

*АМАНГЕЛЬДЫЕВА М.А.*

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг сегодня стал культурным феноменом, идеологией и философией бизнеса, поскольку он является целостной системой делового мышления в определенных экономических реалиях. И именно системный подход определяет его возможности.

Существует несколько способы повышения эффективности использования глобальных стратегий бизнеса и маркетинга. Глобализация бизнеса и маркетинга обусловила появление основных глобальных стратегий, к которым относятся следующие: 1) стратегия импорта; 2) стратегия экспорта; 3) стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и экспорта. Наиболее важной из активных стратегий (импорт – это пассивная стратегия) является стратегия экспорта, что связано с рядом причин: сырье необходимо экспортировать на предприятие-изготовитель, комплектующие – на сборочный конвейер, готовую продукцию – иностранным оптовикам и потребителю. Иногда этот процесс протекает в пределах вертикально интегрированной компании, иногда – с помощью непосредственного взаимодействия с внешним покупателем. Международную деятельность фирмы чаще всего начинают с налаживания экспорта своей продукции. Даже организации, располагающие крупными контрактами в других странах и вложившие в иностранные предприятия большие инвестиции, обычно продолжают экспортировать свою продукцию ради достижения определенных целей.

Для того чтобы обеспечить рост эффективности использования глобальной стратегии экспорта, нужно понимать механизмы повышения эффективности деятельности компаний вообще. Данная эффективность увеличивается в соответствии с достижением цели гибкость, которая, в свою очередь, может быть реализована с помощью конкретных способов. Способы достижения цели «гибкость». Гибкость можно выразить двумя показателями: внешняя гибкость, которая достигается применением диверсифицированной модели товарно-рыночных инвестиций, и гибкость внутренняя, выражающаяся в ликвидности ресурсов. Первый способ достижения

оборонительной гибкости можно назвать стратегией «отраслевой диверсификации деятельности». Второй способ обеспечения оборонительной гибкости реально квалифицировать как стратегию «страновой или географической диверсификации деятельности». Этот способ в настоящее время не ограничивается только продажей (экспортом) товаров. Многонациональные компании (МНК) используют наряду со стратегиями импорта и экспорта продукции стратегию глобального размещения источников снабжения, организации производства и экспорта. Однако экспорт до сих пор является доминирующей стратегией. Третий способ можно назвать стратегией «технологической диверсификации деятельности».

Эти стратегии, принимает во внимание различные аспекты продажи товаров (в международном маркетинге – экспорта), что имеет важное значение с точки зрения маркетинга и повышения эффективности его глобальных стратегий.

**Список используемой литературы:** 1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. 2. *Акулич М.В.* Методы исследования структуры экспорта организации // Вести института современных знаний. № 3. 2005. 3. *Акулич М.В.* Международный маркетинг: курс лекций. — Минск: ЗАО «Современные знания», 2005. 4. *Барановский С.И., Вангонен П.Ю.* Тенденции развития глобального маркетинга предприятиями деревообрабатывающей промышленности // Труды БГТУ, серия 5. «Экономика и управление». — Минск: БГТУ. Вып. 9. 2001.

УДК 139