

А. Э. Джабраилов, В. И. Моргун

**Маркетинг
Логистика
Транспортно-складские
логистические комплексы**

**Абдрахман Эльбекович Джабраилов
Вячеслав Иванович Моргунов
Маркетинг. Логистика.
Транспортно-складские
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17196948

Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы: Издательско-торговая корпорация «Дашиков и Ко» ;

Москва; 2009

ISBN 978-5-394-00585-5

Аннотация

В работе рассматриваются вопросы развития маркетинга, логистики, а также одно из важнейших направлений рынка транспортно-экспедиционных и таможенно-складских услуг — логистические транспортно-складские комплексы с широким использованием логистики. Особое внимание уделено взаимодействию логистики и маркетинга как единой корпоративной стратегии бизнеса с учетом развития объективных процессов глобальной экономики. Раскрыты основные аспекты создания логистических систем управления таможенно-терминальными комплексами в России и за рубежом, а также экономический механизм и

правовая основа международного товародвижения логистических систем таможенно-терминальных комплексов. Для студентов экономических специальностей вузов, аспирантов, слушателей курсов повышения квалификации, маркетологов, логистов, менеджеров, руководителей производственно-хозяйственных и коммерческих организаций российской экономики.

Содержание

Предисловие	5
РАЗДЕЛ I	8
1.1. Концепции стратегии маркетинга	8
1.1.1. Креативная стратегия в маркетинговой деятельности – конкурентное преимущество бизнеса	8
1.1.2. Антиинтуитивное мышление в маркетинге – основа эффективных маркетинговых стратегий	20
1.1.3. Корпоративная маркетинго-логистическая стратегия. Ее цель и содержание	27
1.2. Особенности развития международного маркетинга	41
1.2.1. Сущность и особенности развития международного маркетинга	41
1.2.2. Предпосылки возникновения международного маркетинга	52
1.2.3. Этапы развития и цели международного маркетинга	55
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Вячеслав Моргунов, Абдрахман Джабраилов Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ

Предисловие

Глобальные кризисные явления мировой и российской экономики, являющейся ее составной частью, обязывают российских предпринимателей вести свою производственно-хозяйственную и коммерческую деятельность с учетом современных тенденций развития отечественного и международного маркетинга и логистики, объединенных одной целью – минимизации маркетинго-логистических издержек, обеспечивающих конкурентные преимущества на позиционируемых сегментах рынка. Успешное проникновение фирм в сегменты рынка в значительной мере зависит от того, насколько объективно и грамотно исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от умения выбирать эффективные маркетинговые и логистические стратегии для достижения

поставленной цели. Усиление взаимозависимости и взаимообусловленности отдельных национальных рынков привело к тому, что рынки уже воспринимаются не как отдельные единицы, а как единый глобальный рынок. В рамках складывающейся производственно-инвестиционной модели взаимодействия в мировом хозяйстве речь идет не просто о продвижении на мировой рынок отдельных товаров и услуг, а о существовании на рынке в качестве отдельного структурного блока.

Современный бизнес – это корпоративная маркетинго-логистическая система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с рынком. Даже если российское предприятие работает только на отечественном рынке и в ближайшей перспективе не собирается осуществлять международные операции, ему необходимо принимать во внимание международный уровень конкурентоспособности и рассматривать международную конкуренцию, хотя бы в отношении с иностранными фирмами, работающими или стремящимися проникнуть на российский рынок.

Следует отметить, что одним из основных направлений формирования новой экономической среды в кризисной экономике России является развитие рыночных форм и механизмов торговли путем образования и развития рынка транспортноэкспедиционных и таможенно-складских услуг с широким использованием логистики.

Наряду с вопросами взаимодействия маркетинга и логи-

стики в книге показано развитие прогрессивных форм организации и совершенствования системы управления с использованием логистики, планирования и учета затрат в системе транспортно-складского обслуживания с использованием терминальных технологий перевозок, складирования и таможенного оформления посредством обеспечения высокого уровня обслуживания отправителей и получателей грузов при максимальной взаимной выгоде участников данного процесса и, главным образом, с учетом интересов государства.

В книге авторами сделана попытка обобщить передовой опыт в области исследований проблемы взаимодействия маркетинга и логистики, а также создания и развития логистической системы управления транспортно-экспедиционного и таможенно-складского обслуживания потребителей.

РАЗДЕЛ I

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РЫНКА

1.1. Концепции стратегии маркетинга

1.1.1. Креативная стратегия в маркетинговой деятельности – конкурентное преимущество бизнеса

Современная мировая практика влияния креативного подхода маркетинговой деятельности играет существенную роль в повышении прибыли бизнеса. Достижение основной цели российского бизнеса – обеспечение конкурентоспособности в своем сегменте рынка не может быть осуществлено без поиска и внедрения в практическую деятельность неординарных маркетинговых решений. В условиях диверсификации российской экономики вопросы повышения эффективности маркетинговой деятельности становятся как никогда объективно актуальными.

Инновационные концепции, стратегии, формы и методы маркетинговой деятельности являются отражением развивающихся рыночных отношений мировой экономики. Характерной особенностью сегодняшнего дня является высокий темп развития экономики не только в странах-лидерах, но и в странах с развивающейся экономикой: Китае, Индии, России, а также в других странах, вследствие чего ужесточается конкуренция субъектов мирового рынка. Российская экономика не может успешно развиваться и конкурировать на международном рынке только за счет сырьевого рынка. Развитие собственного производства в профилирующих отраслях российской экономики и инфраструктуры товарного и потребительского рынка услуг требует от маркетинга более эффективных действий, в том числе нестандартных подходов.

В этой связи важная роль отводится креативному подходу в маркетинге. Кратко остановимся на сути этого подхода и его значении на успешное ведение бизнеса. По мнению Пэта Джеймса – преподавателя курса по творческому мышлению в “Jung Center”, “Altamonte Springs” (шт. Флорида, США), “если что-то существует и существует лишь благодаря Вам – это творческий акт”.

Даниел Куджер, бизнес-профессор Колорадского университета, утверждает, что “люди обычно думают, что творчество – врожденная способность, которой Вы либо обладаете, либо нет”.

Но, как показывает мировая практика, творческая личность находится в “мегаполисе” конформистских программ, которые ограничены конкретными требованиями и правилами по их структуре и содержанию. В этой связи одаренная творческая личность находится в противоречии с этими программами, потому что, как правило, ограничивает их круг интересов в познании и не всегда находит отклик и понимание в этом стремлении.

Анализируя вышесказанное и мнения специалистов в этой области, можно сделать следующий вывод: креативный маркетинг в менеджменте организации – это результат творческой фантазии профессионала-маркетолога. По сути это свобода в принятии маркетингового решения с учетом сложившейся конъюнктуры, опыта, знаний, поведения потребителей в каждом из сегментов рынка. Все это в совокупности является базой для выработки креативной стратегии.

Креативность мышления – это талант ассоциативного нестандартного восприятия ситуации на рынке на основе системных знаний.

Креативность – это способность спрогнозировать и выбрать неожиданный для пользователя этого решения, нетрадиционный вариант маркетинговой деятельности (реклама, направления исследования маркетинга, дистрибутивные схемы, маркетинговые коммуникации и т.д.).

Отличие креативного подхода от традиционного в том, что специалист-маркетолог на основе многофакторного ана-

лиза должен не только выбрать правильное решение (оно может и не достичь цели), но самое главное, чтобы это решение привело в “шок” покупателя. За счет чего? За счет “изюминки”, которой нет у конкурента. Она притягивает, очаровывает и приковывает к себе внимание. В этом преимущество креативного подхода от запрограммированных правил и стратегий ведения бизнеса. Креативный подход всегда применялся людьми с креативным мышлением. Вот показательный пример, взятый во время боевых действий наших воинов во время Великой Отечественной войны, свидетельствующий о том, что победить в сражении, во всяком случае, продержаться на занятой позиции, выиграть время, как это и было, можно за счет принятия нестандартного решения в критических условиях: снарядов нет, самолетов, пушек, танков тоже недостаточно. Кругом противник. Что делать? Сдаваться? Никогда! Нужно найти выход из создавшейся критической ситуации. И вот какой-то “креативец” – человек, наделенный творческой фантазией – придумал, скажем, не совсем обычный, но весьма эффективный тактический метод военных действий, суть которого состоит в следующем: вместо снарядов на головы изумленного противника сбрасывались пустые бочки, издающие при этом “нервно-паралитический” визг, что деморализовало противника и приводило в замешательство от неизвестного доселе “нового оружия”. Противник в панике – цель достигнута. И все лишь по причине неординарности решения творческого человека.

Справедливости ради этот прием нельзя назвать, конечно, классическим, но его эффективность достаточно высока. Противника он приводил в шок и замешательство, чего и требовалось добиться.

А наш гениальный российский ученый Сергей Павлович Королев? Вот яркий пример креативного решения: несмотря на колоссальные трудности, лишения, сопротивление как со стороны конкурентов, так и государственных чиновников, пройдя сквозь ад, он отстоял свое принципиально необычное решение – сконструировать космическую ракету в пакетном варианте, а не в сигарообразном. Реализация этого смелого, неординарного, креативного решения позволило не только догнать американцев, но и занять лидирующие позиции в этой напряженной гонке до настоящего времени.

Приведенные примеры наглядно и убедительно показывают значение и преимущества креативных подходов в различных сферах деятельности, позволяющие овладеть конкурентными преимуществами в бизнесе.

Что происходит в маркетинговой деятельности? На “поле битвы” рыночных отношений есть специфика мирных условий. При возрастающей конкуренции каждый его участник стремится потеснить, опередить, обойти, используя при этом весь известный набор маркетинговых стратегий, приемов и всевозможных уловок и ухищрений. А вести свой бизнес каждому участнику рынка хочется как можно успешнее, с наибольшей для себя выгодой.

Как быть? Все очень просто: не сиди, сложа руки и глядя тупо в потолок. Само собой ничего хорошего на голову не упадет, скорее наоборот. Поэтому учись, думай, анализируй, систематизируй и на этой основе выбирай “ненормальное” с научной и практической точек зрения заторможенного обывателя – маркетолога, решение. Правда, с одной существенной оговоркой: при этом ни в коем случае не “играть в рулетку”. Гиблое дело. За Вами – судьбы честно работающих сотрудников, являющихся неотъемлемой составной частью организации и создающих ее благополучие.

Маркетолог, особенно креативный, должен всегда помнить, что его необоснованно выбранное решение, стратегия, не отражающая реально сложившуюся ситуацию в сегменте (или сегментах) рынка, в одночасье может обанкротить компанию. И наоборот – сделать ее преуспевающей, конкурентоспособной и с хорошей перспективой в своей нише на рынке.

Объективная необходимость поиска нестандартных решений преследует единственную цель – закрепить свои позиции на рынке и сделать работу своей компании более эффективной. Итак, подведем итог: что все-таки означает креативность, какими чертами и особенностями должна быть наделена творческая личность?

Во-первых, творческая личность имеет право на ошибку и зачастую на непредсказуемый риск. Почему? Да потому, что принятые креативные решения еще не отработаны, и, как любое новаторство, сопряжены с повышенным риском.

Учесть все нюансы последствий принятого решения весьма трудно. Только практика докажет или опровергнет их жизнедеятельность и позволит произвести при необходимости их корректировку в нужном русле. Не нужно остерегаться тех специалистов, которые всегда находятся в поиске новых путей, более эффективных для достижения высоких результатов. Со временем затраты на них окупятся. Безрисковой новаторской идеи не бывает. Можно с уверенностью сказать, что прогресс в науке осуществляется за счет креативной незакомплексованной свободной мысли.

Во-вторых, способностью нестандартно мыслить и принимать решения. Суть подобного мышления заключается в многовариантном поиске, дальнейшем отборе наиболее приемлемых решений. При выборе, например, новой упаковки для товара человек с нестандартным подходом обращает внимание и на то, как решаются эти проблемы в природе. Многие идеи взяты из природы. Будьте внимательны при разработке новых решений в рекламе. Возможно, они совсем близко. Это и аэродинамические формы насекомых, птиц, раскрывающиеся зонтики растений и многое, многое другое, что нас окружает в природе.

В-третьих, присутствием чувства юмора при принятии нестандартных решений, без которого вряд ли возможен полет творческой фантазии, а следовательно, и самые неожиданные решения.

Например, креативная реклама должна быть неожидан-

ной, в какой-то мере она должна ошеломить, шокировать клиента.

Но вот клиент обратил внимание. Дальше уже дело техники, решает профессионализм маркетолога.

Итак, обобщая сказанное, можно предложить следующий алгоритм типовых процедур принятия креативного решения по выбору наиболее эффективной рекламы (рис. 1). Однако здесь отражены далеко не все творческие нюансы в принятии нестандартного решения.

Подробно поговорить о каждом из этапов нет возможности, но вот на одном из важнейших моментов выбора креативной стратегии мы остановимся.

При разработке креативной стратегии в первую очередь нужно четко и ясно представлять себе, что она должна быть направлена на ликвидацию преимуществ конкурента. Если такого агрессивного начала в стратегии нет, значит, это не стратегия, а факт предстоящей капитуляции.

В первую очередь она должна быть направлена и подчинена удовлетворению динамично возрастающих, новых запросов потребителей. Если это не предусмотрено стратегией – это вредоносный, тупиковый подход и бизнес обречен на “перспективный” провал – банкротство.

Если в рекламной стратегии нет креативности, то есть, элемента шокового восторга потенциального покупателя – она никчемна. Но это не трагедия, а этап творческого процесса. Продолжайте поиск. Вы уже на этап ближе к совер-

шенству. Кто ищет, тот всегда найдет. Трудный путь заканчивается всегда победой. В противном случае – займитесь другим делом.

Следует четко представлять себе, что стратегия рекламной компании – это маршрут движения к клиенту, а вот чтобы этот маршрут был для покупателя предпочтительнее конкурента – дело креативного специалиста.

Рассмотрим конкретный пример из рекламной деятельности.

Зачастую рекламные компании рекламируют медицинские препараты, делая акцент на том, что данный препарат обладает преимуществами и малопонятными улучшенными характеристиками (по сравнению с конкурентной продукцией), позволяющими снизить или, наоборот, повысить давление, устранить боль в суставах или реанимировать другие части увядающего тела.



Рис. 1. Процедуры принятия креативного решения в рекламе

Отпугивающий эффект, на наш взгляд. Потому что данная реклама напоминает о моих недугах, которых зачастую и нет, а если и есть, то они совсем другие. Такой подход мне как потенциальному клиенту не нравится. Я имею право на собственное, приятное восприятие в демократично агрессивном рынке при том же конечном результате.

А почему бы не сделать рекламу в другом ключе, с меньшим акцентом на безысходность жития?

Вот один из вариантов автора:

– мы не предлагаем Вам наши таблетки... которые позволят снизить артериальное давление!

– мы не предлагаем Вам новую мазь, позволяющую устранить боль в суставах...!

– мы также не предлагаем Вам наши замечательные сердечные, глазные и т.п. капли...!

– мы желаем, чтобы Вы сохранили, как минимум, Ваше здоровье, бодрость, желания и в значительной мере улучшили свое физическое и эмоциональное состояние благодаря нашим новым чудодейственным препаратам.

Ведь согласитесь – одно и то же, но не то же самое. В чем ее креативность? А в том, что от такого предложения возникает приятный душевный подъем. Я почувствовал себя практически здоровым, хотя едва передвигаю ноги и с тру-

дом дышу, но оживлен перспективой общей “реанимации” не первой свежести организма. Эта реклама мне не напоминают о моей скорой возможной кончине. Мне такой вариант предпочтительнее. И ведь таких людей немало. Этот сегмент имеет право на восприятие щадящей фантазии.

В то же время сделаем акцент на морально-этическом аспекте рекламы. При всей ее заманчивости и привлекательности не следует забывать о социально-этическом аспекте данного мероприятия, помнить всегда одно правило: “НЕ НАВРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЮ”.

Цель креативной рекламной стратегии – определить маршрут движения компании к клиенту, а задача креативного специалиста-маркетолога – как оптимально пройти этот маршрут с точки зрения активного прироста клиентской базы, в том числе, и за счет притока клиентов от конкурентов.

Подводя итог, можно выделить три основных аспекта при разработке конкретной стратегии:

1. Выявить прежде всего, какие параметры являются определяющими при рекламировании товара конкурентами, определить особенности их творчества в рекламе, чтобы не повторять, а найти свои, более оригинальные варианты с элементами креативности.

2. Иметь четкое представление, на каких потребителей будет ориентирована Ваша рекламная продукция с учетом специфики сегментов: пол, возраст, географический аспект, семейное положение, национальность, мода, образование, де-

мографическая ситуация, влияние потребителей на целевую аудиторию при осуществлении покупки и т.д.

3. Эмоциональное, неожиданное восприятие потребителя к предлагаемой покупке, а также необычную, новую информацию о производителе и т.д.

В заключение отметим, что выбор креативной рекламной стратегии также в значительной мере зависит и от выбора обоснованной цели рекламной компании. Хочешь быть конкурентоспособным и преуспевающим российским предпринимателем – возлюби и развивай креативное мышление в бизнесе.

1.1.2. Антиинтуитивное мышление в маркетинге – основа эффективных маркетинговых стратегий

На сегодняшний день проблемы управления маркетинговыми исследованиями резко выделяются из многих других проблем в условиях стремительно развивающихся интегративных процессов мировой экономики.

Объективная необходимость поиска инновационных маркетинговых стратегий, их маркетинговых программ направлена на обеспечение более эффективной работы компаний российского бизнеса.

Международный опыт деятельности крупнейших мировых компаний показывает, что те маркетинговые реше-

ния, которые приняты на основе интуитивных решений, как правило, приводят к отрицательным результатам, а наиболее эффективные маркетинговые решения основываются на неинтуитивных подходах, они основаны на объективном анализе сложившейся конъюнктуры на исследуемом сегменте рынка.

Специалисты компании “McKinsey” – мирового лидера стратегического консультирования одними из первых сделали сенсационное утверждение, что многомиллионные маркетинговые инвестиционные затраты превращаются в трудноосязаемые понятия: “лояльность”, “воспринимаемое качество” и т. д. Этим обстоятельством обусловлено быстрое перемещение бюджета маркетинга через ВТЛ (в России – СМИ) в такие направления, как “сэйл промоушен”, рекламу через Интернет, почтовые рассылки и другие направления. Так, например, в США доля ВТЛ увеличилась с 30 % в начале 90-х годов до 80 % в начале XX века. Основная причина прежде всего заключается не в том, что ВТЛ показала высокую эффективность, а в том, что вложенный в эти направления бюджет можно было реально оценить.

Известные американские маркетологи К. Кленси и П. Криг в книге “Антиинтуитивный маркетинг” утверждают, что успешное ведение современного бизнеса в условиях жесткой конкуренции обязывает разрабатывать научно обоснованные маркетинговые программы, основанные на неинтуитивном мышлении и исследованиях.

Ориентация на неинтуитивный маркетинг обусловлена прежде всего объективным процессом развития маркетинга. Поиск наиболее эффективных направлений маркетинговой деятельности с учетом новейших тенденций развития маркетинговых коммуникаций позволяет дать более достоверный финансовый анализ затрат маркетинговых исследований и избежать тем самым неоправданных финансовых затрат на фирме.

Как показывает обширный опыт стран с рыночной экономикой, успешное развитие и функционирование бизнеса создает условия для стабилизации в социальной, экономической и политической сферах. В этой связи исследование взаимовлияния использования маркетинговых методов и результатов деятельности бизнеса является важнейшей проблемой.

Проведенный автором анализ эффективности маркетинговой деятельности более 30 компаний в различных организационных структурах и отраслях предпринимательской деятельности Российской Федерации показал, что используемые интуитивные маркетинговые решения отстают от требований развивающегося рынка и не дают желаемого результата по причине необоснованности этих решений в условиях неопределенности рыночных процессов. Отсюда вывод: повышение уровня конкурентоспособности и эффективности организации не может быть осуществлено без внедрения научно обоснованных современных методов в маркетинго-

вую практику. Каждая маркетинговая программа должна выстраиваться на основе объективного и достоверного анализа факторов, а не на интуиции и сомнительных прогнозах псевдоспециалистов в этой области.

Руководители компаний справедливо требуют количественной оценки от инвестиций в маркетинговые программы, их реальное значение и доля в прибылях (убытках) компании. В сегодняшней ситуации менеджер по маркетингу не в состоянии управлять мотивационными процессами потребителей. С каждым днем расширяется доступ к информации о товаре различных конкурентов. Маркетолог не в состоянии дать точный и объективный анализ, оценку и прогноз спроса.

Анализ и оценка зарубежными специалистами маркетинговых программ развивающихся сегментов рынка и позиционируемых рынков позволили вскрыть и обобщить ряд часто повторяющихся ошибок и связанных с этим неудач теоретического и практического характера. Данные выводы отражают сложившуюся ситуацию в различных маркетинговых подходах по разработке и реализации маркетинговых программ о деятельности фирм. Основные их них приведены ниже:

1. Программы ориентируются зачастую не на свой сегмент рынка.
2. Недостаточно внимания уделяется разработке и реализации эффективной стратегии позиционирования своей фирмы.
3. Фирма развивает свою деятельность, не соответствующую

щую ситуации на реальном рынке.

4. Не используется в полной мере постоянно изменяющийся уровень покупательского спроса в соответствии с происходящими интегративными процессами в мировой экономике.

5. Проводимая ценовая стратегия не отражает реальную ситуацию на конкурентном рынке.

6. Неоправданная завышенная оценка разрабатываемых маркетинговых программ приводит к значительным маркетинговым и логистическим издержкам.

7. Неадекватная оценка появлению на рынке нового товара.

8. Слабое или полное отсутствие и пренебрежение к прогнозу и моделированию ситуации в бизнесе, что приводит к потере своих позиций и конкурентных преимуществ.

Из вышесказанного следует, что маркетинговые решения должны вырабатываться с учетом всех аспектов развивающегося бизнеса на единой методологической основе, суть которой заключается в разработке алгоритма выработки маркетинговых решений на основе взаимосвязанных процедур, отражающего динамику количественных и качественных оценочных показателей ведения бизнеса в компании.

Данный алгоритм должен включать:

- направления маркетинговых исследований;
- оценочные показатели каждого из направлений исследования;

- выбор маркетингового решения;
- расчет эффективности маркетинга.

Обобщая варианты принимаемых решений, компания принимает для себя методику проведения маркетинговых исследований, которая должна включать следующие базовые процедуры: формирование, определение и обоснование целей компании (организации); выбор маркетинговой стратегии для фирмы; корректировка сегментов рынка для достижения поставленной цели.

Следует обратить особое внимание на то, что все перечисленные процедуры должны быть направлены на реализацию стратегической цели компании. Компания, не имеющая стратегической цели развития, не имеет своего будущего и обречена на банкротство. А каких результатов мы хотим достичь за определенный период без видения будущего компании? Невозможно четко выстроить свой бизнес без учета развития динамичных процессов на конкурирующем рынке.

Итак, в чем суть видения?

По мнению авторитетных ученых по менеджменту Джеймса Коллинза и Джерри Порраса (Стенфордский университет), на современном этапе развития рыночных отношений важнейшим фактором достижения корпоративного успеха является наличие “большой амбициозной цели”.

Данная глобальная цель включает в себя несколько стратегических целей, вокруг которых компания способна реализовать свои ресурсы, что ориентирует всю организацию на

достижение общих результатов.

Видение, в отличие от цели, аккумулирует в себе все ценности фирмы с учетом интересов покупателей.

По оценкам автора, всего лишь около 10 % обследуемых компаний в какой-то мере имеют свое видение в том или ином представлении. Исследования показали, что большая часть руководителей не только не имеют видения на развитие своего бизнеса, но и не представляют, что это такое и зачем оно нужно.

Приведем несколько примеров видения ведущих мировых компаний.

Так, видение компании в области высоких технологий подразумевает поступательное развитие новых технологий, обслуживание глобальных рынков, достижение высоких финансовых результатов за обозначенный период, стратегия ориентирована на десять лет.

Видение компании-производителя автопокрышек – стать мировым лидером в течение 3-х лет в данной отрасли.

Главная функция видения компании – это глобальная цель, к которой необходимо стремиться: каким должен стать их бизнес в обозначенной цели.

1.1.3. Корпоративная маркетинго-логистическая стратегия. Ее цель и содержание

На современном этапе развития интеграционных процессов мировой и российской экономики, как ее составной части, вопросы возрастающей конкуренции приобретают огромное значение для бизнеса российских предпринимателей. Обозначенная государственная политика на диверсификацию российской экономики обязывает российских предпринимателей изыскивать эффективные методы конкурентной борьбы в своем бизнесе. Одним из актуальных направлений повышения конкурентоспособности бизнеса на современном этапе развития рыночных взаимоотношений становится эффективное использование возможностей корпоративного подхода к взаимодействию маркетинга и логистики на основе информационных коммуникационных технологий.

Следует отметить, что с современной точки зрения коммуникация рассматривается, как информационное взаимодействие между подразделениями различных организационных структур и субъектами рынка. Такими объектами могут служить технические информационные устройства, системы, предприятия, фирмы, компании и т.д. Значимость и актуальность информационных коммуникаций в современ-

ных условиях ведения бизнеса очевидны. Ни одна из систем управления не может функционировать вне поля информационного обмена. Однако заметим, что обмен информационными коммуникациями не может быть эффективен без упорядочения процессов обмена информационных элементов обработки первичных, промежуточных, справочных и выходных документов. Полученная информация о ситуации на рынке товаров и услуг позволит обоснованно определять и выбирать ту или иную маркетинговую стратегию ведения бизнеса на целевом рынке.

Информационные системы управления маркетинговыми коммуникациями должны отражать объективно развивающиеся эволюционные интегративные процессы мирового рынка. Эволюция международного маркетинга осуществлялась по этапам, каждый из которых являлся логическим продолжением предыдущего этапа развития, что способствовало возникновению новых концепций организации и управления информационными потоками маркетинговых коммуникаций, адекватных уровню развития рыночных отношений. В этой связи возникает объективная потребность в теоретическом толковании современных информационных коммуникационных проблем, с которыми сталкивается на практике российский бизнес.

Разработка теоретических основ организации и управления данными системами предполагает прежде всего выработку единых методологических основ по проведению ис-

следований объектов рынка, их классификацию и формализацию информационных задач маркетинговых коммуникаций. То есть, для современного этапа развития рыночных отношений актуален корпоративный подход к построению информационных коммуникационных систем, основанный на комплексном решении всех взаимосвязанных между собой задач, обеспечивающих эффективное управление бизнеса с учетом сложившейся конъюнктуры рынка в своем сегменте. Важнейшая государственная стратегия – диверсификация российской экономики – может быть реализована только на основе современных инновационных процессов, в том числе, и в сфере решения вышеобозначенных проблем.

Если до 1980-х годов основное внимание отводилось решению внутренних коммуникационных процессов в организации, то в 1990-х годах произошел резкий переход к внешней интеграции средств коммуникации, способствующих обеспечению высокой конкурентоспособности бизнеса.

В традиционных информационных системах управления бизнесом организации рассматриваются как изолированные элементы маркетинговых коммуникаций, планирующие свои потребности и закупки. При этом локальная оптимизация, несогласованность взаимодействия всех участников рынка и низкий уровень качества и достоверности в процессе обмена информацией приводит к ситуации, когда незначительные изменения спроса конечного потребителя неизбежно приводят к существенным отклонениям в планах дру-

гих участников рынка.

В этой связи для успешного ведения бизнеса важна комплексная оценка каждого элемента информационной системы, ее количественные и качественные показатели, определяющие место организации на своем сегменте рынка.

Современные тенденции развития рыночных отношений являются отражением маркетинго-логистической парадигмы, которая развивается на основе неразрывно взаимосвязанных маркетинговых и логистических процессов в бизнесе.

Очевидно, что основой любых предложений по совершенствованию корпоративного управления маркетинговой деятельностью бизнеса должно быть понимание объективно развивающихся реальных экономических процессов в российской экономике. И прежде чем что-либо менять, следует достаточно четко осознавать целесообразность осуществления корпоративного управления в рамках рассматриваемой проблемы. Отдельные особенности достаточно подробно анализировались в отечественной литературе. Вместе с тем есть целый ряд проблем концептуального характера, неопределенность в интерпретации которых заметно усложняет прикладные решения в сфере развития модели корпоративного управления маркетингом и логистикой.

Формирующийся в российской науке корпоративный подход к управлению маркетингом и логистикой носит пока декларативный характер и выводы о той или иной модели в достаточной степени не обоснованы.

Вопрос исследования и внедрения инновационных маркетинговых и логистических решений, способствующих адаптации к интеграционным процессам мирового рынка с наименьшими издержками, сегодня актуален в равной степени для различных организационных структур российского бизнеса, независимо от их форм собственности. Как сделать российские компании конкурентоспособными, несмотря на имеющиеся организационно-правовые проблемы в экономике? Одним из многих вопросов, неразрывно связанных с корпоративным управлением бизнесом, остается совершенствование маркетинго-логистической деятельности компаний, призванной оптимизировать логистические издержки по всей цепи продвижения материального потока. Практика бизнеса свидетельствует, что предприятие не является статическим объектом, оно динамично развивается в соответствии с тенденциями развития мирового и отечественного рынка.

Маркетинго-логистическая деятельность – одно из самых сложных и малоизученных наукой явлений бизнеса. И в условиях гигантского роста коммерческих сделок мирового бизнессообщества, составляющих сотни миллиардов долларов, российские компании вынуждены изыскивать возможности, обеспечивающие выживание и лидерство в своем сегменте рынка.

В этой связи проведение всестороннего исследования корпоративного подхода в свете реализации данной идеи

представляется сегодня одним из ключевых направлений повышения конкурентоспособности бизнеса. Рассмотрим деятельность фирмы с точки зрения взаимодействия маркетинга и логистики как единой корпоративной функции на основе корпоративной стратегии бизнеса. Основная целевая функция интегрированной маркетинговой деятельности – обеспечение конкурентных преимуществ действующего бизнеса и освоение новых сегментов рынка. Но не нужно забывать, что самая тщательно продуманная маркетинговая стратегия не будет успешно реализована, если товар не будет доставлен до конечного потребителя с минимальными издержками, что напрямую связано с приращением прибыли фирмы. А для этого у организации должен быть стратегический логистический ресурс, который бы обеспечивал удовлетворение развивающихся потребительских запросов с учетом реализации всех правил логистики.

А как показывает мировой опыт, далеко не всегда логистика на фирме развивается синхронно с маркетингом, в результате чего фирма теряет темпы развития бизнеса и утрачивает свои конкурентные преимущества в обозначенном сегменте рынка. Как быть, как завоевать и не потерять свою нишу на позиционируемом рынке и выстроить свой бизнес успешным и процветающим? Для ответа на этот вопрос рассмотрим пример из практической деятельности одной довольно преуспевающей компании, реализующей свою стратегию по экспансии зарубежного рынка в сегменте развития

российской сети АЗС.

Компания на основе поверхностных маркетинговых исследований определила перспективный сегмент рынка с учетом высокой прогнозируемой рентабельности для бизнеса. На основе этого были заключены контракты с зарубежными партнерами. Но данные контракты оказались невыгодными, когда дело дошло до привлечения в бизнес конкретных логистических компаний, осуществляющих доставку по реально действующим логистическим цепям оборудования для реализации “радужных” проектов. Оказалось, что реальные логистические издержки делают бизнес нерентабельным. В результате возникли проблемы с партнерами, с которыми были заключены договоры на поставку. Упущено время, пострадал имидж компании и, как результат – невозвратные потери.

И все это – из-за отсутствия своевременных согласованных маркетинговых и логистических действий на фирме. И этот пример для российского бизнеса не единичный. Также отметим, что в зарубежной практике ведения бизнеса эти проблемы также существуют. Так, известные американские маркетингологи К. Кленси и П. Криг в книге “Антиинтуитивный маркетинг” утверждают, что для успешного ведения современного бизнеса в условиях жесткой конкуренции, фирмы обязаны разрабатывать научно обоснованные комплексные маркетинговые программы, основанные на тесном сотрудничестве с логистической деятельностью компании. И

очень важным фактором является то обстоятельство, что это сотрудничество должно осуществляться еще на этапе планирования развития бизнеса и при позиционировании новых сегментов рынка, с детальной оценкой реальных логистических издержек по всей интегрированной цепи поставок до конечного потребителя.

В этой связи, поиск наиболее эффективных направлений развития маркетинговой деятельности компании с учетом тенденций развития рынка логистических услуг позволяет дать более достоверный финансовый анализ затрат маркетинговых исследований и избежать тем самым неоправданных финансовых затрат на фирме. Как показывает обширный опыт стран с рыночной экономикой, тесное взаимодействие маркетинговой деятельности и логистики создают условия для успешного функционирования бизнеса. И в этой связи исследование взаимовлияния маркетинговых методов и логистики на результаты деятельности бизнеса является важнейшей проблемой.

Проведенный автором анализ эффективности маркетинговой и логистической деятельности более 30 российских компаний, занимающихся сбытовой, рекламной деятельностью, а также транспортно-экспедиционными и другими видами коммерции в различных организационных структурах и отраслях показал, что используемые маркетинговые решения отстают от требований развивающегося рынка и не дают желаемого результата по причине несогласованных действий

с логистикой, что приводит к принятию необоснованных решений в условиях возникающей неопределенности рыночных процессов. Становится вполне очевидно, что повышение уровня конкурентоспособности бизнеса не может быть осуществлено без внедрения в маркетинговую и логистическую деятельность компании современных научно обоснованных методов. Каждая маркетинговая программа должна выстраиваться на основе объективного и достоверного анализа факторов, а не на интуиции и сомнительных прогнозах псевдоспециалистов в этой области.

Руководители компаний справедливо требуют количественной оценки от инвестиций в маркетинговые программы, их реального значения и доли в прибылях (убытках) компании. В сегодняшней ситуации менеджер по маркетингу не в состоянии в полной мере управлять мотивационными процессами потребителей. В арсенале потребителя – широкий ассортимент товара, из которого он отдает предпочтение конкретному товару на свой вкус, формирующийся на основе многих факторов. С каждым днем расширяется доступ к информации о товаре различных конкурентов. Маркетолог не в состоянии дать точный и объективный анализ, оценку и прогноз спроса.

Интуитивная оценка формирующегося спроса у покупателя, по мнению зарубежных специалистов, не может дать объективный анализ сложившейся конъюнктуры в сегменте рынка и, как следствие, приведет к выработке ошибоч-

ного маркетингового решения для фирмы, что, в свою очередь, приведет к банкротству компании. Чрезмерное увлечение в проведении исследований качественной оценки на Фокс-группах обусловлено желанием руководителя компании минимизировать затраты на исследования, и это понятно. Но опыт свидетельствует, что без детального, корпоративного подхода к исследованиям, эффективного маркетингового решения не может быть выработано.

Отметим, что конкурентоспособность бизнеса в значительной мере зависит от снижения себестоимости товаров и услуг, а также минимизации логистических издержек, составляющих существенную долю от общих издержек бизнеса. Значительную часть логистических операций в процессе продвижения материального потока от производителя к потребителю выполняют провайдеры логистических услуг. Потребность в расширении рынка логистических услуг растет в процессе развития российской экономики. В этой связи для обеспечения благоприятной рыночной среды должна развиваться логистическая инфраструктура, создающая условия для минимизации логистических и маркетинговых издержек, что, в свою очередь, обеспечит российскому предпринимателю условия для повышения конкурентоспособности бизнеса. Так, по данным ведущих игроков мирового рынка, фирм “Бош”, “Сименс”, “Мицубиси”, “Дженерал Моторс”, сокращение расходов на выполнение логистических операций на 1 % соответствует увеличению объема сбыта на 10 %.

Приведенный пример наглядно демонстрирует, что поиск путей минимизации маркетинговых и логистических издержек для бизнеса объективно необходим.

Данная цель может быть реализована на практике только на основе формирования корпоративной информационной маркетинго-логистической системы управления бизнесом, включающей все качественные и количественные оценочные показатели деятельности маркетинга и логистики бизнеса. На основе исследований, проведенных автором, можно сделать вывод, что с точки зрения эффективности взаимодействия маркетинга и логистики, по мнению самих специалистов данных фирм, бизнес более 50 российских фирм несет значительные убытки от отсутствия современных информационных маркетинго-логистических коммуникационных систем. А поскольку процесс интеграции российской экономики в мировую неизбежен, то данная проблема станет наиболее острой для российских предпринимателей, поскольку они будут находиться в неравных конкурентных условиях на мировом рынке.

На сегодняшний день эта проблема становится для бизнеса особенно актуальной, так как российский бизнес не может обеспечить свою конкурентоспособность без минимизации логистических издержек, которые в российской экономике, по экспертным оценкам, в среднем составляют около 30 % от общих издержек. В этой связи автором предложена корпоративная информационно-коммуникационная мар-

кетинго-логистическая модель бизнеса (рис. 2), откуда видно, что каждый информационный элемент бизнес-процессов фирмы трансформируется в условиях организации интегрированной информационной системы управления маркетингом и логистикой как единой корпоративной коммуникационной функции бизнеса. Данная модель включает в себя систему организации сбора, первичной обработки, анализа, формирования информационных баз данных, характеризующую реальную ситуацию состояния сегмента рынка фирмы в соответствии со сложившейся конкретной ситуацией в позиционируемом сегменте рынка. Данная модель должна обеспечить также возможность получения оперативной информационно-справочной информации по запросу целевого пользователя обо всех изменениях и сложившейся конъюнктуре в позиционируемом сегменте рынка с целью принятия своевременных обоснованных решений по корректировке бизнеса. Следует обратить внимание на то, что ни один из обозначенных на рисунке составных элементов информационной системы управления коммуникационными процессами не может являться второстепенным. Их значимость определяется системой управления, исходя из выбора той стратегии организации, которая актуальна на определенный промежуток времени.

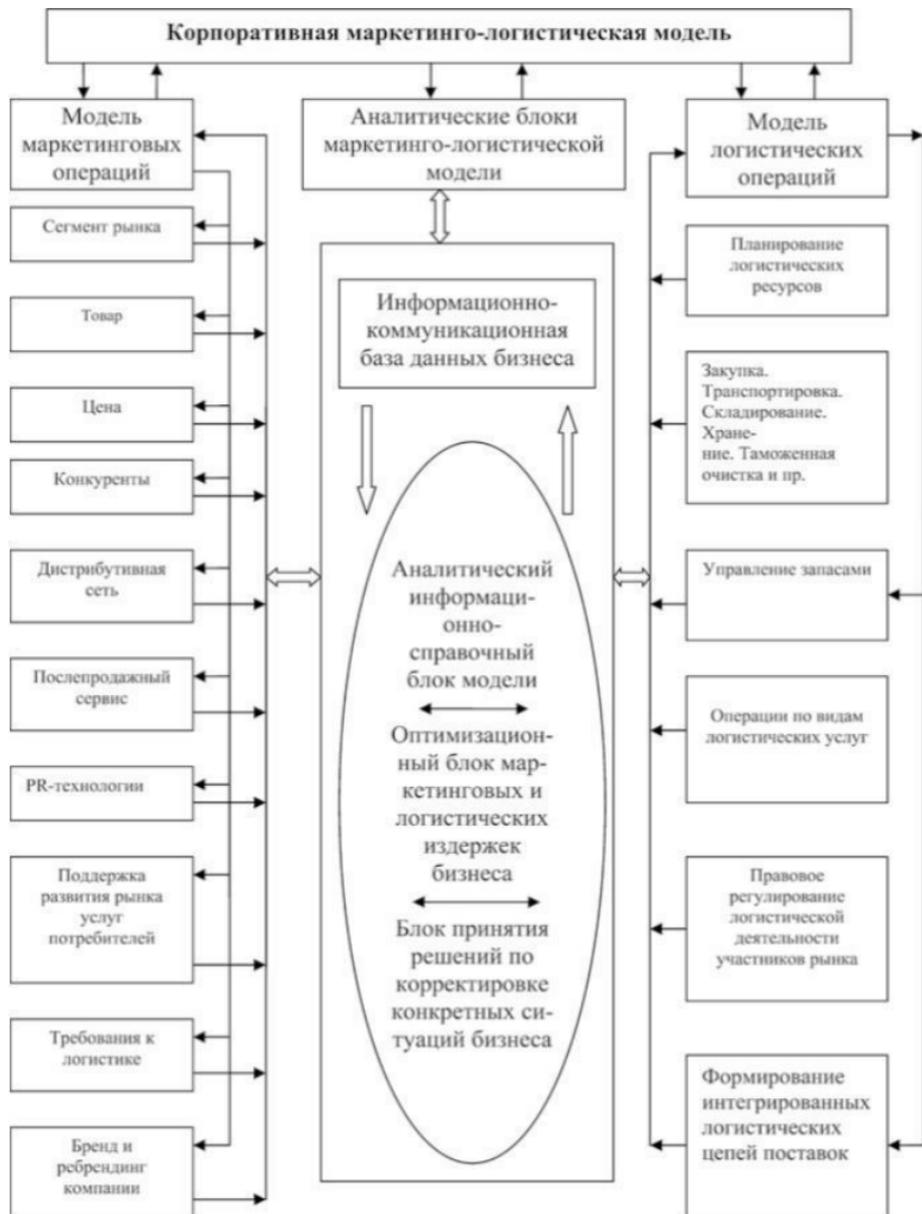


Рис. 2. Корпоративная маркетинго-логистическая модель

В заключение отметим, что данная модель носит корпоративный характер, исключая антагонизм взаимоотношений между маркетингом и логистикой.

Способность модели своевременно реагировать на возникающие новые управляющие воздействия информационных элементов маркетинговых коммуникаций характеризует ее как гибкую систему с высоким уровнем адаптации бизнеса к возникающим внешним и внутренним изменениям рынка. Корпоративный маркетинго-логистический подход ведения бизнеса основан на концепции маркетинга, нацеленной на потребителя с учетом реальных возможностей логистических услуг компании, успешно реализующей эту стратегию. Эффективность данного подхода должна подтверждаться увеличением прибыли бизнеса.

1.2. Особенности развития международного маркетинга

1.2.1. Сущность и особенности развития международного маркетинга

Для современного этапа развития рыночных отношений в России характерной особенностью является ее интеграция в мировую экономику на основе взаимодействия стран-участников международного рынка. Специфика мировых рынков обуславливает характерные особенности развития международного маркетинга, которые должны учитываться при международном обмене товарами.

Сущность международного обмена рассмотрим на классическом примере. В различных странах на 100 т сырья тратится от 800 до 1600 чел. – ч, а на производство одного готового изделия, например, самолета, затрачивается от 700 до 1800 чел. – ч. В результате конкуренции на международном рынке устанавливается мировая цена, обусловленная затратами на 100 т сырья в объеме 1000 чел. – ч, а на производство одного самолета – 1000 чел. – ч. Отсюда нетрудно заметить, что развитой стране выгоднее купить сырье на рынке, в связи с тем, что внутри своей страны эти товары существенно

дороже (1600 чел. – ч). В то же время слаборазвитой стране экономичнее импортировать и сырье, и изделия. Очевидно, что для обеспечения экономически выгодного взаимобмена товарами необходимо принять потери в экспорте, так как есть прибыль в импорте.

Анализ показывает, что в результате продуманного экспорта-импорта прибыль обеспечена и у слаборазвитой, и у более развитой стран. Данный пример наглядно подтверждает экономическую целесообразность взаимодействующих сторон международной торговли, что, в свою очередь, позволяет расширять масштабы обмена между странами. Но следует помнить, что развитие международных торговых отношений сопровождается усилением международной конкуренции и получает наибольшую прибыль от этой деятельности тот, кто владеет современными достижениями международного маркетинга.

Отметим, что национальный маркетинг по понятным причинам развивался значительно раньше международного, при этом применяемые стратегии, принципы, основные формы и методы присущи и международному маркетингу. В процессе выхода на международный рынок фирма обязана вести свой бизнес с учетом требований и особенностей развивающегося мирового рынка, среди которых:

- более развитая внешняя среда;
- различные рыночные ситуации;
- интеграция различных сфер международной деятельно-

сти;

– расширение сфер международной деятельности фирмы (управление рисками внешнеэкономической деятельности, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и т. д.).

При выходе на международный рынок фирма сталкивается с изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности, что, в свою очередь, приводит к определенным последствиям:

– формированию четко отлаженной информационной базы данных деятельности фирмы;

– ужесточению требований к координации различных сфер деятельности фирмы и более четкому взаимодействию различных подразделений;

– необходимости тщательного анализа вероятных рисков в деятельности фирмы и др.

Следовательно, международный маркетинг является частью целевой стратегии фирмы и представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на международный рынок. В этой связи международный маркетинг можно охарактеризовать как важнейшую и неотъемлемую часть стратегии фирмы по освоению международного рынка, осуществляемую свою деятельность более чем в одной стране. В обобщенном виде международный маркетинг представляет собой взаимосвязанный комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической дея-

тельности на мировом рынке.

Отметим, что важную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методике и практики определяют специализированные международные организации, занимающиеся маркетинговой деятельностью.

Приведем наиболее известные из них:

1. Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR).
2. Международная федерация маркетинга (IMF).
3. Американская ассоциация маркетинга (АМА), сформировавшаяся в 1932 г. и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций транснациональных корпораций (ТНК) и др.

Отметим, что в период пика внедрения маркетинга в 1960–70-е годы маркетинговая деятельность фирм распространялась, как правило, на внутренние и на внешние рынки. В то же время она наиболее широко и эффективно использовалась именно во внешнеэкономической деятельности, что, кроме других результатов, способствовало активному географическому распространению маркетинга. Формирование международного маркетинга в различных странах происходило с учетом специфических особенностей страны при общей тенденции развития международного маркетинга.

Так, например, в США маркетинг развивался в условиях относительно стабильного политического и экономического развития, став мощным и эффективным средством решения

долгосрочных коммерческих программ. Совершенно иначе развивался маркетинг в Германии, Японии и других высоко-развитых индустриальных странах. И совсем иная ситуация сложилась в странах, где в условиях формирования рыночной экономики механизм создаваемого маркетинга деформировался под влиянием теневой экономики, коррупции и других негативных явлений. На современном этапе в сфере международных экономических отношений происходит последовательная трансформация содержания международного маркетинга. Интенсивный процесс интеграции стран в мировую экономику вызвал глубокие изменения на мировом рынке.

Многие российские фирмы и предприятия, которые еще десять лет назад вполне уверенно чувствовали себя в пределах национальных границ, столкнулись с растущей жесткой конкуренцией и были вынуждены искать новые пути выхода на международные рынки.

Международный маркетинг позволяет оптимизировать бизнес, нацеливая его на удовлетворение динамично возникающих требований потребителей товаров и услуг.

Резких отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует, поскольку на обоих рынках используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности. Однако определенная специфика мировых рынков придает международному маркетингу характерные черты, которые следует учитывать российским предпри-

нимателям. Современный этап развития российской экономики невозможен без активного участия российских предпринимателей в международном сотрудничестве.

Развивающийся российский рынок, являющийся одним из важнейших звеньев международного рынка, оказывает существенное влияние на его формирование.

На текущий момент международный рынок представляет собой взаимосвязанную систему рынков государств со своей спецификой, с учетом географических, климатических, национальных, культурных, религиозных, социальных и политических условий. Без освоения современных форм и методов международного маркетинга расширение международных связей невозможно. Международная маркетинговая деятельность при освоении международного рынка должна обеспечить целый ряд условий, отображенных на схеме (рис. 3).

Следует помнить, что международный маркетинг – это объективный процесс действий участников международного рынка, продиктованный современным уровнем развития мировой экономики в условиях постоянно изменяющейся окружающей среды. Среда международного маркетинга характеризуется состоянием отечественной и зарубежной сред.

Отметим, что внутренняя среда формирует отечественного производителя и деятельность фирмы, компании, подготавливая его к выходу на международный рынок.

Внутренняя среда 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), которые находятся не в поле деятельности фирмы, т. е. они должны восприниматься таковыми, каковы они есть в данный момент.

Внешняя (зарубежная) среда оказывает формирующее воздействие на деятельность фирмы, компании на международном рынке и располагает:

– контролируемыми факторами (экспортный товар, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);

– неконтролируемыми факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера, географическая и социальная среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры и др.).

Международный маркетинг

Проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию новых видов продукции с улучшенными параметрами, отвечающей современным запросам зарубежных потребителей

Обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса

Предложение потребителю товара (услуги), удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товаром, произведенными конкурентами

Обеспечение надежной, достоверной и своевременной информационно-справочной оперативной информации об участниках международного рынка, тенденции его развития, динамики конкретного потребительского спроса на потребительских рынках

Совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции

Обеспечение координации производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов участников международного рынка

Разработка оптимальных логистических схем продвижения товаров на международный рынок

Обеспечение эффективного международного контроля по всей цепи реализации продукции и предоставления международных услуг

Разработка прогрессивных перспективных новых форм и методов международного маркетинга с целью обеспечения

Рис. 3. Реализация функций и обеспечение условий под воздействием международного маркетинга

К внутренней среде относятся функциональные структуры фирмы; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; информационное обеспечение фирмы.

К внешней среде относятся: конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные структуры.

От степени полноты и достоверности оценки показателей окружающей среды, умелого ее использования в значительной мере зависят результат внешнеэкономической деятельности фирмы.

Окружающую среду подразделяют обычно на четыре части:

- экономическая;
- социально-культурная;
- политико-правовая;
- природная.

Дадим краткую характеристику каждой из них.

Экономическая среда рынка страны показывает нынешние и потенциальные возможности потребления товаров и услуг.

К основным показателям экономической среды относятся: уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень

развития экономики и стабильность валюты.

Уровень жизни является одним из используемых путей его измерения – определение продолжительности времени, необходимого среднестатистическому потребителю для того, чтобы заработать на покупку того или иного количества продуктов питания, одежды и других товаров.

Уровень экономического роста страны во многом определяет возможности международного маркетинга. Наибольшие возможности, как правило, имеются в развитых странах, однако численность населения в них в основном стабильна, а сбыт многих видов продукции достигает насыщения.

Стабильность валюты должна учитываться международным маркетингом, поскольку колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте фирмы могут значительно воздействовать на сбыт товаров и размеры прибылей. В ходе анализа экономической среды зарубежных стран необходимо проводить их классификацию. Например:

1. По структуре хозяйства:

– промышленно развитые страны (США, Германия, Япония и т. д.);

– промышленно развивающиеся страны, где обрабатывающая промышленность составляет не менее 10 % ВВП (Индия, Филиппины и т.д.);

– страны со слаборазвитой экономикой (Бангладеш, Эфиопия и т. д.);

– страны-экспортеры сырья (Саудовская Аравия, Чили,

Заир и т. д.).

2. По величине ВВП, приходящегося на душу населения:

- высокий уровень (25 стран) – 6000 долл. и выше;
- средний уровень (54 страны) – от 500 до 6000 долл.;
- низкий уровень (42 страны) – до 500 долл.

Оценка социально-культурной среды производится по следующим основным показателям: язык; символы; религия; образование; распределение социальных ролей в обществе.

Политико-правовая среда включает:

- политические риски, особенности политического строя;
- торговое, хозяйственное право, финансово-кредитное законодательство, законодательство о недобросовестной конкуренции, порядок двойного налогообложения;
- законодательство страны по внешнеэкономической деятельности;
- международное право.

Природная среда отражает:

- географические, климатические особенности;
- природные ресурсы;
- транспортную инфраструктуру.

Анализируя внешнюю маркетинговую среду мирового рынка, следует всегда помнить, что его нужно исследовать как совокупность уникальных национальных рынков.

1.2.2. Предпосылки возникновения международного маркетинга

Предпосылки возникновения международного маркетинга обобщены и отражены на схеме (рис. 4). Требования международного маркетинга обязывают разрабатывать производственные программы по выпуску востребованной продукции с учетом потребителей.

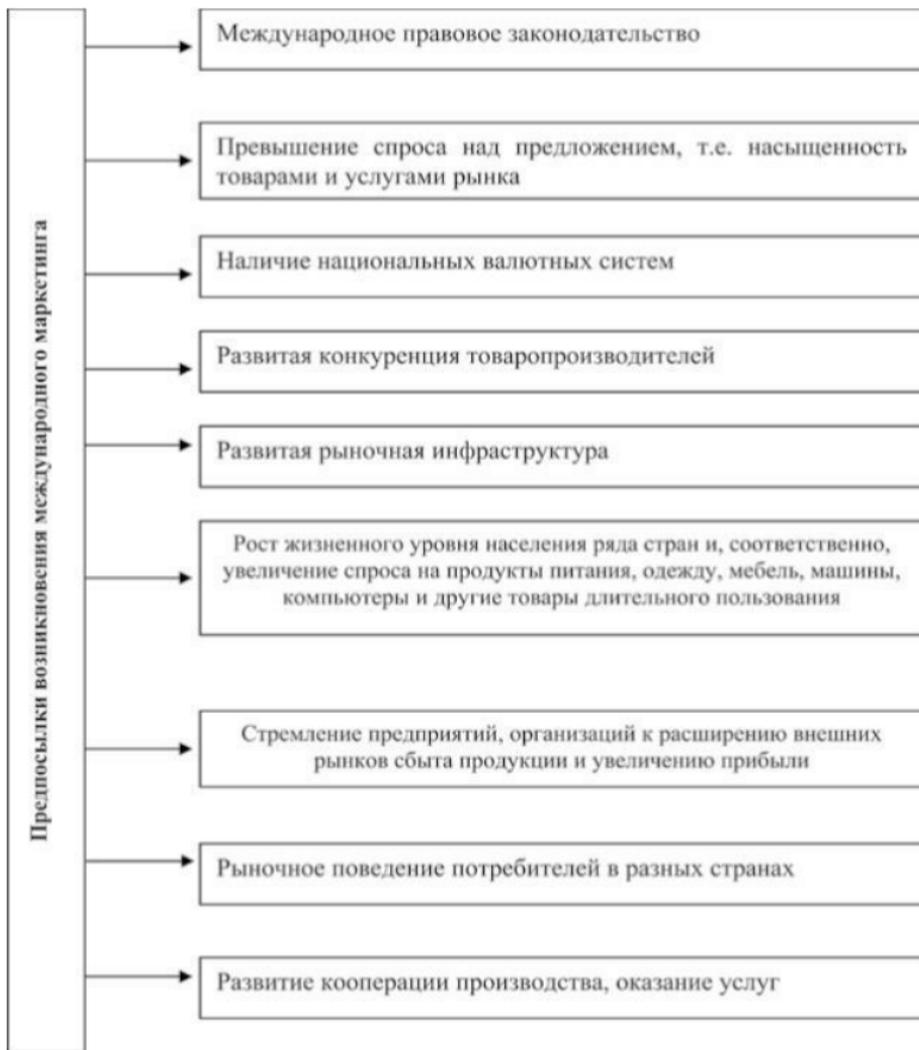


Рис. 4. Предпосылки возникновения международного маркетинга

В этой связи приведем высказывание Генри Шлезин-

гера – одного из руководителей автомобильного гиганта “General Motors”: “Мы не являемся экспертами по автомобилям. Только наш клиент является автомобильным экспертом. Только заказчик знает, соответствуют ли характеристики автомашины его ожиданиям”, что требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, повышения конкурентоспособности выпускаемых изделий; ускорения реализации производимых товаров и обрачиваемости вложенных средств. Отметим, что участники рынка в условиях бурно развивающихся рыночных взаимоотношений между странами по мере насыщения рынка вынуждены пользоваться современными методами маркетинга, иначе они утратят свои позиции на рынке. Реализация маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования к качеству направлены на обеспечение долговременных связей с потребителями.

Основной принцип международного маркетинга ориентирует на получение конечных результатов производства с учетом зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекает ряд требований:

- знание международного рынка, динамики развития потребительского спроса товаров (услуг);
- обоснованное применение полученной информации в

- процессе разработки производственных программ;
- адаптация производства к требованиям рынка;
 - оказание влияния на рынок и потребительский спрос в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы;
 - развитие сферы услуг с целью получения дополнительной прибыли;
 - своевременное предложение нового продукта на рынке;
 - постоянное отслеживание и корректировка по расширению дополнительных сегментов рынка;
 - повышение качества надежности предлагаемой продукции на рынке;
 - обеспечение конкурентных преимуществ за счет освоения новых технологий производства и доставки товара на рынок;
 - постоянное повышение квалификации персонала с учетом требований рынка;
 - разработка перспективной стратегии по обеспечению удержания и расширения своих позиций на международном рынке.

1.2.3. Этапы развития и цели международного маркетинга

Эволюция международного маркетинга осуществлялась по определенным этапам развития (рис. 5). С целью глубин-

ного понимания сущности маркетинга рассмотрим более подробно каждый из этих этапов.

Отметим, что каждый из последующих этапов является логическим продолжением предыдущего.

Традиционный маркетинг. Это традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки. Для данного этапа характерны:

- продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения;
- ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи.

Данный этап развития характерен для национальных компаний, фирм с ограниченными масштабами деятельности в рамках, как правило, своего государства, хотя не исключены и разовые экспортные поставки. При этом предприниматель как бы прицеливается на этом этапе к освоению международного рынка, проходит своеобразную практическую школу ведения бизнеса на международном рынке.

Отметим, что данный этап характерен также и тем, что даже крупные предприятия вынуждены осваивать традиционный маркетинг, так как выпускаемая ими продукция не выдерживает конкуренции на мировом рынке из-за своей низкой конкурентоспособности.



Рис. 5. Этапы развития международного маркетинга

Экспортный маркетинг. На данном этапе экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка. Это более совершенный и перспективный этап развития международного маркетинга, им могут позволить себе заниматься фирмы и компании, характеризующиеся высокими темпами роста на основе использования современных технологий, обладающие расширенными возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конъюнктурного характера. Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

Международный маркетинг. Международный маркетинг предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, при использовании всех достижений современных форм и методов международного маркетинга с учетом всех особенностей страны, оказывающих влияние на формирова-

ние рынка.

Международный маркетинг распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т. д. Для современной модели международного маркетинга характерно то, что она по своей сути ближе к производственно-инвестиционной (в отличие от прежней торгово-посреднической) модели.

Многонациональный маркетинг. Для многонационального маркетинга характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка. Этот вид маркетинга используется крупными транснациональными компаниями. В отличие от международного маркетинга, где фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, потом сбывая их за рубежом, многонациональный маркетинг транснациональных компаний функционирует во многих странах и использует при этом зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на мировой рынок.

Глобальный маркетинг. Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на еди-

нообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей. В качестве наглядного примера можно привести крупнейшие компании, использующие в своей деятельности глобальный маркетинг: “CocaCola”, “Procter & Gamble”, “Истмен-Кодак”, “Sony”, и др.

Подводя итог, можно сказать, что международный маркетинг – это комплекс взаимосвязанных между собой мероприятий экспортера в процессе реализации товара (услуг) вне пределов своей страны. Внутренний и международный маркетинг тесно взаимосвязаны, но вместе с тем международный маркетинг является более совершенной ступенью развития. Международный маркетинг должен учитывать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Наконец, международный маркетинг более сложен, чем традиционный (внутренний), в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском, риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не исключены сложности, связанные с таможенными особенностями и целым рядом других факторов, оказывающих влияние на формирование мирового рынка. На основании вышеизложенного следует отметить, что международный маркетинг в значительной мере способствует увеличению прибыли за счет уменьшения рисков и неопределенности на мировых рынках, которая значительно выше, чем на

национальных. Это подтверждается исследованиями и практическими результатами участников бизнеса, проводимыми Торговопромышленной палатой России, согласно которым свыше 50 % случаев таких неудач приходилось на долю маркетинга. Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный.

Такие всемирно известные американские фирмы, как “Coca-Cola”, “IBM”, “Procter & Gamble” и др. достигли нынешнего уровня своего могущества, прежде всего потому, что вышли на мировой рынок и успешно освоили его благодаря использованию возможностей международного маркетинга.

В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. В этом контексте целью международного маркетинга национальных фирм является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Цели международного маркетинга конкретной фирмы, прежде всего, основываются на результатах анализа деятельности рынка и связанных с нею рисков.

Различным целям деятельности на мировом рынке присущи следующие особенности:

– географическое пространство (регион, страна или группа стран);

- временные параметры сроков достижения цели;
- достижение прогнозируемых характеристик.

Цели международного маркетинга можно разделить на следующие две группы:

1. Экономические:

- обеспечение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции фирмы по отношению к общей емкости рынка за определенный период);
- обеспечение выхода на новые рынки;
- получение максимальной прибыли;
- наращивание объемов сбыта;
- увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.