Министерство транспорта РФ

Федеральное агентство ЖД транспорта ГОУВПО

Дальневосточный государственный университет путей сообщения.

Кафедра: "Мировая экономика и коммерция"

Курсовая работа

**Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга**

Выполнил: Дериш Т.А.

Гр.35Р

Проверил: д. э. н, Пицюк И.Л.

г. Хабаровск 2010 г.

Содержание

I. Понятие среды и ее значение для успешной деятельности предприятия на международном рынке

1.1 Характеристика маркетинговой среды международного маркетинга

1.2 Характеристика внешней среды международного маркетинга

1.3 Основные факторы внешней среды маркетинга

II. Оценка среды международного маркетинга на примере ОАО "Дальлеспром"

2.1 Основные аспекты анализа внутренней и внешней среды

2.2 Современные методы анализа внешней среды международного маркетинга

III. Проблемы, возникающие при входе на международный рынок с учетом анализа среды маркетинга

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложение 1

Введение

Любая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность организации функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть и источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды небезграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям.

Задача международного маркетинга состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Актуальность темы обусловлена тем, что современная среда международного маркетинга характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде - основное условие в бизнесе и других сферах жизнедеятельности. Более того, во все возрастающем числе случаев - это условие выживания и развития. Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде международного маркетинга, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда, и внешнее окружение изучаются стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Целью данной курсовой работы является, в соответствии с концепцией международного маркетинга, показать как компании достигают конкурентного преимущества путем учета и анализа внутренней и внешней среды.

При написании данной курсовой работы была использована различная учебная литература, учебные пособия, периодические издания. Опираясь на результаты научных исследований и мнения ученых-маркетологов, автор попробует в настоящей работе осветить основные моменты внутренней и внешней среды международного маркетинга.

Для достижения данной цели были изучены характеристики и основные аспекты анализа внутренней и внешней среды международного маркетинга, приведена ее оценка на примере ОАО "Дальлеспром", а так же представлены проблемы, возникающие при выходе на международный рынок с учетом анализа среды маркетинга.

# I. Понятие среды и ее значение для успешной деятельности предприятия на международном рынке

# 1.1 Характеристика маркетинговой среды международного маркетинга

Планируя выход на внешние рынки необходимо изучить экономику, политику и культуру каждой представляющей интерес страны.

Прежде, чем говорить о маркетинговой среде, нужно разобраться в терминологии, касающейся рыночной среды, которая активно исследуется и в стратегиях, и в маркетинге, но классифицируется по-разному. И это зачастую вызывает непонимание между маркетологами и руководством компании [28].

В зависимости от возможности контролировать отношения, возникающие внутри фирмы и с экономическими субъектами, направленными на реализацию функций маркетинга, выделяют внутреннюю и внешнюю среду международного маркетинга.

**Отечественная (внутренняя) среда,** которая формирует, корректирует деятельность фирмы (компании) в преддверии выхода на международный рынок, располагает:

* контролируемыми факторами (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта), которые в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;
* неконтролируемыми факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), не поддающимися управлению со стороны фирмы, которые должны восприниматься такими, какими они являются в данный момент.

В качестве внутренней среды предприятия принято рассматривать все

внутрифирменные составляющие, формирующие ее в единую систему и поддающиеся некоторому определенному управляющему воздействию со стороны сотрудников фирмы (руководителей и исполнителей).

Внутренние переменные - это ситуационные факторы внутри организации. Поскольку организации представляют собой созданные людьми системы, то внутренние переменные в основном являются результатом управленческих решений.

Основные переменные в организации, которые требуют внимания руководства, это цели, структура, задачи, технология и люди [28].

Цели - это конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться определенная группа, работая вместе. Цели обладают свойством быть долговременно постоянным и определенным уровнем объективности. К эффективным результатам ведут только ясные, четко сформулированные цели, совокупность которых имеет системный характер. [1] Организация имеет всегда хотя бы одну общую цель, достичь которую стремятся все члены трудового коллектива. На практике весьма редко встречаются организации, имеющие только одну цель. Организации, имеющие несколько взаимосвязанных целей, называют сложными организациями. Важно, чтобы намеченные трудовым коллективом цели были реальными и выполнимыми.  [2]

В основу своей планируемой или осуществляемой деятельности фирма в лице руководства "закладывает" (определяет) главную цель, достижение которой просто невозможно из ряда подцелей, каждая из которых, в свою очередь, состоит из подцелей очередного уровня (подуровня) и т.д., которые в конечном итоге составляют "дерево целей".

Для того, чтобы исследовать каждый “слой”, используются различные методы стратегического анализа:

* А. Внутренняя среда (микросреда) - обычно включает саму фирму. Для фирм, использующих франчайзинг, внутренняя среда может включать всех франчайзи (т.е. тех, кто пользуется вашей торговой маркой и системой ведения бизнеса), точно также, как сетевые фирмы могут включать в анализ все предприятия, входящие в сеть. Однако если анализ делается для одного из предприятий франчайзера или сети, то исследоваться будет в первую очередь это предприятие, а не фирма целиком. В. Макросреда (внешнее микроокружение)) - включает все заинтересованные в деятельности фирмы стороны (кроме самой фирмы). Чаще всего для анализа этой среды используется модель "5 сил" Майкла Портера. Однако не следует забывать и о других стейкхолдерах.
* С. Внешняя среда (внешнее макроокружение) - включает все силы, которые могут повлиять на существование и благосостояние фирмы. Эти силы обычно анализируются с помощью модели STEP-анализа (PEST-анализа) . Примерный состав анализируемых факторов представлен ниже на этой странице, однако следует учесть, что это далеко не полный перечень - вы подбираете те факты, которые действительно могут оказать влияние на деятельность фирмы (например, в сейсмических районах это могут быть землетрясения, в свиноводстве - свиной грипп, а для автобазы - цены на бензин) [29].
* Итог всем трем видам анализа подводится в SWOT-анализе, в который сводятся все самые значимые факторы, выявленные в ходе анализа рыночной среды.

К контролируемым факторам внешней национальной среды относятся:

* финансово-экономические (это прежде всего издержки производства, затраты на рекламу, уровень рентабельности и пр.);
* производственно-технологические (используемая техника, применяемые технологии, приобретение лицензий и т.п.);
* организационные (например, организационная структура фирмы).

Чтобы осуществлять внешнеэкономическую деятельность эффективно, фирма должна контролировать эти факторы. В то же время она сама определяет, например, какую технику поставить в филиале, какая будет в нем организационная структура и т.п.

К неконтролируемым факторам относятся те факторы отечественной и зарубежной среды, которыми фирма управлять не может, но она должна их изучать и адаптироваться к ним. Если фирма работает только на внутреннем рынке, ей необходимо учитывать факторы национальной или отечественной окружающей среды. К ним относятся:

* экономические факторы, например денежная масса, ссудный процент, система налогообложения, бюджетная политика и т.д.;
* конкуренция, т.е. рыночные структуры, формы власти над рынком;
* политико-правовые факторы, прежде всего действующие в стране законы о предпринимательстве, методы государственного регулирования экономики;
* прочие факторы, которые включают научно-технологические, демографические и природно-географические [17].

Поставщики играют особую роль, так как организации любой природы и сложности в наибольшей мере находятся в самой непосредственной зависимости от сети поставщиков материалов и оборудования, потребляемой энергии, капитала и необходимых сотрудников (трудовых ресурсов) для фирмы. Сеть поставщиков внутри страны и за ее пределами (иностранных) может оказаться более сложной и дорогой в результате политических актов и правовых изменений в стране-поставщике. Нет необходимости перечислять примеры блокадных действий по отдельным регионам и странам со стороны соседей и по решению ООН, которыми были блокированы поставки из Ирака, Ирана, Югославии и других стран.

Законы и государственные органы способствуют развитию бизнеса или могут затруднять его развитие, а порою даже запрещать совсем. Организации, осуществляющие бизнес-деятельность обязаны соблюдать не только общегосударственные законы, региональные законодательные органы, но и требования государственных органов, регулирующих и контролирующих осуществление бизнес-операций.

Потребители являются одним из "краеугольных камней" эффективного бизнеса. П. Друкер утверждает, что единственная цель бизнеса - создавать потребителя. Классики маркетинга утверждают, что существование и эффективная деятельность организации зависят от ее умения находить потребителей результатов ее деятельности как товаров, так и услуг для того, чтобы удовлетворять запросы клиентов [12].

# 1.2 Характеристика внешней среды международного маркетинга

При выходе на внешний рынок фирме приходится учитывать факторы, действующие и внутри собственной страны, и страны фирмы-партнера по бизнесу. Выход фирмы на зарубежный рынок всегда требует серьезного анализа маркетинговой среды, т.е. всего того, что будет воздействовать на фирму прямо и непосредственно или косвенно.

Ответы на эти вопросы дает изучение факторов зарубежной окружающей среды.

Внешняя (зарубежная) среда международного маркетинга - это все те факторы, которые находятся за пределами страны организации, могут на нее воздействовать и "сопровождают" деятельность фирмы на международном рынке. Внешняя среда, в которой приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Меняются вкусы потребителей, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, вводятся новые законы и налоги, изменяются рыночные структуры, новые технологии революционизируют процессы производства, и т.д. Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха. Вместе с тем эта способность является условием существования запланированных стратегических изменений.

Внутренняя среда анализируется по той же схеме, что и среда внутреннего маркетинга: конкурентная среда (тип конкурентного рынка, конкретный состав конкурентов и их стратегии); потребительский рынок; государственная политика, общеэкономическая, политическая и культурная ситуация. Но при этом особое внимание уделяется факторам выталкивания фирм на внешний рынок и условиям экспортно-импортных операций.

Для характеристики международной среды разрабатывается типология стран мира, учитывающая такие социально - экономические признаки, как уровень экономического развития, экономическая структура, социальная структура (распределение населения по категориям дохода), а также уровень экономической свободы (т.е. независимость экономики от государства) политическая стабильность и др.

Внешняя среда международного маркетинга является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания её внутреннего потенциала на должном уровне. Чтобы обеспечить предприятию долговременное устойчивое существование необходимо располагать информацией о факторах внешней среды международного маркетинга и деятельности самого предприятия.

Специфика изучения среды международного маркетинга состоит в систематизации и анализе факторов внешней среды страны фирмы-партнера по бизнесу. От того, насколько методически правильно и глубоко будут рассмотрены эти вопросы, зависит точность оценки маркетинговых опасностей и возможностей, связанных с внешней средой, что в свою очередь во многом определит адекватность действий фирмы на внешнем рынке и, как результат, - конечный успех ее деятельности в области международного маркетинга [21].

Комплексный анализ среды международного маркетинга предполагает построение системы факторов, которые в совокупности характеризуют основные воздействия среды на деятельность фирмы в области международного маркетинга.

При этом необходимо исследовать по возможности весь круг факторов, которые формируют маркетинговую среду, так как чем глубже проведен анализ, тем меньше неожиданных барьеров для бизнеса может возникнуть, а следовательно, уменьшается внешнеэкономический риск.

Однако набор факторов внешней среды и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны, причём не только у авторов научных публикаций по вопросам международного маркетинга, но и у каждой фирмы. Обычно фирма в процессе управления сама определяет, какие факторы и в какой степени могут воздействовать на результаты её деятельности в настоящий период и на будущую перспективу.

# 1.3 Основные факторы внешней среды маркетинга

В процессе исследования среды сначала систематизируются факторы, а затем исследуются их основные группы. Процесс исследования среды может включать следующие этапы: систематизация факторов внутренней и внешней среды в международном маркетинге; политические факторы и факторы государственного регулирования экономики; правовые, экономические, социально-культурные факторы и пр.

Все эти факторы могут как создавать благоприятные условия для фирмы, так и оказывать негативное влияние, ухудшая ее финансово-экономические результаты.

При этом необходимо исследовать и влияние первой группы факторов на вторую. Например, при ухудшении отношений между двумя странами на деятельность фирм накладываются политические, экономические и даже правовые ограничения.

К факторам зарубежной окружающей среды относятся следующие:

* политические и факторы государственного регулирования;
* правовые;
* экономические;
* социально-культурные;
* прочие, в том числе научно-технологические, демографические, природно-географические [12].

международный маркетинг рынок

Необходимо учитывать, что такое деление условно, так как факторы взаимосвязаны, взаимообусловлены, часто действуют одновременно. Поэтому не всегда легко определить, какой из факторов оказывает наибольшее влияние, установить границы их воздействия.

Для характеристики экономической среды целесообразно использовать три блока:

* общая характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики;
* результаты функционирования экономики страны-партнера по бизнесу;
* основные рыночные показатели [17].

Тип экономической системы определяется в зависимости от способа ответа на вопросы: что, как, для кого и сколько производить? В результате выделяется традиционная, рыночная, командная экономика.

В соответствии с состоянием развития производительных сил и производственных отношений экономические системы делятся на натуральную форму хозяйства и товарную (рыночную) экономику. Современное рыночное хозяйство делится на социальное рыночное хозяйство, смешанную экономику, корпоративную экономику. Это деление осуществляется по следующим критериям: целевая направленность государственных программ, учет принципов регулирования экономики, размер доли государственного сектора в экономике.

В рыночной экономике различают различные модели, которые сформировались под воздействием особенностей географического положения, наличия природных ресурсов, условий развития, традиций, социальной направленности и т.п. В результате различают американскую, японскую, немецкую, шведскую, южнокорейскую и другие модели. Главными чертами американской модели являются незначительный удельный вес государственной собственности, минимальное государственное регулирование экономики, развитие мелкого, среднего и крупного предпринимательства, высокий уровень заработной платы и высокий уровень жизни населения [12].

Японская и близкая к ней немецкая модели основаны на развитии крупных предприятий, высоком уровне государственного воздействия, государственном планировании и прогнозировании, незначительной дифференциации общества, социальной направленности экономики (в Японии - еще и на пожизненном найме работников).

Уровень развития экономики и ее отраслевая структура определяют важнейшую рыночную характеристику - покупательную способность населения.

Ф. Котлер для характеристики экономической среды рекомендует рассматривать 4 типа экономических систем в зависимости от отраслевой структуры:

* экономические системы, обеспечивающие существование. В них подавляющее большинство занято примитивным сельским хозяйством, основная часть продукции потребляется, а излишки обмениваются на основные товары и услуги. В подобных экономических условиях возможности для торговли ограничены;
* экономические системы, экспортирующие природные ресурсы. Такая страна обычно богата отдельными видами природных ресурсов, экспорт которых является основной статьей дохода. Страны с сырьевой экономикой представляют собой емкий рынок для горнодобывающего оборудования, его хранения и транспортировки.;
* экономические системы, для которых характерна развивающая промышленность. В таких странах доля промышленного производства составляет 10-20 % [13] валового внутреннего продукта (Индия, Египет, Филиппины). В них рост производства увеличивает импорт сырья и машиностроительного оборудования и сокращает ввоз готовой продукции (одежды, бумаги, продуктов питания). С развитием промышленности возникает новый класс богатых людей и небольшой, но растущий средний класс. Представителям обоих классов требуется совершенно новые товары, некоторые из них могут поступать в страну только за счет импорта;
* индустриальные экономические системы. Страны с индустриальной экономикой - основные экспортеры готовой продукции и капитала. Они покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырье и полуфабрикаты. Обширная и разнообразная производственная деятельность и большая прослойка среднего класса делают эти страны богатым рынком сбыта всех типов товаров.

В международном маркетинге для оценки перспективной покупательной способности в зависимости от уровня доходов населения выделяют четыре типа стран:

* страны с низким уровнем доходов (ВНП на душу населения составляет 785 долл. и ниже). К ним относятся: Албания, Афганистан, Вьетнам, Замбия, Индия, Нигерия, Чад; бывшие республики СССР - Азербайджан, Армения, Туркмения, Таджикистан и др.;
* страны с доходами ниже среднего уровня (от 785 до 3125 долл.) [13]: Алжир, Болгария, Грузия, Египет, Иран, Ирак, Китай, Латвия, Литва, Россия и пр.;
* страны с доходами выше среднего (от 3126 до 9655 долл.) [13]: Аргентина, Бразилия, Венгрия, Польша, Словакия, Турция, Чехия, Эстония и т.д.;
* страны с высокими доходами (свыше 9655 долл.) [13]: Австрия, Бельгия, Великобритания, Италия, Канада, США, ФРГ, Франция, Швеция, Швейцария, Япония и т.д.

Чем выше уровень развития иностранного государства, тем более развита конкуренция, больше барьеров на выход и хуже экономические перспективы фирмы, входящей на рынок.

Основным обобщающим показателем уровня развития страны и уровня благосостояния является валовой национальный продукт. Этот показатель, определенный по секторам, отраслям, экономическим регионам, дает представление о развитии элементов экономики, а также позволяет определить возможность, необходимость и даже затраты на проникновение в эти сферы.

Темпы изменения ВНП характеризуют, на какой стадии цикла находится экономика. Так, прирост ВНП на 6 % в год [14] в высокоразвитых странах говорит о функционировании экономики на "перегреве", т.е. о состоянии бума, вслед за которым последуют спад и кризис. Выход в этих условиях на рынок данной страны, с одной стороны, может быть затруднен мерами государственного протекционизма, с другой стороны, опасен, так как может принести большие убытки, поскольку в период спада потребление падает, а на рынках (и в производстве) накапливаются излишки товарно-материальных ценностей.

Другим показателем является национальный доход. Он характеризует все совокупные доходы нации и их долю в общем объеме дохода (зарплату, прибыль, процент, ренту, доходы от собственности). Чем выше доходы, тем выше уровень потребления домашних хозяйств и больше их претензии к качеству товаров, их разнообразию и пр.

К экономическим факторам относятся уровень и структура безработицы. Если квалификационная характеристика незанятых не соответствует техническому составу и технологическому уровню данного производства, то найм рабочей силы потребует дополнительных издержек, связанных с поиском или предварительной подготовкой работников. Выходя на внешний рынок, необходимо знать и уровень минимальной зарплаты, и ставки заработной платы различных категорий работников, а также среднюю зарплату по отрасли, формы и системы, применяемые при оплате труда.

К макроэкономическим показателям относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством. Эти показатели позволяют определить стратегию и тактику фирмы, выходящей на зарубежный рынок.

При анализе политических факторов особое внимание следует уделить отношениям, которые сложились у данной страны с Россией, наличию между ними договоров в различных областях. Необходимо узнать, входит ли государство в политические блоки, какие партии имеют наибольшее влияние в политической и экономической жизни. Все это будет оказывать существенное влияние на бизнес как в настоящее время, так и в будущем [21].

Государственное регулирование - это форма участия государства в экономической жизни, целенаправленный координирующий процесс прямого и косвенного воздействия государства на определенные сегменты экономики с помощью перераспределения ресурсов [17].

Факторы культурной специфики состоят из двух групп: особенности спроса, обусловленные местными традициями, и особенности делового поведения. Вторые в свою очередь подразделяются на барьеры, связанные с языковыми различиями и различиями в деловом менталитете.

В широком смысле, неконтролируемые факторы составляют культуру; трудности, с которыми сталкивается маркетолог в вопросе адаптации плана маркетинга в культурной среде зарубежной страны (т.е. с неуправляемыми факторами рынка) заключается в распознании влияния этих факторов.

На внутреннем рынке маркетолог на значительную часть неуправляемых (культурных) факторов реагирует автоматически; дело в том, что различные культурные особенности, которые заполняют нашу жизнь, просто являются частью нашей истории. Мы реагируем во всех ситуациях в нашем обществе, как правило, приемлемо и адекватно, не задумываясь об этом, потому, что мы естественно отзываемся на все явления нашей культурной среды. Опыт, который мы приобрели всюду в жизни, стал второй нашей натурой и послужил в качестве основы нашего поведения.

Когда маркетолог действует в другой культурной среде, то предпринятые маркетинговые попытки могут оказаться неудачными из-за подсознательных ответов, базирующихся на образах и представлениях, приемлемых в собственной культурной среде, но неприемлемых в другой среде. Если не предприняты специальные усилия, чтобы определить местные культурные особенности для каждого рынка, то маркетолог вероятно проигнорирует особенности поведения и представлений покупателей местной среды, и приступит к выполнению плана с заведомым негативным или нежелательным результатом.

Например, человек с Запада должен знать, что белый цвет - это символ траура в некоторых частях Азии, совершенно отличный от западной культуры, где белый цвет предназначен для свадебного платья.

Неправильные понимания могут произойти по той причине, что простой жест руки может иметь различные значения в различных частях мира. Например, когда хотят жестом сообщить о шорошем состоянии какого-либо дела, большинство людей в США поднимают руку и делают кольцо большим и указательным пальцами. Однако, тот же самый жест означает "нуль" или "ничего не стоящее" у французов, "деньги" - у японцев, и воспринимается как сексуальное оскорбление в Сардинии и Греции.

Для того, чтобы избежать ошибок, международный маркетолог должен быть осведомлен о принципе маркетингового релятивизма, который состоит в том, что маркетинговые стратегии и решения базируются на опыте, а опыт интерпретируется каждым маркетологом с точки зрения его собственной культуры. Мы привязаны к определенной внешней среде рынка, дома или в зарубежной стране, представлениями (компетенцией), возникающими и развивающимися из прошлого опыта, который определяет и изменяет наши реакции в зависимости от ситуаций, с которыми мы сталкиваемся.

Культурные условия подобны айсбергу - мы не осведомлены о девяти десятых этих условий.

# II. Оценка среды международного маркетинга на примере ОАО "Дальлеспром"

# 2.1 Основные аспекты анализа внутренней и внешней среды

ОАО "ДАЛЬЛЕСПРОМ" или ОАО "Дальлеспром", английское название DALLESPROM, Limited Liability Company.

ОАО "Дальлеспром" крупнейший лесопромышленный холдинг Дальневосточного региона России, управляющий всем комплексом лесного бизнеса от лесозаготовки, лесопереработки до продажи и доставки. Площадь арендуемых холдингом участков превышает 5,5 млн. га, с эксплуатационным запасом более 3,8 млн. кубометров леса.

Холдинг ОАО "ДАЛЬЛЕСПРОМ" имеет вертикально иерархичную структуру, так как предприятие поделено на отделы и службы. Во главе холдинга находится генеральный директор, которому непосредственно подчиняются заместители, директора отделов, руководители департаментов, а так же советник генерального директора, секретариат и пресс-служба

Преимущества взаимодействия клиентов с ООО " Дальлеспром трейд" заключается в том, что эта компания располагает штатом высококвалифицированных специалистов в области организации поставок древесины. Ее сотрудники владеют оперативной информацией о наличии продукции на складах дочерних предприятий, и способны выбрать наиболее оптимальный способ и маршрут доставки лесоматериалов потребителю.

Непосредственно генеральному директору подчиняются финансовый директор, первый заместитель генерального директора, коммерческий директор, директор по персоналу главный бухгалтер и зам. начальника транспортной логистики.

Коммерческий отдел делится на два направления: Хабаровский край и Приморский край. Отдел регионального представительства Хабаровского края занимаются отгрузкой с портов г. Комсомольска (Киселевка), г. Николаевска (Константиновка), Де Кастри, г. Ванино. В отдел регионального представительства Приморского края входят г. Дальнереченск, с. Чугуевка, Ковалевский ЛПХ, Руд. пристань (Таежный ЛПХ).

Производство.

Дочерние компании работают с подрядными предприятиями, которые осуществляют заготовку леса. Цепочка заготовки, перепродажи и экспорта выглядит следующим образом: соответствующая подрядная организация одного из дочерних лесозаготовительных предприятий заготавливает лес, дочернее предприятие хранит на складе заготовленное сырье, задействует свои ж/д подъездные пути, автодороги для его транспортировки и продает круглый лес по трансфертным ценам ООО "Дальлеспром трейд"; ООО "Дальлеспром трейд" экспортирует круглый лес в Китай, Ю. Корею, Японию; непосредственно ОАО "Дальлеспром" оказывает лишь управленческие услуги.

Статистическая стоимость товаров, учитываемых в статистике внешней торговли, отражает их коммерческую стоимость и стоимость услуг, осуществляемых в связи с экспортом товаров. Статистическая стоимость экспортируемых товаров определяется как сумма их коммерческой стоимости и стоимости услуг по доставке до границы страны-экспортера (стоимость по так называемым ценам ФОБ - "свободно на борту").

Таблица 1 - Анализ средней цены реализации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Вид лесоматериала | **ООО "Дальлеспром трейд"** | | | | | | |
| Реализовано: | | | | | | |
| По собственным контрактам и договорам | | Через комиссионера | | Итого (без НДС) | | |
| Объем, кбм. | Сумма, тыс. руб. | Объем, кбм. | Сумма, тыс. руб. | Объем, кбм. | Сумма, тыс. руб. | Средняя цена, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Объем реализации, всего |  |  | x | х | x | 1914021 | 1 913,96 |
| 2 | **Лесоматериалы круглые** | 988,22 | 189094 |  |  | 988,22 | 189049 | 1 913,04 |
| 3 | в т. ч. Экспорт | 988,22 | 189094 |  |  | 988,22 | 189049 | 1 913,04 |
| 4 | из него пиловочник | 803,24 | 163104 |  |  | 803,24 | 1631404 | 2 031,04 |
| 5 | балансы | 184,98 | 259090 |  |  | 84,98 | 259090 | 1 400,64 |
| 6 | внутренний рынок | - | - |  |  | - | - | - |
| 7 | на деревообрабатывающие предприятия | - | - |  |  | - | - | - |
| 8 | прочие потребители | - | - |  |  | - | - | - |
| 9 | **Пиломатериалы** | 2,584 | 14 644 |  |  | 2,584 | 14 644 | 5667,24 |
| 10 | в т. ч. Экспорт | 2,584 | 14 644 |  |  | 2,584 | 14 644 | 5667,24 |
| 11 | внутренний рынок | - | - |  |  | - | - | - |
| 12 | на собственные нужды | - | - |  |  | - | - | - |
| 13 | **Хлысты** | - | - |  |  | - | - | - |
| 14 | **Дрова** | 9,232 | 8883 |  |  | 9,232 | 8883 | 962,18 |
| 15 | **Собственное потребление лесоматериалов круглых** | x | x | x | x |  | x | x |
| 16 | в т. ч. в переработку | x | x | x | x |  | x | x |

Источником данных о стоимости товаров обычно является таможенная стоимость товаров. Последняя определяется в соответствии с правилами и процедуры, оговоренными в национальном законодательстве. Если эти правила и процедуры предполагают определение таможенной стоимости на основе коммерческой стоимости товаров и услуг по их доставке, то таможенная стоимость служит базой для расчета статистической стоимости товаров.

Технологии.

В настоящее время ведется разработка инвестиционных проектов по переработке леса, что позволит улучшить эффективность работы предприятия.

Конкуренты.

ОАО "Дальлеспром" является членом Ассоциации "Дальэкспортлес", которая занимается поставками лесоматериалов в страны АТР. В Ассоциацию "Дальэкспортлес" входят 17 компаний Хабаровского края, 3 компании Приморского края, 2 - из Амурской области и две московские компании. Ведущими компаниями в этой Ассоциации являются ООО "Азия Экспорт", ООО СП "Аркаим", ОАО "Ванинолесэкспорт", ЗАО "Флора", ООО "Дальлеспром трейд", ООО "Римбунан Хиджау". ОАО "Дальлеспром" занимает пятое место среди этих компаний, соответственно они являются ее главными конкурентами (Приложение 1).

Графическая иллюстрация отображает результаты анализа конкурентной позиции компании.

КФУ, основанные на маркетинге:

* хорошо организованная собственная распределительная сеть или наличие твердых партнерских отношений с независимой распределительной сетью;
* низкие издержки распределения;
* быстрая доставка;
* хорошо подготовленный персонал, занятый сбытом;
* доступный и хорошо организованный сервис;
* аккуратное выполнение заказов;
* широта ассортимента и возможность выбора товаров;
* наличие гарантий на товары и гарантий выполнения обязательств.

КФУ, связанные с организацией и управлением:

* наличие эффективных и надежных информационных систем;
* способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий;
* опытная в данной сфере деятельности и хорошо сбалансированная управленческая команда.

Поставщики

Группа предприятий, входящих в структуру ОАО "Дальлеспром" в настоящее время не заготавливают лес, а работают с подрядчиками, которые поставляют им лесоматериалы.

Список подрядных организаций: ООО "Детуха", ООО "Лазарево", ООО "Геркулес", ООО "ДВ-Транзит", ООО "Комсомольский ЛЗК", ООО "Джаур", ООО "Смена", ООО "Амур-Инвест", ООО "Биракан", ООО "ДВ-Транзит", ООО "УК Геркулес", ООО "ДВ-Инвест", ООО "Мегастрой".

Взаимодействие с перечисленными подрядными организациями осуществляется на протяжении многих лет, в течение которых они зарекомендовали себя как успешные и надежные партнеры.

Потребители

Важнейшим направлением работы ОАО "Дальлеспром" является торговля лесопродукцией. Холдинг зарекомендовал себя стабильным, надежным поставщиком и партнером во внешнеэкономической деятельности на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона. Компания имеет 19 постоянных контрагентов в Китае, Японии и Республике Корея.

Имея в долгосрочной аренде крупные участки лесного фонда, ОАО "Дальлеспром" располагает достаточным потенциалом и возможностями, чтобы обеспечивать регулярные поставки крупных партий лесоматериалов потребителям. В его структуре специально создано предприятие ООО "Дальлеспром трейд", в качестве единого торгового центра, уполномоченного осуществлять и управлять всеми торговыми сделками от имени холдинга.

Отгрузка лесоматериалов клиентам осуществляется на условиях FOB и DAF. Условия оплаты - предоплата и аккредитив.

Среди Японских клиентов по объему заказов лидировала фирма "Соджиц". Объем закупок в 2007 году составил 102840,6 м3. Темп прироста в 2007 г. по сравнению с 2006г. составил "-30%", хотя темп прироста базисный достиг 24% (базисный год - 2005).

Таблица 3 - Основные фирмы - заказчики лесоматериалов ОАО "Дальлеспром" в Японии

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страны | Фирмы | 2005 г | 2006 г | 2007 г |
| Япония | Хаяси | 17426, 190 | 16622,636 | 20249,410 |
|  | Соджиц | 82599,916 | 148192,518 | 102840,576 |
|  | Марубени | - | 8819,547 | 10678,174 |
|  | Тояма - Ко | - | 3476,022 | - |
|  | Итону Сакота | 3605,844 | - | 37234,880 |
|  | ЦудзэнШотен | 7961,960 | - | - |
|  | М.Ж. Тимбер (на ЯПОНИЮ) | - | - | 2519,106 |
| Итого: |  | 111593,910 | 177110,723 | 173522,146 |

Среди южнокорейских фирм лидером по объему закупок является фирма М.Ж. Тимбер. Объем закупок в 2007 году составил 52700 м3. Темп прироста в 2007 году по сравнению с 2006 г имел негативную динамику "-24%". Базисный темп прироста 115, 3%.

Таблица 4 - Основные фирмы - заказчики лесоматериалов ОАО "Дальлеспром" в Ю. Кореи

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Корея | Кум Канг | 6927,023 | 2059,296 | 11224,965 |
|  | ТНА Корпорэйшн | 3147,870 |  |  |
|  | ЯнгЖи Тимбер | 45237,074 | 15487,009 | 15596,951 |
|
|  | М.Ж. Тимбер | 24476,081 | 69589,410 | 52700,325 |
|
| Итого: |  | 79788,048 | 87135,715 | 79522,241 |

По сравнению с китайскими фирмами - покупателями, японские и корейские фирмы являются скромными клиентами, как по количеству фирм так и по объему заказов в целом. Самый впечатляющий объем заказов принадлежит фирме "Жун Син" - 74419, 8 м3.

Таблица 5 - Основные фирмы - заказчики лесоматериалов ОАО "Дальлеспром"в КНР

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Китай | СУИ БИН | 48645,880 | 67646,557 | 57076,937 |
|  | Лунцзян-Шанлянь | 27768,908 | 60498,955 | 11833,130 |
|  | Юань Тун | 48721,387 | 49591,335 | 32422,492 |
|  | Дин Хай | 48945,044 | 38263,153 | 3089,013 |
|  | Голден Форест | 6640,790 | 29808,540 | 64244,931 |
|  | Лунцзян-Шанлянь (Петр) |  | 26322,988 | 62137,130 |
|  | СЫ ДА |  | 24677,331 | 42008,833 |
|  | ТЭК ЮаньАнь | 4832,717 | 21214,173 | 17522,469 |
|  | ТианФу |  | 16793,358 | 68874,170 |
|  | ТЭК Шен Да |  | 7591,460 |  |
|  | Дун Линь | 1726,060 | 2474,611 | 40246,087 |
|  | ЖУИ СЫН |  | 1747,560 | 1046,955 |
|  | ШоФэн |  | 1360,413 | 3238, 197 |
|  | Жун Син |  |  | 74419,680 |
|  | Лонхан | 12253,110 |  |  |
|  | Прочие | 5637,294 | 589,528 | 3995,687 |
| Итого: |  | 205171,185 | 348579,962 | 482155,711 |
| ВСЕГО |  | 396553,143 | 612826,400 | 735200,098 |

Среди стран первое место в 2007г по объему заказов уверено занимает Китай - 478160 м3 и по количеству фирм-15. На втором месте Япония - 173522,146 м3 и 7 фирм соответственно. На третьем месте Ю. Корея - 79522,241 м3. и 4 фирмы. В целом по всему объему закупок темп прироста в 2006г. составил 54,5%, в 2007г-19,9%, темп прироста базисный-85,4%.

Перечень государственных организаций, оказывающих воздействие на организацию:

1. Межрайонная инспекция Министерства РФ по налогам и сборам № 3;
2. Пенсионный фонд;
3. Фонд социального страхования РФ;
4. Фонды медицинского страхования (федеральный и территориальный фонды обязательного медицинского страхования);
5. Министерство лесной промышленности Хабаровского края;
6. Хабаровское управление лесами;
7. Хабаровская таможня;

В настоящее время барьером для выхода на внешний рынок являются ставки вывозных таможенных пошлин, которые планируются увеличиться

Таблица 5 - Ставки вывозных таможенных пошлин

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код товара | Наименование (порода) лесоматериалов | В % от ст-ти либо евро |
| 4403 20 9901 | Ель, пихта (все сорта, длины и диаметры), лиственница (все сорта, длины и диаметра), береза белая, береза желтая (диаметром не менее 15 см, все сорта, длины) | 25, но не менее 15 евро 1 м3 |
| 4403 20 9909 |
| 4403 20 9101 |
| 4403 20 9102 |
| 4403 20 9109 |
| 4403 99 5101 |
| 4403 99 5102 |
| 4403 99 5901 | береза белая, береза желтая (диаметром менее 15 см, все сорта, длины) | 0 |
| 4403 99 9502 | Осина (все сорта, длины и диаметры) | 10, но не менее 5 евро 1 м3 |
| 4403 91 1000 | Дуб (все сорта, длины и диаметра) | 100 евро за 1 м3 |
| 4403 99 9501 | Ясень (все сорта, длины и диаметры) | 100 евро за 1 м3 |
| 4403 99 9509 | Ильм, клен, липа | 100 евро за 1 м3 |
| 4407 95 9000 | Пиломатериал из ясеня | 100 евро за 1 м3 |
| 4407 91 9000 | Пиломатериалы из дуба | 100 евро за 1 м3 |
| 4407 10 9800 | Пиломатериалы из ели, пихты, лиственницы | 0 |
| 4407 99 9801 | Пиломатериалы из березы, осины | 0 |

Международная маркетинговая деятельность

На протяжении многих лет как таковой маркетинговый отдел в компании отсутствовал. Но в настоящее время создается отдел международного маркетинга, который будет заниматься анализом и поиском новых покупателей на внешних рынках (в основном это рынки Китая).

# 2.2 Современные методы анализа внешней среды международного маркетинга

Исследование среды управления производится с помощью ряда современных методов анализа. К ним, в частности относятся методы STEP - (или PEST-) и SWOT - (реже - SNW) анализа. По результатам исследования можно получить ответы на следующие стратегические вопросы: Каково нынешнее положение организации? В каком положении организация могла бы оказаться в будущем? Какие препятствия могут возникнуть и что благоприятствует организации на пути к поставленным целям? Какие возможности необходимо реализовать, чтобы достигнуть целей? Как управлять реализацией стратегии?

По результатам STEP - и SWOT-анализа формируются варианты стратегического развития управляемой системой - фирмы, организации, социума.  [17]

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ. SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его внутренней среды.

Сильные стороны (Strengths) - преимущества организации;

Слабые стороны (Weaknesses) - недостатки организации;

Возможности (Opportunities) - факторы внешней среды,

использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы (Threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить

положение организации на рынке [17].

Для проведения анализ необходимо:

Определить основное направление развития предприятия (его миссию)

Взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать (SWOT-анализ);

Поставить перед предприятием цели, учитывая его реальные

возможности (определение стратегических целей предприятия)

Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия - то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать.

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью. Например, для магазина, торгующего дорогими продуктами, рост доходов населения может быть возможностью, так как приведет к увеличению числа покупателей. В то же время, для магазина-дискаунтера тот же фактор может стать угрозой, так как его покупатели с ростом зарплат могут перейти к конкурентам, предлагающим более высокий уровень сервиса.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия.

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия необходимо:

Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться предприятие;

По каждому параметру определить, что является сильной стороной

предприятия, а что - слабой;

Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа.

Второй шаг SWOT-анализа - это оценка рынка. Этот этап позволяет оценить ситуацию вне предприятия - увидеть возможности и угрозы. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон предприятия:

Составление перечня параметров для оценки рыночной ситуации;

Определение возможностей и угроз предприятия по каждому параметру;

Выбор из всего перечня наиболее важных возможностей и угроз и построение матрицы SWOT-анализа. Необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные, и занести их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа

Заполнив такую матрицу можно увидеть результат:

определены основные направления развития предприятия

сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.  [15]

Применительно к ОАО "Дальлеспром" матрица SWOT-анализа выглядит следующим образом (Приложение 2).

Поведение внешней среды удобно анализировать и соответственно проектировать будущую стратегию организации, если адекватно оценить воздействие на организацию комплекса, состоящего как минимум из четырех типов факторов макросреды: социальные (С), технологические (Т), экономические (Э), политические (П). Начальные буквы названий этих факторов и составили аббревиатуру данного метода анализа внешнего окружения организации - STEP - (СТЭП-анализ), или PEST-анализ.

Т.о. PEST-анализ - это инструмент, предназначенный для выявления аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST-анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.  [16]

Применительно к УП "Деловая инициатива" PEST-анализ выглядит следующим образом (Рис.1):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P | **Политика** | E | Экономика |
|  | § Государственное влияние в отрасли  § Государственное регулирование конкуренции в отрасли |  | § Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад)  § Уровень инфляции  § Динамика курса рубля к доллару США  § Динамика ставки рефинансирования ЦБ РБ  § Платежеспособный спрос главных потребителей продукта  § Основные внешние издержки организации, в том числе  Затраты на энергоносители  Затраты на транспортировку  Затраты оборудование  Коммуникационные издержки  § Таможенное регулирование |
| S | **Социум** | T | **Технология** |
|  | § Изменение структуры доходов  § Изменение структуры расходов  § Изменения основных потребительских предпочтений на продукт |  | § Оценка скорости изменения и адаптации новых технологий  § Новые продукты  § Технологические изменения, имеющие существенное значение для организации  § Появление новых рекламоносителей  § Появление новых технологий производства и быстрая адаптация рынком |

Рис.1 - Матрица PEST - анализа [29].

ОАО "Дальлеспром" крупнейший лесопромышленный холдинг Дальневосточного региона России, управляющий всем комплексом лесного бизнеса от лесозаготовки, лесопереработки до продажи и доставки. Площадь арендуемых холдингом участков превышает 5,5 млн. га, с эксплуатационным запасом более 3,8 млн. кубометров леса.

Конкурентная позиция предприятия основывается на хорошо организованной собственной распределительной сети; низких издержках распределения; быстрой доставки; хорошо подготовленном персонале, занятый сбытом; доступном и хорошо организованном сервисе; аккуратном выполнении заказов; наличие гарантий на товары и гарантий выполнения обязательств.

Основные потребители продукции - страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Все торговые сделки совершаются специально созданным подразделением - ООО "ДАЛЬЛЕСПРОМ трейд". Лесоматериалы доставляются потребителям речным, морским и железнодорожным транспортом. Прежде чем экспортировать лесопродукцию, сотрудники предприятия проделывают огромную работу по подготовке и заключению внешнеторговых сделок. За многолетний стаж работы сотрудниками ООО "Дальлеспром трейд" было выделено 3 типа сделок, по которым совершается продажа лесопродукции, что в свою очередь вызывает 3 способа перевозок лесопродукции иностранному покупателю. Экспортируемая лесопродукция проходит жесткий контроль качества и подлежит сертификации. Для этих целей в рамках ООО "Дальлеспром трейд" создан специальный отдел "контроля качества и сертификации". На границе экспортируемый товар проходит таможенный контроль, где возникает обязанность по уплате таможенных пошлин и налогов. Здесь товар подвергается таможенному оформлению и декларированию. Таможенные платежи включают: вывозную таможенную пошлину, НДС, возможный административный штраф за НТП, пени за не вовремя оплаченный штраф или просроченную доставку документов, таможенные сборы за таможенное оформление.

ОАО "Дальлеспром трейд" застраховал себя от недобросовестности иностранного партнера путем подписания детального контракта, учитывающего не только взаимоотношения сторон по осуществлению экспортной поставки, но и вопросы о порядке разрешения возможных споров, связанных с неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств одним из партнеров.

# III. Проблемы, возникающие при входе на международный рынок с учетом анализа среды маркетинга

Тенденции развития современного мирового рынка, интернационализация производства привели к изменению международной маркетинговой среды, к которой относятся вышеперечисленные факторы. Появились унифицированные правовые нормы, созданы международные организации, осуществляющие координацию деятельности предприятий. На отдельных мировых рынках создана единая валютная система, единый фондовый рынок. Все это создает возможности для развития внешнеэкономической деятельности фирм. Но в то же время государства стремятся защитить национальную экономику от иностранной конкуренции, в результате появляются новые барьеры, которые или ухудшают условия пребывания на зарубежном рынке или делают его непривлекательным.

Экономические факторы внешней среды. Поиску фирмой новых рынков в иных государствах должны предшествовать изучение и анализ экономической среды страны-партнера по бизнесу.

Особому изучению и тщательному анализу в области международного маркетинга подлежит валютная система страны как один из важнейших факторов, влияющих на результаты деятельности компании на внешнем рынке.

Валютная система - это совокупность денежно-кредитных отношений, сложившихся в результате развития мирового рынка и интернационализации хозяйственной жизни и закрепленных в международном праве.

Следовательно, изменение валютного курса приводит к появлению валютных рисков, последствия которых могут характеризоваться [30]:

* вероятностью потерь из-за изменения валютного курса;
* неопределенностью перспектив ведения внешнеэкономических операций;
* неопределенностью размеров прибыли и возможностей ее передвижения;
* вероятностью обесценивания капитала (инвестиций).

Важным показателем внешнеэкономической деятельности является платежный баланс. Платежный баланс - это учет всех поступивших из-за границы и произведенных субъектами национальной экономики за границей платежей за определенный период.

Наиболее важной частью платежного баланса является текущий Важным моментом является и то, за счет чего достигается активное сальдо баланса. В России, например, оно формируется в основном за счет экспорта энергоносителей и сырья. Доля такой продукции увеличилась с 51,1 % в январе 2007 г. до 61,5 % в январе 2008 г. [30] При рассмотрении экономических факторов внешней среды следует проанализировать интересующую сферу бизнеса, ее уровень развития, особенности и перспективы. Это предполагает исследовать:

* наличие ресурсов (сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов и т.п.) для развития производства;
* уровень развития инфраструктуры, обеспечивающей данную сферу, в том числе транспорт, сбытовую сеть, коммуникации, информационную обеспеченность;
* наличие консультационных фирм в области экономического анализа, маркетинга, научно-экономической области и пр. [30]

Анализируя экономические факторы, фирмам следует опираться на рейтинги стран, определяемые различными исследовательскими центрами. Анализ экономических факторов 1-го и 2-го блоков дает фирме лишь общее представление о стране-партнере по бизнесу. Самым же главным является анализ 3-го блока экономических факторов.

Политическая стабильность в международном маркетинге характеризуется предсказуемостью внешней политики в стране бизнес-партнера. Политическая стабильность определяется устойчивостью политического режима, социально-политического курса при приходе к власти новых партий, новых руководящих звеньев (правительств), так как изменение этих факторов может привести к появлению барьеров для осуществления предпринимательской деятельности зарубежными фирмами, ухудшению экономических результатов работы. Это связано с тем, что предпринимательская деятельность, особенно за рубежом, сопряжена с риском. В широком смысле риск означает вероятность того, что произойдет событие, которое неблагоприятно скажется на прибыли или положении фирмы на зарубежном рынке. К рискам, определяемым политическими факторами и факторами государственного регулирования, относятся: страновой, несоответствия, валютный, финансовый, банковский риск.

Так, страновой риск включает в себя:

* риск потери собственности (в случае национализации);
* риск потери на возмещении инвестиций иностранным инвесторам в случае введения ограничений на внешнеэкономическую деятельность и экономические связи с иностранными партнерами;
* риск ограничения доступа на рынок;
* риск введения обязательных преференций, т.е. создания предприятий с установленной долей национального и иностранного капитала;
* риск невыполнения обязательств со стороны партнера (отгрузить товары, вовремя их поставить, доставить в сохранности, осуществить оплату и др.) по не зависящим от него причинам [30].

Риск несоответствия обусловлен невозможностью быстро и без потерь перестроиться при изменениях в социально-политической системе или в условиях государственного регулирования экономики.

Валютный риск состоит из риска потери дохода при вывозе валюты, так как государство может установить ограничения на конвертацию и вывоз валюты, и риска потерь при изменении курса валют. Так, при девальвации валюты страны-партнера экспортер получает платеж обесцененными деньгами, в то время как импортер несет убытки при ревальвации иностранной валюты (если в ней предусмотрена оплата контрактного договора).

Помимо странового и валютного существует банковский риск. Ввиду того что расчеты по внешнеэкономическим операциям осуществляют через банковскую систему, необходимо отслеживать ее стабильность и надежность банка, который обслуживает осуществление сделки.

Естественно, что предприятию сложно оценить надежность иностранного банка. Поэтому следует обратиться за помощью к национальному банку, тем самым уменьшив банковский риск.

Финансовый риск возникает, например, при введении повышенных ставок налогообложения для иностранных предприятий, в результате чего уменьшается прибыль от предпринимательской деятельности.

Валютный, банковский и финансовый риски существуют и в условиях политической стабильности, но в этом случае все изменения прогнозируются и больших потерь можно избежать. В условиях же политической нестабильности необходимо проводить превентивные меры защиты бизнеса, осуществлять управление риском, но все равно возможны крупные потери.

В качестве одного из наиболее эффективных способов защиты от риска в международном предпринимательстве применяется страхование. Страхование осуществляется как государственными, так и частными страховыми компаниями. Так, государство США страхует 3/4 экспорта в обязательном порядке. В результате риск практически может быть значительно уменьшен (если застраховать остальные 25 % в частном порядке) [30].

Возникает и ценовой риск, который заключается в изменении цен на продукцию фирмы, сырье, энергию, топливо и т.п. (например, военный конфликт между Ираком и Кувейтом привел к росту цен на бензин).

Политические факторы и принципы государственного регулирования. Стратегия в области международного маркетинга прежде всего определяется политическим состоянием в стране партнера по бизнесу. Часто именно от стабильности политической ситуации зависит результат внешнеэкономической деятельности фирмы, а иногда и сама возможность выхода на зарубежный рынок. Неслучайно этот фактор включается в показатели, определяющие рейтинг популярности страны.

Анализ политической ситуации дает возможность определять менее рисковые в данных условиях формы внешнеэкономической деятельности. Чем больше политическая стабильность, тем разнообразнее могут применяться формы такой деятельности: экспорт, создание филиалов и дочерних предприятий, создание совместных предприятий, портфельные вложения инвестиций и пр. При политической нестабильности можно осуществлять тот вид деятельности, который менее уязвим, более защищен правовыми нормами.

Проблема языкового барьера почти непреодолима. В идеале человек, который ведет переговоры, должен владеть одинаково свободно как своим родным языком, так и языком другой страны (с представителем которой ведутся переговоры) и одновременно быть полностью компетентным в обсуждаемом вопросе. Такое сочетание качеств в одном человеке встречается крайне редко.

# Заключение

Вопрос о внутренней и внешней среде является одним из ключевых в вопросах о международном маркетинге. Планируя выход на внешние рынки необходимо изучить экономику, политику и культуру каждой представляющей интерес страны.

Выход фирмы на зарубежный рынок всегда требует серьезного анализа маркетинговой среды, т.е. всего того, что будет воздействовать на фирму прямо и непосредственно или косвенно. При этом необходимо исследовать по возможности весь круг факторов, которые формируют маркетинговую среду, так как чем глубже проведен анализ, тем меньше неожиданных барьеров для бизнеса может возникнуть, а следовательно, уменьшается внешнеэкономический риск.

Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды небезграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям.

Задача международного маркетинга состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе. При анализе рыночных систем разных народов, их политических и экономических структур, религий, и других факторов культуры, международные маркетологи должны остерегаться применять мерки и оценки рыночных ситуаций, основанные на их собственной культуре. Для того, чтобы отрегулировать и адаптировать программу маркетинга, предназначенную для иностранных рынков, маркетолог должен уметь эффективно проинтерпретировать влияние и воздействие каждого неуправляемого фактора окружающей среды в плане маркетинга для каждого внешнего (иностранного) рынка, в котором компания рассчитывает заняться бизнесом.

Были изучены характеристики и основные аспекты анализа внутренней и внешней среды международного маркетинга, приведена ее оценка на примере ОАО "Дальлеспром", а так же представлены проблемы, возникающие при выходе на международный рынок с учетом анализа среды маркетинга.

# Список использованных источников и литературы

1. Ансофф, И. Стратегическое управление: Пер. с англ. [Текст] / И. Ансофф - М.: Экономика, 2001. - 519 с.
2. Барнетт, Д. Формулирование стратегии. Проблемы теории и практики управления [Текст] / Д. Барнетт. - 2001. - №1, С.118-127.
3. Багиев, Г.Л. Внешняя среда международного маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / Г.Л. Багиев. - 2007. - № 2, С.7.
4. Веснин, В.Р. Основы менеджмента.: Институт международного права и экономики [Текст] / В.Р. Веснин. - М: Изд. Триада, Лтд, 2003. - 384 с.
5. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст] / О.С. Виханский. - М.: Фирма Гардарика, 2005. - 416 с.
6. Герчикова, И.Н. Менеджмент: Учебник, 2-е изд. [Текст] /под редакцией Герчикова И.Н. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2002. - 472 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2007. - 192 с.
8. Джаглиш, Н. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга. Российский журнал менеджмента [Текст] / Н. Джаглиш, С. - 2007. - №5, С.91-116
9. Дэниелс, Дж., Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции [Текст] / Дж. Дэниэлс. Пер. с англ. М.: Высшая школа, 2001. - 239 с.
10. Жих, Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок? [Текст] / Е.М. Жих. - Спб.: Акалис, 2008. - 139 с.
11. Забелин П.В. Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на. Маркетинг [Текст] / П.В. Забелин. - 2001. - №6, С.56-63.
12. Каретников, А.И. Конкурентоспособность фирм [Текст] / А.И. Каретников. - М, ЧГТУ, - 2005. - 436 с.
13. Каштанов, О. Среда международного маркетинга [Текст] / О. Каштанов. Учеб. пособие. - М.:. Экономика, 2001.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: [Текст] / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Паньковой Е.М. - М.: Прогресс, 1998. - 736 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2005. - 310с.
16. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент: В 3-х частях ч.2 [Текст] / И.Д. Ладанов. - М.: Ника, 2004. - 190 с.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред.В.А. Алексунин. - изд.3-е, перер. и доп. - М.: Дашков и К., 2005. - 716 с.
18. Маркетинг: теория и практика [Текст] / Под. ред. Крылова Г.Д., Соколова М.И. - М.: Юнити-Дана, 2004
19. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учеб. для вузов: 2-е издание доп [Текст] /. - Спб.: Питер, 2006. - 400 с.
20. Международный менеджмент. Учеб. для вузов / Под. Ред. Пивоварова, С.Э., Майзеля А.И. - Спб.: Изд-во "Питер", 2001.
21. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1999. - 702 с.
22. Овечкина, О.М. Международный маркетинг: Учеб. метод. Комплекс [Текст] / О.М. Овечкина. - М.: Амалфея, 2009. - 136 с.
23. Основы маркетинговых знаний: Словарь - справочник [Текст]. М.: Высшая школа, 1990.
24. Перцовский, Н. Международный маркетинг [Текст] / Н. Перцовский: Учеб. пособие. - Москва.: Высшая школа, 2001. - 239 с.
25. Юданов, А.Д. Конкуренция: теория и практика [Текст] / А.Д. Юданов. - М.: Акалис, 2006. - 347 с.
26. Ассоциация "Дальэкспорт лес" [Электронный ресурс] Режим доступа World Wide Web/URL: http://www.forest.ru/basics/regions/khabarovsk.html
27. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа World Wide Web/URL: http://www.k2kapital.com
28. **Международный маркетинг: общий курс.** [Электронный ресурс Режим доступа World Wide Web/URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-2/13. shtml
29. **Риски, при выходе компании на международный рынок** [Электронный ресурс] Е.В. Малинина Режим доступа World Wide Web/URL: http://www.nir-ran.ru/club/globalization/detail. php? ID=1866
30. Экономические факторы среды международного маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа World Wide Web/URL: http://www.smartcat.ru/1/157\_15\_1. shtml

Приложения

# Приложение 1

Конкурентная позиция ООО "Дальлеспром трейд"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы анализа конкурентов (количественные) | | ООО "Азия Экспорт" | | ООО СП "Аркаим" | ОАО "Ванинолес  экспорт" | ЗАО "Флора" | | **ООО "Дальлес-**  **пром трейд"** | | | ООО "Римбунан Хиджау" |
| соотношение цена/качество | | высокая | | высокая | высокая | высокая | | высокая | | | высокая |
| географический рынок | | группа стран | | группа стран | группа стран | группа стран | | группа стран | | | группа стран |
| ассортимент | | средний | | высокий | высокий | средний | | высокий | | | средний |
| используемые каналы распределения | | несколько | | несколько | один | один | | несколько | | | несколько |
| уровень сервиса | | высокий | | высокий | высокий | высокий | | высокий | | | высокий |
| объем продаж | | средний | | высокий | низкий | высокий | | высокий | | | средний |
| стоимость продаж | | высокая | | высокая | высокая | низкая | | средняя | | | средняя |
| доля рынка | | 13,90% | | 13,90% | 11% | 9% | | 13,90% | | | 10% |
| многопрофильность | | высокая | | высокая | средняя | низкая | | высокая | | | средняя |
| наличие и размеры филиальной сети | | высокая | | средняя | низкая | низкая | | высокая | | | средняя |
| репутация | высокая | | высокая | | высокая | | высокая | | высокая | высокая | |
| известность, престиж | высокий | | высокий | | средний | | средний | | высокий | высокий | |
| опыт руководства и сотрудников | высокий | | высокий | | высокий | | высокий | | высокий | высокий | |
| работа в области внедрения на рынок новых услуг | высокий | | высокий | | высокий | | средняя | | высокий | средняя | |
| коммуникационная стратегия | высокая | | высокая | | высокая | | высокая | | средняя | средняя | |
| приверженность клиентов | высокая | | средняя | | средняя | | средняя | | высокая | средняя | |
| реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации | высокая | | высокая | | средняя | | высокая | | высокая | высокая | |

Приложение 2

Матрица Swot - анализа

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ  вашего предприятия  (Strengths) | Рыночные  ВОЗМОЖНОСТИ  (Opportunities) |
| § Сплоченный коллектив  § Накопленный многолетний опыт работы  § Современное высокопроизводительное оборудование  § Широкий ассортимент лесопродукции  § Удовлетворенность клиентов  § Невысокие цены, при очень хорошем качестве  § Хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих  § Удобное месторасположение предприятия  § хорошо развита корпоративная культура  § высокая квалификация сотрудников | § Спрос на лесопродукцию достаточно высок и имеет устойчивую тенденцию к увеличению  § Сложившийся имидж ОАО "Дальлеспром" у потребителей продукции  § Сложившийся круг конкурентов  § новые инвестиционные проекты по переработке |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ  вашего предприятия  (Weaknesses)  § проблемы ценообразования на лесопродукцию  § проблемы, возникающие с поставками лесопродукции  § Затягивание сроков исполнения заказов | Рыночные  УГРОЗЫ  (Threats)  § таможенное регулирование  § Изменение тенденции спроса  § Сбои в поставках материалов  § Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств  § Активность конкурентов:  а) программы продвижения  б) дополнительные услуги |