта был применен метод анализа иерархий. Метод анализа иерархий (далее – МАИ) используется во всем мире для принятия решений в разнообразных ситуациях: от управления

на межгосударственном уровне до решения отраслевых и частных проблем в бизнесе, промышленности, здравоохранении и образовании. Метод анализа иерархий представляется более обоснованным путем решения многокритериальных задач в сложной обстановке с иерархическими структурами. В результате применения алгоритма исходные данные корректируются и достигается требуемый уровень согласованности, при котором возможно определение численных значений коэффициентов важности (рангов) показателей свойств и сравнение объектов по выбранным показателям и критерию.

На рисунке 6 представлена иерархия выбора стратегии развития международной корпорации по производству (сбыту) безалкогольных напитков.



Рисунок 6 - Иерархия выбора стратегии развития международной корпорации на рынке безалкогольных напитков

В итоговой таблице 3 представлена матрица попарного сравнения

факторов внешнего окружения компании.

Таблица 3 – Матрица определения глобального приоритета стратегии в результате влияния факторов внешнего окружения компании

Стратегия	0,30	0,21	0,12	0,03	0,07	0,27	Глобальный вектор	Глобальный приоритет
	экономический	экологический	политический	международный	социально-демографический	Технико-научный		
Ресурсно-рыночная	0,04	0,27	0,17	0,21	0,18	0,19	0,16	3
Стратегия выхода на внешний рынок	0,06	0,10	0,24	0,18	0,36	0,21	0,18	1
Стратегия диверсификации	0,66	0,13	0,16	0,13	0,10	0,17	0,31	2
Социальная стратегия	0,05	0,03	0,18	0,25	0,21	0,08	0,09	6
Стратегия конкурентных преимуществ	0,13	0,15	0,24	0,16	0,02	0,14	0,15	5
Стратегия инновации	0,05	0,32	0,01	0,07	0,12	0,22	0,16	4

Наибольшее собственное значение матрицы внутреннего окружения факторов для предприятия $L_{max} = 9,83$; $ИС = 0,77$; $ОС = 0,62$.

Из таблицы 3 видно, что по влиянию внешних факторов, на первом месте стоит стратегия выхода на внешний рынок, что закономерно для крупных международных корпораций.

Следуя товарно-рыночной стратегии, компания производит и продает то, что востребовано рынком, при этом маркетинговые исследования направлены как на изучение спроса и потребителей, так и на изучение конкурентов и совершенствование товара. Наиболее весомым фактором является экономический - к сожалению, в настоящее время любая компания весьма уязвима в отношении влияния таких факторов, как рост цен на сырье, материалы, энергоносители, удорожание кредитных ресурсов, ужесточение налогообложения.

Высокая доля влияния технико-научного фактора обусловлено постоянным стремлением международных компаний к совершенствованию технологий производства безалкогольных напитков, освоения новых видов продукции, что требует постоянных вложений в техническое перевооружение и высокотехнологичные производства.

Экологический фактор тоже сильно влияет на сбытовую стратегию: во-первых, современный потребитель стремится покупать экологически чистые

продукты, во- вторых, в ряде развитых стран существуют жесткие требования к системам качества производств, качеству, сертификации и экспертизе безалкогольных напитков.

В итоговой таблице 4 представлена матрица определения глобального приоритета стратегии в результате влияния факторов внутренней среды.

Таблица 4 – Матрица определения глобального приоритета стратегии в результате влияния факторов внутренней среды

Стратегия	0,33	0,20	0,16	0,06	0,10	0,14		
	Финансовый	Производственный-технический	Сбыта и маркетинга	Управления	Цели	Кадры	Глобальный вектор	Глобальный приоритет
Ресурсно-рыночная	0,20	0,16	0,21	0,04	0,20	0,14	0,16	3
Стратегия выхода на внешний рынок	0,18	0,30	0,34	0,06	0,10	0,27	0,22	1
Стратегия диверсификации	0,14	0,06	0,07	0,66	0,16	0,18	0,19	4
Социальная стратегия	0,08	0,22	0,09	0,05	0,17	0,20	0,14	4
Стратегия конкурентных преимуществ	0,09	0,14	0,17	0,13	0,18	0,13	0,13	5
Стратегия инновации	0,30	0,11	0,13	0,05	0,20	0,08	0,08	6

Из таблицы 4 видно, что по влиянию внешних факторов, на первом месте стоит стратегия выхода на внешний рынок, что закономерно для крупных международных корпораций.

Следуя данной стратегии, компания производит и продает то, что востребовано внешним рынком, при этом маркетинговые исследования направлены как на изучение спроса и потребителей, так и на изучение конкурентов и совершенствование товара.

3.3 Разработаны предложения по реализации стратегии выхода на внешний рынок

При выборе стратегии выхода на внешний рынок предприятие имеет четыре альтернативы. Оно может выбрать любую из них или их комбинацию, для того чтобы достичь своих целей или приспособиться к действующим на рынке условиям.

К стратегиям выхода на внешний рынок относятся экспорт, лицензирование, совместное предприятие и прямые иностранные инвестиции (см. рисунок 7).

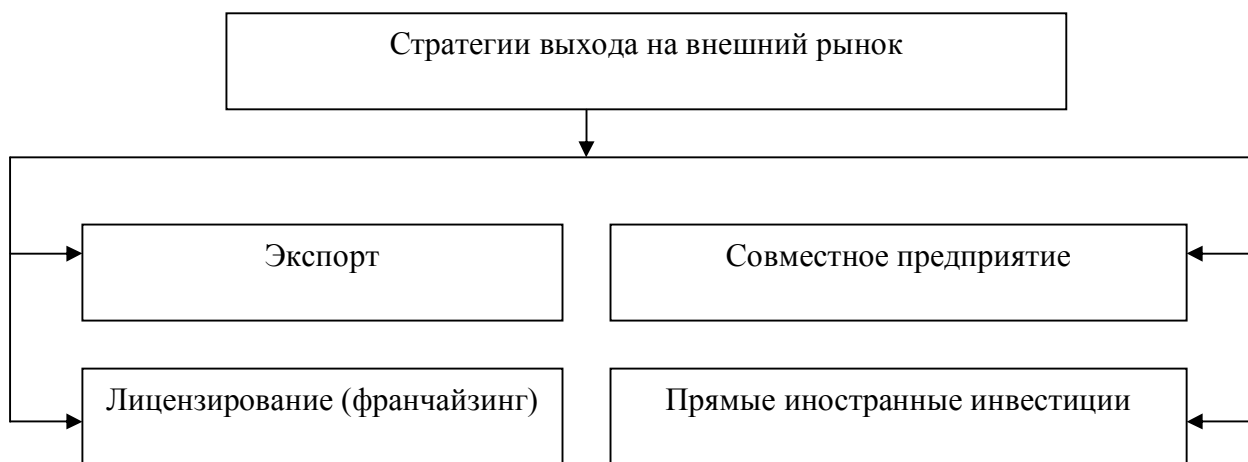


Рисунок 7 – Стратегии выхода на внешний рынок

Наиболее простой и распространенной формой выхода на внешний рынок является экспорт товаров. Экспорт требует наименьших затрат ресурсов, потому что все маркетинговые функции в основном ложатся на плечи посредников. Предприятие может осуществлять экспорт с использованием специализированных брокеров или напрямую при помощи иностранных оптовиков и торговцев.

Франчайзинг, как и экспорт, - это довольно простой и эффективный способ выхода на внешние рынки. В данном случае предприятие (франчайзер) дает право использовать свою производственную технологию, торговую марку и патент другому предприятию (франчайзи), находящемуся на территории иностранного государства.

Совместное предприятие может быть создано двумя способами. Во-первых, предприятие может сделать инвестиции в уже существующее иностранное предприятие. Во-вторых, два предприятия могут объединиться вместе, чтобы создать новое совместное предприятие.

Прямые иностранные инвестиции дают самый высокий уровень контроля, который предприятие может иметь при выходе на внешний рынок. Возможны два метода прямых иностранных инвестиций. Во-первых, предприятие может создать новую компанию на внешнем рынке. Этот метод требует наибольших затрат, потому что предприятие должно создать новые контакты и каналы сбыта, выбрать место для новой компании, нанять работников, приобрести оборудование. Во-вторых, предприятие может приобрести уже существующую иностранную компанию. В данном случае предприятие только должно внести изменения в организационную структуру иностранной компании [37].

Прямые иностранные инвестиции обладают рядом преимуществ по сравнению с другими способами выхода на внешние рынки. Предприятие может полностью определять маркетинговую и сбытовую политику. Это может быть особенно необходимо для крупных предприятий, которые стремятся проводить единую политику на всех своих рынках. Это также дает возможность

более эффективной ценовой конкуренции, так как если товары производятся в стране сбыта, то не надо нести транспортных издержек, а также затрат, связанных с тарифами. Несмотря на все перечисленные преимущества прямых иностранных инвестиций, существуют и недостатки. При прямых иностранных инвестициях велик риск, связанный с девальвацией иностранной валюты, политической нестабильностью. Из-за крупных финансовых инвестиций в иностранный рынок гибкость политики предприятия в отношении этого рынка снижается.

В современных условиях каждой корпорации необходимо расширять выход на внешний рынок. На рисунке 8 показаны пути расширения экспорта безалкогольных напитков.



Рисунок 8 – Пути расширения экспорта

Таким образом, основные направления увеличения экспортных поставок следующие: оптимизация рынков сбыта, выбор каналов распределения продукции за рубежом, реклама и стимулирование сбыта, установление оптимальных цен на продукцию для зарубежных партнеров, повышение уровня

конкурентоспособности продукции, сертификация, стандартизация и управление качеством.

3.4 Предложены пути повышение эффективности рекламы

К основным носителям рекламной информации относятся телевидение, радио, пресса, наружная реклама, директ-маркетинг и Интернет. Соотношения рекламных бюджетов различных СМИ приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Распределение бюджетов основных рекламных каналов в Казахстане 1997- 2010 гг. (в %)

Сектор рекламного рынка	1997	1998	2000	2005	2009	2010 (прогноз)
Телевидение	31	27	25	25	37	37
Пресса	33	35	34	32	19	12
Радио	3	3	4	4	6	7
Наружная реклама	11	11	12	12	12	12
Директ-маркетинг	3	4	5	7	10	12
Интернет	0,05	0,06	0,04	0,06	1	5
Прочее	19	20	20	20	15	15
Всего:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Нетрудно сделать следующие выводы и соответствующие прогнозы основных тенденций рекламного рынка. В условиях динамично растущих рынков (к которым мы с некоторой долей натяжки можем отнести и Казахстан) увеличиваются вложения в ТВ - рекламу (несмотря на ее наибольшую стоимость, она по - прежнему считается наиболее эффективной и позволяющей наиболее полно охватить всю потребительскую аудиторию), ее доля стабилизируется на 37% от общих объемов вложений. Пресса стремительно теряет свою долю с 33 до 12%. Аудитория прессы предпочитает получать информацию из Интернета (более оперативно и «практически бесплатно»). Вложения в печатные издания будут осуществляться в основном за счет «глянца». Рынок «глянца» будет стремительно расти по мере улучшения экономической ситуации. Радио-реклама будет наращивать объемы рекламы (от 3 до 7%) постепенно вытесняя новостные программы и замещая их «специализированными». Наружная реклама незначительно увеличит свою относительную долю (с 11 до 12%) в основном за счет применения более дорогих европейских и американских технологий и материалов и повышения цен на размещение. Директ-маркетинг будет быстро отвоевывать себе долю (от 3 до 12%) отнимая ее у газетной рекламы. В основном этот рост связан с развитием автоматизированных баз данных и систем взаимодействия компаний производителей с потребителями. Самый стремительный рост, по мнению всех экспертов, (с 0,5 до 5%) ожидает Интернет-рекламу. Интернет стремительно «убивает» газетную рекламу.

Рисунок 9 показывает вклады различных источников информации в формировании представлений целевой группы (на примере рекламы безалкогольных напитков).

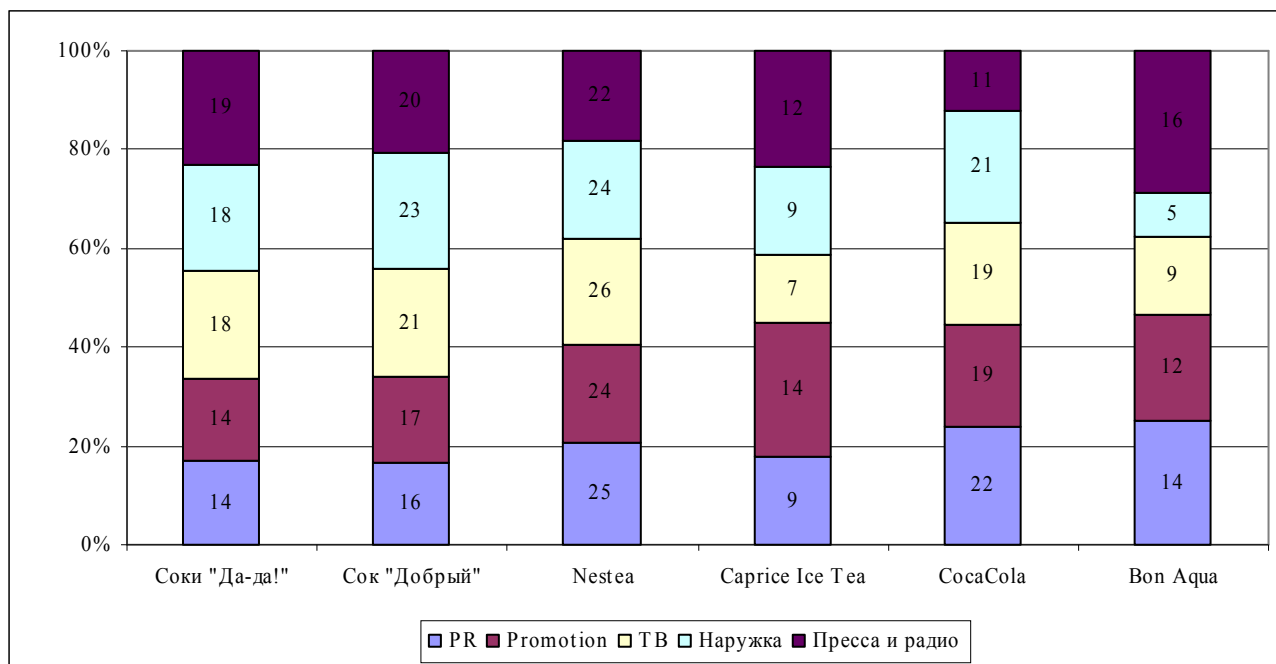


Рисунок 9 - Вклады различных источников информации в представление целевой группы

Обнаруживается удивительное соответствие между распределением рекламных усилий среди средств массовой информации и их влиянием на представление потребителей о марках, а случаи несоответствия указывают на те рекламные источники, которые не выполнили свою побудительную функцию. В целом, роль современной рекламы в сбытовой стратегии очевидна.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка на рынке, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его сбытовой или экспортной политике.

Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Рынок реагирует на действия производителя главным образом благодаря рекламе, и эта реакция - необходимое условие возможности контроля результатов таких действий.

3 СВЕДЕНИЯ О ПУБЛИКАЦИЯХ

1. Попов М.П. Методы управления сопротивлениями изменениям //Международная НПК преподавателей и студентов «Наука и образование в современном мире». -23-24 апреля 2010 г.– М.: МЭСИ, 2010 г.

2. Попов М.П. Реинжининг бизнес-процессов: факторы успешности //Международная НПК преподавателей и студентов «Наука и образование в современном мире». -23-24 апреля 2010 г.– М.: МЭСИ, 2010 г.

3. Попов М.П. Закономерности восприятия и оценки рекламы // Творчество молодых – инновационному развитию Казахстана: Материалы X Респ. науч. – техн. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, 22, 23 апреля 2010 г. Усть – Каменогорск: ВКГТУ, 2010. – Ч. VI

4. Попов М.П. Мотивы обращения к рекламе и типология потребителей // Творчество молодых – инновационному развитию Казахстана: Материалы X Респ. науч. – техн. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, 22, 23 апреля 2010 г. Усть – Каменогорск: ВКГТУ, 2010. – Ч. VI

4 ПЕРЕЧЕНЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

1. Директ-маркетинг
2. Инновационные безалкогольные напитки
3. Интернет-реклама
4. Исследование конкурентов
5. Исследование потребителей
6. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы
7. Исследование товара
8. Исследование товародвижения и продаж
9. Исследование фирменной структуры рынка
10. Канал сбыта
11. Лицензирование
12. Международная компания
13. Маркетинговые исследования
14. Макропланирование
15. Методологические основы маркетинга
16. Метод анализа иерархий
17. Микропланирование
18. Прямые иностранные инвестиции
19. Радио-реклама
20. Совместное предприятие
21. Стагнирующие напитки
22. Стратегическое планирование
23. Стратегия
24. Стратегия концентрированного маркетинга
25. Стратегия маркетинга
26. Стратегия рыночной ниши
27. Стратегия проникновения
28. Франчайзинг
29. ТВ – реклама
30. Экспорт

АННОТАЦИЯ

ПОПОВ МИХАИЛ ПЕТРОВИЧ

«ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ СБЫТА МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНА»

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена огромной ролью сбытовых стратегий в успешности функционирования международных компаний. Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей.

Целью исследования является исследование рынка и разработка стратегии сбыта международных корпораций на примере конкретного региона.

На основании этого поставлены и решены следующие задачи:

- изучить понятие и виды сбытовых стратегий;
- изучить процесс создания стратегического плана корпорации (макропланирование);
- изучить процесс управления маркетингом (микропланирование);
- изучить методы и особенности маркетинговых исследований рынка;
- выявить особенности деятельности международных компаний на рынке безалкогольных напитков;
- осуществить оценку динамики и структуры продаж безалкогольных напитков
- осуществить анализ перспективных сегментов рынка безалкогольных напитков;
- разработать рекомендации по повышению эффективности рекламы безалкогольных напитков;
- предложить конкретные меры по освоению новых рынков сбыта.

Объектом исследования являются сбытовые стратегии международных корпораций.

Предмет исследования - исследование рынка и разработка стратегии сбыта международных корпораций на примере региона.

Научная новизна выполненной магистерской диссертации заключается в том, что с использованием МАИ осуществлен выбор сбытовой стратегии международной корпорации на рынке безалкогольных напитков в Казахстане.

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные методологические выводы по совершенствованию сбытовых стратегий международных корпораций, полученные в ходе исследования, могут быть применены в деятельности компании с целью увеличения объемов продаж в регионе.

АННОТАЦИЯ

ПОПОВ МИХАИЛ ПЕТРОВИЧ

«ӨҢІРЛІК МЫСАЛ АРҚЫЛЫ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ КОРПОРАЦИЯ ӨТІМІНІҢ СТРАТЕГИЯСЫН ӘЗІРЛЕУ ЖӘНЕ НАРЫҚТЫ ЗЕРТТЕУ»

Магистрлік диссертация тақырыбының өзектілігі халықаралық компаниялардың жемісті қызмет етуіндегі өтім стратегиясының орасан зор роліне негізделуі. Кәсіпорындардың сыртқы нарыққа шығуы пайда әкелетіні сөзсіз, осыған орай халықаралық маркетинг саясаты мен жаңа қажеттіліктерді есепке ала отырып, өтім жүйесін ұйымдастыруды әзірлеу мәселесі қойылып отыр.

Зерттеу мақсаты нақты өңірлік мысал арқылы халықаралық корпорациялардың өтім стратегиясын әзірлеу және нарықты зерттеу болып табылады.

Осының негізінде келесі міндеттер қойылып, шешімін тапты:

- өтім стратегиясы туралы ұғым мен оның түрлерін зерттеу;
- корпорацияның стратегиялық жоспарын құру үдерісін зерттеп білу (макрожоспарлау);
- халықаралық компаниялардың алкагольсіз ішімдіктер нарығындағы қызметінің ерекшелігін анықтау;
- алкагольсіз ішімдіктер сатылымының динамикасы мен құрылымын бағалауды жүзеге асыру;
- алкагольсіз ішімдіктер нарығының болашақтағы сегменттерін талдауды жүзеге асыру;
- алкагольсіз ішімдіктер жарнамасының тиімділігін арттыру бойынша ұсыныстар әзірлеу;
- өтімнің жаңа нарығын игерудің нақты шараларын ұсыну.

Зерттеу нысаны - халықаралық корпорациялардың өтім стратегиясы.

Зерттеу пәні - өңірлік мысал арқылы халықаралық корпорация өтімінің стратегиясын әзірлеу және нарықты зерттеу.

Орындалған магистрлік диссертация жаңалығы зерттеуді талдау әдісімен Қазақстандағы алкагольсіз ішімдіктер нарығындағы халықаралық корпорациялардың өтім стратегиясын талдауды жүзеге асыру болып табылады.

Практикалық мәні зерттеу барысында алынған халықаралық корпорациялардың өтім стратегиясын жетілдіру жөніндегі негізгі әдіснамалық қорытындылар өңірдегі сатылым көлемін арттыру мақсатында компания қызметіне қолданылуы мүмкін.

ABSTRACT

POPOV MIHAIL PETROVICH

«MARKET RESEARCH AND DEVELOPMENT OF MARKET STRATEGY FOR INTERNATIONAL CORPORATIONS BY THE EXAMPLE OF THE REGION»

Relevance of the topic of master's thesis is due to the huge role of marketing strategies in the successful functioning of international companies. The undoubted benefits of the enterprise out to foreign markets pose the problem of policy formulation of international marketing and sales organization of the system to meet new requirements.

The aim of the study is to investigate the market and develop marketing strategies of international corporations on the example of a specific region. Based on this set and solved the following problems:

- Explore the concept and types of marketing strategies;
- Examine the process of creating a strategic plan for the corporation (macro planning);
- Examine the process of marketing management (micro-);
- Examine the methodology and market research;
- Identify features of the international companies in the market of soft drinks;
- To assess the dynamics and structure of sales of soft drinks;
- Carry out the analysis of promising market segments for soft drinks;
- Develop recommendations to improve the advertising of soft drinks;
- Propose specific measures for the development of new markets.

Object of research are marketing strategies of international corporations.

Subject of research - market research and develop marketing strategies of international corporations as an example of the region.

Scientific novelty of the executed master's thesis is that using method of analysis hierarchies implemented marketing strategy choices of a multinational corporation in the soft drink market in Kazakhstan.

The practical significance of the study is that the basic methodological findings to improve the marketing strategies of international corporations, obtained during the investigation can be applied in the company to increase sales in the region.