

**АРУТЮНЯН Г.А.**

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ СТРАН СРЕДНЕЙ АЗИИ**

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на международную арену. Внешние рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции. Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей. Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеторговых связей.

Для разработки успешной маркетинговой стратегии продвижения продукции на зарубежный рынок необходимо рассмотреть и проанализировать все факторы, влияющие на деятельность компании.

К построению стратегии должны предшествовать такие этапы как: выявление целей и задач, определение целевой аудитории, определение характеристик продукта, изучение внутренней и внешней среды, факторов, влияющих на компанию, выработка комплекса маркетинга, анализ конкурентов, определение своей позиции на рынке, фазы жизненного цикла товара, особое внимание рекламе, способам привлечения клиентов и дальнейшие отношения с ними.

Особенности рынка имеют влияние на разработку стратегии, важно понимать отличие маркетинга промышленного от потребительского, где сфера испытания способностей продавца главным образом является знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок для разработки эффективного маркетингового плана продаж.

Но возникают проблемы когда целевой рынок является сложным, как целевой рынок Средней Азии, когда имеются ограничения в поиске информации нужно для исследования и зачастую эта информация несет собой государственную ценность и к ней ограничен доступ. В таком случае можно воспользоваться очень эффективным способом выявления нужной нам информации методом *бенчмаркинга* – технологией изучения и внедрения лучших методов бизнеса, т.е. использовать опыт компаний которые успешно

сотрудничают со странами данного региона. Для этого необходимо собрать как много больше информации о конкурентах, выявить их конкурентные преимущества и учитывать при разработке стратегии маркетинга украинской машиностроительной продукции. Так как Среднеазиатский регион является потенциальным покупателем машиностроительной продукции, такие известные марки как: Джон Дир, Коматсу, МТЗ, Катерпиллер являются поставщиками машиностроительной продукции, то было эффективно рассматривать опыт вхождения на этот рынок данными компаниями. На основании данной информации выделяются отличительные конкурентные преимущества компаний, которые уже долгое время сотрудничают со Среднеазиатскими странами. Эти преимущества будут учитываться в разработке стратегии продвижения украинской машиностроительной продукции на целевой рынок

**Список используемой литературы:** 1. *Бронникова Т.С., Чернявский А.Г.*, Академия рынка: Маркетинг /Пер. с фр. М.: Экономика, 1993. Маркетинг Учебное пособие, 2. *Гончарук В.А.* Маркетинговое консультирование. - М.: Дело, 1998г. 3. *Михайлова Е.А.*, Бенчмаркинг.- М.: ООО фирма «Благовест – В», 2002г. – 176с. 4. *Райт Рей.*, В2В маркетинг; - Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2007-624с. 5. *Сейфулаева М.Э.* Международный маркетинг: Учебник для студентов «Маркетинг» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 319с.