МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ

М.А. Икрамов, С.А.Салимов

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие для студентов бакалавриатуры и магистратуры по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика», «Сервис» (автомобильный транспорт).

Ташкент-2010

УДК 658.8.01 (075.8)

М.А. Икрамов, С.А.Салимов. Международный маркетинг. Учебное пособие для студентов бакалавриатуры и магистратуры по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика» и «Сервис» (автомобильный транспорт).- Ташкент, 2010г.

Пособие разработано для студентов, обучающихся по направлениям и специальностям: «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика и сервис» (автомобильный транспорт), может быть полезен преподавателям и студентам других специальностей автомобильно-дорожного комплекса.

Представляет интерес также для преподавателей, аспирантов, студентов других ВУЗов, а также специалистов, изучающих и интересующихся теорией и практикой международного бизнеса.

Рецензенты: д.т.н., проф. Муминов Х.А.

д.э.н., проф. Кадыров А.М.

Учебное пособие обсуждено и рекомендовано к изданию на заседании Ученого Совета ТАДИ (протокол №6, от 24 февраля 2010 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. ……

Глава I. Международный маркетинг и его место в становлении рыночной экономики.
…….....

1.1 Роль и значение международного маркетинга в развитии экономики. …….....

1.2. Понятие, сущность, цели и задачи международного маркетинга. ……..

1.3. Условия возникновения и развития международного маркетинга. ……..

1.4. Анализ внешнеэкономического потенциала Узбекистана.

1.5. Развитие международной торговли автомобилями, тарифы на ввоз и вывоз автомобилей. ……..

1.6. Характеристика мирового рынка автомобилей. ….....

Глава II. Методы и пути выхода компаний на зарубежные рынки.
……..

2.1. Причины выхода компаний на зарубежные рынки. ……

2.2. Факторы, влияющие на выбор зарубежного рынка. ……

2.3. Способы вступления в зарубежные рынки. …….....

Глава III. Внешняя среда международного маркетинга. ……

3.1. Маркетинговая среда: факторы формирования. ……..

3.2. Отслеживание маркетинговой среды. ……..

3.3. Реакция на изменения маркетинговой среды. …….

Глава IV. Конкурентоспособность фирм и их товаров в международной маркетинговой деятельности. ……..

4.1. Понятие конкурентоспособности. …….

4.2. Борьба за высокое качество и конкурентоспособность продукции в зарубежных рынках. ……..

4.3. Методические подходы и оценка конкурентоспособности товаров. ……

Глава V. Стратегии международного маркетинга. …….

5.1. Основная стратегия международного маркетинга. …….

5.2. Способы организации международной маркетинговой деятельности. ……..

5.3. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса.

Глава VI. Сертификация товаров и услуг, поставленных на зарубежные рынки. ……..

6.1. Цели и задачи сертификации продукции и услуг. ……...

6.2. Органы Республики Узбекистан по сертификации. ……
6.3. Международные органы сертификации, их структура и функции. ……..
6.4. Обязательная сертификация ввозимой и вывозимой продукции. ……...
6.5. Зарубежные национальные институты стандартов и технологии. ……..
Глава VII. Порядок и методы установления цен на мировых рынках. ……...
7.1. Порядок и методы установления цен. ……..
7.2. Виды цен, используемые в зарубежных рынках. ……..
7.3. Верхние и нижние пределы при установлении цен. ……...
7.4. Установление цен путем нахождения равновесия между затратами предприятия и интересами покупателя. …….
7.5. Концепция ценовой стратегии. …….
7.6. Ценообразование в разных типах рынках и этапах жизненного цикла продукции. ……..
Глава VIII. Система планирования маркетинга. ……
8.1. Роль стратегического планирования международного маркетинга в бизнесе. …….
8.2. Основы стратегического планирования маркетинга. ……..
8.3. Процесс стратегического планирования международного маркетинга. ……..
8.4. Преимущества стратегического планирования международного маркетинга. ……
8. 5. Проблемы стратегического планирования международного маркетинга. ……
8.6. Возможные решения проблем стратегического планирования международного маркетинга. ……...
Глава IX. Основы целевого маркетинга. ……...
9.1. Содержание целевого маркетинга. ……
9.2. Характер конкуренции и поведение компаний в различных сегментах рынка. …….
9.3. Способность обслуживать выбранный сегмент рынка. .....
Глава X. Международная реклама и организация рекламной компании. ……...
10.1. Цели и задачи международной рекламы. …….
10.2. Основные идеи международной рекламы и нормы их отображения в рекламе. …….
10.3. Планирование рекламного бюджета. ……
10.4. Организация рекламной кампании. …….....
Глава XI. Международная коммуникационная политика компании.
11.1. Проблемы установления коммуникаций в

международном масштабе. ……
11.2. Процесс создания эффективных маркетинговых программ
11.3. Правила деловых отношений в международной коммуникации. ……
Заключение
Список использованной литературы

Введение

Всемирный финансово-экономический кризис, разразившийся в 2008 году и имеющий большие масштабы и глубину в оценках многих международных экспертов и специалистов, получает больше вопросов, чем ответов о причинах и прогнозах его дальнейшего развития.

Многие ведущие аналитические и экспертные центры, анализируя и обобщая материалы, связанные с состоянием и возможными последствиями глобального финансового кризиса, приходят к следующим выводам.

Первое – подтверждаются практически глобальные масштабы кризисных процессов, происходящих в финансово-банковской системе, неизбежность рецессии и экономического спада, свертывание объемов инвестиционной активности, снижение спроса и сокращение объемов международной торговли, а также серьезные социальные потери, которые могут коснуться многих стран в мире.

Второе – разразившийся глобальный финансово-экономический кризис продемонстрировал серьезные пробелы и необходимость кардинального реформирования действующей мировой финансово-банковской системы, подтвердил отсутствия должного контроля за деятельностью банков, которые в основном обслуживали свои корпоративные интересы.

Третье – масштабы, глубина и последствия финансово-экономического кризиса в каждом отдельном государстве будут во многом зависеть прежде всего, от прочности финансово-валютной

системы, капитализации и ликвидности национальных кредитных институтов, их зависимости от иностранных и корпоративных банковских структур, уровня устойчивости, диверсификации и конкурентоспособности экономики страны.

Четвертое – скорейший выход из мирового финансово-экономического кризиса и смягчение его последствий во многом зависит от эффективности и согласованности принимаемых мер в рамках отдельных государств и мирового сообщества в целом.

Пятое – наверное главное из всех причин, приведших к финансово-экономическому кризису, это кризис человеческих отношений, порой кадровый кризис, который привел к искажению полученных результатов, искусственному завышению котировок акций и показателей рентабельности, что привело к различным спекулятивным операциям на кредитном рынке и рынке ценных бумаг. Порой незнание существующего положения стран, компаний и других хозяйствующих субъектов, отсутствие достаточной информации о законодательной базе, состояния рынка приводит к неправильному заключению договоров или же, их не эффективному выполнению.

Принятая в Узбекистане собственная модель реформирования и модернизации, ставя перед собой целью достижение национальных интересов в долгосрочной перспективе, изначально подразумевала отказ от настойчиво навязываемых нам методов шоковой терапии, фетишизированных представлений о саморегулировании рыночной экономики. Об этом четко было определено Президентом нашей республики И. А. Каримовым

следующее высказывание: «Мы выбрали эволюционный подход в процессе перехода от административно-командной к рыночной системе управления, путь постепенных и поэтапных реформ, действуя по известному принципу: «не построив нового дома, не разрушай старый». И что было особенно важным -для того, чтобы не подвергаться влиянию стихии и хаоса, мы четко определили, что в переходный период именно государство должно взять на себя ответственность главного реформатора»[1].

В месте с этим следует учесть, что характерным процессом в современном мировом обществе является развитие международных экономических отношений. Они представляют устойчивые коммерческие отношения между отдельными странами или группами стран.

По существу каждая страна помимо ведения внутренней торговли стремится осуществлять внешнеторговую деятельность, подразумевающую сложный механизм взаимоотношений, возникающих в процессе купли-продажи товаров, услуг на международном рынке. Развивающееся мировое содружество заметно усиливает тенденции к интернационализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими, конструкторскими работами.

За счет принятых мер в нашей республике по поддержке предприятий-экспортеров удалось обеспечить их стабильную работу, увеличить в 2009 году объем поставки продукции на

[1] Каримов И. А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана.-Т.: Узбекистан, 2009. С. 7.

экспорт на 2,4 процента. Это позволило завершить внешнеторговый оборот в 2009 году с большим положительным сальдо, что в свою очередь является важнейшим показателем надежности платежного баланса и устойчивости в целом нашей экономики.

Современный мировой рынок товаров и услуг характеризуется комплексом сложных, многообразных, быстроменяющихся проблем. В их числе огромная номенклатура товаров и потребителей, частая сменяемость товаров и услуг, потребительских вкусов и предпочтений, цен и конкуренций, среды и др. Эти процессы требуют скрупулезного учета всех факторов, расширения рынков сбыта, развития всех форм международной маркетинговой деятельности.

Международный маркетинг – это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение рынка, партнерские взаимоотношения на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителям.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные

требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекает ряд требований:

- надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услуг);
- максимально приспосабливать производство к требованиям рынка, выпускать товары, отвечающие ожиданиям потребителей;
- воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
- развивать и поощрять в предприятии творческий подход к решению возникающих в результате маркетинговых исследований хозяйственных, технических проблем и, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- не опаздывать с выходом на рынок с новой продукцией и др.

Практическое овладение международным маркетингом, его внедрение в экономическую и хозяйственную жизнь повышает эффективность экономики республики в целом и отдельных фирм, компаний различных отраслей, в частности.

Учебное пособие «Международной маркетинг», рассчитанный на студентов, обучающихся в бакалавриатуре и магистратуре по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика» и «Сервис» (автомобильный транспорт), призван служить базовой основой маркетинговых подходов при выходе на внешние рынки. Будущим деятелям международного рынка он поможет получить знания и навыки комплексной оценки рыночной ситуации, а также правильного и грамотного их использования в условиях развивающего мирового рынка.

Материалы учебного пособия раскрывают основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях; выявляют специфику методов, средств и инструментов международного маркетинга; предусматривают освоение в бакалавриатуре и магистратуре необходимых теоретических знаний и получения практических навыков международной маркетинговой деятельности в условиях жесткой конкуренции на рынке. Как показывает практика глобализация экономики предполагает совместную деятельность по предупреждению негативных явлений в экономике, например, финансового кризиса. В этой связи изучение «Международного маркетинга» позволяет читателям прививать навыки ориентирования в мировом рынке, предотвращения отрицательных последствий различных экономических ситуаций и совместной работы с зарубежными партнерами.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриатуры и магистратуры по направлениям и

специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика», и «Сервис» (автомобильный транспорт), а также для специалистов фирм, компаний, работающих в области внешнеэкономической и маркетинговой деятельности, научных работников, занимающихся проблемами международных рынков.

ГЛАВА I. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

1.1 Международный маркетинг и его место в становлении рыночной экономики

Сегодня трудно представить страну, даже с большой территорией, многомиллионным населением, разнообразными ресурсами, какой является Республика Узбекистан, которая могла бы развиваться без постоянных и масштабных экономических связей с другими странами.

Общепризнанным фактором стало то, что либерализация международной торговли, режимов инвестиций и движения капиталов способна повысить уровень эффективности и динамизма национальных экономик и, следовательно, выступить важным фактором экономического роста.

Мировое экономическое пространство в настоящее время все больше и больше представляет собой единое инвестиционное, производственное, торговое поле с региональными и национальными подсекторами, а не сеть национальных экономик, связанных между собой торговыми и инвестиционными потоками.

Роль международных отношений в развитии национальной экономики страны, это то, что именно через них обеспечивается поступление отсутствующих или недостаточных в стране средств производства - машин, оборудования, приборов и инструментов, комплектующих узлов, агрегатов, частей и деталей, а также сырья для переработки и конструктивных материалов для

производственного использования. Узбекистан имеет огромный экономический потенциал и на ее территории выращивается и изготавливается хлопок-волокно, производится хлопковое масло, автомобили, нефть, газ, электроэнергия, имеются большие запасы меди, золота, серебра и другие природные ресурсы. Собственное развитие всех отраслей народного хозяйства Республики, особенно промышленности, позволило бы производить и экспортировать уже готовую продукцию, а не сырье. Это условие помогло бы в короткие сроки повысить развитие экономики страны, рационально использовать свои природные запасы и не зависеть от других стран. Внешнеэкономические связи - это международные торгово-экономические связи, представленные совокупностью различных форм, средств, методов внешнеторговых, научно-технических, производственных, валютно-финансовых и кредитных отношений между странами.

Внешнеэкономическая деятельность в Узбекистане развивается в соответствии с законом Республики Узбекистан "О внешнеэкономической деятельности", а также рядом других законов и законодательных актов, в число которых закон "Об иностранных инвестициях", закон "О таможенном тарифе", закон "Об инвестиционной деятельности" и др.

Материальной основой внешнеэкономической деятельности является внешнеэкономический комплекс страны, который представляет собой совокупность отраслей, подотраслей, ассоциаций, объединений, предприятий, организаций, производящих продукцию (товары и услуги), осуществляющих

внешнеэкономическую деятельность в ее различных видах. Существенное воздействие на производство оказывает экспортная ориентация предприятия. Она расширяет возможности сбыта, позволяет увеличить серийность выпуска продукции и собственно снижает её себестоимость, повышает эффективность производства. Поставки продукции на внешний рынок побуждают перестраивать структуру производства, делать её более рациональной, применять более качественные комплектующие с учетом международного разделения труда. Повышенные требования к качеству товаров способствуют существенному росту объема товаров высокого качества. Товар, получивший признание на мировом рынке, выдержавший там жестокую конкуренцию с изделиями других стран, становится эталоном высокого качества и на внутреннем рынке. Внешнеэкономические связи Узбекистана на базе участия в международном разделении труда и освоения зарубежного опыта способствует решению важных экономических задач как на макроуровне, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, служат ускорению темпов роста наиболее прогрессивных в техническом и экономическом отношении отраслей экономики и тем самым содействуют совершенствованию структуры национальной экономики. Страны учувствуют в международной торговле по нескольким основным причинам, каждая из которых обеспечивает им выигрыш от внешней торговли. Первая причина заключается в том, что экономические ресурсы – природные, человеческие, инвестиционные товары – распределены между странами крайне неравномерно, а

производство различных товаров требует различных технологий и комбинаций ресурсов. По этой причине каждая страна, участвуя в международной торговле, может извлечь выгоду от различий в издержках производства. Важно подчеркнуть, что экономическая эффективность, с которой страны способны производить различные товары, может изменяться и действительно изменяется по времени. Вторая причина заключается в том, что участие в международной торговле и организация производства ограниченного круга товаров в большом объеме позволяет каждой стране добиться эффекта масштаба и снизить удельные издержки производства. В реальной действительности оба эти факторы оказывают влияние на развитие международной торговли. Следовательно, международная торговля является тем средством, с помощью которого страны могут развивать специализацию, повышать эффективность использования ресурсов и таким образом увеличивать общий объем производства и благосостояние народа. Еще одна причина, по которой страны участвуют в международной торговле, это высокий уровень развития техники и технологии в мировом масштабе. В мире происходит очень прогрессивное развитие и усовершенствование в области техники и технологи, за которым могут угнаться довольно не многие страны. И каждое государство заинтересовано в применении у себя последних достижений науки и техники, что поднимает экономическое положение. Следующая причина проявляется в необходимости иностранной валюты внутри страны. Достаточное количество иностранной валюты в стране обеспечивает ее конвертацию и повышает приток иностранных

инвестиций в страну, а также позволяет беспрепятственно осуществлять взаиморасчеты внутри и за пределами страны. Данная причина является основой для создания и развития собственного производства. Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

• предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;

• выбор наиболее благоприятного региона или страны;

• определение способа присутствия предложения на этом рынке;

• определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;

• определение коммерческой политики, политики сбыта коммуникаций и подбор торгового персонала.

Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками.

Первая из них - структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяется ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т.п. Второй экономический показатель - характер распределения доходов в стране. На распределение доходов, сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По

характеру распределения доходов деятель международного маркетинга делит страны на пять видов:

-страны с очень низким уровнем семейных доходов;

-страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;

-страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов;

-страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов;

-страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

Большой интерес к международному маркетингу объясняется коренными изменениями в экономической мировой системе, связанными с переменами в области спроса на рынках мира.

1.2. Понятие, сущность, цели и задачи международного маркетинга

Международный маркетинг - это осуществление деловых действий, которые направляет поток товаров и услуг компаний к потребителям нескольких наций с целью получения прибыли. Единственное различие на определении из внутреннего маркетинга и международного маркетинга - то, что международный маркетинг имеет место действий в больше чем одной стране. Это очевидно, что различие объясняет сложность и разнообразие, найденное в международном маркетинге. Термин "международный маркетинг" относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны. Отличительными особенностями международной фирмы являются: наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск определенных видов продукции на заранее известных зарубежных рынках, либо на снабжение материнской компании компонентами или сырьевыми и материальными ресурсами; использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий; контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении. Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции

наиболее полного удовлетворения как местных, так и иностранных потребителей.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах.

Представляется, что под международным маркетингом может пониматься следующее:

• реализация товаров и услуг за пределами своей страны;

• проведение фирмой маркетинговых мероприятий, когда:

а) фирма является частью или ассоциирована с другим предприятием, которое также выступает производителем или продавцом на зарубежном рынке;

б) имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны.

Концептуальной основой формирования международного маркетинга, наиболее интенсивное развитие которого, отмечалось в конце 60-х и в 70-е годы, явились серьезные изменения в развитии производственных сил и производственных отношений в послевоенный период. В их числе:

1. интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая транснационализация деятельности крупнейших компаний;

2. воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы, следствием которого явилась

структурная перестройка промышленного производства в развитых странах;

3. существенные перемены в характерах товаров, поставляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение "ноу-хау", лицензий научных разработок, интернационализация НИОКР;

4. сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном возрастании требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;

5. растущая тенденция к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах;

6. обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, приобретающей в ряде случаев характер торговой или ценовой войны.

Необходимо выделить три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность:

1. расширение сбыта;

2. приобретение ресурсов;

3. диверсификация источников снабжения и сбыта.

Международный сбыт является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности.

Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации получают более половины своих доходов с продаж, проводимых за рубежом. В нашей стране, в частности, это

"Procter&Gamble" (США), "SONY" (Япония), "Nestle" (Швейцария). На рынке США демонстрируют феноменальный успех японские автомобилестроительные концерны. Так, экспорт автомобилей "TOYOTA" в 2007г. составил 134% против уровня 2006г., что обеспечило ей рекордные прибыли. Чистая прибыль другого активного экспортера, третьего по величине производителя японских автомобилей - компании "HONDA" - по итогам завершившегося 31 марта 2006-07 финансового года выросла более чем в 1,5 раза. По своему экономическому содержанию международный маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления, в основе которой лежат принципы организации производственно-коммерческой деятельности международной компании по единой программе, включающей НИОКР, производство, сбыт, продвижение товара и послепродажное обслуживание иностранных покупателей, которая формируется с учетом существующих и будущих потребностей зарубежных рынков с целью наиболее эффективного обеспечения долгосрочных интересов компании.

Другая точка зрения характеризует международный маркетинг как логику предпринимательского мышления, рассматривающую весь мировой рынок как источник получения прибыли на систематизированной плановой основе. В этом случае его отличает глобальный и ориентированный на извлечение максимальной прибыли подход. В первую очередь международная маркетинговая деятельность фирмы связана с осуществлением экспортных операций, однако фирма при этом ищет любые другие возможности

получения прибыли. Например, “General Motors” пытается найти возможность снижения издержек производства, для чего переводит производство в Мексику и другие страны: труд мексиканского рабочего обойдется компании, по меньшей мере, в десять раз дешевле.

Цель международного маркетинга - ориентация производства на выпуск конкретных товаров для всех, многих или некоторых рынков. Обоснование этого содержится в программе маркетинга, таким образом, цель планирования осуществляется в производственном отделении материнской компании по всем товарам отдельно и отражается в плане производственного отделения.

Развивающееся мировое сотрудничество заметно усиливает тенденцию к интернационализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими конструкторскими работами. Интернационализация экономических процессов превратилась по существу в самостоятельную силу, усиливающуюся под воздействием активных факторов - политических, экономических, социально-демографических, психолого-менталитетных, технологических.

Международные экономические отношения проявляются в различных видах обмена между субъектами рынка:

• материальными ресурсами;

• услугами;

• научно-техническими знаниями;

• результатами научно-технического сотрудничества между странами.

Интегрируется в мировую систему хозяйства и узбекская экономика с приданием большей открытости, предоставлениям всем субъектам рынка права самостоятельного выхода на внешний, т.е. международный рынок.

Для того, чтобы Узбекистан получил международное признание, занял достойное место на мировом рынке, необходимо активное соперничество с другими странами в создании и предложении рынку конкурентоспособной товарной продукции и услуг. Успешное решение этой задачи возможно только при умелом использовании приемов и методов международного маркетинга - комплексной системы организации производства и сбыта товарной продукции, оказания услуг, ориентированной на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследований и прогнозирования международного рынка. Международный маркетинг - это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение партнерским взаимоотношений на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения. Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных

этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности. Признание в качестве ведущего направления маркетинга достижение высокого уровня потребления, обеспечение широкого выбора покупателя.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

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

• создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требованиям международного рынка по сравнению с товарами произведенными конкурентами;

• организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;

• надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкуса, предпочтениях зарубежных потребителей;

• координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом международного рынка;

• совершенствование методов реализации товарной продукции;

• рациональное товародвижение на международном рынке;

• международный контроль реализации сферы товаров и услуг;

• регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

В практической деятельности основной задачей применяемого субъектом рынка международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствии с его коммерческими интересами.

Цели международного маркетинга являются инструментом для достижения положительного имиджа фирмы на внешнем рынке, достижения благоприятных результатов. Обобщенно основную цель и задачу фирмы можно выразить: "Работа компании - ожиданиям клиентуры". Различаются конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного маркетинга. Качественные цели ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес. К качественным целям относятся:

1. экономические цели и достижения, как в собственной стране, так и в странах-импортерах;

2. положительное влияние на занятость - внутренний и внешний рынок труда;

3. поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели выражаются такими показатели:

- увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях;

- рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам сегментами рынка, товарам;
- рост прибыли субъекта рынка.

Международный маркетинг базируется на допущении, что мировые рынки имеют различия и что наиболее эффективные стратегии - такие, которые это учитывают. В маркетинге это означает, что продукция предприятий будет адаптироваться там, где это необходимо, для обеспечения соответствия условиям местного рынка и конкуренции, что будут также предприниматься попытки, там, где это возможно, стандартизировать ассортимент продукции и процедуры маркетинга с целью минимизации затрат на НИОКР, на непосредственно производство для того, чтобы максимизировать выгоды от масштаба и концентрации ресурсов. Это достигается созданием международных производственных фирм. Европейская экономическая комиссия ООН разработала следующую классификацию форм международной кооперации производства (приводится в укрупненном виде):

- Кооперация (на лицензионной основе), т.е. передача (продажа) лицензии партнеру;
- Кооперация (на лицензионной основе) с постоянной поставкой партнеру в определенной доле комплектующих деталей, узлов или коечной продукции;
- Кооперация (на лицензионной основе) с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга;

Совместное производство, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции. Основополагающие концепции организации международной маркетинговой деятельности следующие:

Концепция производства - представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию за рубежом своей продукции. Основной задачей своей деятельности производитель видит в дальнейшем совершенствовании производства и повышении эффективности систем распределения товаров. Внутренние производственные возможности играют решающую роль. Для решения этой задачи производитель может использовать такие приемы, как расширение объемов производства, улучшение производственной технологии, снижение издержек, повышение производительности труда. Производство характеризуется недостаточной гибкостью. Производитель продает ту продукцию, которую может произвести.

Концепция товара - представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если она будет сочетать высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками. Все свои усилия производитель сосредотачивает на совершенствовании товара. Приемы, которые он использует для этого, сходны с приемами, применяемыми при концепции производства. Ключевые позиции в организации производственной деятельности занимают НИОКР.

Концепция сбыта - представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если будут приложены усилия в области сбыта.

Производитель, ориентированный на концепцию сбыта, предполагает, что зарубежный потребитель не имеет отчетливого желания приобрести его продукцию и поэтому нужно постоянно вести поиск потенциальных покупателей. Основной задачей своей деятельности продавец ставит достижение необходимого объема реализации, воздействуя на зарубежного покупателя различными способами стимулирования сбыта, он пытается расположить его к товару, побудить пробрести товар. Нередко продавец прибегает к политике навязывания своей продукции, не заботясь об удовлетворении потребностей покупателя. Подобная практика может привести к потере международного рынка сбыта для производителя. Концепция сбыта может быть эффективной в определенное время лишь при наличии достаточного количества потенциальных покупателей.

Концепция маркетинга - представляет собой организацию коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех на международном ранке в том случае, если, определив потребности зарубежных потребителей, сумеет найти наиболее эффективный, чем конкуренты способ их удовлетворить. В качестве основы достижения своих целей производитель видит удовлетворение конкретных потребностей зарубежных покупателей. Поэтому акцент в управлении переносится с

производственной деятельности на создание, сохранение и расширение потребностей на свою продукцию с помощью системы маркетинговых методов. Таким образом, концепция маркетинга - это ориентация на зарубежного потребителя, основанная на подчинении производства его интересам, и при условии, что производство будет прибыльным.

Концепция общественного маркетинга - представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех в том случае, если может, определив потребность международного рынка, удовлетворить ее более эффективным, чем конкуренты, способом в соответствии с долговременными интересами, как отдельного зарубежного потребителя, так и мирового сообщества в целом. Основана такая концепция была сравнительно недавно. Возникновение ее было обусловлено такими явлениями, как: ухудшение экологической обстановки; обострение сырьевого и энергетического кризисов; углубление инфляционных процессов; напряженная демографическая ситуация. Кризисные явления, охватившие различные стороны жизни в ряде стран, способствовали дальнейшему развитию концепции общественного маркетинга, вызвав необходимость создания, более современной системы, отвечающей современным международным требованиям. Предприятие, организующее свою деятельность в рамках этой концепции, основной своей целью ставит удовлетворение разумных потребностей зарубежных покупателей в соответствии с интересами международного сообщества.

1.3. Условия возникновения и развития международного маркетинга

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

• независимость государств международного сообщества;

• международные и национальные законодательства;

• превышение спроса над предложением, т.е. насыщенность товарами и услугами рынка;

• наличие национальных валютных систем;

• развитие конкуренции товаропроизводителей;

• развитая рыночная инфраструктура;

• рост жизненного уровня населения ряда стран и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;

• стремление предприятий, организаций к разрешению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;

• рыночное поведение потребителей в разных странах;

• развитие кооперации производства, оказание услуг.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. См. рис.1.

Следует отметить, что определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями маркетинговой деятельности на них, придает международному

маркетингу черты, которые обязаны учитывать национальные компании.

Рис.1. Глобализация и ее влияние на факторы международного маркетинга.

В общем виде это следующее:

Во-первых, для успешной маркетинговой деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы маркетинга, использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на внутреннем рынке. Как правило, внешние рынки предъявляют не только высокие, но и особые требования к предлагаемым на них товарам, их сервису, рекламе. Это связано как со спецификой спроса отдельных страновых рынков, так и с уровнем конкурентной борьбы. Анализом установлено взаимосвязь между сферами деятельности и стратегическими факторами. См. рис.2.

Рис.2. Взаимосвязь между сферами деятельности и стратегическими факторами.

Во-вторых, изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований. Этот исходный момент в международном маркетинге обычно является гораздо более сложным и трудоемким, чем исследование внутреннего рынка. Если учесть, что мировой рынок включает примерно 200 страновых рынков и каждому из них присущи как общие черты, так и определенные особенности, то становится очевидным, что по каждому из отобранных рынков необходимо проводить больше исследовательской работы. Казалось бы, нет особого различия: изучать структуру спроса в Германии или в России. Однако суть состоит в том, что потребность в рыночной информации по выбранному страновому рынку неизмеримо выше, но при этом и больше сложностей в ее получении и интерпретации. Так, например, в США фирмой "Dun&Brandstreet" публикуется информация, уточняемая ежемесячно, о четырех миллионах производителей продукции

производственно-технического назначения. Кроме того, при выходе на зарубежный рынок дополнительно приходится анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего: например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и пр. Наконец, в международной маркетинговой деятельности нельзя игнорировать политические риски, связанные с выходом на страновые рынки, выбранные национальной компанией как наиболее привлекательные для реализации экспортной продукции, или другие формы международного маркетинга. При экспорте товаров, и особенно при создании за рубежом своих филиалов, национальная компания в большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей собственной стране. Войны, революции или острые социальные конфликты способны привести к разрушению производственных помещений, оборудования, повреждению товарных запасов, а смена политической власти чревата конфискацией имущества зарубежного инвестора. Все эти явления резко снижают привлекательность страны для иностранных инвесторов и предпринимателей.

В-третьих, для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо творчески и весьма гибко использовать различные маркетинговые процедуры. Стандартных подходов здесь не существует. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, сложившейся там коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой

среды. Особенно важно учитывать специфику социально-культурной среды. Очевидно, что многие параметры товара, безразличные покупателям одной страны, могут быть весьма важными для потребителей другой страны.

В-четвертых, следовать требованиям внешних рынков, точнее, требованиям потенциальных иностранных покупателей, означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта. Принципиальное значение приобретает разработка и коммерческое производство "товаров рыночной новизны", призванных даже спустя несколько лет после выхода на зарубежный рынок сохранять конкурентные позиции национальной компании. Мировая практика свидетельствует, что выход на внешние рынки с изделиями, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или даже не соответствуют им, порождает потери и непроизводительные затраты, гораздо более высокие, чем проведение предварительных маркетинговых исследований данных рынков. Самые масштабные исследования того или иного рынка могут обойтись фирме в несколько сот тысяч долларов, тогда как потери могут оказаться роковыми. Международная маркетинговая деятельность применительно к целям отдельно взятой национальной компании выступает весьма эффективным средством совершенствования качества и расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых на зарубежных рынках; расширения границ сбыта и увеличения доходов от продаж, а также налаживания сети постпродажного обслуживания. Осуществление комплекса маркетинговых мероприятий на внешних рынках приводит к росту

конкурентных позиций фирмы. Существует еще один аспект международного маркетинга, которому следует уделить внимание.

Интернационализация маркетинга предполагает плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментов рынка, и числа контрагентов. В этой связи отмечают, что международный маркетинг способствует "гуманизации" маркетинга. Ведь фирмам приходится учиться, лучше понимать своего партнера на внешнем рынке, устанавливать взаимовыгодные отношения во внешней торговле, учитывать "конъюнктурные веяния" зарубежных рынков. См. рис.3.

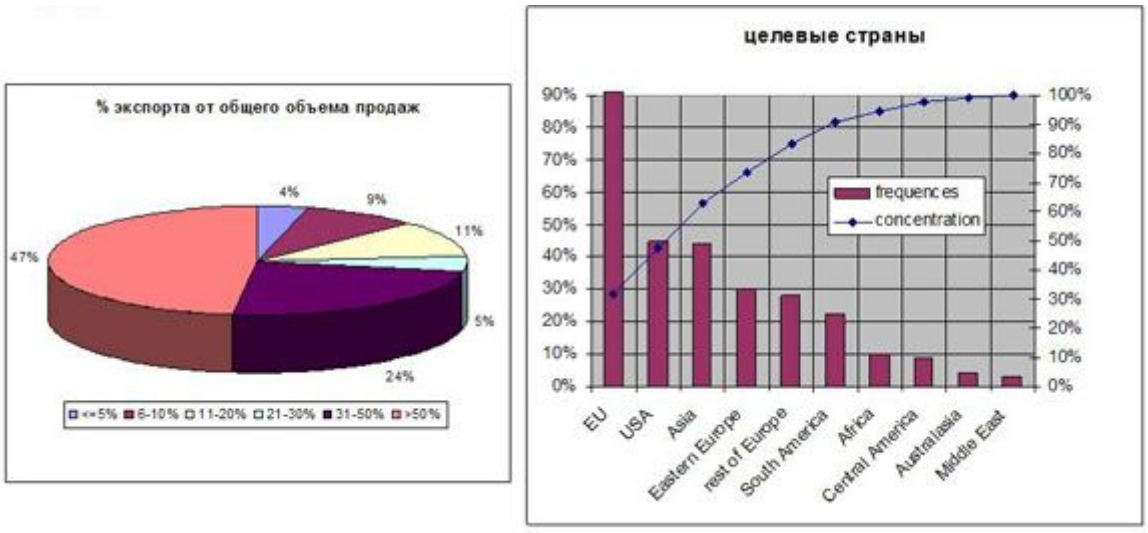


Рис.3. Структура стран, где фирма реализует свои товары.

В современной рыночной экономике принято выделять два основных типа реализации международного маркетинга:

1. Маркетинг, используемый компаниями, которые осуществляют международную деятельность “каскадного” типа, т.е. последовательно осваивают различные зарубежные рынки. См. рис.4.

Рис.4. Международная деятельность «каскадного типа».

2. Глобальный международный маркетинг, суть которого состоит в том, что предприятия сразу выходят на многонациональный рынок. Международный маркетинг направляет развитие национальной компании по следующей схеме:

• предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес;

• выбор конкретного целевого странового рынка;

• разработка стратегии выхода фирмы на рынок;

• определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;

• разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;

• подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Таким образом, освоение нового зарубежного рынка - это каждый раз компромисс между использованием решений, уже

испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым рынкам.

Нам представляется, что международный маркетинг необходимо использовать при реализации следующих видов деятельности:

• международный обмен технологиями и соглашениями по обучению персонала;

• купля-продажа лицензий;

• франчайзинг;

• инжиниринг;

• лизинг;

• управленческий контракт;

• торговля строительными услугами;

• торговля транспортными услугами за пределами национальных границ;

• создание совместных торговых домов;

• создание совместных предприятий;

• прямое инвестирование за рубежом.

Все это способствует возникновению и развитию международного маркетинга. Очевидно, что более активное участие Узбекистана в международной маркетинговой деятельности, послужило бы стимулом для отечественных предприятий к поиску факторов повышения конкурентных позиций отечественных товаров на зарубежных рынках, и развитию международных отношений.

1.4. Анализ внешнеэкономического потенциала Узбекистана

Среди факторов и условий, способствующих углублению внешнеэкономических связей Узбекистана на региональном и глобальном уровнях мирохозяйственных взаимодействий, как неоспоримые, можно выделить следующие составляющие и качества интеграционного потенциала республики, а именно:

• выгодное геостратегическое положение Узбекистана на Евразийском континенте;

• значительные запасы земельных, минерально-сырьевых и растительных ресурсов, а также уникальные почвенно-климатические условия, благоприятные для развития сельского хозяйства и, соответственно, наращивания сельскохозяйственных ресурсов;

• значительный внешнеторговый и экспортный потенциал;

• крупный производственный потенциал, позволяющий при соответствующей межгосударственной кооперации и совместных инвестициях в довольно короткий срок организовать производство конкурентоспособной продукции высокой степени готовности;

• значительный людской потенциал, быстрорастущие трудовые ресурсы, а также сравнительно низкая (по мировым масштабам) стоимость рабочей силы;

• наличие развитой производственной инфраструктуры, в первую очередь, автомобильных и железнодорожных магистралей, системы телекоммуникаций, связывающих республику с другими регионами СНГ;

• стабильная политическая обстановка в республике, являющаяся хорошим гарантом инвестирования иностранного капитала, взаимовыгодного внешнеэкономического и интеграционного сотрудничества.

Говоря о внешнеэкономическом потенциале Узбекистана, в первую очередь, необходимо охарактеризовать геостратегическое положение республики, ее природно-сырьевые и трудовые ресурсы, а также экспортные возможности, как важные составляющие этого потенциала. С древнейших времен и до наших дней территория современного Узбекистана находится на пересечении важнейших торговых путей, связывающих Восток и Запад ("Великий шелковый путь"), в центре активного процесса внешних контактов и взаимного обогащения родственных культур тюрко-язычных народов, населяющих серединную часть Центральной Азии с ее автономными энергетической и водной системами, а также служит связующим звеном между государствами региона и все более активную роль играет в укреплении и дальнейшем развитии сотрудничества с другими странами ближнего (СНГ) и дальнего зарубежья. В недрах Узбекистана накоплены уникальные запасы минерально-сырьевых ресурсов, многие из которых еще не вовлечены в общественное производство. В настоящее время, в республике выявлено около 100 видов минерального сырья, сосредоточенных в 700 месторождениях и представляющих всю таблицу Менделеева. В Узбекистане действует свыше 370 горнодобывающих шахт и промыслов с годовым объемом добычи более 200 млн. тонн минерального сырья. Согласно данным

зарубежных экспертов, общий потенциал минерально-сырьевых ресурсов Узбекистана оценивается в 3,3 трлн. долл. США. Ежегодно из недр республики извлекаются полезные ископаемые на сумму порядка 5,5-6,0 млрд. долл. США; при этом, ежегодный прирост запасов составляет порядка 6-7 млрд. долл.

Узбекистан выделяется значительными запасами природных энергоресурсов - природного газа, нефти, гидроэнергоресурсов и угля. На его долю приходится почти 74 % запасов газового конденсата, 31 % нефти, 40 % природного газа и 55 % угля, 14 % потенциальных гидроэнергетических ресурсов всего Центрально-азиатского региона. Разведанные запасы природного газа составляют около 2 трлн. м3, угля - свыше 2 млрд.т., нефти-350 млн.т., причем, по размерам добычи природного газа, республика занимает второе место в СНГ и входит в первую десятку крупнейших газодобывающих стран мира. Природный газ является не только основным энергетическим ресурсом, но также и ценным химическим сырьем, используемым для производства минеральных удобрений, синтетических волокон и нитей, полиэтилена, полистирола и другой продукции органического синтеза, используемой как для нужд республики, так и для экспортных поставок. В соответствии с концепцией развития газовой отрасли на ближайшее 10 лет добыча газа будет доведена до 55-57 млрд. м3, и этот показатель будет поддерживаться длительное время.

В целом, топливно-энергетический комплекс Узбекистана, обеспечивает не только потребность национального хозяйства в энергетических ресурсах, но и длительное время является

поставщиком природного газа в другие страны СНГ. Причем, открытые за последние годы запасы нефти (Мингбулакское и Кокдумалакское месторождения) и природного газа, позволяют не только обеспечить в перспективе собственные потребности, но и значительно расширить экспорт энергоносителей. Узбекистан выделяется также своими запасами и добычей драгоценных и редкоземельных металлов - золота, серебра, урана, меди и др.

В настоящее время на территории республики выявлены 30 месторождений золота, совокупные запасы которых, превышают 4 тыс.т. По объему производства Узбекистан занимает второе место в СНГ, восьмое место в мире и пятое по его производству на душу населения. Качество узбекского золота соответствует высшим мировым стандартам, и за последние годы неоднократно удостаивалось международных призов. Значительными являются запасы цветных и других стратегически важных редкоземельных металлов - меди, свинца, цинка, молибдена, вольфрама, лития, а также неметаллургического сырья (каолин, плавиковый и полевой шпат, кварцевые пески, бентонитовые глины, фосфориты и др.), служащие для производства минеральных удобрений, фарфорофаянсовых изделий и другой конкурентоспособной на внутреннем и на внешнем рынке продукции. Производимая в Узбекистане из минерально-сырьевых ресурсов продукция, в первую очередь металлы, относятся к категории остродефицитных, и поэтому всегда пользуются повышенным спросом на мировом рынке. Узбекистан, являясь в СНГ основным производителем и поставщиком хлопка и продукции из него, тем самым обладает

мощным сельскохозяйственным и экспортным потенциалом, производя в год порядка 1,5 млн. т. хлопка-волокна (тогда как вся Центральная Азия в целом - около 2 млн. т.). Республика занимает 5-е место в мире по производству хлопка и второе по его экспорту. Узбекистан был и остается в СНГ основным поставщиком овощей, фруктов и винограда, производя ежегодно порядка 5 млн. т. плодоовощной продукции, являющейся, наряду со многими видами животноводческой продукции (коконы тутового шелкопряда, шерсть, каракулевые смушки и изделия из них), важными статьями узбекского экспорта.

Подлинным богатством и достоянием Узбекистана является его человеческий потенциал, трудовые ресурсы. В настоящее время, в республике проживает свыше 27 млн. человек (что намного больше, чем в сопредельных странах Центральной Азии), из них население в трудоспособном возрасте составляет около 51%. Несмотря на некоторый спад естественного прироста населения в Узбекистане за последние годы, он продолжает оставаться одним из самых высоких среди стран СНГ.

Имеющийся значительный геостратегический, ресурсный, людской, интеллектуальный и производственный потенциал (как составляющие потенциала интеграционного) в совокупности с государственной независимостью, создают реальные предпосылки рыночной трансформации национальной экономики Узбекистана, ее оживления, расширения внешнеэкономических связей республики и росту ее внешнеторгового оборота, углублению

интеграции в мировую хозяйственную систему на различных уровнях - от глобального до регионального.

Таблица 1.

Структура производства валового внутреннего продукта национальной экономики Узбекистана по секторам (в процентах к итогу).

Наименование отраслей	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Промышленность	26.6	22.3	17.0	17.1	17.8	15.9	15.0	13.9	13.8	14.2	14.1
Сельское хозяйство	35.4	27.8	38.5	28.1	22.4	26.8	26.4	28.0	30.4	30.2	30.6
Транспорт и связь	5.2	5.5	5.8	7.3	6.7	5.9	6.2	6.5	8.1	7.8	8.2
Строительство	9.5	8.9	7.2	7.1	8.2	8.0	7.7	7.1	6.1	5.9	4.9
Торговля	5.5	6.2	7.5	5.2	7.0	8.3	8.5	9.3	9.5	10.1	9.8
Сфера услуг	18.6	19.9	19.8	22.1	23.3	22.4	20.6	20.2	19.4	19.2	18.2
Чистые налоги на продукцию и экспортно-импортные операции	-0.8	9.4	8.2	13.1	14.4	12.7	15.6	15.0	12.7	12.4	11.7

Направленность долговременного развития экономики Узбекистана определяют следующие основные региональные особенности:

• высокие темпы роста населения и, следовательно, трудовых ресурсов;

• богатая минерально-сырьевая база;

• наличие значительных топливно-энергетических ресурсов - угля, нефти, природного газа и гидроэнергии;

• необходимость ускорения темпов роста производительности труда, во всех отраслях экономики;

• нехватка квалифицированных кадров рабочих профессий;

• большое количество средних и мелких предприятий.

В годы независимости построены и введены в действие такие предприятия, как "УзДЭУавто" в Асаке, 5 предприятий, производящих некоторые детали для автомобилей, 3 крупнейших

спиртовых завода, стекольный завод в городе Кува, нефтеперерабатывающий завод в Бухарской области, 10 предприятий легкой промышленности, оснащенные новейшим оборудованием и технологией, автомобильный завод в Самарканде, фосфоритовый завод в Навоийской области, 2 сахарных завода мощностью в 50 тыс. тонн сахара каждый и др.

В республике из года в год увеличивается объем инвестиций. Так в 1997 г. объем инвестиций составил 276 млрд. сум, в 1998 г. 452 млрд. сум, а в 1999 г. объем капиталовложений составил свыше 750 млрд. сум, в 2000 г. -850 млрд. сум, 2001 г. - около 1,01 трил. сум, в 2002 г. - 1,1 трил. сум, в 2008 г. – свыше 2.0 трил. сум.

Увеличивается объем иностранных инвестиций, около 30% всех инвестиций за 1996-2002 г. приходится за счет иностранных инвестиций.

Огромные минерально-сырьевые ресурсы, увеличивающиеся инвестиции являются крепкой гарантией перспективы развития экономики Узбекистана и существенного улучшения благосостояния народа.

1.5. Развитие международной торговли автомобилями, тарифы на ввоз и вывоз автомобилей

Производство автомобилей в международном масштабе стремительно развивается из года в год. Происходит сильная конкурентная борьба по завоеванию новых рынков. Даже самые крупные автомобильные компании, имеющие большой авторитет и имидж, имеющие свою нишу на международном рынке автомобилей, стремятся удержаться на нем, не потерять своей доли рынка потребителей. Для определения направлений развития международной торговли автомобилями необходимо рассмотреть такие основные факторы, как количество выпускаемых и продаваемых автомобилей, тарифы, различные ограничения, льготы, запреты, облагаемые налоги на импортируемые и экспортируемые автомобили в стране потребителя и производителя.

Таблица 2.

Производство автомобилей в мировой автомобильной промышленности за 2006 год.

№	Страна	Произведено и собрано в 2006г., автомобилей
1.	США	12080098
2.	Япония	10975727
3.	Германия	5022928
4.	Южная Корея	2818275
5.	Франция	2581142
6.	Испания	2561479
7.	Канада	2168090
8.	Бразилия	2067452
9.	Соединенное Королевство	1935718
10.	Италия	1816510
11.	Китай	1577898
12.	Мексика	1362030

13.	Россия	1173777
14.	Бельгия	1101304
15.	Индия	669886
16.	Швеция	479739
17.	Аргентина	446195
18.	Польша	384740
19.	Тайвань	381103
20.	Чешская Республика	368698
21.	Южно-Африканская Республика	366875
22.	Таиланд	360303
23.	Австралия	349000
24.	Турция	343700
25.	Индонезия	339321
26.	Малайзия	280000
27.	Португалия	270572
28.	Нидерланды	217653
29.	Румыния	129719
30.	Австрия	107989
31.	Словения	95876
32.	Венгрия	75883
33.	Узбекистан	64883
34.	Республика Словакия	40885
35.	Финляндия	30373
36.	Новая Зеландия	24541
37.	Сербия	13503
38.	Украина	2486

Таблица 3.

Продажа новых автомобилей личного пользования и коммерческого назначения.

Европейский Союз			
Страна	1998	1999	2006
Австрия	330734	355517	275439
ФРГ (Федеративная Республика Германия)	3655734	3747270	3792422
Греция	143573	117543	172326
Испания	1033231	1153424	1195720
Италия	1838518	1890156	2596102
Нидерланды	511604	556510	573055
Франция	2464899	1378925	2068222
Ближний Восток			
Страна	1998	1999	2006

Израиль	161942	161353	149888
Иран	66568	134430	178916
Кувейт	37153	41695	45840
Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)	52334	64044	81110
Саудовская Аравия	97116	147437	158889
Турция	330615	574647	540174
Восточная Азия			
Страна	1998	1999	2006
КНР	1396956	1512000	1596456
Гонконг	45700	60529	74565
Китайский Тайпей (Тайвань)	548034	471988	467916
Республика Корея	1566520	1635207	1521977
Япония	7231949	7077745	6725026
Юго-западная Азия			
Страна	1998	1999	2006
Индия	638863	668637	763263
Пакистан	43382	55435	26587
Шри-Ланка	2784	3140	9502
АСЕАН			
Страна	1998	1999	2006
Бирма	373	1169	1725
Индонезия	330666	337399	435673
Малайзия	297577	364789	393811
Филиппины	131362	162096	138691
Сингапур	45175	41500	39189
Таиланд	564978	566448	550798
Вьетнам	7019	7882	10398
Африка			
Страна	1998	1999	2006
Алжир	12232	10777	13320
Египет	97238	97501	110837
Кения	13894	12098	11713
Марокко	14940	18579	50674
Центральная и Восточная Европа			
Страна	1998	1999	2006
Болгария	8171	9182	10772
Чешская Республика и Словакия	115856	332210	132787
Венгрия	87331	96710	160638
Польша	280504	336588	533263
Румыния	83176	74802	126435
СНГ	1153499	1125431	1645283

Тарифы, ограничения и налоги

"Европейский Союз" состоит из следующих 15 стран-членов: Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Ирландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Испания, Швеция и Великобритания. Кроме неё в Западной Европе, создана "Европейская Ассоциация Свободной Торговли" (ЕРТА), включающая четырех следующих стран-членов Ассоциации: Исландия, Лихтенштейн, Норвегия и Швейцария (1 января 1995 г., Австрия, Финляндия и Швеция стали членами ЕС). Режим свободной торговли промышленными товарами (включая автомобили) действует между членами ЕС и ЕРТА, таким образом, что никакие тарифы в торговле этими категориями товаров, между членами этих организации не применяются. При импорте или экспорте автомобилей никаких требований и ограничений в странах членах ЕС не существует. При осуществлении импорта из страны не имеющего членства в ЕС или ЕРТА применяется "единый внешний тариф" (ЕВТ). При импорте легковых автомобилей ставка единого внешнего тарифа составляет 10%, автомобилей с электрическим двигателем - 12,5%, ставка ЕВТ на импорт грузовых автомобилей с дизельным или газовым двигателем составляет 11% или 22% в зависимости от объема двигателя. При ввозе грузовых автомобилей с дизельными или полу дизельными двигателями с объемом двигателя более 2,5 литра ставка ЕВТ составляет 22%, с газовым двигателем с объемом менее 2,8 л. - 11%, более 2,8 л. - 22%. Ставки пошлин на ввоз грузовых автомобилей для перевозки отходов составляет 6% или 17%, в

зависимости от объема двигателя. При импорте грузовых автомобилей для перевозки отходов с объемом двигателя 2,5 л. ставка ЕВТ составляет 17%. В целом, ставка ЕВТ на импорт всех видов грузовых автомобилей для транспортировки составляет выше 5,3%.

В странах Ближнего Востока нет никаких ограничений на импорт автомобилей. Тариф в этих странах на импорт составляет от 4% до 12% и действуют некоторые свои стандарты и требования к автомобилям. Например в Израиле действуют стандарты "Евро". Также, многие стандарты систем освещения и уровня безопасности автомобиля установленные в США приняты и в Израиле. В Иране также не имеется внутренних правил регулирования ограничивающих импорт автомобилей. В настоящее время частные лица могут импортировать автомобили разрешенных марок, включая модели таких компаний как, «Mercedes-Benz», «BMW», «Volkswagen», «Peugeot», «Vo1vo», «Mitsubishi», «Honda», «Subaru» и «Toyota». В Объединенных Арабских Эмиратах ставка импортной пошлины составляет 4% от стоимости на условии СИФ, а в Саудовской Аравии тариф на импорт составляет 12% от стоимости на условии СИФ. Импортированные автомобили, новые или подержанные, должны быть оборудованы так, чтобы они работали на очищенном от свинца бензине, поэтому автомобили не должны быть оборудованы каталитическими преобразователями. Турция, в связи с вступлением 1 января 1996 г. в таможенный союз ЕС, установила новый импортный режим. По новому режиму импорт товаров из стран третьего мира облагается общим внешним

тарифом Европейского Союза, и пошлины не взимаются при импорте несельскохозяйственных товаров произведенных в странах ЕС или ЕРТА.

В странах Восточной Азии ставки таможенных пошлин при импорте автомобилей варьируют от 8 до 50%, в зависимости от типа автомобиля и объема двигателя. В Китае при превышении пределов колебания цен - плюс или минус 10%, ценообразование контролируется центральным правительством. Нет относительных ограничений на производство авто комплектующих. В Гонконге легковые автомобили должны пройти жесткие тесты по уровню вредных выбросов автомобиля. Тем не менее, стандарты, действующие в Гонконге не такие жесткие, как, например стандарты установленные в США. Разрешено использование только автомобилей с правосторонним рулем. Исключения распространяются на автобусы и некоторые виды автомобилей коммерческого пользования. Налог при регистрации автомобилей коммерческого пользования варьирует от 15 до 90%. Китайский Тайпей применяет 20%-ный тариф при импорте легковых и грузовых автомобилей с объемом двигателя не более 3500 куб. см. Другие коммерческие автомобили облагаются 42%-ным тарифом, за исключением грузовиков-рефрижераторов и грузовиков с изолированным фургоном. В Кореи легковые автомобили облагаются 8%-ным тарифом, а тариф на автомобили коммерческого пользования составляет 10%. Действующая ставка тарифа для многих видов автокомплектующих и компонентов составляет 8% или ниже. В момент покупки взимаются следующие

три налога: 1)специальный акцизный налог (2% или 15% от цены автомобиля на условии СИФ плюс пошлина), 2) специальный акцизный налог на развитие образования (30% специального акцизного налога), и 3) 10% НДС. В момент регистрации Корейское правительство взимает следующие пять налогов:

1) налог на покупку - 2% или 15% от розничной цены до уплаты/ НДС,

2) специальный налог на развитие сельской местности - 10% от! налога на покупку,

3) налог на регистрацию - 5% от розничной цены до| уплаты НДС,

4) налог на регистрацию для развития образования - 10% от налога на покупку и

5) налог на развитие метро и налог на развитие региональных связей, размер которых зависит от объема двигателя.

В Японии при покупке автомобилей с объемом двигателя более 660 куб. см. взимается 5%-ный налог на потребление. Кроме налога на потребление, действует годовой налог с владельцев автомобилей, размер которого зависит от объема двигателя и составляет от 7200 до 148500 йен, и налог на частное потребление автомобиля составляет 5%, а на автомобили особо малого класса и коммерческого пользования - 3%. В странах Юго-западной Азии ставка таможенных пошлин при импорте автомобилей составляет от 50 до 150%, в зависимости от типа и объема двигателя, за исключением Пакистана. Также в каждой стране действуют свои ограничения на импорт. В Индии Автомобили облагаются

«таможенной пошлиной по базовой ставке», которая составляет 40% и «специальным таможенным сбором», размер которого составляет 5% от стоимости указанной на инвойсе производителя. Индия также взимает «дополнительную пошлину», также известную как акцизная пошлина или компенсационная таможенная пошлина, размер которой составляет 40% от суммы стоимости автомобиля на условии СИФ плюс размер выплат пошлины по базовой ставке и специальной пошлины. Базовая ставка таможенной пошлины при импорте большинства видов автокомплектующих варьирует от 15 до 18%. Уровень тарифов, взимаемых при импорте автомобилей, в Индию не соответствуют требованиям ВТО. В Непале при ввозе автомобилей требуется получение лицензии на импорт. Размер таможенных сборов при ввозе автобусов малого класса и других средств общественного транспорта составляет примерно 154% (70% обычная таможенная пошлина, 55% дополнительная пошлина и 20% налог на продажу). Сборы при импорте других видов автомобилей составляют 201% (70% обычная таможенная пошлина, 55% дополнительная пошлина и 20% налог на продажу). В Пакистане ставка пошлины на импорт легковых автомобилей составляет от 100 до 265% от стоимости на условии СИФ в зависимости от объема двигателя. Автомобили с кузовом универсал и с полным приводом на колеса (4x4) облагаются таможенной пошлиной, размер которой составляет 100%. Автомобили коммерческого пользования облагаются импортной пошлиной в размере 60%. Автобусы и микроавтобусы с количеством сидячих мест до 69, облагаются 20%-ной импортной

пошлиной, в то время как автобусы с количеством сидячих мест превышающим 70 - не облагаются пошлиной вообще. Полностью разобранные комплекты (CKD) предназначенные для сборки легковых автомобилей облагаются пошлиной в 32%. Автомобили коммерческого пользования, включая автомобили с полным приводом (4x4), облагаются пошлиной в 30%. Налог на автомобили в 10% и налог на предотвращение наводнений в 1% взимаются со всех автомобилей. Автомобили коммерческого пользования облагаются налогом на продажу равным 24%. Только пакистанские компании-ассемблеры автомобилей и эмигранты-пакистанцы, которые готовы платить в иностранной валюте заработанной за рубежом имеют разрешение импортировать автомобили. В Шри-Ланке ставка таможенных пошлин при импорте автомобилей варьирует от 50 до 100%, в зависимости от типа и объема двигателя. В стране, также взимается 20%-ный налог с оборота, устанавливаемый по цене на условии СИФ плюс размер выплаты импортной пошлины. На автомобили с дизельным двигателем, также взимается акцизный налог - 50% от стоимости на условии СИФ. Не существуют лицензий на импорт, но автомобиль не должен быть произведен более, чем 3 года назад и должен быть с правосторонним рулевым управлением. При импорте автомобилей для дипломатических миссий пошлина не взимается. Заслуженные общественные деятели, такие как доктора, инженеры, юристы и руководители предприятий имеют право импортировать машину с уплатой 25%-ной пошлины. Эта льгота доступна указанной группе граждан один раз в пять лет. Они также получают частичное

освобождение от уплаты налога с оборота и акцизного налога. В Ассоциацию стран Юго-Восточной Азии входят 9 стран это: Бирма, Индонезия, Лаос, Малайзия, Маянмар, Филиппины, Сингапур, Таиланд, и" Вьетнам. Эти страны намерены создать зону свободной торговли (АФТА АСЕАН), согласно которому все внешние тарифы будут снижены до уровня от 0 до 5. Пока же в Бирме никаких требований по уровню локализации производства не существует. Ставка таможенной пошлины составляет от 30 до 300% при импорте автомобилей. Индонезия распределяет рынок автомобилей на категории, согласно, которым определяется ставка тарифа: 5 категорий автомобилей коммерческого пользования (категории от 1 до 5) и одна категория автомобилей с кузовом седан или легковых автомобилей. На категорию 1 (легкие автомобили коммерческого пользования) приходится около 70% автомобилей произведенных и проданных в Индонезии. Категория седан, вторая по величине подгруппа, насчитывает около 15% рынка. В Индонезии взимается несколько видов налогов со всех автомобилей, продаваемых на рынке (импортных и местного производства), включая: 10%-ный НДС; специальный налог с предметов роскоши ставка, которого варьирует от 20 до 35% от розничной цены автомобиля. Все легковые автомобили (включая спортивные) и легкие автомобили коммерческого пользования облагаются этим налогом. Размер налога зависит от объема двигателя и уровня локализации производства. Так максимальная ставка налога взимается с автомобилей с большим объемом двигателя и уровнем локализации производства равным менее 60%.

Большинство автомобилей облагаются 35%-ным налогом, однако, автомобили, собранные в стране с объемом двигателя менее 1600 куб. см. и с уровнем локализации 60% не облагаются налогом вообще; ставка ежегодного налога на регистрацию или прогрессивного налога, предназначенного для ограничения владения большим количеством автомобилей, составляет от 120 до 200% и зависит от количества купленных машин. Ставка импортной пошлины в Малайзии на ввоз легковых автомобилей варьирует от 140% до 200%, в зависимости от объема двигателя. В странах Африки Импортные пошлины на легковые автомобили варьируют от 30 до 160%. В странах Центральной и Восточной Европы в основном никаких ограничений на импорт автомобилей не существует и ставка тарифа на импорт составляет от 2 до 45%. В странах СНГ ставка тарифа на импорт автомобилей составляет от 10 до 70% и действуют различные ограничения с целью развития своего рынка автомобилей. Например, в Российской Федерации ставка импортной пошлины и налогов, взимаемых при импорте легковых автомобилей, зависит, от того является ли импортер физическим или юридическим лицом.

1.6. Характеристика мирового рынка автомобилей

В начале 20-х гг. мировой автомобильный рынок характеризовался большим числом автомобилепроизводящих компаний и ориентацией их работы больше на внутренний рынок (США, Франция, Германия и др.). В последующем (великая депрессия и др.) банкротства, слияние автофирм определили структуру данной отрасли мировой экономики 50-х гг. резким увеличением объема производства, и улучшением конструкции и дизайна. К 70-м гг. в период расцвета маркетингового управления мировая автомобильная промышленность набрала полную мощность.

Автомобильная промышленность всегда была одним из основных разработчиков и потребителей прогрессивных технологий. Именно в этой отрасли зародилось конвейерное производство ("фордизм"), определявшее индустриальное развитие в 1920-60-е годы. В ней же, только уже не в США, а в Японии, свершился и следующий технологический переворот-переход к гибким формам организации производства (“постфордизм”). Производители автотехники и сегодня являются главными потребителями средств как жесткой, так и гибкой автоматизации. Например, в США автомобилестроение поглощает около трети продукции американского станкостроения и свыше половины парка промышленных роботов. (Кстати первый промышленный робот появился в 1961г. на производственной цепи компании "General Motors"). Плотность роботов в японском автомобилестроении

составляет 811 единиц на 10 тыс. работающих, шведском - 286, французском -167, английском-127.

Автомобильная промышленность не только формирует емкий сырьевой рынок, но является также и пионером в развитии технологий промышленного получения вторичного сырья.

Только в Германии ежегодно в утиль сдается до 2,5 млн. машин, во Франции-1,8 млн., а в Западной Европе в целом - до 10 млн. В США масса стали ежегодно выбрасываемых автомобилей эквивалентна 4% ее мирового производства. Утилизация старых автомобилей дает возможность вернуть в производственный цикл до 75% их массы, у последних же моделей "Volvo" для вторичной переработки пригодно до 90%. В итоге новые автомобили США на 1/3 изготовлены из металлолома, а японские "Toyota"- на 3/4. Но главное - экспортный по преимуществу характер автомобильной промышленности. Автомобили давно уже стали одним из главных товаров в международной торговле (12% мировой торговли промышленными товарами). Германия, Франция, Япония, Италия, Испания экспортируют 40-60% произведенных автомобилей, а Швеция, Бельгия, Австрия-до 83-95%. Объем экспорта автомобилей из Мексики по стоимости уступает лишь вывозу нефти. Бельгийское автомобилестроение в объеме экспорта вдвое превосходит экономику страны в целом, в Германии и Франции - в 3 раза, в Японии - более чем в 6 раз. Да и в бывшем СССР 80-85% валютных поступлений от продукции машиностроения приходилось именно на автомобили. Крупнейший экспортер автомобилей - Япония, только в 1994г. продавшая на

мировом рынке 4,5 млн. автомобилей, а их главный покупатель - США. Кстати, 75% (66 млрд. долл. США) американского дефицита в торговле с Японией приходится именно на автомобили и комплектующие к ним. Впрочем, хотя в США экспорт автомобилей составляет лишь 6% от общего их выпуска и 9% ВНП, авторынок США только на 25% покрывается импортом (французский на 40%), что говорит о его огромной емкости. Мировой автомобильный парк насчитывает сегодня свыше 760 млн. машин разных типов и возрастов. Хотя производством автомобилей занимаются или пытаются заниматься около 250 наиболее известных компаний различных стран мира, все же 95% мирового производства приходится на первые двадцать, половина - на первые пять фирм. Список крупнейших производителей уже более 60 лет возглавляет концерн "General Motors", только в 1996г. объем продаж, которого по всему миру составил 8,57 млн. автомобилей. Второе место по этому показателю занимает "Ford". Компания "Toyota" до объединения компаний "Daimler-Benz" и "Chrysler" в мае 1998г. занимала третье место и после этого слияния японская компания сместилась на четвертое место, а в 2007г. высшее на первое место по объему продаж автомобилей.

За последние годы темпы роста сократились более, чем в 2 раза. Однако в абсолютном значении в мире ежегодно производится громадное количество автомобилей. Так, в 2007г. объём производства легковых автомобилей по всему миру составил 46,8 млн. машин, что на 5,4% выше уровня 1996 г. Производство лёгких автомобилей коммерческого пользования достигло 12,9 млн.

единиц, что на 4,7% превышает соответствующий показатель 2006г. Мировой выпуск промышленных автомобилей составил в 2007г. 2,3 млн. машин, прирост на 11%. Объем производства автобусов в мире составил в 2007г. Свыше 180 тыс. единиц, что на 7% выше уровня 2006г. Совокупный объем экспорта автомобилей в 2007г. составил 64,2 млн. машин, что на 11% больше соответствующего показателя 2006г. Этот объем предложений приходится в основном на 20 стран мира, производящих легковые автомобили. Причем наибольшую долю в общем объеме производства имеют следующие страны: Япония (21,4%), США (17%), Германия (10,8%), Франция (6%), Испания (5,2%), Южная Корея (5,1%), Канада (5%), Бразилия (4,2%). Первые три страны - Япония, США и Германия производят около 49% объема производства всего мира. До 86% производственных мощностей мирового автомобилестроения примерно в равных пропорциях (по 15 млн. машин в год) распределяются между тремя центрами: Западная Европа, Япония и Северная Америка, что характеризует очень высокий уровень монополизации отрасли. Рекордный уровень производства автомобилей был достигнут Японией в 1990г. - 13,49 млн. шт., США - в 1978г. (12,899 млн., вместе с Канадой - 14,7 млн.). Западная Европа в лучшие для себя годы производила примерно столько же, сколько и Северная Америка. Ежегодный объем сбыта автомобилей (за исключением грузовых) в странах СНГ и Восточной Европе в последние годы достигла 6,2 млн. машин. Предполагается, что в 2008г. количество продаж увеличится до 6,7 млн. автомобилей. Таким образом, рост

автомобильного рынка составляет 9,1% в год. В Восточной Европе рост остается значительным. В России после роста спроса в 2006-2007г., в 2008г. рост продолжается.

В Японии автомобильный рынок все еще остается нестабильным, так как большинство потребителей еще не определились в пользу или против покупки автомобиля, вследствие продолжающегося депрессивного состояния экономики. Кроме этого, до финансового кризиса около 40% от совокупного экспорта автомобилей произведенных в Японии приходилось на страны Юго-восточной Азии, после кризиса произошло резкое снижение спроса в этих странах и объема экспорта японских автомобилей в эти страны, что оказало влияние на автопромышленность и экономику Японии в целом. Японские автопроизводители с 2006г. наращивают экспорт в страны Северной Америки и Европы. Рынки стран Юго-восточной Азии, которые показывали сильный рост в течение последних 10 лет, также под влиянием финансового кризиса 2002г., потерпели значительный спад. Однако, уже в 2008г. произошла стабилизация и вновь начался рост. В целом мировой автомобильный рынок в последнее время характеризуется кризисом перепроизводства автомобилей. К 90м годам сложилась новая картина автомобильного рынка - четыре транснациональных гиганта "Ford", "General Motors", "Toyota" и "Nissan" и пытающиеся им противостоять крупные, но все же национальные, в лучшем случае региональные по своей сути компании -"Renault", "Fiat", "Volkswagen", "Daimler-Benz", "Peugeot", "Honda" и другие. Последних, разумеется, такое положение устроить не могло. И во

второй половине 90-х разгорелась борьба за новый передел мирового рынка. Самой известной стала сделка "Daimler-Chrysler", о создании новой компании было объявлено 7 мая 1998г. Схема слияния немецкой фирмы "Daimler-Benz AG" и американской корпорации "Chrysler" оказалась безупречной с деловой точки зрения. В новой компании (рыночная цена которой на момент объединения составляла 92 млрд. долл.) модельные ряды двух партнеров не перекрываются, а прекрасно дополняют друг друга. Немецкая аккуратность в сочетании с американской деловитостью обещают совместному предприятию грядущее процветание.

Интеграционные процессы в мировой автопромышленности в 1999г. не только не остановились, но усилились. Прошлогодний рекордный объем продаж на американском континенте (самый высокий за 12 лет) не мог компенсировать резкое падение спроса в Восточной Европе и азиатских странах. По прогнозам западных экспертов, ситуация не выправится и в 2009 году, и снижение объемов продаж будет продолжаться. Неблагоприятные перспективы заставляют автопроизводителей продолжать искать стратегических партнеров и создавать крупные и мелкие союзы.

Характеристика рынка автомобилей Узбекистана.

В Узбекистане в годы независимости стала возникать и развиваться автомобильная промышленность. В связи с этим получает развитие автомобильный рынок страны. На рынке авто техники, платежеспособный спрос является рыночным индикатором, дающим возможность отразить фактическое состояние и тенденции изменения потребностей реальных

субъектов (в том числе и государства), активно действующих на рынке авто техники Узбекистана.

Это означает, что:

По легковым автомобилям положительная динамика платежеспособного спроса резко возрастает уже в ближайшие 1-2 года. По планам УзАвто с каждым годом предполагается наращивать продажу легковых автомобилей на внутреннем рынке Узбекистана и в дальнейшем выйти на продажу не менее чем 240-250 тысяч автомобилей в год.

По грузовым автомобилям в целом платежеспособный спрос обнаружит устойчивую положительную динамику на 2-3 года позже, чем для легковых автомобилей. Причем в разных классах грузовых автомобилей эта динамика будет существенно различаться в зависимости от состояния различных секторов экономики, связанных с определенными видами автотранспорта. В ближайшее время ожидается устойчивое увеличение платежеспособного спроса на грузовые автомобили малой грузоподъемности, обеспечиваемого финансовыми средствами малого и среднего бизнеса, фермерских хозяйств.

В долгосрочной перспективе качественные и количественные, структурные характеристики автомобильной промышленности Республики определялись тенденциями структурных сдвигов в экономике Узбекистана, новыми пропорциями в воспроизводственной структуре и межотраслевом балансе хозяйства Узбекистана, складывающимися в условиях рыночных механизмов предоставления транспортных услуг и формирования

автомобильного парка субъектами экономической деятельности всех форм собственности. При этом опыт стран с рыночной экономикой показывает, что: во-первых, общий парк автомобильного транспорта Узбекистана будет достаточно быстро увеличиваться. Если в 2006 году на 1000 жителей Узбекистана приходилось 42 автомобиля, то в странах с развитой рыночной экономикой эта цифра на порядок выше (Германия-750 автомобилей, США-798 автомобилей); во-вторых структура автомобильного парка претерпит коренные изменения в направлении значительного увеличения автомобильного транспорта, обеспечивающего малый и средний бизнес, фермерские хозяйства, сервис и т.д. Произойдет значительное увеличение личного автомобильного транспорта. В такой же мере это коснется и грузовых автомобилей малой грузоподъемности до 2 тонн, которые в настоящее время составляют в Узбекистане около 20% от общего парка автомобилей, а в странах с развитой рыночной экономикой составляют не менее 50-60 % автомобильного парка. Основные автомобильные рынки, анализ которых наиболее актуален сегодня для автомобильной промышленности Узбекистана приступившей к выпуску легковых автомобилей, непосредственно связаны с регионами производителей и потребителей легковых автомобилей. В настоящее время в мире сложились следующие основные регионы производителей и потребителей легковых автомобилей: Западно-Европейский, Северо-Американский, Южноамериканский, Японский, Азиатский, (исключая Японию) и Восточноевропейский.

Эти же регионы являются основными потребителями легковых автомобилей.

Наиболее закрытым рынком легковых автомобилей является Японский рынок, где доля импортных автомобилей составляет только 6.5%. Это можно увидеть на Рис.5.

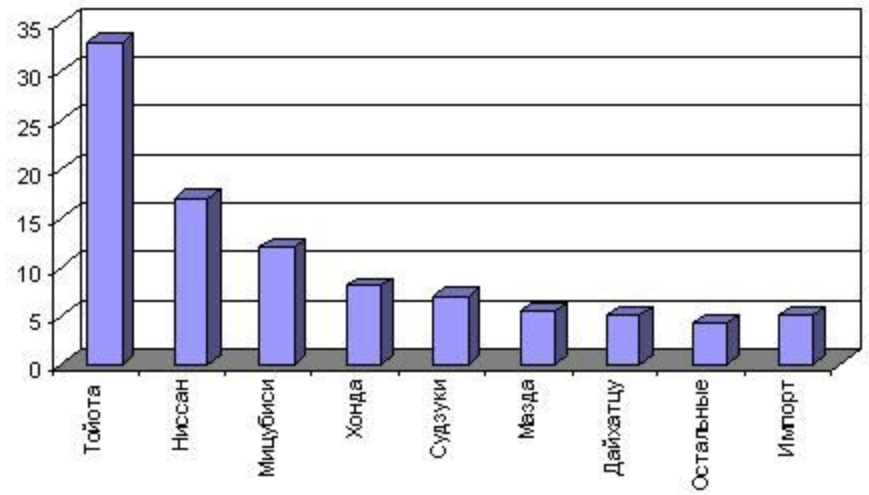


Рис. 5. Структура рынка автомобилей Японии.

Севере-Американский автомобильный рынок также практически является недоступным для легковых автомобилей производимых в Узбекистане. Доминирующее положение здесь имеют Американские производители автомобилей: Дженерал Моторс-34% Форд-22.1%,Крайслер-10%. Все остальные американские и другие мировые производители автомобилей имеют на этом рынке 33.9%. Более открытым является Западно-Европейский рынок. См. рис.6. Однако он характеризуется весьма высоким уровнем конкуренции даже среди традиционных мировых производителей автомобилей. Наиболее реальным рынком для легковых автомобилей, производимых в Узбекистане, может стать Азиатский рынок.

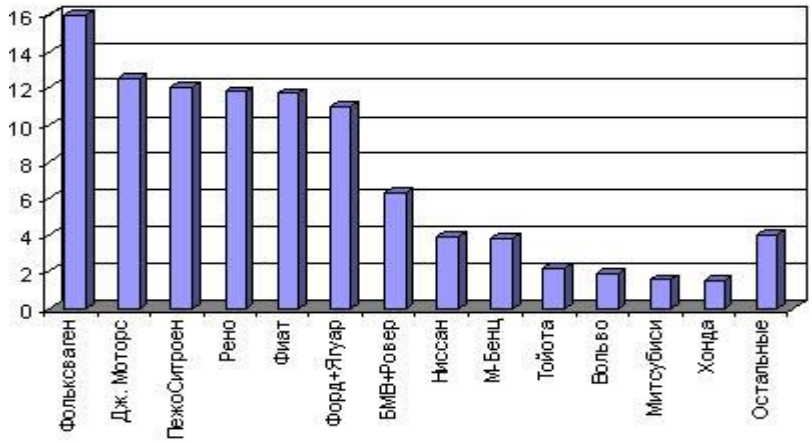


Рис. 6. Доля рынков, занимаемых производителями автомобилей на Западно-Еврорпейском рынке автомобилей.

По прогнозным оценкам на этом рынке будет ежегодно продаваться до 18 миллионов автомобилей, поэтому очень важно с самого начала занять на этом рынке стратегически выгодные позиции. И такая возможность у Узбекистана в настоящее время есть. Значительные экспортные возможности могут быть у Узбекистана на автомобильном рынке стран СНГ. Потенциальный объем этого рынка в 22-24 раза превышает объем внутреннего рынка Узбекистана и, очень важно, имеет сходную с ним внутреннюю структуру по всем основным категориям легкового, грузового, автобусного и специализированного автотранспорта. В частности это касается и Киргизии, Туркменистана и Таджикистана. Потенциальный объем рынка составляет около 300% в отношении к автомобильному рынку Узбекистана (Казахстан-220%, Киргизия - 30%, Таджикистан - 27%, Туркменистан - 23%). На сегодняшний день автомобильная промышленность Узбекистана уверенно входит в рынки легковых автомобилей России, Средней Азии и других стран.

ГЛАВА II. МЕТОДЫ И ПУТИ ВЫХОДА КОМПАНИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

2.1. Причины выхода компаний на зарубежные рынки

Прежде чем заниматься экспортом товаров в действительности для этого необходимо учесть целый ряд параметров.

• товар, его физические характеристики и функции, которые он обеспечивает

• снова товар, но уже с точки зрения того, что символически представляет для покупателя

• рынок с его масштабами и покупательской способностью его агентов

• затраты на адаптацию и ожидаемые взамен выгоды

• размер предприятия экспортёра и его средства, а также его культура производства, часто обусловливающая стремление к однородности товаров или наоборот и т. д.

Первый вариант торговой политики соответствует стандартному торговому подходу «Бери товар, какой он есть, и находи на него покупателей». Торговый подход требует немного усилий и затрат на производство и маркетинг и невысокой квалификации и ответственности руководителей организации. Для определённого периода времени этот подход может оказаться очень выгодным, например, если организация производит продукт, который имеет спрос на большем числе рынков и не может быть быстро имитирован конкурентами. Для современного

международного рынка характерно состояние, определяемое как «рынок покупателя».

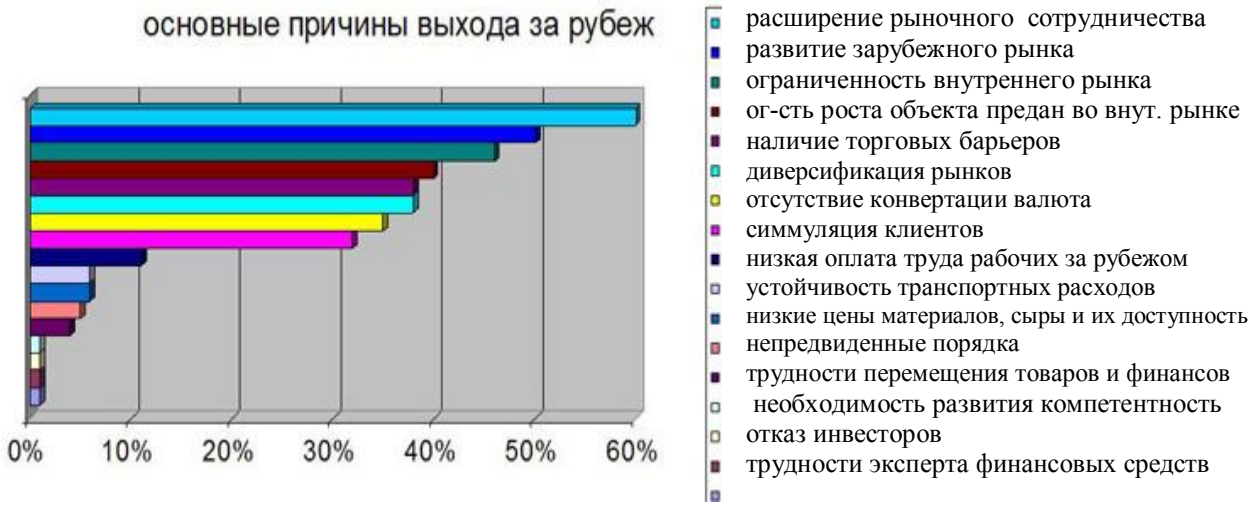


Рис.7. Основные причины выхода фирм, компаний на зарубежные рынки.

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна заняться их отбором и ранжированием. Страны кандидаты должны классифицироваться по нескольким критериям, таким как;

- размер рынка
- динамика роста рынка
- издержки по ведению дел
- конкурентные преимущества
- степень риска

Цель ранжирования установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Потенциал рынка. Первый вопрос, который нужно решить, состоит в том, существует ли предложение, аналогичное предложению данного предприятия. Если ответ положителен, то предстоит измерить имеющийся спрос и попытаться сделать прогноз его предельного роста. Другой вопрос встаёт в том случае,

если предлагаемый предприятием товар или услуга является новым. Тогда необходимо получить информацию о том, каким образом удовлетворяется потребность, которой отвечает данный товар или услуга, выявить эквивалентные продукты и определить масштабы их производства и сбыта.

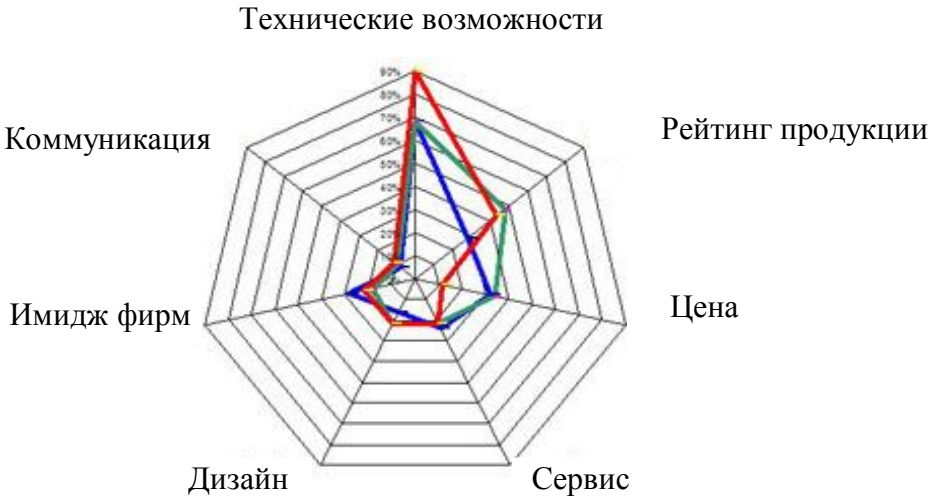


Рис.8. Оценка деятельности фирм по основным показателям.

Доступность рынка. Как потенциально емкий рынок следует рассматривать лишь в той мере, в какой иностранное предприятие может проникнуть на него без чрезмерных затрат средств и времени. На данное условие, внешне очень простое, важно, тем не менее, обратить внимание, ибо опыт показывает, что вследствие поверхностного анализа условий доступа, многие предприятия понесли убытки. Любой рынок обладает определённой степенью организации, на нём действует некоторая совокупность субъектов, и он функционируют по каким то правилам. См. рис.8. Предприятию необходима компетентность для анализа доступности рынка, она должна быть такой, чтобы предприятие могло познать внутренние пружины общества, жизни страны,

включая политические сферы, мир традиций и символов, защиту потребителя. При выходе на зарубежные рынки фирмы и компании сталкиваются с целым рядом проблем. Рассмотрим эти проблемы. Первая проблема, с которой сталкивается международный маркетинг - поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющего потребность или желание покупателя, и имеющего приемлемую цену. Вторая проблема - международного маркетинга - Законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта, но также могут быть различными. Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, которые касаются вывоза сырья. Ресурсы обычно дешевле, чем готовый продукт, поэтому в некоторых случаях нет потребности в экспорте сырьевых ресурсов, так как в самой стране могут быть налажена их обработка и производство готового продукта для населения или для вывоза на международный рынок, что приносит большую прибыль, чем экспорт сырья. В этом случае в стране имеются соответствующее законодательство, предусматривающее или запрет на вывоз или налог на экспортируемые товары, и, чтобы его не нарушать, следует сотрудничать с местным специалистом, имеющее юридическое образование. Третья проблема связана с налогами, которыми облагаются ввозимые продукты. Страна обычно не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов, например потребительских товаров, из за обмена валюты. Здесь от специалиста по маркетингу потребуются знания по платёжному балансу. Дело в том, что состояние платёжного

баланса может оказать серьёзное воздействие на экономику страны, в некоторых случаях даже на взаимоотношения с соседними государствами.

Налоги на импортируемые товары призваны приносить доход государству и оберегать местную промышленность, компания, имеющая высокий уровень заработной платы, может, например, попытаться «заставить» правительство ввести налог на импортируемые товары, чтобы сделать их менее привлекательными для потребителя. Размер вводимого налога полностью контролируется государством, которое может счесть целесообразным в национальных интересах, ввести налог на ряд импортных продуктов, что делает их такими же или более дорогостоящими, чем аналогичный продукт местного производства. Однако это провоцирует контрабанду ввоз продуктов, в страну минуя легальные каналы и без уплаты таможенных пошлин. Эта незаконная деятельность и её следует избегать. Четвёртая проблема лежит в сфере законодательства. Поскольку во внешней торговле, а особенно в производстве приходится использовать работников иностранцев, необходимо быть в курсе законодательства страны, в которой вы намерены действовать, регулирующие трудовые отношения, а именно; взаимоотношения нанимателя и наёмного работника, максимальную продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку.

Существует и такой важный аспект (законодательный), как подписание контракта. Если предприятие заключило крупный договор целесообразно иметь своего юриста и специалиста по юриспруденции из страны пребывания. Пятая проблема - финансирование. При переводе большего количества товаров может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транспортное время составляет два месяца и более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование продукта. Это может быть осуществлено рядом агентств, однако на начальных стадиях работы финансирования будут вашей задачей. Как правило, финансирование продукта распространяется на весь период, начиная с закупки, транспортировки, включая ввоз или вывоз, вплоть до момента доставки продукта партнёру, а в некоторых случаях и до фактической поставки продукта потребителю. Это определяется характером продукта, условиями, в которых осуществляются маркетинг, а также финансовыми ресурсами, которыми располагает ваш партнёр по работе. Конечно, лучший вариант передать право собственности на продукт на ранних стадиях операции и тем самым освободить себя от забот о финансировании. В каждом случае обязанности по финансированию определяется конкретным контрактом, но следует предвидеть различные варианты развития событий, финансирование может, осуществятся несколькими путями. Первый из собственных ресурсов. И здесь следует быть готовым к любому руслу. Другой путь это когда источником финансирования

становится производитель поставляемого вам продукта. В некоторых случаях предприятие предоставляет торговый кредит на срок до90 дней. Третий путь связан с обычными банковскими каналами и аналогичными кредитными организациями. Финансирование международной торговли осуществляется по стандартным правилам. Вы обязательно должны иметь необходимые финансовые документы (отчётность), а также, какое-либо обеспечение в гарантии выплаты кредита отметим, что мелкие банки на периферии как правило не заинтересованы в международной торговле. Для получения согласия на финансирование необходимо достаточно большая сумма займа чтобы привлечь банк. Следовательно, банк должен принадлежать к разряду крупнейших из расположенных в главном городе. Ещё одним источником финансирования могут быть правительственные организации, на которые возложена ответственность за поддержку внешней торговли, и особенно экспорта из данной страны. Шестая проблема - транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа продукта. Дорогостоящие, небольшие по весу и объёму продукты эффективно перевозить авиатранспортом. Недорогие, не скоропортящиеся и объёмные продукты перевозятся по железной дороге или морским транспортом. При этом важно иметь специальные хранилища. Хранение продукта может быть необходимо в случае ожидания судна, а затем при прибытии в пункт назначения. Хранилище должно быть удобным недорогим и обеспечивать сохранность продукта от пожара, погодных явлений, мелких краж и прочих

рисков. В таких случаях обращаются к агенту, который обеспечит выполнение всех услуг по хранению и транспортировке. При этом следует помнить, что риски, связанные с транспортировкой и хранением в международных торговых сделках всегда будет выше, чем при операциях внутри страны. Если перевозка осуществляется автотранспортом проблем с хранением меньше. Продукт может быть погружен прямо на борт самолета, а после прибытия на место и разгрузки немедленно проходит таможню. В таком случае он подвергается опасности менее продолжительное время, чем при транспортировке по морю. В любом случае следует помнить о реальных угрозах сохранности продукта. Наибольшую опасность представляет потенциальное воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, последствия неблагоприятных погодных условий или пожара. Кроме того, существует и опасность потери продукта непосредственно в процессе транспортировки: самолёт может разбиться, а судно потерпеть кораблекрушение. В Узбекистане большая часть транспортировки приходится на автомобильный транспорт, и для этого были созданы и сейчас используются и развиваются транспортные коридоры выходящие к морским портам по проекту «ТРАСЕКА» На данное время существуют следующие транспортные коридоры:

1. Ташкент - Кизил-орда - Аральск - Актюбинск - Балтийские порты
2. Ташкент - Чарджоу - Нукус - Гурьев - Астрахань - Черноморские порты

3. Ташкент - Чимкент - Алматы - Семипалатинск - Дальневост. Порты
4. Ташкент - Алматы - Дружба - Урумчи - Китай порт Ляонгань
5. Ташкент - Бухара - Чарджоу - Иран порт Бендер-Аббас
6. Ташкент - порт Туркменбаши - Баку - Грузия порт Поти
7. Ташкент - Чарджоу - Тегеран - Турция порт Мерсин

Также в перспективе развиваются транспортные коридоры в других направлениях выхода к морю к портам Пакистана, Китая, Европы и др.

Седьмая проблема, которая может возникнуть в рамках внешней торговли, связана непосредственно с производством. Это специфические технические требования. В каждой стране может быть приняты свои технические стандарты.

Примером может быть нормативное напряжение в сети 110 или 220 В. По легковым автомобилям имеется Евро стандарт качества, которому должны соответствовать все автомобили ввозимые и продаваемые на этих рынках. Поэтому при разработке продукта для международной торговли необходимо удостоверится, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями. Восьмая проблема - валютные отношения и репатриация прибылей. Во многих странах денежная система нестабильна, и изменение стоимости денег может оказывать серьёзное влияние на систему ценообразования на продукт. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижается поскольку заработная плата как правило не поспевает за ростом цен. Таким

образом, инфляция будет влиять на процесс общего планирования в компании, по мере того как она будет устанавливать цены на продукты. Кроме того, если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции она может исчезнуть. Поэтому до начала операции в другой стране необходимо узнать, насколько стабильна там валюта, и принять соответствующие меры предосторожности и в первую очередь учитывать последствия инфляции при установлении цены. Репатриация прибыли - это вывоз прибыли в свою страну. Иными словами если вы получаете прибыль, в какой либо стране вы должны убедится, что законодательство не запрещает вывоз её за рубеж. В некоторых странах существует налог на конвертацию полученной прибыли из национальной в иностранную валюту. Иногда может потребоваться закупить продукты местного производства на местную валюту, а затем вывести их из страны, продать и конвертировать полученное от реализации средства в другую валюту Проведение такой операции хороший вариант. Если вы осуществляете экспортные операции из вашей страны за рубеж, вы могли бы использовать национальную валюту той страны, закупить продукты на неё продукты, переместить их либо в вашу, либо в третью страну, а затем продать, получив в данном случае две прибыли вместо одной. Однако иногда это трудно осуществить с точки зрения законодательства.

Девятая проблема - возможность столкновения с криминальной деятельностью и в первую очередь с взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможни,

предпринимателей, вовлечённых в бизнес по выполнению заключённого контракта.

Рис.9. Главные ощутимые препятствия интернационализации.

Данная этическая проблема может перейти в юридическую проблему в зависимости от законодательства страны, где выполняются работы по контролю. И об этом тоже следует позаботиться специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации продукта. Существует восемь основных причин побуждающих компании выходить на международные рынки. Причины выхода на внешние рынки:

1. Перенасыщенность отечественных рынков
2. Небольшие размеры отечественных рынков
3. Низкие темпы роста отечественных рынков
4. Потребности клиентов
5. Влияние конкуренции
6. Факторы издержек
7. Необходимость сбалансировать бизнес портфель

8. Потребность в иностранной валюте

Перенасыщенность отечественных рынков. Одной из основных причин вступления на международный рынок является стремление компании увеличить объёмы сбыта и прибыли при ограниченных возможностях расширения деятельности на внутреннем рынке. Именно такая ситуация побудила компанию "УзДЭУ авто" вступить на новые рынки России и Средней Азии, а также расширить сферу своей деятельности в Казахстане и странах Прибалтики. Многие планы зарубежных компаний к экспансии европейских супермаркетов были вызваны к жизни именно желанием, воспользоваться проверенной формулой розничной торговли и, перенести её со своего насыщенного внутреннего рынка на новые зарубежные рынки.

Небольшие размеры отечественных рынков. В некоторых отраслях экономики для выживания необходимо расширять сферу влияния выступить за пределы своих небольших национальных рынков и укрепляться на международной арене. Так, например "VOLVO" (автомобили) и "Philips" и "Electrolux" (электротовары) никогда не смогли бы успешно конкурировать с сильными глобальными соперниками, обслуживающие не только свои маленькие отечественные рынки. Для всех компаний интернационализация не возможность, а условие необходимое для существования. Низкие темпы роста отечественных рынков. К пику новых маркетинговых возможностей в преуспевающих зарубежных странах компании получили спад в отечественной экономике. Такой была, например причина вступления на международный

рынок большой компании "Thornton" специализирующиеся на аренде торговых помещений. В суровые годы британского экономического спада начала 1990-х годов ей удалось выжить только благодаря получению контрактов на аренду в таких странах как Дания, Швеция Германия. Потребности клиентов. На решение компании вступить на международный рынок могут повлиять и факторы, связанные с потребителями ее товаров. В некоторых отраслях экономики потребители ожидают от поставщиков товаров и услуг именно международного присутствия. Такой подход, например, становится все более распространенным в сфере рекламы, их клиенты все чаще требуют от своих агентств, проведения международных рекламных компаний. Вторым фактором ориентации на потребителя является то, что фирме приходиться интернационализировать свои операции вследствие расширения рынка потребления продукции за пределы ее страны. Влияние конкуренции. Если несколько компаний, работающих в определенной сфере экономики, выходят на международный рынок, остальные отечественные фирмы считают себя обязанными последовать их примеру, чтобы сохранить свои относительные размеры и темпы роста в олигополистической сфере экономики. Вторым фактором, связанным с конкуренцией, может стать желание компании “атаковать” зарубежного конкурента, вышедшего на ее отечественный рынок, на его собственной территории. Такой подход имеет определенный стратегический резон, если конкурент финансирует свою экспансию за рубеж благодаря своим успехам на отечественном рынке. Факторы

издержек. Высокие затраты на рабочую силу в отечественном рынке нехватка квалифицированных работников и постоянный рост цен на энергоресурсы могут привести значительному повышению издержек деятельности компаний на внутреннем рынке, в результате чего она становится неэкономичной. Данные факторы часто способствуют прямым инвестициям в зарубежные регионы с более низкими показателями этих издержек, например в Тайвань, Корею, Центральную и Восточную Европу. Считается, что одной из основных причин того, что немецкая фирма "BMW" приобрела компанию "Rover Group", было её стремление создать в Великобритании менее затратную производственную базу. Вступление на международные рынки способно сократить издержки ещё и благодаря экономии на масштабах за счёт резкого увеличения потребительской базы. Необходимость сбалансировать бизнес портфель. Поскольку каждый регион может иметь разные показатели темпов роста, сбалансированность бизнес портфеля может быть достигнута только в результате маркетинговых исследований в различных регионах. Известно, что определённый момент времени США, Япония, Европейские страны и страны дальневосточного региона, характеризуются разными темпами роста. Благородя тщательным маркетинговым исследованиям в конкретной отобранной группе стран проблемы, возникающие вследствие спада, в одних странах могут быть сбалансированы за счёт благоприятных условий для роста в других. Так например, УзДЭУ авто проводит маркетинговые исследования на Украине, Молдове, Турции, Иране, Китае и в других странах, с целью

расширения рынка продаж своих автомобилей. Потребность в иностранной валюте. Очень часто государство страны заинтересованно в притоке стабильной иностранной валюты и создает для этого все условия. Например, в Узбекистане создаются стимулирующие льготные условия, для того чтобы отечественные производители могли беспрепятственно выходить и работать на международные рынки, тем самым, обеспечивая приток иностранной валюты. Или же создаются условия для иностранных компаний по привлечению их на узбекский рынок, инвестированию и созданию в Узбекистане различных СП, стабильная иностранная валюта обеспечивает развитие экономики страны.

2.2. Факторы, влияющие на выбор зарубежного рынка

Выбор рынков для международной деятельности компании – это одно из ключевых решений, принимаемых ее маркетологами. Выбор зарубежных рынков представляет собой процесс оценки возможностей, ведущий к определению национальных рынков, на которых компания будет выступать в качестве конкурента. Это также процесс осознания требований зарубежных рынков и оценки возможностей компании соответствовать этим требованиям.

Рис. 10. Факторы макро и микросреды внешнего рынка.

Выбор зарубежного рынка

Приняв решение вступить на международный рынок, ответственные специалисты по маркетингу должны проявить аналитические способности, которые необходимы для правильного выбора стран и регионов, наиболее привлекательных для зарубежной деятельности их компании. Это решение принимается на основе оценки двух групп факторов, касающихся макро и микросреды (см. рис. 10).

Факторы макросреды

В эту группу входят экономические, социально-культурные и политико-правовые факторы, каждый из которых оказывает определенное влияние на выбор зарубежного рынка.

Экономические факторы

Степень привлекательности страны для международного бизнеса определяется следующими экономическими факторами; размеры рынка и доход на душу населения, уровень экономического развития и инфраструктуры, стабильность обменного курса валюты и возможности её конвертирования. Если рынок недостаточно велик, вступление на него может не оправдать расходов на создание системы сбыта и маркетинга. Низкие показатели доходов на душу населения влияют на то продукция, какого типа будет успешно продавятся в той или иной стране. Например, рынок может быть, совершенно непривлекательным для производителей автомобилей, но выгодный для компаний выпускающих мотоциклы. Следует учитывать, что в слаборазвитых странах находящихся на ранней стадии экономического развития,

будет, наблюдаться повышенный спрос на сельскохозяйственные инструменты, а не на компьютерную технику.

Экономические изменения произошедшие за последние годы в странах Центральной и Восточной Европы по разному повлияли на их степень привлекательности рынка для иностранных компаний. Так, например переход Польши от централизованного планирования к рыночной экономике первоначально привёл к резкому увеличению безработицы (до 400 тысяч человек), падению покупательской способности многих семей на несколько процентов, сокращение покупательской способности населения усиливалось также вследствие прекращения государственных субсидий и контроля над ценами. Однако за первым шоком последовало увеличение объёма инвестиций западных компаний, и уровень инфляции сократился с 250 до 3,4 процентов. Другим не менее важным критерием при оценке привлекательности страны для иностранных фирм является её национальная инфраструктура. В это понятие входят такие области экономики, как транспортная инфраструктура страны (железные и автомобильные дороги, аэропорты), коммуникационные системы (телефонная связь, телевидение, пресса, радио) и энергетические запасы (электроэнергия, газ, атомная энергия). При слабо развитой инфраструктуре очень сильно ограничиваются возможности производства, рекламы и сбыта товаров и очень сложно обеспечить адекватную сервисную поддержку. Подобные условия могут значительно снизить степень эффективности международного маркетинга и системы связи. В Узбекистане постоянно ведётся

работа по совершенствованию инфраструктуры для улучшения связи между странами и отдельными регионами. Достаточно вспомнить, например транспортные коридоры по проекту ТРАСЕКА или Евро тоннель, связывающий Великобританию с Континентальной Европой. Наконец огромное значение при выборе зарубежного рынка имеет стабильность обменного курса валюты страны и возможность её конвертирования. Если обменный курс валюты нестабилен, либо, если возникают сложности при конвертировании национальной валюты в твёрдую (например, доллары или евро), то вступление на рынок такой страны считается весьма рискованным предприятием.

Социально-культурные факторы

Для обозначения различий в социально-культурных факторах разных стран часто применяется термин психологическая дистанция. При выходе на зарубежный рынок могут возникнуть определенные сложности из-за культурных различий стран, а также проблемы чисто коммуникативного характера возникающие вследствие различий в уровне социального развития нравах и языке. Всё это способно оказать на выбор зарубежного поставщика очень большое влияние. Нередко компании выходят на международный рынок выбирают для начала коммерческой деятельности страны со сходными национальными, этническими характеристиками. Такой выбор будет правильным, если приведёт к снижению языкового, культурного и психологического барьеров. Так, например компания УзДЭУавто сперва, вышла и начала завоевывать российский и казахский автомобильные рынки, открыв

там свои автосалоны и развивая продажу. Этот пример демонстрирует, что компании часто начинают завоёвывать зарубежные рынки, укрепляясь на психологически сходных (в культурном и географическом смысле) новых рынках на которых они набираются опыта перед выходом на более удалённые и непривычные рынки сбыта. Данная тактика особенно распространена среди компаний работающих в сфере услуг, которые переходят на незнакомые рынки только после того как наберутся некоторого опыта работы на рынках со сходными характеристиками. Немало проблем при работе на зарубежных рынках возникает вследствие языкового барьера

Политико-правовые факторы

Среди политико-правовых факторов, на которые должна обратить внимание компания при выборе нового зарубежного рынка следует назвать общее отношении правительства данной

страны к импорту и прямым иностранными инвестициями, политическую стабильность и торговые ограничения. Негативное отношение к зарубежным фирмам отрицательно сказывается на объёмах импорта и инвестиций ещё и по причине угрозы протекционизма и риска экспроприации имущества и средств. Если правительство относится к иностранному участию в развитии рынка своей страны позитивно, это выражает его готовность предоставлять зарубежным фирмам субсидии, стимулирующие инвестиции и упрощении соответствующих бюрократических процедур. Так, например предоставление правительством Великобритании субсидий для Японских фирм Nissan, Honda, Toyota стало одним из решающих факторов при размещении производственных мощностей этих компаний. Однако следует сказать, что Япония со своей стороны далеко не всегда демонстрирует стремление стимулировать импорт заграничных товаров. Например, до недавнего времени импорт электротоваров в этой стране довольно сильно ограничивался тем, что каждый товар должен быть проверен государственными чиновниками. Кроме того, согласно патентному законодательству Японии патент должен быть опубликован в течение восемнадцати месяцев, но выдаётся он только через 4-6 лет. В большинстве западных странах строгая секретность патента сохраняется до момента его выдачи. Таким образом, японская система патентирования не способствует выходу на рынок этой страны фирм, деятельность которых связана с высокими технологиями, и других компаний которые хотят защитить свои патенты. При выборе нового зарубежного рынка

часто избегают стран, характеризующихся постоянной политической нестабильностью, поскольку очень трудно предположить по какому пути пойдёт их дальнейшее развитие.

Факторы микросреды

На основе анализа описанных выше факторов макросреды, компании, работающие на международном рынке, определяют: насколько успешно они смогут функционировать в той или иной стране, а анализ факторов микросреды позволяет оценить степень привлекательности конкретного рынка, а также то, какие возможности имеет фирма для вступления на этот рынок.

Привлекательность рынка

Рыночная привлекательность является главным, задаваемым извне окружающей обстановкой условием успеха предприятия. На привлекательном рынке, как правило, могут быть получены большие объемы продаж, что при запланированном вступлении на него должно повлечь за собой использование более крупных ресурсов и длительное присутствие хозяйственной единицы. Поскольку конкуренты также рассматривают тот же рынок в качестве привлекательного, то на нем, как правило, выступает и больше предприятий, однако обусловленный этим риск обычно ослабляется благодаря значительному количеству потребителей. Степень привлекательности рынка оценивается на основе следующих показателей: размеры и темпы роста рынка, уровень конкуренции и расходов на его обслуживание перспективы прибыли и доступность рынка. Размеры и темпы роста рынка. Крупные рынки с быстрыми темпами роста (при прочих равных

условиях) обеспечивают более выгодные условия для вступления ничем небольшие, и вяло развивающиеся. Более того, исследования показали, что темпы роста рынка являются большим важным фактором, чем его размеры. Основной вопрос при оценке данного критерия заключается не в том, какой спрос наблюдается на рынке на момент его анализа в том, какого спроса можно ожидать в будущем, особенно если речь идёт о прямых зарубежных инвестициях. Конкуренция. Рынки уже контролируемые сильными закрепившимися компаниями, как правило, не очень привлекают новые фирмы. Кроме того, привлекательность зарубежных рынков снижается, если уровень конкурентной борьбы на них характеризуется высокой степенью изменчивости. Особенно неблагоприятным считаются непостоянные рынки состав конкурентов, которых то и дело меняется, а концентрация конкурентов на рынке высока.

Расходы на обслуживание рынка. Основными расходами связанными с обслуживанием рынка, являются затраты на распределение и управленческие затраты. Любой из этих показателей увеличивается пропорционально географическому расстоянию между странами. По этой причине многие фирмы в первую очередь выходят на рынки соседних стран, например, крупнейшим зарубежным рынком США является Канада. Уровень затрат зависит так; от формы вступления на международный рынок. Очевидно что прямые зарубежные инвестиции на начальной стадии будут более высокими чем затраты на услугу торговых посредников. В некоторых странах отсутствуют «дешёвые»

варианты для вступления на их рынки, что значительно снижает степень привлекательности рынков и повышает риск вступления на них. Увеличение затрат способствует также чрезмерно длинные внутренние каналы распределения (так например в Японии поскольку каждый посредник требует своей доли прибыли). Если говорить о прямых инвестициях следует принимать во внимание затраты на рабочую силу квалифицированных рабочих. И, наконец, некоторые рынки оказываются непривлекательными вследствие высоких расходов на маркетинговые исследования, необходимые для успешной конкуренции на них. Перспективы прибыли. Некоторые рынки признают неблагоприятными для вступления на них, потому что отраслевая структура сулит в перспективе низкие прибыли. Так, например существование на рынке мощных организаций покупателей может привести к снижению перспектив прибыли, поскольку эти группы обладают большей способностью влиять на снижение цены продукции.

Доступность рынка

Доступ на некоторые зарубежные рынки затрудняется из-за наличия на них неформальных связей между поставщиками и посредниками. Если компания не имеет возможности создать новые сети распределения, такие связи могут стать серьёзным препятствием на пути вступления на рынок. Преградой могут стать также и связи между поставщиками и потребителями. Существуют страны, на рынках которых отечественные поставщики имеют преимущества перед зарубежными поставщиками. В качестве примера такого подхода можно назвать отрасль станкостроения

Германии, а также оборонные поставки во многих странах Западной Европы. Возможности компании для выхода на зарубежный рынок. Перед выходом на новый зарубежный рынок необходимо оценить возможности компании, для обслуживания экономического роста включая такие факторы как опыт и навыки работы, ресурсы компании, возможность адаптации продукции, и её конкурентные преимущества. Навыки работы. Следует выяснить, обладает ли компания навыками и опытом, необходимыми для успешного маркетинга своей продукции на зарубежном рынке если нет, то способны ли торговые агенты или посредники компенсировать свои недостатки. Обладает ли компания навыками необходимые, для того чтобы правильно определить потребности каждого рынка?

Ресурсы

Затраты на обслуживание рынка в разных странах могут быть разными. Следует выяснить, обладает ли компания финансовыми ресурсами необходимыми для эффективной конкуренции на новом рынке. Поскольку на некоторых зарубежных рынках фирме может потребоваться набрать местный персонал надо оценить также людские ресурсы.

Адаптация продукции

На некоторых зарубежных рынках компаниям может понадобиться изменить свою продукцию в соответствии с местными особенностями и требованиями. Следует выяснить достаточно ли у компании мотивов и возможностей для выполнения этого требования. Конкурентное преимущество.

Ключевым вопросом при выходе на новый рынок является способность компании обеспечить своё конкурентное преимущество. Необходимо исследовать возможность формирования и удержания такого преимущества на каждом зарубежном рынке как на момент вступления, на рынок, так и в будущем.

Конкурентные преимущества вытекают из совокупности внутрифирменных ресурсов, учитывающих специфику запросов клиента. Так как определенная устойчивость конкурентных преимуществ может быть достигнута только благодаря сохранению неоднородности конкурирующих предприятий, то эти преимущества должны использоваться в рамках предприятия-инициатора и при интернационализации. В этой связи надо отметить, что с ростом взаимозаменяемости продукта прибыльность стратегии вступления на рынок снижается. Из этого следует, что в таком случае более разумно попытаться с помощью межфирменной кооперации предложить рынку более интересный конкурентоспособный продуктовый ассортимент.

2.3. Способы вступления в зарубежные рынки

Стратегии вступления на рынок для каждой компании, и для каждого используемого рынка, должны планироваться по возможности независимо друг от друга, так как внутрифирменная обстановка и рыночные характеристики во многих случаях очень специфичны. Из этого следует, что определенные “надежные” стратегии вступления на рынок не могут повторно использоваться на любом рынке с неизменным эффектом, и потому необходима в обязательном порядке разработка индивидуальной стратегии.

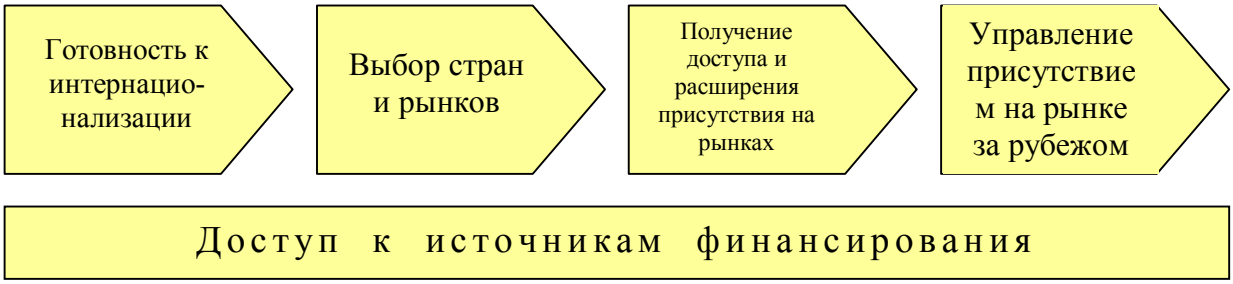


Рис.11. Основные проблемы и решения фирм при вступлении на зарубежные рынки.

Существует множество способов проникновения на зарубежные рынки, некоторые из них похоже друг на друга, но все они имеют свои условия, требования, которые необходимо выполнять и соблюдать в течении всей деятельности. При выборе способа вступления на зарубежные рынки, фирмам, компаниям необходимо тщательно взвесить все свои возможности, а также рассмотреть все регулируемые и нерегулируемые факторы, воздействующие развитию проникновения на новые рынки. Выбор стратегии вступления на зарубежный рынок, как правило, довольно существенно влияет на степень эффективности дальнейшего функционирования компании за границей. Каждый способ

вступления на международный рынок характеризуется своими показателями затрат капитала, риска, расходов на управление и перспектив прибыли. Среди основных способов вступления следует назвать косвенные и прямой экспорт лицензирование создание совместных предприятий и прямое инвестирование либо в новые производственные мощности либо в приобретение существующих мощностей (см. рис.12).

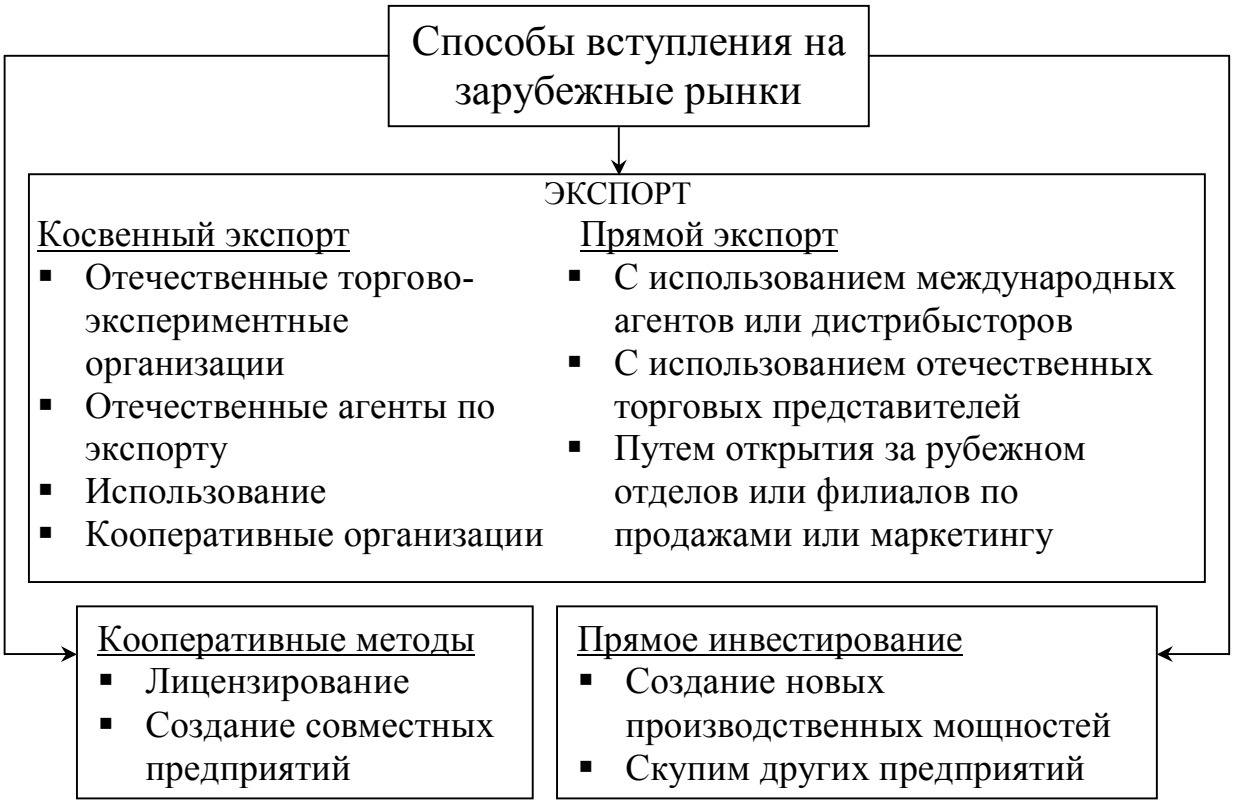


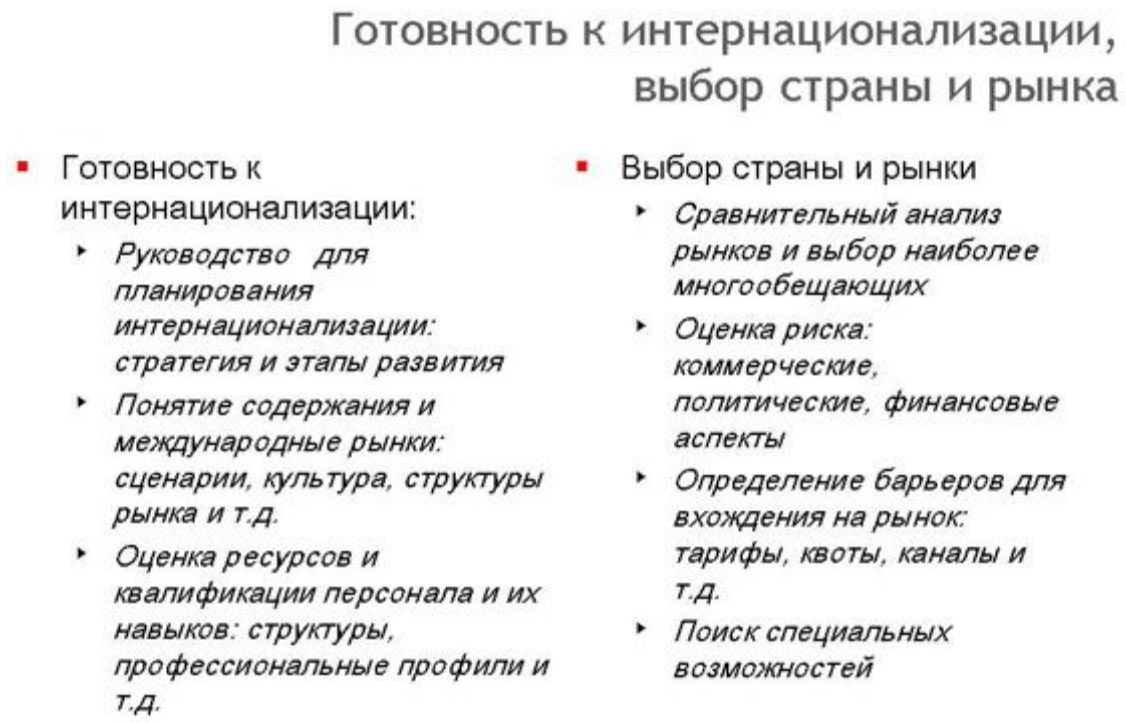
Рис.12. Способы вступления на зарубежные рынки.

Косвенный экспорт.

Косвенный экспорт заключается в использовании независимых организаций, входящих в структуру отечественного рынка экспортера, к которым относятся следующие типы организаций:

1. Отечественные торгово-экспортные организации, которые получают право собственности на продукцию компании и продают её за рубежом.
2. Отечественные торговые агенты, продающие продукцию от имени экспортёра, но не получающие права собственности на неё; их услуги обычно оплачиваются комиссионными.
3. Тандем с зарубежным производителем, при котором экспортёры используют организационно технические возможности распределения другого производителя для сбыта своей продукции.
4. Кооперативные организации, которые функционируют от имени нескольких производителей и частично ими контролируются, через организации такого типа экспортируют продукцию большинство производителей, например фруктов.

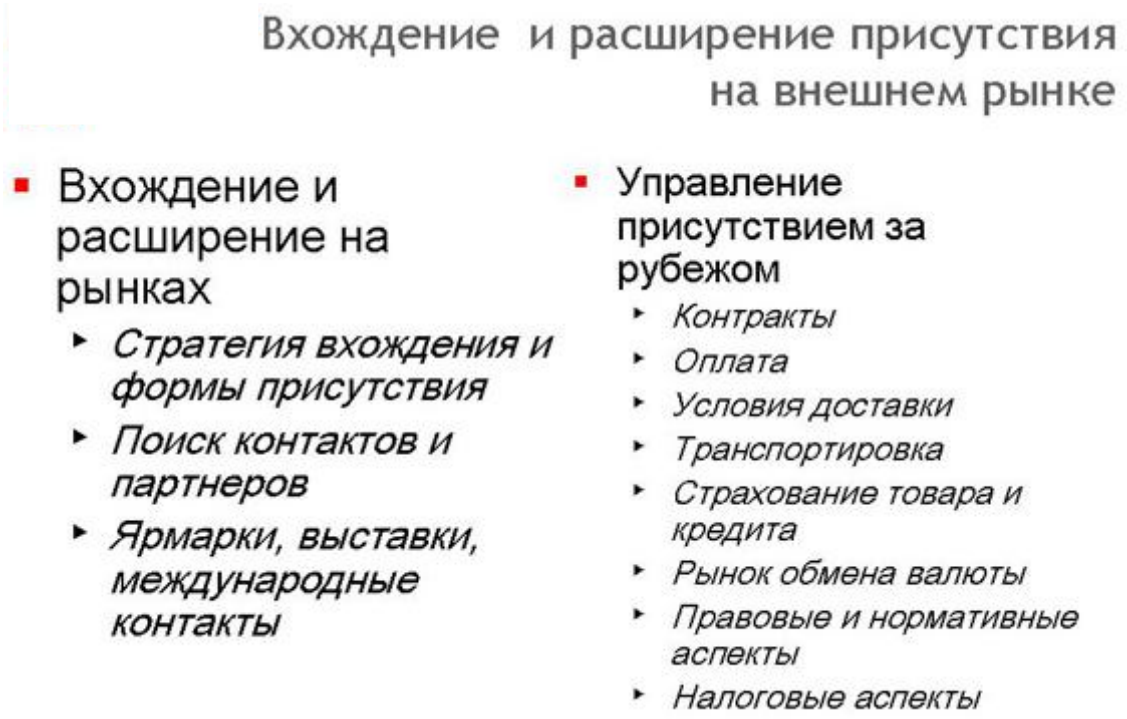
Для косвенного экспорта характерны три основных преимущества. Во-первых, экспортные организации базируются в стране производителя, что делает связь с ним намного проще, чем с зарубежными посредниками. Во-вторых, при косвенном экспорте уровень инвестиций и уровень риска ниже, чем при организации своего сбыта и клиентуры маркетингового обслуживания. И в-третьих, при этом режиме вступления на международный рынок можно использовать знания и опыт выбранной экспортной организации в области международной торговли.



Прямой экспорт.

Со временем по мере роста уверенности экспортёр может принять решение приступить к выполнению своей собственной экспортной задачи. Для этого компании пытается создать систему международных контрактов, провести маркетинговые исследования решить вопросы, связанные с документацией и транспортировкой продукции и разработать стратегию маркетингового комплекса. Пробы прямого экспорта включают экспорт через зарубежных агентов и сбытовиков (независимых посредников) экспорт с использованием отечественных торговых товаров, а также создания за рубежом сбытового или маркетингового или филиала фирмы.

Экспорт через зарубежных агентов или посредников. Большинство компаний осуществляют экспорт своей продукции через зарубежных агентов или посредников (частично или в полном объёме). Так, например именно этот способ используют более 60 процентов американских и более 70 процентов европейских фирм.



Если контракт подписан между одним экспортёром и агентом, такой агент называется агент с исключительными правами. Агент наряду с товарами одного экспортёра занимается продажей других, не конкурирующих друг с другом продукций каких-либо компаний, то он называется агентом со схематичными исключительными правами. Агент, занимающийся целым рядом разнообразных товаров, включая даже конкурирующие между собой изделия, называется агентом с неисключительными правами. В отличие от агентов посредники получают право собственности на продукцию компании и их услуги оплачиваются не в виде комиссионных, а на основании разницы между закупочной и продажной ценой товара. К услугам посредников как прибегают, как правило, в тех случаях, когда требуется послепродажное обслуживание товаров, поскольку они чаще, чем агенты обладают необходимыми для этого ресурсами. Преимущество использования и агентов и посредников заключается в том, что они знакомы с местным рынком традициями

и условиями имеют хорошо налаженные деловые контакты и, кроме того, в них обычно работают иностранные специалисты. Вследствие того что услуги агентов и посредников оплачиваются либо в виде комиссионных, либо на основании доли прибыли они заинтересованы в увеличении объёмов сбыта. Однако их вознаграждение зависти только от объёма сбыта они часто не считают нужным затрачивать много времени и усилий на расширение рынка сбыта новой продукции. Кроме того, при работе с агентами и посредниками может быть ограничена обратная связь с потребителями, так как они часто видят свою первостепенную роль в том, чтобы быть агентом по закупкам для покупателей, чем агентом по продажам для экспортёра. В общем, экспорт с использованием независимых посредников это способ вступления на зарубежный рынок, характеризующийся незначительными объёмами инвестиций, однако вполне возможно, что компания, выбравшая его, понесёт большие расходы на маркетинговые исследования, кроме того, иногда трудной и дорогостоящей задачей становится аннулирование контрактов с такими посредниками. Таким образом, данный вариант вступления на зарубежный рынок следует проанализировать очень тщательно и не рассматривать его как наиболее простой и дешевый способ.

Отечественные торговые представители. Торговые представители, как правило, являются служащими компании, благодаря чему обеспечивается большая степень контроля над их деятельностью, чем при работе с независимыми посредниками. Пользуясь услугами независимого агента или посредника компания

не может проконтролировать насколько старательно он работает с её продукцией а также проследить за уровнем связи с потребителями, зато компания может многого требовать от своего торгового представителя.

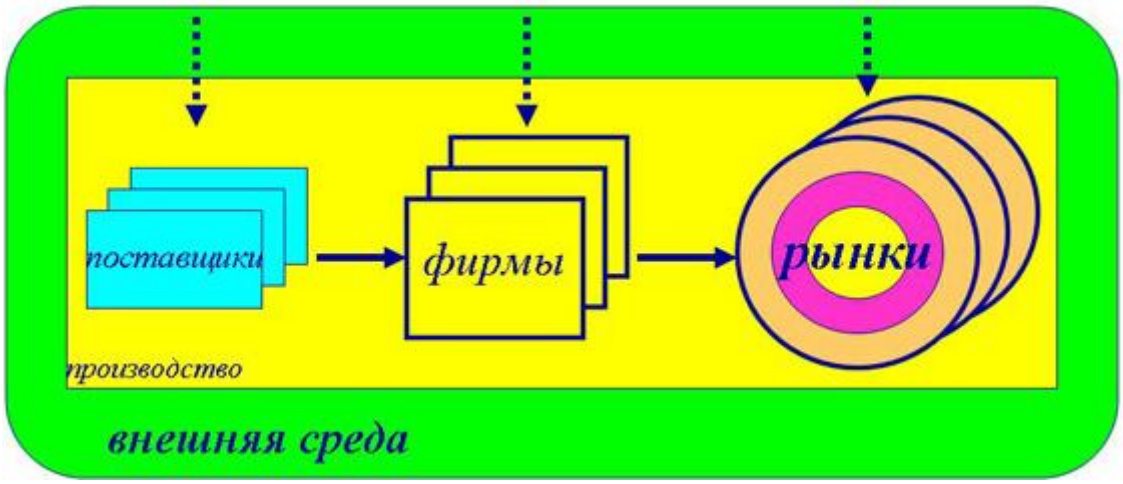


Рис.13. Участники и их роль в бизнесе.

Кроме того, работники фирмы, как правило, проявляют большую, чем независимые агенты и посредники, степень обязательности по отношению к потребителям. По этой причине их часто используют на промышленных рынках, на которых существует всего несколько крупных потребителей, стремящихся к тесным взаимосвязям с поставщиками, и большие размеры заказов оправдывают затраты на заграничные командировки. По этим же причинам данный способ обслуживания рынка также широко используется при продаже товаров государственным закупочным организациям или розничным торговым сетям.

Открытие подразделений сбыта маркетинга или филиалов за рубежом. Этот способ вступления на зарубежный рынок обеспечивает еще большую степень обязанности по отношению к потребителю, чем использование отечественных торговых

представителей, но для создания своих подразделений за границей необходимы сравнительно немалые объёмы инвестиции.

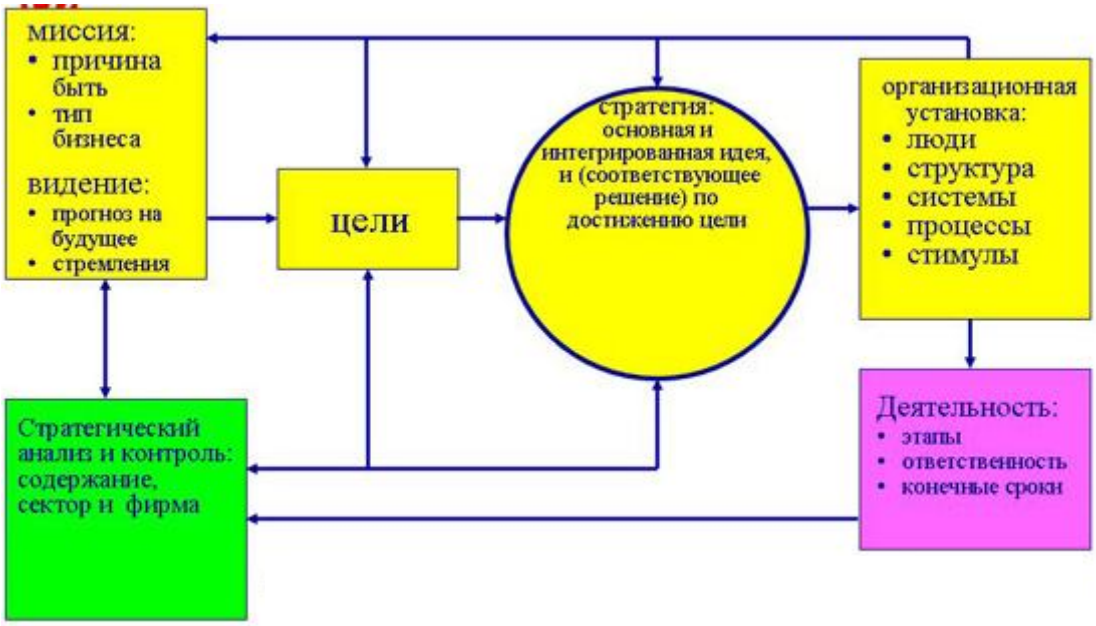


Рис. 14. Правильный выбор стратегии вступления на зарубежные рынки.

Часто шансы экспортёра на успех на зарубежном рынке возрастают, если он воспринимается потребителями как местный поставщик. На рынках с ограниченным доступом к каналам распределения, продажа товаров непосредственно через расположенные за рубежом подразделения сбыта может быть единственным экономически целесообразным способом прорыва на новый рынок. Отдел сбыта или филиал функционирует в качестве центра для работающих за рубежом торговых представителей, он управляет сбытом и продвижением, может выполнить функции центра обслуживания потребителей.

Лицензирование.

Лицензирование – самый простой способ использования преимуществ международного разделения труда. Обычно

лицензиар за определенную плату предоставляет иностранной компании право использования своих производственных и торговых секретов, торговой марки или патента и таким образом при минимальном риске получает доступ на зарубежный рынок. Лицензиат же получает производственные знания и опыт или известный продукт (торговую марку).

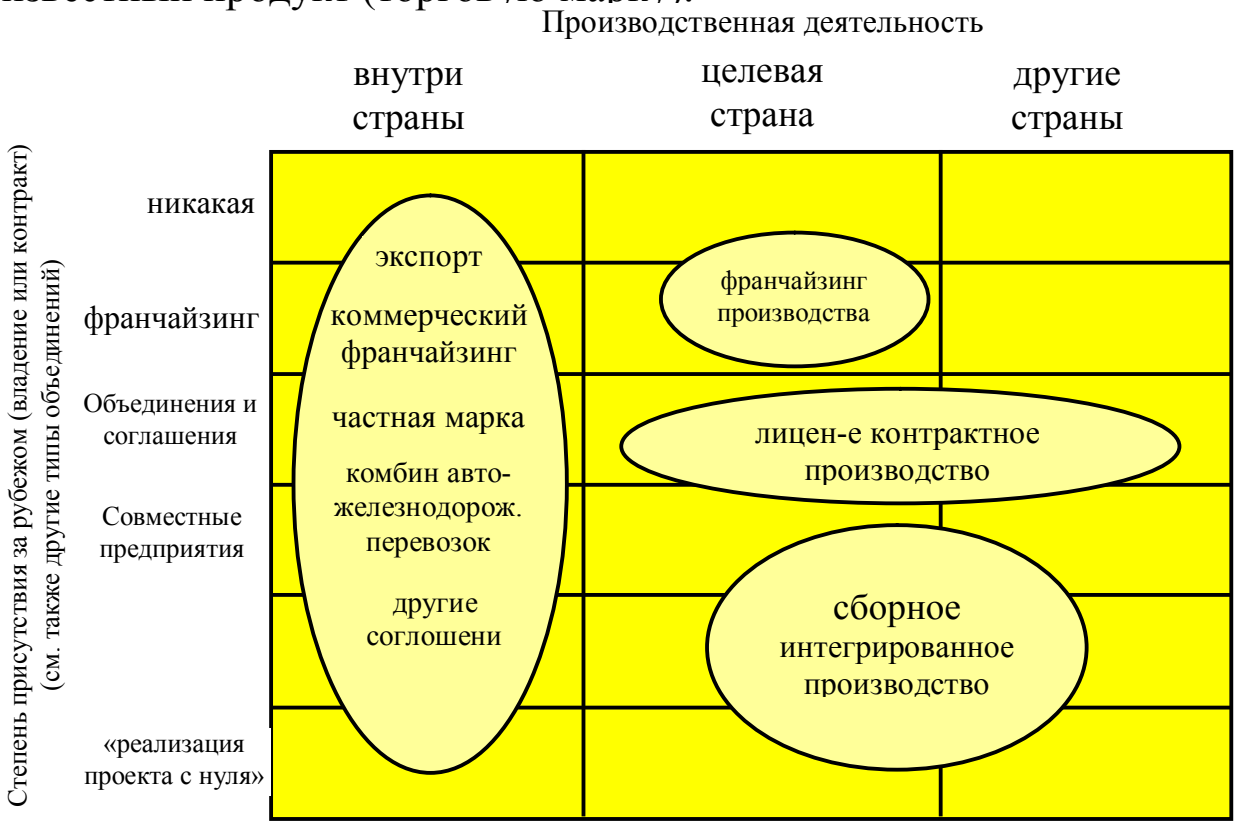


Рис.15. Стратегии выхода на рынок: основные варианты.

Однако компания-лицензиар не имеет возможности осуществлять строгий контроль за деятельностью лицензиата. Более того, его успешная деятельность ведет к сокращению доходов лицензиара. По окончании срока действия контракта компания может обнаружить, что «своими руками» создала конкурента. Чтобы избежать подобных метаморфоз, лицензиар практикует поставки каких-либо патентованных ингредиентов или компонентов. Лучшая стратегия лицензиара – лидерство в

инновациях, которое ограничивает свободу действий лицензиата. Существует несколько вариантов лицензионных соглашений, и в частности управление по контракту, когда некая компания за определенное вознаграждение управляет иностранными отелями, аэропортами, больницами и другими организациями. В этом случае она экспортирует не продукцию, а услуги по управлению. Данный вид экспорта характеризуется низкими рисками и с самого начала приносить неплохой доход. Соглашение такого типа особенно привлекательно, если управляющей копании предоставляется возможность выкупить некоторую долю имущества иностранного партнера в течение оговоренного периода или оно предусматривает, что эффективно управляющая компания получает повышенное вознаграждение. Управление по контракту избавляет компанию от конкуренции со стороны клиента.

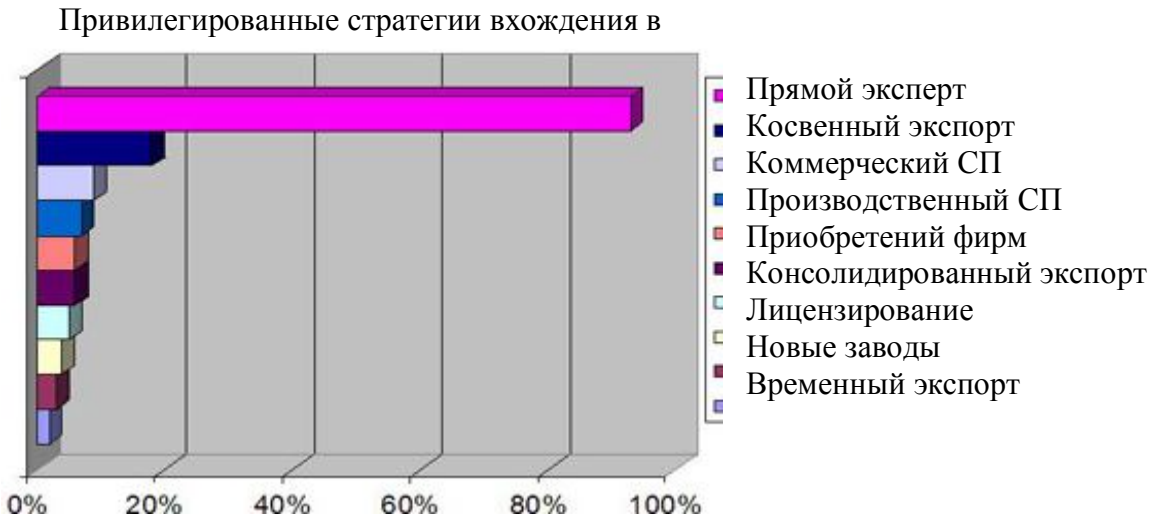


Рис.16. Стратегия выхода на рынок Европейского образца.

Другим способом выхода на зарубежный рынок является производство по контракту, когда производство некоей продукции компания поручает местным фирмам. К недостаткам производства

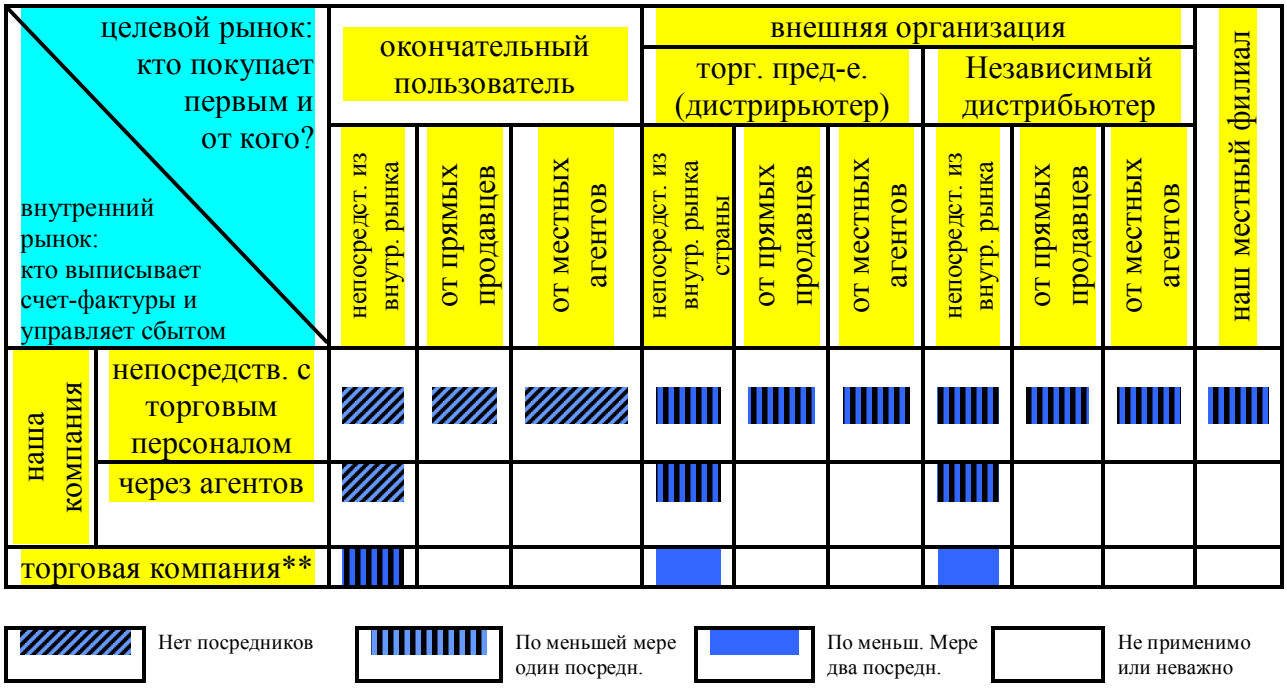
по контракту относится отсутствие у иностранной компании возможности постоянного контроля за производственным процессом. Однако данная форма позволяет компании ускорить выход на зарубежный рынок, характеризуется низким уровнем риска и облегчает создание впоследствии собственного или совместного предприятия.

Также компания может выйти на зарубежный рынок с помощью франчайзинга – развитой формы лицензирования. Продавец франчайзер предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему.

Совместные предприятия.

Весьма популярен выход на зарубежные рынки с помощью создания совместных предприятий (СП), когда компания разделяет собственность и контроль над производством с местной компанией. Создание совместного предприятия может быть необходимым или желательным по экономическим или политическим причинам. Возможно, иностранная копания испытывает недостаток финансовых, материальных или управленческих ресурсов или образование совместного предприятия – непременное условие проникновения на рынок, поставленное правительством. Создавать совместные предприятия для выхода на закрытые рынки приходится даже корпорациям-гигантам. У совместного предприятия есть и определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях в отношении направления инвестиций, маркетинга, использования прибыли. Более того, совместное предприятие может затруднить осуществление транснациональной

компанией особой производственной и маркетинговой политики во всем мире.



* за исключением комб. автожелезнодорожн. перевозки

** Случай «Я бы хотел, но не могу». Торговля могла бы быть размещена за рубежом.

Рис. 17. Тонкости стратегии экспорта.

- Рыночная сегментация и анализ: спрос, конкуренция, каналы распределения, инфраструктура и т.д.
- Маркетинговое планирование
- Идентификация, выбор и переговоры с потенциальными покупателями и/или партнерами (если применимо): дистрибьюторы и торговый персонал
- Пересмотр и усовершенствование планов с партнерами (если применимо)
- Осуществление планов, стимулирующие инициативы, управление продажами (напр. анализ web сайта)
- Правовые вопросы: лицензии, контракты, страхование и т.д.
- Доставка продуктов: материально-техническая база, перевозки и таможня
- Управление кредитами и рисками
- Помощь до и после продаж: з/части, обучение, совместная реклама и т.д.

Прямые инвестиции.

Данный метод вступления на зарубежный рынок предусматривает инвестирование в сборочные производственные мощности, расположенные в другой стране. Он характеризуется наиболее крупными капиталовложениями и сложной управленческой деятельностью. Прямые инвестиции со стопроцентным иностранным капиталом выполняется путём приобретения иностранного производителя (или выкупа части партнёра по совместному предприятию) либо посредством строительства новых производственных мощностей. Приобретение представляет собой довольно быстрый способ вступления на рынок и обычно означает доступ к квалифицированной рабочей силе, национальному менеджменту местному опыту и контрактам с рынками и правительством страны, на рынок которой вышла компания. На насыщенном рынке приобретение часто бывает единственно выгодным в финансовом отношении методом обеспечения присутствия продукции на рынке зарубежной страны. Однако следует помнить, что координация работы и разные стили управления иностранного инвестора и местного управленческого персонала могут привести к определённым проблемам. Примером компании, которая с успехом воспользовалась способом приобретения при выходе на новые международные рынки, может служить американский производитель бытовой техники «Whirpool» (холодильники, стиральные машины и т.д.). Эта компания выла на европейские рынки, выкупив аналогичный бизнес «Philips» а также благодаря своей собственной способности разрабатывать новые иды продукции для общенациональных европейских сегментов

рынка. Существуют также случаи вступления европейских компаний на рынок Северной Америки путём приобретения американских фирм. В данном случае стоит упомянуть компанию «ABN Amro», которая обеспечила своё присутствие на рынке США за счёт ряда приобретений и в результате стала крупнейшим иностранным банком в этой стране.

- Маркетинговый анализ и планирование
- В частности: производственная линия (замысел, упаковка, широта и глубина ассортимента продукта), закупки, ценообразование, внедрение, реклама, продвижение товара, стратегия услуг и продажи
- Выбор поставщиков, контракта и контроля качества
- Передача технологии
- Консультации по маркетингу и менеджменту
- Финансовый анализ и планирование, финансирование (закупки и продажи), управление рисками, валютные операции и контакты с финансовыми институтами, встречная торговля
- Реализация планов
- Материально-техническая база, склады и перевозки

Прямые инвестиции со стопроцентным владением дают большой уровень контроля, чем это возможно в результате лицензирования или создания совместных предприятий и препятствуют утечке информации являющейся собственностью фирмы. Это позволяет обходить различные тарифные и другие ограничения и снижать затраты и распределение по сравнению с отечественным производством. Присутствие в стране сбыта обеспечивает повышенную чувствительность к вкусам и предпочтениям иностранных потребителей, а также способствует налаживанию тесных связей с дистрибьюторами и органами государственного управления этой страны. Прямые иностранные инвестиции могут стать мощным катализатором перемен в

экономике во время переходного периода от централизованной плановой экономики к рыночному хозяйствованию. Иностранные компании приносят новые технологии и «ноу-хау» в сферу управления, а также обеспечивают доступ к зарубежным рынкам. Однако прямые инвестиции - дорогой способ вступления, на международный рынок, характеризующийся соответственно высокой степенью риска. Если бизнес оказывается неудачным, копания теряет значительные средства, вложенные в него и, кроме того, всегда существует риск экспроприации. Далее вполне вероятно, что при закрытии своего завода компании придётся выделить большие суммы в качестве выходного пособия.

Таблица 4.

Сравнительная характеристика стратегий вхождения на мировой рынок

Уровень		Степень риска разглашения информационных и технологических секретов являющихся собственностью фирмы	Ресурсы	Уровень контроля
	Высокий		Прямые инвестиции	Прямые инвестиции Экспорт (с использованием собственного штата)
	Средний	Лицензирование. Создание совместных предприятий	Создание совместных предприятий Экспорт (с использованием посредников)	Экспорт (с использованием посредников)
	Низкий	Экспорт (с использованием	Экспорт (с использованием	Экспорт (с использованием

		посредников) Прямые инвестиции	посредников)	посредников)

При работе на внешних рынках компаниям приходится, так или иначе, приспосабливать свою маркетинговую стратегию к местным условиям. Некоторые придерживаются политики максимальной стандартизации продукции, рекламных компаний, каналов распределения, что позволяет значительно снизить издержки. Другие считают необходимым разработку особой маркетинговой стратегии для каждого целевого рынка.

Можно выделить 5 различных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке (см. таблица 5).

Таблица 5.

Стратегии адаптации и продвижения товара на внешние рынки.

Продвижение		Товар		
		Товар без изменений	Адаптированный товар	Разработка нового товара
	Продвижение без изменений	Прямое распространение	Адаптация продукта	Изобретение продукта
	Адаптированное продвижение	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

Прямое распространение означает предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений. Однако фирма должна предварительно ответить на вопрос, используют ли зарубежные потребители аналогичные продукты. Прямое распространение привлекательно тем, что оно не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащение производства или изменения способов продвижения. В то же время с точки

зрения долгосрочных перспектив подобная экономия может дорого обойтись фирме.

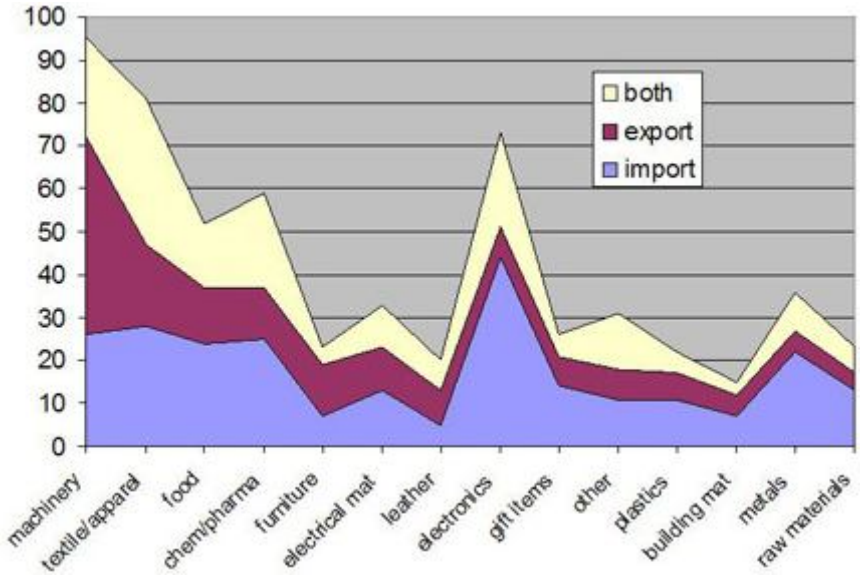


Рис. 18. Количество торговых компаний в Италии по типу деятельности и промышленному сектору.

Адаптация товара подразумевает изменение продукции в соответствии с условиями конкретной страны и предпочтениями местных потребителей. Существует несколько уровней адаптации. Компания может производить региональную модель – для западноевропейского, североамериканского и т.д. рынка или особую модель для каждой страны.

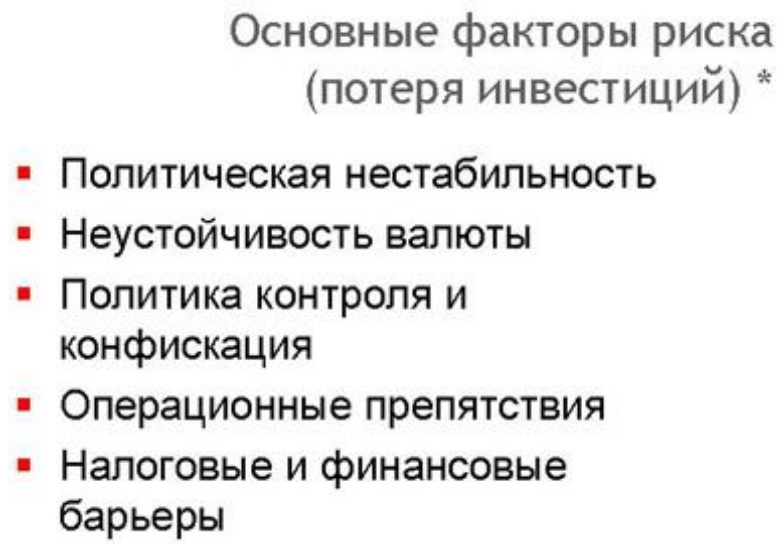
Форма присутствия производства за рубежом

- лицензирование
- производственный франчайзинг
- производство по контрактам
- сборка
- интегрированное производство

Часто продукция изменяется в соответствии с местными условиями и потребностями, в некоторых случаях учитываются

религиозные убеждения или предрассудки местного населения. В Азии религия оказывает прямое влияние на продажи. Хороший тому пример – концепция «фенг шуй». Изобретение товара означает создание некоего нового продукта. Повторное изобретение – повторное представление старой, но прекрасно приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции. Прогрессивное изобретение – создание нового продукта, отвечающего потребностям покупателей какой-либо страны.

Изобретение товара – дорогостоящая стратегия, однако и прибыли могут быть весьма высоки. В международной торговле постоянно возрастает доля услуг. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. Крупнейшие компании, работающие в сфере бухгалтерского учета, рекламы, банковской деятельности, связи, строительства, страхования, юриспруденции и управленческого консультирования, продолжают глобальную экспансию. Успех представителей сферы услуг стремится развить розничная торговля, используя новейшие технологии и ноу-хау.



Многие государства ввели организация, усложняющие проникновение иностранных компаний из сферы услуг на их внутренние рынки. ГАТТ настаивает на свободной торговле услугами на международной арене, однако прогресс в этой области весьма незначителен.

Продвижение. Для продвижения товаров на внешних рынках компании могут использовать апробированные рекламные концепции и мероприятия по продвижению или изменять их в соответствии с условиями рынка.

Данный процесс называют коммуникационной адаптацией. Если компания приспосабливает к требованиям внешнего рынка и продукт и мероприятия по продвижению, то процесс называется двойной адаптацией. Обращение компании к потребителям может трансформироваться на четырех различных уровнях:

1. изменение только языка, названия продукта и цвета;
2. использование одной, но адаптированной к местному рынку темы;
3. разработка глобального фонда рекламы, из которого подбирается наиболее подходящий для каждой страны вариант;
4. финансирование разработки рекламы для отдельных стран.

Требует адаптации и практика использования различных средств массовой информации. В Норвегии и Швеции запрещена телевизионная реклама, в Бельгии и Франции – телевизионная реклама сигарет и алкоголя, а в России она ограничивается по

времени показа. В Италии и Австрии контролируется телевизионная реклама, рассчитанная на детей. В Саудовской Аравии не рекомендуется использование в рекламе женских образов, в Индии реклама облагается налогами. Различна и роль средств массовой информации. В Италии основными рекламоносителями являются журналы, но они непопулярны в соседней Австрии. В Великобритании широко распространена реклама в общенациональных, а в Испании – в местных газетах.

Рис. 19. Преимущества и недостатки приобретения фирм и производства с нуля.

Компаниями приходится адаптировать к местным условиям и методы продвижения товара. Например, в Греции запрещены купоны, а во Франции – лотереи, кроме того, в этой стране оговаривается, что стоимость прбемий и подарков не должна превышать 5% цены товара. Европейцы и японцы обычно заказывают товары по почте, а не по телефону. Компании, работающие на внешнем рынке, предпочитают возлагать ответственность за продвижение товара на местных менеджеров,

прекрасно ориентирующихся в региональных особенностях. Цена. На внешнем рынке транснациональные компании сталкиваются со специфическими проблемами цен на продукцию: со скользящими, трансфертными, демпинговыми ценами и теневым рынком. При экспорте товаров к фактической цене производителя добавляются транспортные издержки, таможенные пошлины, наценки импортеров, оптовых и розничных торговцев. В зависимости от величины добавленной стоимости и изменений валютных курсов на внешнем рынке товар может продаваться по цене, в 2-5 раз превышающей цену производителя, чтобы последний мог получить ту же прибыль, то и на внутреннем рынке. При этом компании приходится разрабатывать особую политику ценообразования для каждой страны.

• Установление унифицированных цен. При установлении унифицированной цены на товар маржа прибыли будет колебаться в зависимости от экономических условий различных стран. Результатом подобной стратегии станет установление завышенных по сравнению с другими аналогичными напитками цен в слаборазвитых странах и недостаточно высоких в странах с высоким уровнем жизни.

• Установление рыночных цен в каждой стране. При применении данной стратегии можно установить в каждой стране цену, которая складывается в данный момент на рынке. Однако такая стратегия не принимает во внимание различия в издержках производства между странами: перекупщики будут покупать товар

в стране, в которой он продается дешевле, и отправлять его туда, где он дороже.

• Установление цены на основе издержек в каждой стране. Данная стратегия предполагает установление цены как суммы издержек плюс стандартная наценка. Однако такая политика вынудит компанию покинуть рынки, на которых издержки производства слишком высоки. С немалыми проблемами сталкиваются и компании, практикующие трансфертные цены (то есть цены, используемые при обмене продукцией между различными подразделениями компании) для дочерний заграничных компаний.

Если компания устанавливает высокие трансфертные цены, ей приходится уплачивать высокие импортные пошлины, хотя налог на прибыль дочерней компании в принимающей стране уменьшится. Если компания устанавливает низкие трансфертные цены, данная практика может рассматриваться как демпинг (установление цены на продукт ниже издержек его производства или ниже уровня, сложившегося в данный момент на зарубежном рынке). В связи с антидемпинговым законодательством других стран национальные правительства вынуждены следить за тем, чтобы национальные производители не допускали злоупотреблений, нередко принуждая компании устанавливать цены на уровне цен конкурентов на аналогичные товары. Каналы распределения. Компания, работающая на внешнем рынке, должна иметь четкое представление о состоянии всех каналов распределения товара вплоть до конечного потребителя.

Связи между производителем и конечным пользователем осуществляются посредством:

1. отдела международного маркетинга производителя, принимающего решения о каналах распределения и других составляющих маркетинговой стратегии;

2. международных каналов распределения, по которым товар доставляется от границы до границы. Решения, связанные с этими каналами, предусматривают определение типов посредников (агентов, торговых компаний), способов транспортировки (по воздуху, морю и т.д.), финансирования и договоренности об уровнях риска.

3. каналов внутри иностранного государства. Национальные различия в количестве и типах посредников, обслуживающих различные рынки могут быть очень разными. Еще одним различием является размер и характер розничной торговли разных стран.

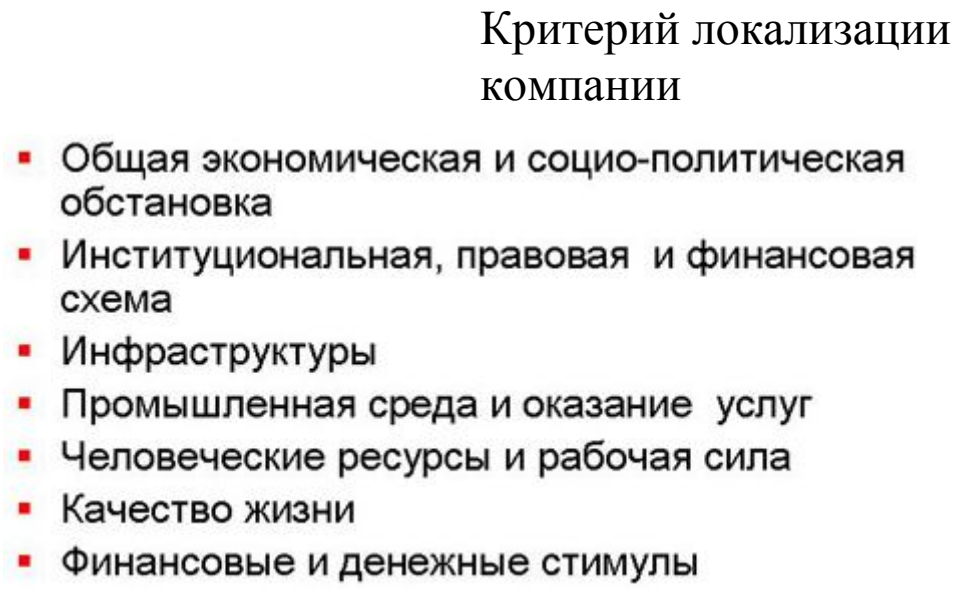
Продажа товара небольшими партиями – важная функция посредников, продлевающая жизнь длинным цепочкам распределения. Эти цепочки являются основным препятствием к увеличению крупномасштабной розничной торговли в развивающихся странах. Уровень вовлеченности компании в операции на внешнем рынке определяет организацию управления международной маркетинговой деятельностью:

• экспортный отдел;

• международное подразделение;

• глобальная организация.

Первый этап выхода компании на внешний рынок обычно состоит в обыкновенной международной торговле. Если объем продаж за рубеж возрастает, компания организует экспортный отдел во главе менеджера по продажам. С дельнейшим ростом продаж экспортный отдел расширяется и включает в себя различные маркетинговые службы, активно работающие на внешнем рынке. Если компания организует за рубежом совместное предприятие или осуществляет прямые инвестиции, экспортный отдел перестает отвечать требованиям управления международными операциями.



ГЛАВА III. ВНЕШНЯЯ СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

3.1. Маркетинговая среда: факторы формирования

Отсутствие маркетинга в автотранспортных предприятиях, да и в целом в отрасли, не только привело к снижению основных показателей их деятельности, но и к существенному снижению темпов экономической реформы в отрасли, являющейся важнейшей государственной политикой. В обеспечении экономического развития, в улучшении хозяйственной деятельности автопредприятий, фирм, компаний, увеличении объема производства и услуг важное значение имеет формирование и развитие маркетинговой среды. Маркетинговая среда формирует положительное отношение к маркетингу у руководителей и сотрудников фирм, компаний, производящих товары и оказывающих транспортные услуги. Пока не сформируется маркетинговая среда, маркетинговые исследования не получат должного развития и не смогут развиваться потребности в маркетинге. В конечном счете, маркетинговая среда создает условия для возникновения между фирмами корпоративных отношений и обеспечивает их стабильное развитие.

Маркетинговая среда также способствует тому, что покупатели имеют возможность получить информацию о качестве товаров и услуг. Такая ситуация вызывает желание у клиентов приобретать большее количество товаров и пользоваться более длительное

время услугами, установить с автопредприятиями стабильные отношения.

Из-за недостаточности маркетинговой среды в нашей стране многие автотранспортные предприятия работают все ещё по старому. Они не занимаются маркетинговыми исследованиями, ничего не знают о спросе и предложении, о потребностях в перевозках, к кому и куда обращаться, чтобы перевозить грузы и пассажиров. Компания, ориентированная на маркетинг, внимательно изучает среду, в которой ей приходится работать, стремясь максимально приспособиться к ней, - это позволяет ей извлекать выгоду из открывающихся возможностей и сводить к минимуму потенциальные угрозы. Что же представляет собой маркетинговая среда? Маркетинговую среду компании составляют субъекты и факторы, которые влияют на способность компании эффективно работать в сфере предоставления товаров и услуг своим клиентам. Эти факторы можно разделить на микро- и макросреду. В отличие от факторов микросреды, факторы макросреды неуправляемы. Компания не может воздействовать на них, но должна всегда их учитывать. Маркетинговая среда изменчива и является фактором, непосредственно воздействующим на результаты деятельности автопредприятий, фирм, компаний. Макросреда выражает отношение к маркетингу в масштабе страны. В Узбекистане макросреда начала формироваться с середины 90-х годов. Важнейшей задачей настоящего времени является усиление, по мере возможности, макросреды. Необходимость решения проблемы на макромаркетинговом уровне возникает в том случае,

когда на микроуровне оказывается невозможным решение маркетинговых проблем. Например, к таким ситуациям можно отнести получение льготного кредита, продление сроков погашения кредиторский и дебиторских долгов, изменение налоговых ставок, ремонт и расширение дорог, экологические проблемы и другие. Факторы, влияющие на формирование микросреды.

Микросреду образуют субъекты, тесно связанные с компанией и составляющие её, так сказать, «ближнее окружение», деятельность которых оказывает влияние на эффективность работы компании на выбранных ею рынках. Факторы, влияющие на микросреду, представлены на рис 20.

Рис 20. Среда прямого воздействия.

Структурные подразделения, формирующие микросреду автопредприятий, и их отношения приведены на рис.21.

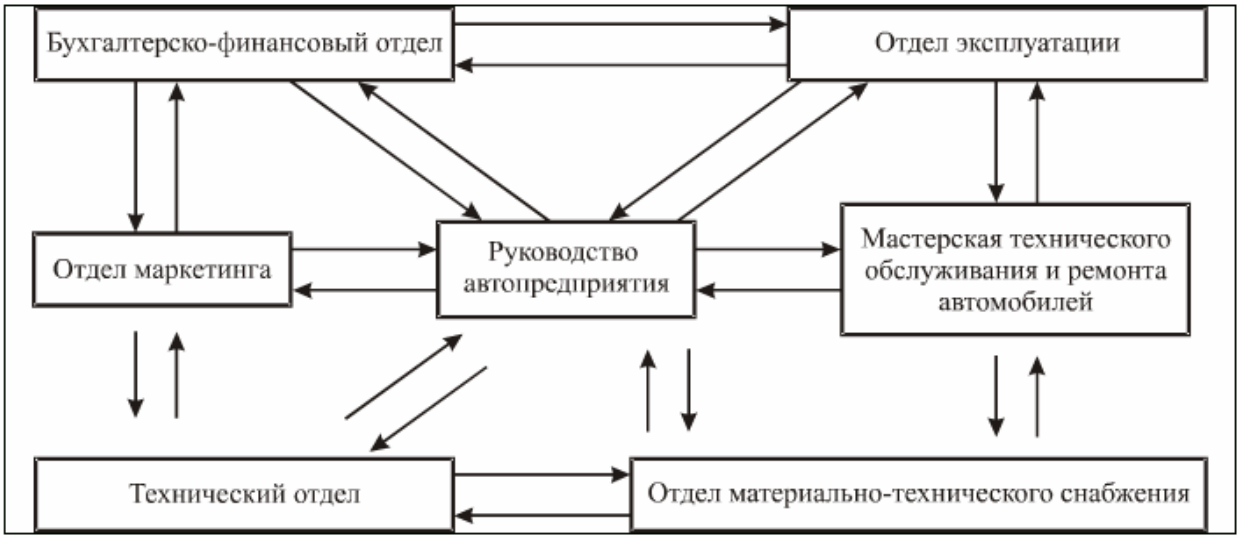


Рис.21. Структура подразделений автопредприятия, формирующие микросреду

Еще одним направлением разделения труда в организации является формулирование задач. Задача - это предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Технология как фактор внутренней среды имеет гораздо большее значение, чем многие думают. Большинство людей рассматривают технологию как нечто, связанное с изобретениями и машинами, например с полупроводниками и компьютерами. На самом деле, технология подразумевает стандартизацию и механизацию. То есть использование стандартных деталей может существенно облегчить процесс производства и ремонта. В наше время существует очень мало товаров, процесс производства которых не стандартизован. Однако, никакая технология не может быть полезной и никакая задача не может быть выполнена без сотрудничества людей.

Люди являются основой любой организации. Без людей нет организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Люди, работающие в организации, очень сильно отличаются друг от друга по многим параметрам: пол, возраст, образование, национальность, семейное положение, его способности и т.п. Все эти отличия могут оказывать серьезное влияние как на характеристики работы и поведение отдельного работника, так и на действия и поведение других членов организации. Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны — это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением ближайших конкурентов. Это непосредственная внутренняя среда. Все остальные факторы тоже входят в микросреду, но образуют её «ближнее окружение». Законы и государственные органы. Многие законы и государственные учреждения влияют на организации. Каждая организация имеет определенный правовой статус, являясь единоличным владением, компанией, корпорацией или некоммерческой корпорацией, и именно это определяет, как организация может вести свои дела и какие налоги должна платить.

Как бы ни относилось руководство к этим законам, ему приходится придерживаться их или, пожинав плоды отказа от законопослушания в форме штрафов или даже полного прекращении бизнеса. Как известно, государство в рыночной экономике оказывает на организации как косвенное влияние, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет, так и прямое — через законодательные акты. Так, например, высокие ставки налогов существенно ограничивают активность фирм, их инвестиционные возможности и толкают к сокрытию доходов. Наоборот, снижение ставок налогов способствует привлечению капитала, приводит к оживлению предпринимательской деятельности. И таким образом, с помощью налогов государство может осуществлять управление развитием нужных направлений в экономике. Государственные органы. Организации обязаны соблюдать требования органов государственного регулирования. Эти органы обеспечивают принудительное выполнение законов в соответствующих сферах своей компетенции, а также вводят собственные требования, зачастую также имеющие силу закона. Неопределенность сегодняшнего правового поля проистекает из того факта, что требования одних учреждений вступают в противоречие с требованиями других.

Дополнительно усложняют дело регулирующие постановления местных органов власти, число которых также множится. Почти все местные сообщества требуют от предприятий приобретения лицензий, ограничивают возможности выбора места для ведения

дела, облагают предприятия налогами, а если речь идет об энергетике, системах телефонной связи внутри штата и страховании, то и устанавливают цены. Структура органов Республики Узбекистан, оказывающих влияние на деятельность компании, приведена на рис.22. Олий Мажлис – высший законодательный орган республики – оказывает самое сильное влияние и воздействие на формирование маркетинговой среды через принимаемые законы по вопросам маркетинга. Президентский аппарат, Кабинет Министров, министерства, государственные комитеты, хокимияты вилоятов, городов, районов претворяют в жизнь законы, принимаемые Олий Мажлисом, проводят конференции и семинары по вопросам маркетинга, определяют основные направления работ по маркетингу и создают необходимые условия для практического их осуществления, тем самым воздействуя на формирование маркетинговой среды. В целом выражение положительного отношения к проблемам маркетинга со стороны государственных органов является самым сильно влияющим фактором на формирование маркетинговой среды.

Телевизионные передачи, радиовещания, статьи, публикуемые в газетах и журналах, по вопросам маркетинга способствуют ускорению процесса формирования и развития маркетинговой среды.

Рис.22. Структура органов государственного управления, влияющих на маркетинговую среду.

Важное значение приобретают в современных условиях и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж фирм. Необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, на их спрос.

Факторы, влияющие на формирование макросреды

Макросреда – это комплекс более глобальных факторов, которые воздействуют не только на компанию, но и на других субъектов микросреды. Эти факторы можно сгруппировать в следующие категории: экономические, социальные, правовые, природные и технологические. Они определяют характер благоприятных возможностей и угроз, с которыми может столкнуться компания.

Для принятия эффективных управленческих решений, руководство фирмы должно понимать и анализировать внешнее

окружение. Для сканирования внешней среды компании могут использовать исследования и сбор информации, изучение потребительского рынка с помощью рыночных исследований (surveys) и фокус-групп (focus groups). Более того, компании должны постоянно отслеживать события и тренды, происходящие во внешней среде, наряду с отслеживанием действий конкурентов (competitor intelligence). Для данной цели работники компании могут использовать как собственные наблюдения, так и другие информационные ресурсы, такие как журналы, периодические издание и газеты.

Рис.23. Структура факторов макросреды

Политико-правовая среда

Политическая составляющая макроокружения должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Изменения в политической ситуации или законодательстве могут

явиться значительным фактором, влияющим на то, как компания будет работать в дальнейшем.

Рис. 24. Виды политических систем (форм правления)

Политико-правовая среда включает следующие аспекты:

• политический строй и связанные с ним политические риски (рис.24);

• законодательство принимающей страны: торговое, трудовое и хозяйственное право, финансово-кредитное законодательство, законы об ограничении недобросовестной конкуренции, налоговое право;

• национальное законодательство по регулированию внешнеэкономической деятельности (ограничения экспорта в отдельные страны, торговые бойкоты, налогообложение прибыли от операций на внешнем рынке и т.п.);

• нормы международного права (документы ООН, ЮНКТАД и других международных организаций).

Основные факторы прямого воздействия на маркетинговую среду приведена в рис. 25.

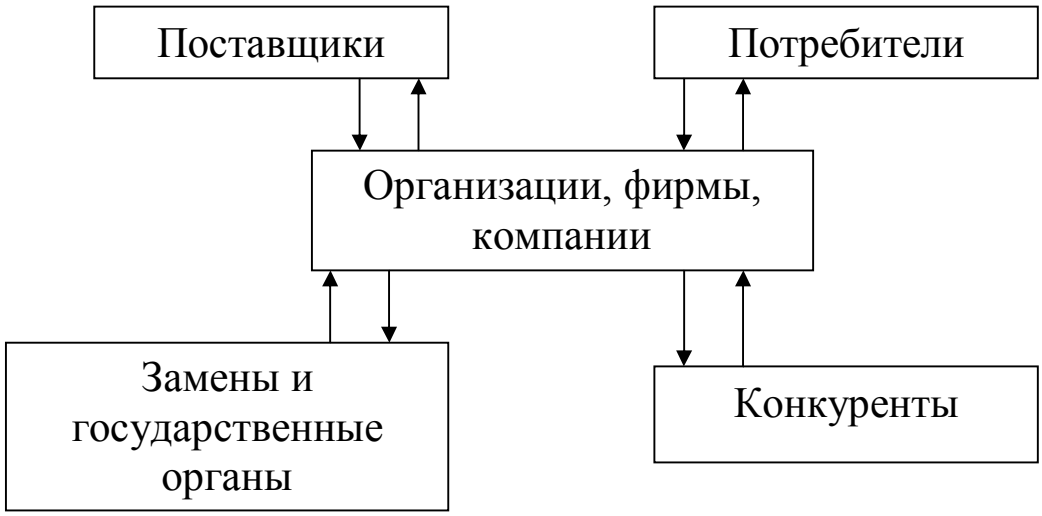


Рис. 25. Виды прямого воздействия на маркетинговую среду.

Государство может устанавливать определенные барьеры, препятствующие входу в рынок (см. рис.26).

Любая организация функционирует по меньшей мере в одной культурной среде. Поэтому социокультурные факторы, в числе которых преобладают установки, жизненные ценности и традиции, влияют на организацию. Социально-культурные факторы влияют на формирование спроса населения, на трудовые отношения, уровень заработной платы и на условия труда.

Рис.26. Барьера препятствующие входу в рынок.

Важное значение имеют и отношения организации с местным населением, где она функционирует. В связи с этим выделяют также в качестве фактора социально-культурного окружения - независимые средства массовой информации, которые могут формировать имидж фирмы и ее товаров и услуг. Социокультурные факторы влияют также на продукцию или услуги, являющуюся результатом деятельности компании. От социокультурных факторов зависят и способы ведения своих дел организациями. Культура - это сложное единое целое, включающее знание, искусство, мораль, веру, законы, обычаи и любые другие

способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества.

Рис.27 Состав элементов культурной среды в международном бизнесе

Право - чем выше культура, тем четче определены правовые акты и законодательная система, что помогает избегать конфликтные ситуации. Политическая система - чем выше культура, тем легче проводить демократические преобразования. Технология - совмещает в себе уровень науки и развитость инфраструктуры (по отношению общества к науке можно судить о его культуре). Образование и искусство - уровень образования говорит о настоящем и будущем нации. Ценности, отношения, религия и язык очень тесно взаимосвязаны. В настоящий момент в международном маркетинге большое внимание уделяется изучению религии, так как она во многом предопределяет взаимоотношения между партнерами (например: в странах с преобладающей протестантской церковью экономическая эффективность государств выше, нежели в странах с католической церковью; в странах, где преобладает ислам очень высока ответственность людей за совершенные поступки и пр.). Очень важное значение в международном маркетинге имеет язык. Часто

одно и тоже слово на разных языках переводится по-разному. Не очень хороший перевод названия организации или товара может привести к негативному отношению.

Культуры можно классифицировать:

По первому признаку:

• культуры высокого контекста

• культуры низкого контекста

Культура высокого контекста - в межличностных отношениях самую большую роль играют интуиция и ситуация, а так же традиция (формализация отношений не обязательна). Данный тип культуры характерен для народов Азии. Культура низкого контекста - все межличностные отношения должны быть формализованы, отсутствует влияние традиций. Этот тип культуры характерен для Европы, США.

3.2. Отслеживание маркетинговой среды

Для того, чтобы эффективно управлять средой необходимо производить постоянное её отслеживание. Отслеживанием среды называется процесс мониторинга и анализа маркетинговой среды. Фирме следует принять два основных решения: что именно отслеживать и как организовать этот процесс. При этом задачей номер один является определение разумного набора факторов, которые требуют пристального наблюдения. Это так называемые потенциально релевантные внешние факторы, которые с наибольшей вероятностью способны воздействовать на деятельность фирмы в перспективе. Задача номер два – создание системы, обеспечивающей быструю реакцию на события, которые только частично поддаются прогнозированию, возникают неожиданно и развиваются стремительно. Существует четыре типа подхода к организации отслеживания среды в зависимости от того, кто будет заниматься этим вопросом:

• Руководство линейных подразделений. От руководителей функциональных подразделений можно потребовать, кроме выполнения их непосредственных обязанностей, проводить сканирование среды. Этот подход плох тем, что руководители линейных подразделений обычно сопротивляются возложению на них дополнительных обязанностей; кроме того, им часто недостает специальных знаний и умения вести аналитическую работу, которые требуются при отслеживании среды.

• Отдел стратегического планирования. Отслеживание среды включается круг обязанностей отдела стратегического

планирования. Недостаток этого подхода заключается в том, что руководство отдела планирования может недостаточно хорошо понимать особенности работы других подразделений, что скажется на качестве результата.

• Специализированное подразделение. Регулярное и целенаправленное отслеживание проводится специально созданным отделом, который отвечает за распространение соответствующей информации среди руководителей других отделов. Преимущество такого подхода состоит в том, что на выполнении ответственного задания по наблюдению за внешней средой сосредоточены усилия специально подобранного коллектива. Недостаток – его чрезвычайная дороговизна; следовательно, он доступен только крупной и процветающей компании.

• Объединенная группа линейного и высшего руководства. Команда, создаваемая на временной основе и состоящая из руководителей линейных подразделений и общего руководства, формируется для выявления тенденций и проблем, которые могут оказать влияние на деятельность компании. Возможен несколько видоизмененный подход: группа собирается в том случае, если неожиданно возникла ситуация, требующая немедленного и тщательного изучения. В этом случае группа может быть создана также для изучения последствий нестандартной ситуации.

По Броунли система полного отслеживания окружающей среды должна работать следующим образом:

Отслеживать тенденции, проблемы и события и изучать их возможные последствия.

Разрабатывать прогнозы, сценарии и методики анализа и предоставлять их в качестве информации к размышлению для принятия стратегических решений.

Предложить исходную точку для интерпретации и анализа информации о внешних факторах, понимаемую прочими служащими компании.

Организовать библиотеку или базу данных по внешней среде.

Сформировать группу экспертов по внешней среде из числа служащих компании.

Распространять информацию о бизнес-среде с помощью информационных листков, отчетов и лекций.

Оценить и при необходимости пересмотреть всю систему сканирования с помощью новых инструментов и процедур.

По Диффенбаху сканирование внешней среды должно позволять:

Лучше ориентироваться в ситуации в целом и более адекватно реагировать на изменения внешней среды.

Оптимизировать стратегическое планирование и процесс принятия решений.

Эффективнее сотрудничать с государственными органами.

Улучшить анализ производства и рынка.

Увеличить количество зарубежных инвестиций и улучшить международный маркетинг.

Принимать более взвешенные решения о размещении ресурсов и диверсификации производства.

Улучшить планирование затрат энергии.

Факторы маркетинговой среды все вместе формируют маркетинговую среду, и они все составляют широкий спектр процесса формирования маркетинговой среды. Каждый процесс в конечном счете выражает взаимосвязанность и взаимозависимость определенных элементов материального мира. Системное выражение маркетинговой среды приведено на рис.28.

Рис. 28. Системная схема формирования маркетинговой среды.

Процесс формирования маркетинговой среды состоит из трех этапов:

• формирование среды;

• стабильная работа среды;

• развитие среды. Исходя из вышеизложенного, можно прийти к выводу, что между организациями и внешней средой имеются три вида взаимосвязей:

• необходимая или жизненно важная связь;

• взаимосвязь, служащая повышению эффективности маркетинговой среды и деятельности организации;

• адаптационная связь – связь, создающая условия для приспособления к конкретным ситуациям.

Чтобы маркетинговая среда всегда могла работать эффективно, она должна обладать свойствами развития и обновления. Развитие и обновление происходит в двух направлениях. Первым направлением развития и обновления является постоянное обновление информации, связанной с маркетинговой средой. Вторым направлением является совершенствование методов и способов формирования среды. Обращая внимание на процессы, происходящие в системе, можно судить о связях организации с внешней средой. Эти связи могут быть материальными и информационными. Материальные связи бывают трех видов. Во-первых, это связи по обмену необходимыми для системы ресурсами. Во-вторых, это связи, повышающие эффективность деятельности системы.

В-третьих, это связи, вызывающие отрицательные факторы, мешающие нормальной работе организации.

В возникновении информационных связей также можно выделить три аспекта.

Во-первых, информационные связи, возникающие между конкретной системой и внешней средой.

Во-вторых, информационные связи, повышающие эффективность системы.

В-третьих, случайная информация, поступающая из внешней среды в систему.

Работа по формированию маркетинговой среды проводится в нескольких направлениях: углубление содержания работы и расширение масштабов; изменение отношений к маркетингу; увеличение численности специалистов по маркетингу, повышение их квалификации; организация научно-исследовательских работ в области маркетинга; управление процессом формирования маркетинговой среды; финансирование работ в области маркетинга и др. Системный переход к формированию маркетинговой среды способствует ускорению этого процесса, обеспечивает эффективную работу маркетинговой среды, посредством чего достигается эффективная работа организации.

3.3. Реакция на изменения маркетинговой среды

Игнорирование

Из-за плохо организованного отслеживания внешней среды компания может не замечать скрытых факторов, которые могут весьма серьезно сказаться на её последующей деятельности. В этом случае компания продолжает работать по-прежнему, игнорируя факторы внешней среды, которые несут угрозу её существованию, равно и не замечая открывающихся возможностей. Изменений в работе компании не происходит.

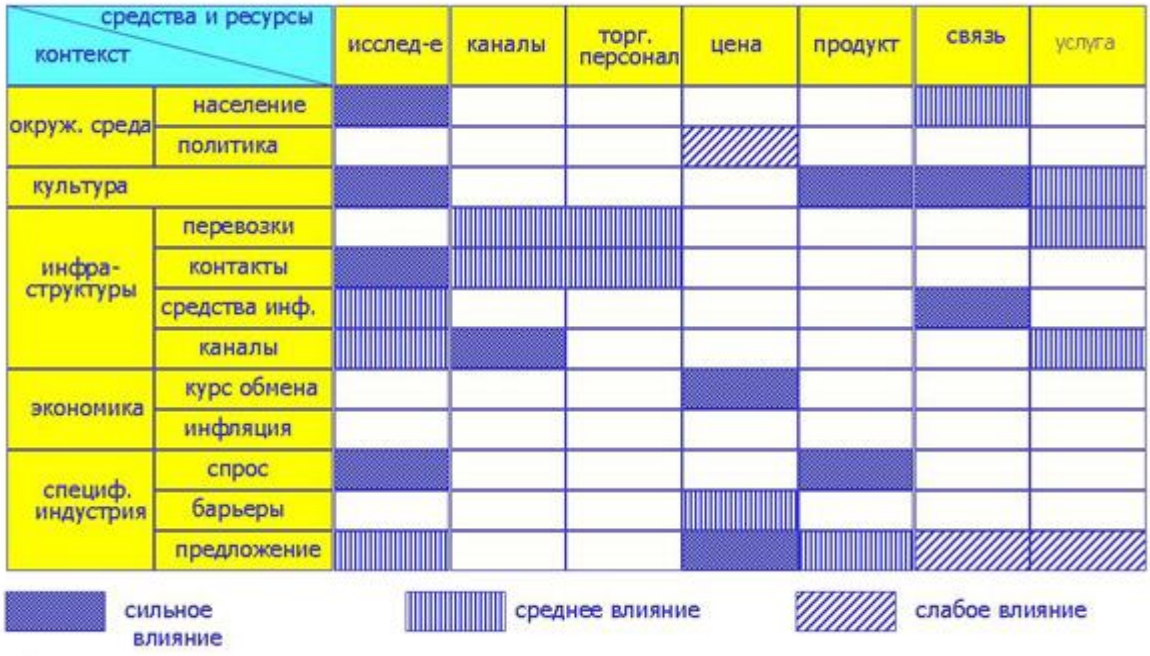


Рис. 29. Влияние факторов окружающей среды на маркетинговые средства и ресурсы.

Задержка

Вторым типом реагирования является задержка (отсрочка) реакции после того, как фактор воздействия обнаружен. Существуют четыре источника маркетинговой инерции. Одной из причин может быть бюрократизация процесса принятия решения, которая не позволяет выполнить быстрое ответное действие.

Задержку в реакции также может вызвать маркетинговая близорукость – когда руководство компании сосредоточено на своем товаре (услуге), а не на потребителе. Третья причина запоздалого реагирования кроется в технологической недальновидности, когда компания не замечает появления новых технологий. Четвертая причина – психологическое отвращение руководства к нововведениям: руководители видят в переменах угрозу и изо всех сил стараются сохранить статус-кво.

степень потенциальн. адаптации / целевые области	никакие	маргинальные	значительные	общие
цели			знания и имидж	
наименование и бренд		междун. бренд		
упаковка				
посылка и творческий аспект			измененный	
реклама		местное агентство на внутрен рынке	главным образом ТВ	местные цели
прямой маркетинг				
связь с общественностью		местное агентство на внутрен. рынке		
выставки и ярмарки		междун. ярмарка		
спонсорство				никакие
продвижение				никакие
бюджет и программа			в два раза больше против внутрен. марк-га	

Рис. 30. Потенциальные цели для адаптации и условиям рынка.

Экономия

Такой тип реакции решает вопрос эффективности, но не устраняет проблему. По мере того, как снижается количество продаж, а с ними и уровень доходов, руководство пытается сокращать расходы, в результате чего наступает кратковременный период повышения прибыли, однако он быстро кончается,

поскольку не предпринимается никаких мер по увеличению уровня продаж. Расходы (а также мощности) можно сократить ещё раз, но основополагающие стратегические проблемы остаются. Политика сокращения расходов только отсрочивает неизбежное.

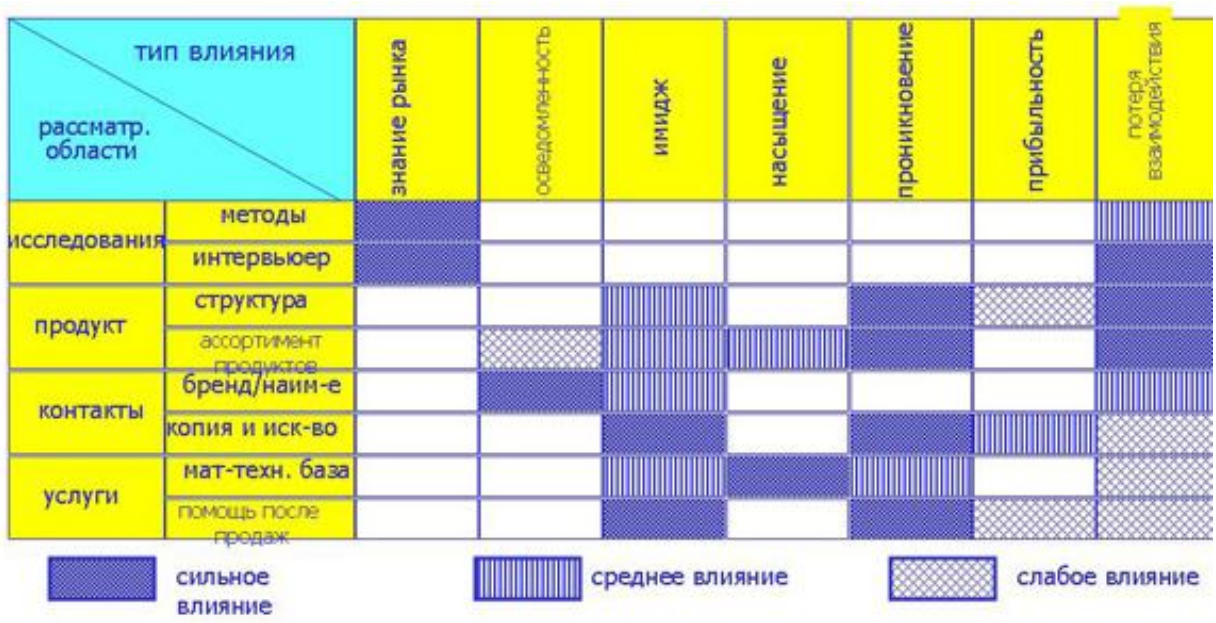


Рис.31. Ожидаемое влияния адаптации на рыночные условия.

Постепенное стратегическое репозиционирование

Постепенным стратегическим репозиционированием называется постепенное, плановое и непрерывное приспособление к изменяющейся маркетинговой среде. Компания проводит непрерывное репозиционирование, реагируя на изменяющиеся демографические и экономические тенденции, чтобы постоянно поддерживать соответствие между целями компании, её стратегией и внешней средой. Если одно из новых стратегических направлений окажется неудачным, компания может выстоять благодаря ресурсам, получаемым за счет постоянного и успешного репозиционирования.

Радикальное стратегическое репозиционирование

Если промедление может привести к серьезному кризису, компании следует подумать о радикальном изменении в стратегии позиционирования – о фундаментальном изменении во всей деятельности. Радикальное изменение стратегии позиционирования связано с гораздо большим риском, чем постепенное репозиционирование, поскольку в случае неудачи может привести к краху компании.

На рис.32. показана схема реакции компании.

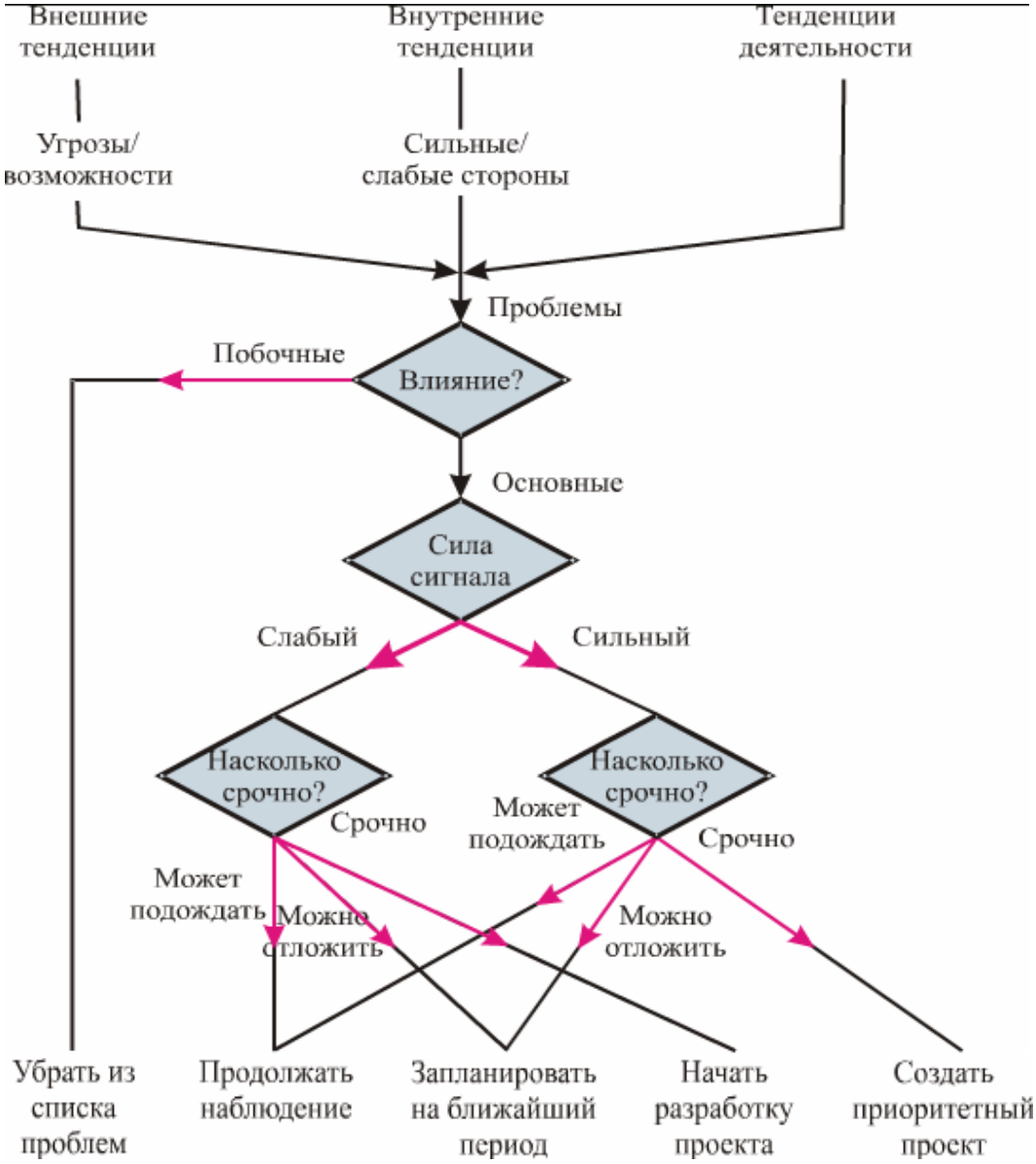


Рис.32. Схема анализа стратегических проблем и реакции на них

Как видно на рис. 32 реакция зависит от анализа получаемого воздействия, силы воздействия и важности возникшей проблемы.

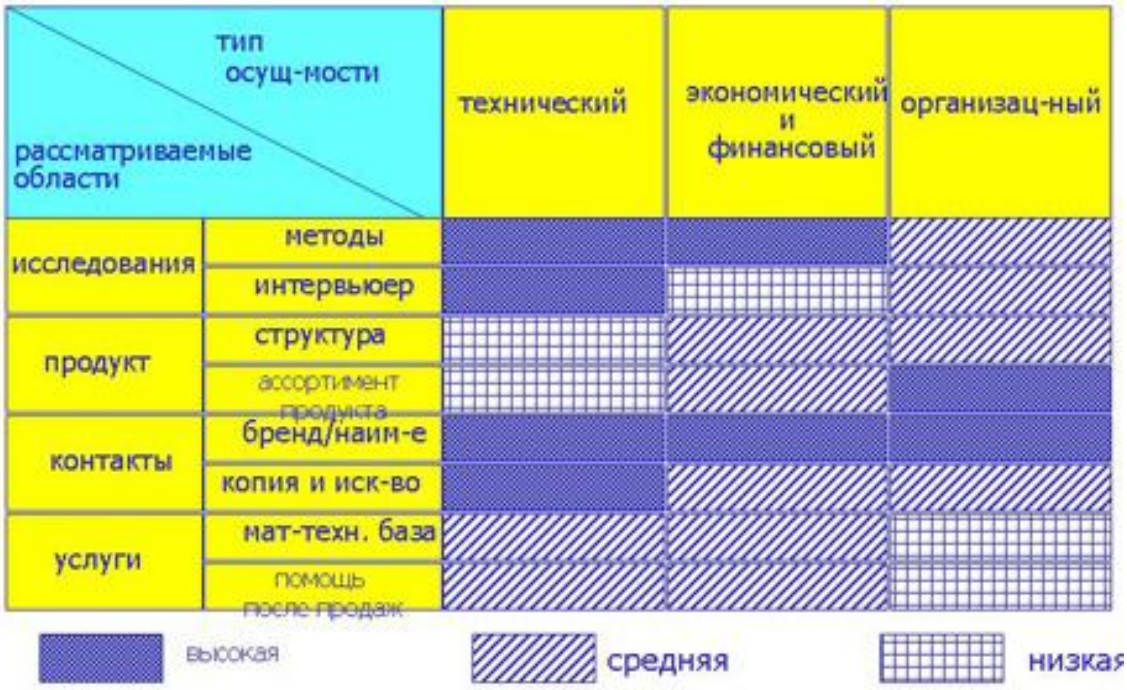


Рис. 33. Ожидаемая осуществимость мероприятий.

Проблемы могут быть внешние, внутренние и возникнуть к процессе деятельности. Влияние извне может создать какую-нибудь угрозу или открыть новую возможность. В первую очередь необходимо определить, как проблема влияет на деятельность. Влияние может быть побочным или основным. Если влияние побочное, то эту проблему надо убрать из списка проблем. Если влияние основное, то все зависит от силы сигнала. Воздействие (сила сигнала) может быть слабым или сильным. При сильной силе сигнала делается вывод о том, насколько срочно надо реагировать. Существует три выхода:

- если надо реагировать срочно, то необходимо создавать приоритетный проект;

- если можно на время отложить, то надо запланировать на ближайший период;

- в случае, если можно подождать, то надо пока что продолжать наблюдение.

При слабой силе сигнала также делается вывод о том, насколько срочно реагировать и существует три решения:

- если надо реагировать срочно, то необходимо начать разработку нового проекта;

- если можно отложить, то надо запланировать на ближайший период;

- если можно подождать, то надо продолжать наблюдение.

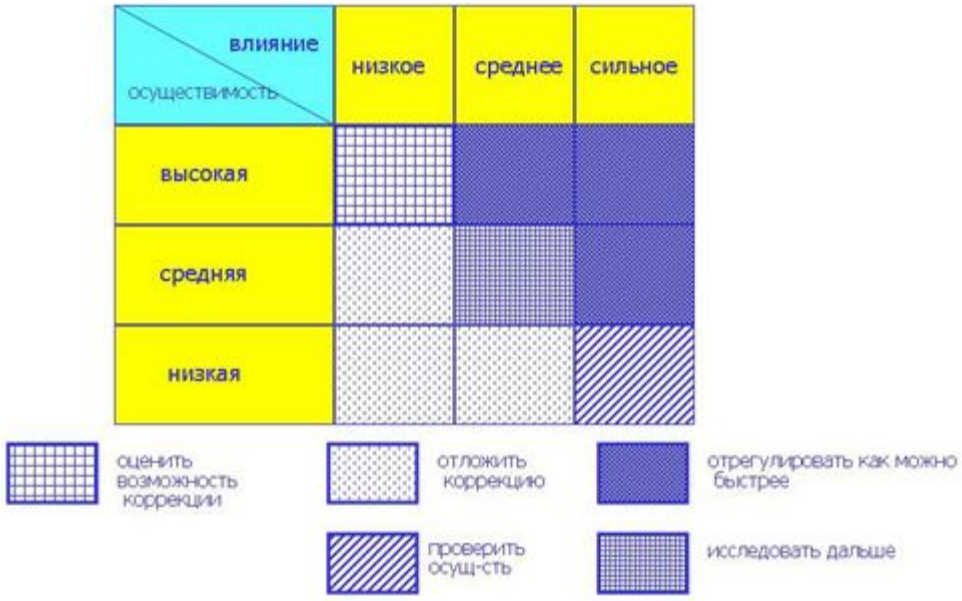


Рис.34. Управление процессом осуществления мероприятий и их влияние на результаты.

В силу вышесказанного можно сделать вывод, что единственно правильным вариантом поведения компании для достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития является уделение повышенного внимания осуществлению анализа внешнего и внутреннего окружения. Это

подразумевает проведение комплексного анализа, который может быть проведен с использованием вышеперечисленных методик, который дает достаточно ясное и объективное представление о конкурентном положении компании. Только при этом условии можно рассчитывать на эффективность принимаемых стратегических и оперативных управленческих решений.

Рис. 35. Потенциальные цели корпоративных контактов.

ГЛАВА IV. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМ И ИХ ТОВАРРОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4.1. Понятие конкурентоспособности

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации.

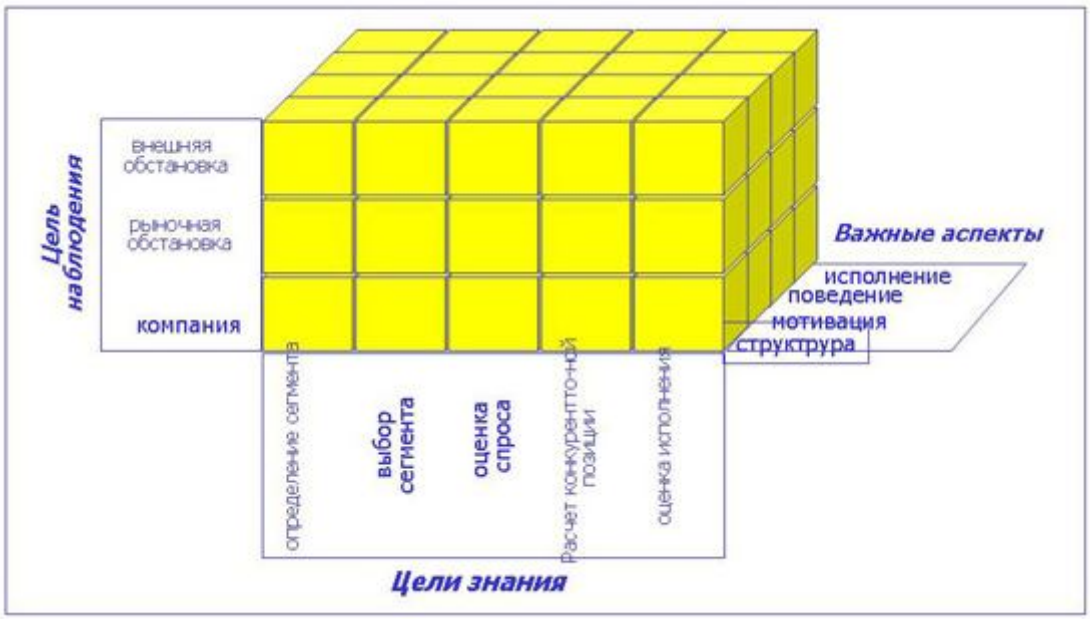


Рис. 36. Основные вопросы маркетинговых исследований.

В силу многоаспектности применения данной категории в различных отраслях знаний в научно-технической литературе существует ряд определений, подчас противоречащих друг другу. Предлагается следующее определение конкурентоспособности: «...под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов»[1].

Словари дают следующие толкования этого слова:

1) «...конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию»[2];
2) «...конкурентоспособность товара - способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам»[3].

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров,

---

[1]. Маркетинг. Учебник / Романов А.Н., Корологев Ю.Ю., Ирасильников С.А. и др.; Под ред. А.Н.Романова – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ , 1996 –с.167

[2]. Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики. Справочное учебное пособие. – М.: Крон-пресс, 1993 –с. 107

[3]. Тарасова В.П., Крутиков Ф.А. Типовой словарь рыночной экономики. –М.: Рекламно-издетельская фирма «Глория», 1993 –с.106

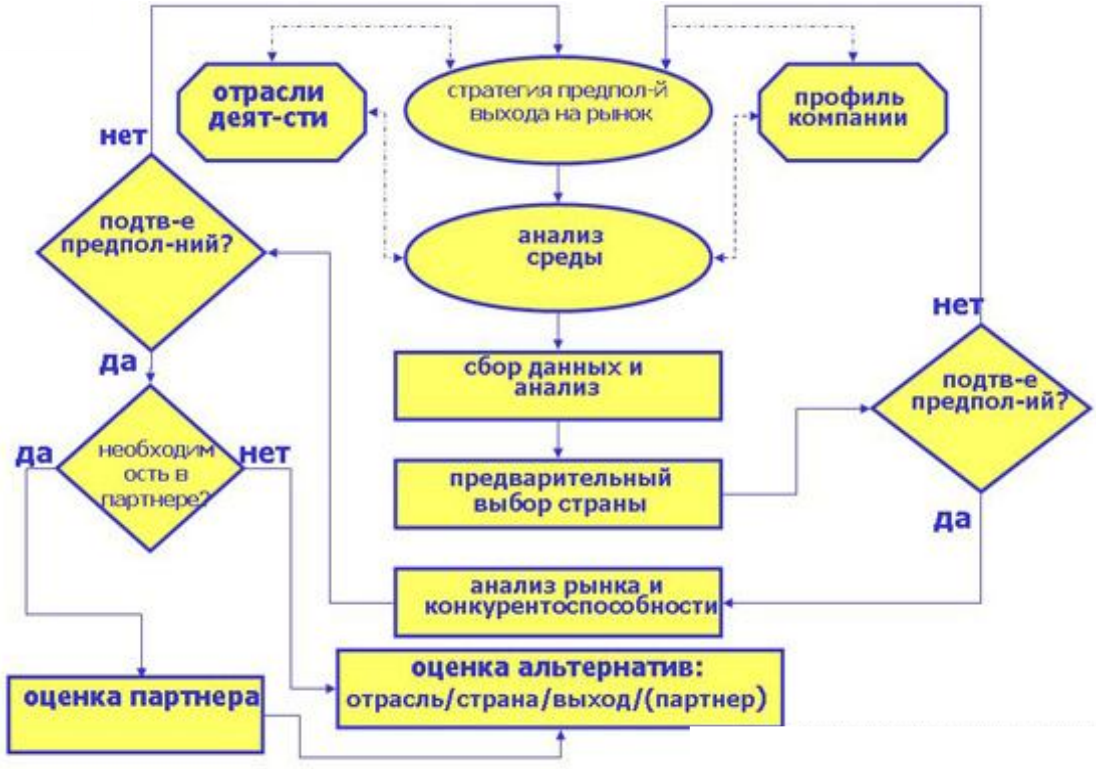


Рис. 37. Этапы маркетингового исследования для стратегии выхода и присутствия на рынке.

который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей, она относительно определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

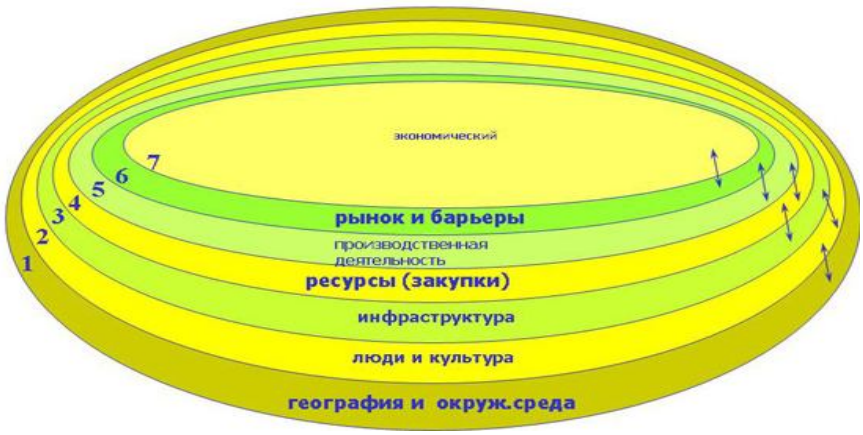


Рис. 38. Анализ привлекательности страны: уровни существенных факторов.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом. Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Рис. 39. Порядок оценки привлекательности стран.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии. Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров. Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO - lintel-national Organization for Standardization).

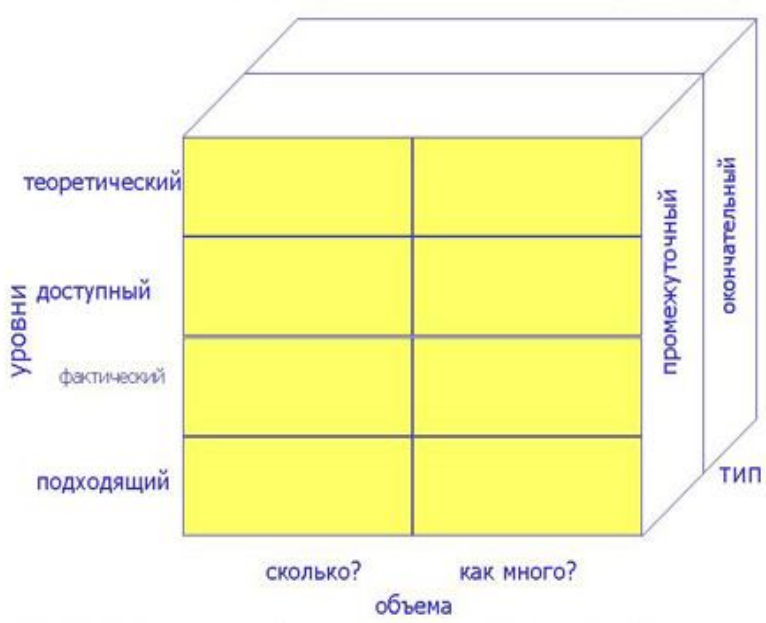


Рис. 40. Оценка потенциала рынка.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной

продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

К технической конкурентоспособности товаров относятся параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

параметры назначения;

эргономические параметры;

эстетические параметры;

нормативные параметры.

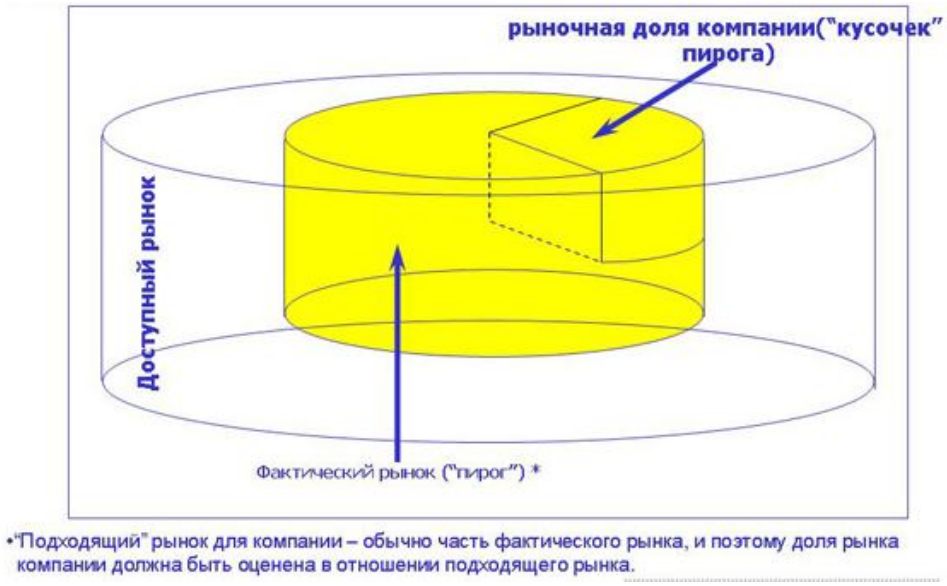


Рис.41. Взаимоотношения между доступным, фактическим рынками и долей компании на рынке.

Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она предназначена выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данной продукции в конкретных условиях потребления.

Параметры назначения подразделяются на:

-классификационные параметры, характеризующие принадлежность продукции к определенному классу и используемые при оценке только на этапе выбора области применения продукции и товаров - конкурентов, они служат базой для последующего анализа и в дальнейших расчетах не участвуют. Например, пассажировместимость самолета, скорость и высота полета;

-параметры технической эффективности, характеризующие прогрессивность технических решений, используемых при разработке и изготовлении продукции. Например, долговечность безотказной работы, срок эксплуатации до первого ремонта автомобиля, удобство технического обслуживания или ремонта во время эксплуатации;

-конструктивные параметры, характеризующие основные проектно - конструкторские решения, использованные при разработке и производстве изделия. Примером могут служить: состав крыла самолета (входящие в него детали), габаритные размеры, конструктивные особенности (люки, встроенные топливные баки, система механизации) материалы,

аэродинамический профиль, вес. Отдельные параметры также могут служить целям классификации.

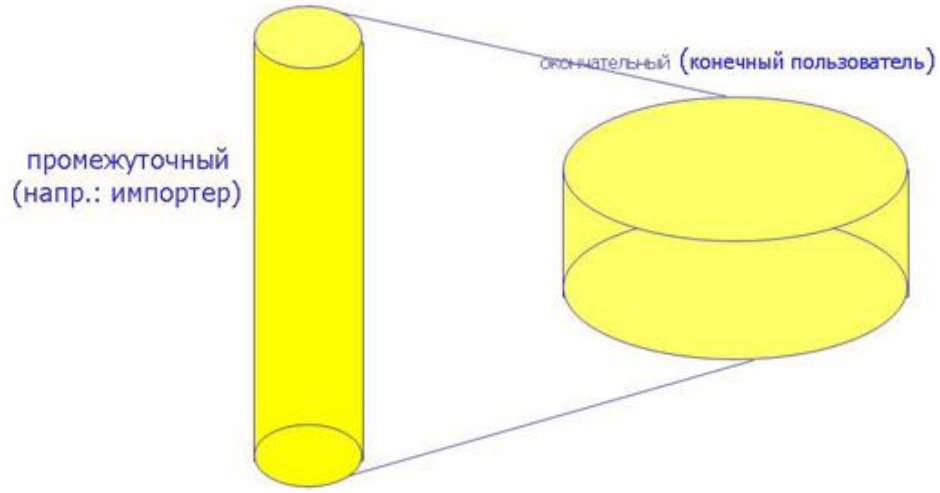


Рис.42. Доля конечного пользователя в общем объеме рынка.

Эргономические параметры, характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении (гигиенические, антропометрические, физиологические, свойства человека, проявляющиеся в производственных и бытовых процессах);

Эстетические параметры, характеризующие информационную выразительность (рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида), они моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными, они ранжируются по степени значимости для конкретного вида продукции;

Нормативные параметры, характеризующие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами,

стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается сбывать (параметры патентной чистоты, характеризующие степень воплощения в продукции технических решений и не подпадающих под действие патентов, выданных в странах предполагаемого сбыта, экологические параметры, параметры безопасности, по которым для данного рынка установлены обязательные действующие требования международных, национальных стандартов, технических регламентов, норм, законодательства).

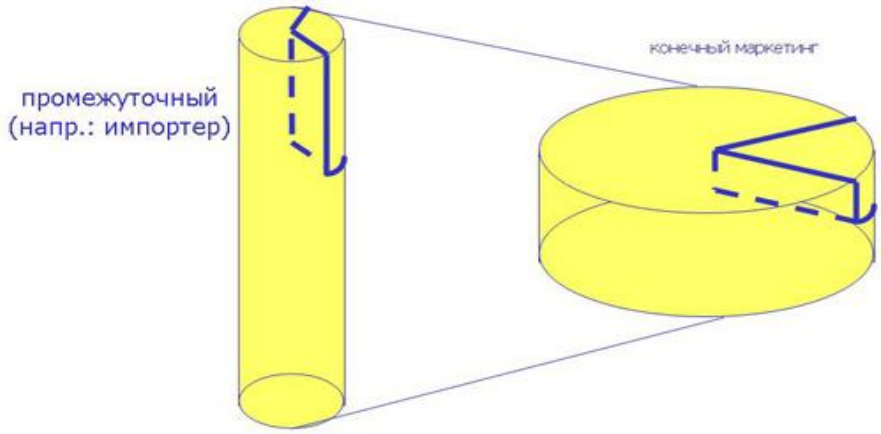


Рис.43. Структура и размер доли рынка.

Коммерческие условия. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:

– ценовые показатели;

– показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;

– показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;

– показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

- Характеристики и поведение спроса
  - *потребность в специфических продуктах, уровни качества и технологии, ассортимент*
  - *заменяемые товаров*
  - *потребность в услугах: доставка, обслуживание, запчасти и т.д.*
  - *потенциальные и не удовлетворенные потребности*
  - *предпочтение(преимущества) бренда*
  - *поведение покупателя и пользователя: каналы, частота закупок*
  - *ценовая эластичность*
  - *основные тенденции, культурные вопросы*
  - *прочее*
- Соответствующие структуры и системы:
  - *средства связи и системы*
  - *транспортировка и материально-техническая база*
  - *прочее*
- Структура и поведение каналов
  - *типы, количество, организационная структура, ожидания*
  - *факторы маркетинга компании: предметно-производственная специализация и бренды, политика услуг, цены и скидки, продавцы, связь и т.д.*
  - *исполнение и основные тенденции*
  - *прочее*
- Конкурентоспособная структура и поведение
  - *количество, размер, сильные и слабые стороны, стратегии, коммерческое портфолио*
  - *факторы маркетинга рынка: предметно-производственная специализация и бренды, каналы, политики услуг, цены и скидки, кредитные условия, продавцы, связь и т.д.*
  - *исполнение, послужной список, основные тенденции.*
  - *прочее*

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами

на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности. Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности. К ним относятся:

– обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

– доставка товара до мест потребления не только крупным оптовым транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

– расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной

службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;
2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
3) четкая система поставки запчастей;
4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и в конечном счете завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции;

• развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является прежде всего содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель

рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

• формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж. Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного

изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

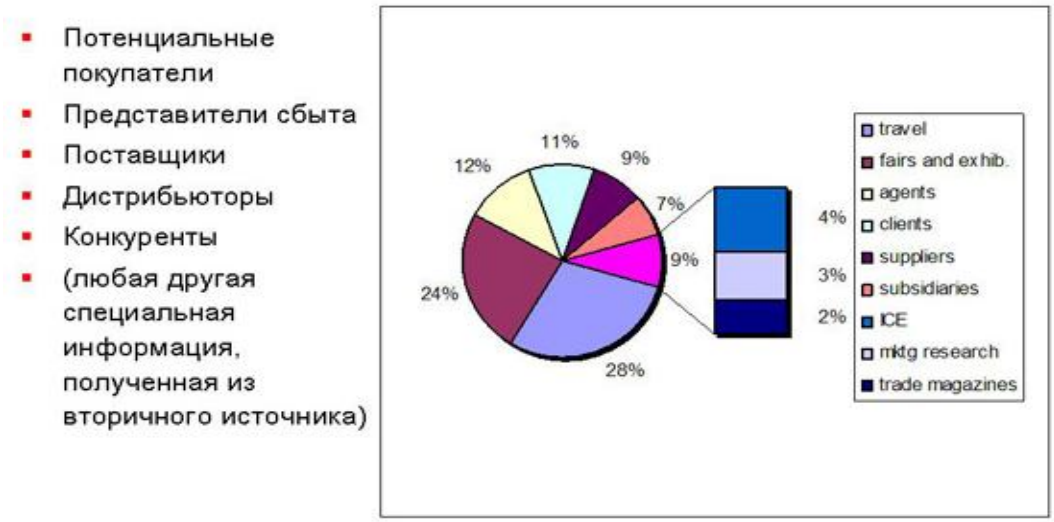


Рис.44. Первичные источники информации.

Экономические условия. По экономическим условиям конкурентоспособность товара может быть сформулировано следующим образом: конкурентоспособность как обобщенная экономическая категория характеризует экономическую ситуацию, включая проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, однако, проявляется в ситуациях конфликта, результатом которого должно стать перераспределение рынка. Анализ известных определений конкурентоспособности, часть из которых здесь уже упоминалась, и наши представления о предмете исследования позволяют выделить целый ряд моментов,

безусловно важных для экспликации данного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

1. Конкурентоспособность продукции - это мера ее привлекательности для потребителя;
2. Привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований;
3. Состав предъявляемых требований, их приоритетность зависит как от вида продукции, так и типа ее потребителя;
4. Конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;
5. Конкурентоспособности присущ динамический характер - ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений во времени рыночной конъюнктуры;
6. Проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;
7. Конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар;
8. Имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает какой-то долей рынка, причем показатель конкурентоспособности существенно зависит от предыстории, т.е. доли рынка в предыдущий период.

Наконец, конкурентоспособность - это важная рыночная категория, отражающая одно из важнейших свойств рынка - его конкурентность. При неизменных качественных характеристиках изделия его конкурентоспособность может изменяться в достаточно широких пределах, реагируя на различные факторы, определяемые конкурентной средой предприятия.

Таким образом, представляется, что проблема конкурентоспособности является комплексной, лежащей на стыке двух научных дисциплин:

технической дисциплины квалиметрии;

экономической дисциплины маркетинга.

Соответственно проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукции должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата, созданного в рамках этих двух научных направлений и включать решение следующих проблем:

– изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей продукции;

– организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукции, фирмах и товарах - конкурентах;

– разработка единой системы показателей качества продукции, используемой как ее производителем, так и потребителем;

– конструирование обобщенной модели исследуемой проблемы, в том числе формирование множества факторов, влияющих на конкурентоспособность и определение их взаимосвязей;

– формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукции, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме;

– анализ динамики конкурентоспособности продукции в целом и факторов, ее определяющих;

– определение уровня конкурентоспособности продукции, обеспечивающего заданный объем прибыли или необходимую долю рынка.

4.2. Борьба за высокое качество и конкурентоспособность продукции в зарубежных рынках

Конкурентоспособность и качество, – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в Узбекистане с большими трудностями переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества продукции, определять конкурентоспособность ее изготовителей. Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Рис.45. Характеристика рынка по странами.

И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентом рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку

(цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления. Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля — 15%, магистрального самолета 10—12%, бытового холодильника — примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Однако этот экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически (рис.45.), в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие

с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходит из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Рис.46. Типовая схема оценки конкурентоспособности (по А.Н.Литвиненко)

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить - невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть

опережающей и достаточно долговременной. Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становился решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой цене. Так, зарубежная фирма продавала ЭВМ по цене 4 тыс. долл., эксплуатационные затраты на которую составили 3,25 тыс. долл. Новая машина была введена на рынок с продажной ценой 5 тыс. долл. при эксплуатационных затратах всего 1,25 тыс. долл. В итоге экономия для потребителя составила 14% (В расчете на сумму продажной цены и цены потребления), а сбыт фирмы возрос вчетверо. Аналогично телевизор по цене 450 долл. и стоимости эксплуатации 125 долл. быстро вытеснил с рынка конкурирующую модель с ценой 400 долл. и стоимостью эксплуатации 326 долл. С легковым автомобилем также происходит процесс снижение цены по мере потери конкурентоспособности (рис.47.).

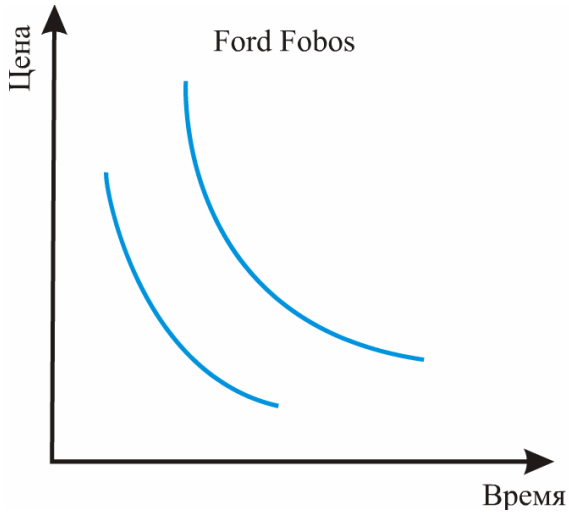


Рис.47. Конкурентоспособность автомашины Ford Fobos.

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними. Имеют место также споры относительно того, какое из двух понятий шире. Постараемся ответить на эти вопросы. Качество, равно как и его понятие, прошло многовековой путь развития, что, в частности, показано в таблице 6. Качество развивалось по мере того, как развивались, разнообразились и множились общественные потребности и возрастали возможности производства по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия, когда быстро менялись само понятие качества, требования и подходы к нему. Наиболее интенсивно этот процесс протекал, в частности, в Японии, ставшей в 70–80-е годы фактически мировым лидером в определении уровня качества по многим видам товаров (табл. 7.). Первый уровень – «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта — технические условия, договор и т.п.). Второй уровень – «соответствие использованию». Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке. Третий уровень – «соответствие фактическим требованиям, рынка». В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара. Четвертый уровень – «соответствие латентным (скрытым,

неочевидным) потребностям». Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, мало осознаваемый ими характер.

Таблица 6.

Историческая эволюция понятий качества

Автор формулировки	Формулировка определений качества
Аристотель (III в. д.н.э.)	Различие между предметами. Дифференциация по признаку «хороший - плохой»
Гегель (XIX в. н.э.)	Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество
Китайская версия	Иероглиф, обозначающий качество, состоит из двух элементов – «равновесие» и «деньги» (качество – равновесие+деньги), следовательно, качество тождественно понятию «высококлассный», «дорогой»
Шухарт (1931г.)	Качество имеет два аспекта: объективные физические характеристики, субъективная сторона: насколько вещь «хороша»
Исикава К. (1950г.)	Качество, которое реально удовлетворяет потребителей
Джуран Дж.М. (1974г.)	Пригодность для использования (соответствие назначению). Качество есть степень удовлетворения потребителя. Для реализации качества производитель должен узнать требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям
Международный стандарт ИСО 8402-86	Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

Такой же путь, как Япония, но с некоторым отставанием во времени проходят и другие развитые страны с рыночной

экономикой. В условиях конкурентной среды производители в своей деятельности не могут не следовать этим требованиям повышения уровня качества. Подобную эволюцию качества предстоит пройти по мере становления цивилизованного рынка узбекским производителям и потребителям.

Таблица 7.

Уровни развития качества товаров.

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень	4-й уровень
1950	1960	1970	1980

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, включая Узбекистан, качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара – категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью. Потребителя интересует не природа продукта труда как такового, ему важно то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть продукты, разные по способу потребления, конструкции, назначению. Один и тот же продукт может обладать множеством различных свойств и быть пригодным для разных способов использования. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных предметов и поэтому с экономической точки зрения качество

товара – характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное, как совокупность полезных свойств продукта труда. И только совокупность определенных свойств делает продукт предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу указанного, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

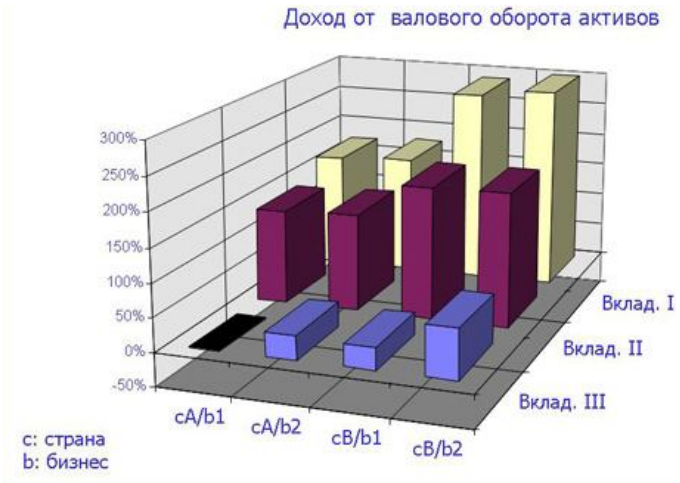


Рис.48. Изменение финансовой характеристики в зависимости от размера вклада.

Сравнение с базой – необходимый элемент оценки, как уровня качества, так и технического уровня. Выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение, и является непростым делом". Что касается конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и конкурирующего товара с уровнем, заданным потребностями покупателя, а затем сопоставить полученные результаты. Следующее замечание относительно не тождественности оценки качества и конкурентоспособности состоит в следующем. С позиций качества сравнимы лишь однородные товары. Группы продуктов классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и существенные конструктивные и технологические особенности. Это значительно сужает рамки классификации. С позиций оценки конкурентоспособности, где за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, коль скоро они представляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности. Наконец, отметим еще одно принципиальное различие между качеством и конкурентоспособностью товара. Конкурентоспособность товара – важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка - его конкурентность. Качество - категория, присущая не только рыночной экономике. Конкурентоспособность товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность

может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов-производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействия рекламы и на проявления других внешних по отношению к данному товару факторов. Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние – главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др. Сказанное подтверждает приводимая ниже схема (рис.48).

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества, - это конкурентный или высоко конкурентный товар. Имеющиеся на практике исключения в этом отношении лишь подтверждают общие положения. Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в

стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

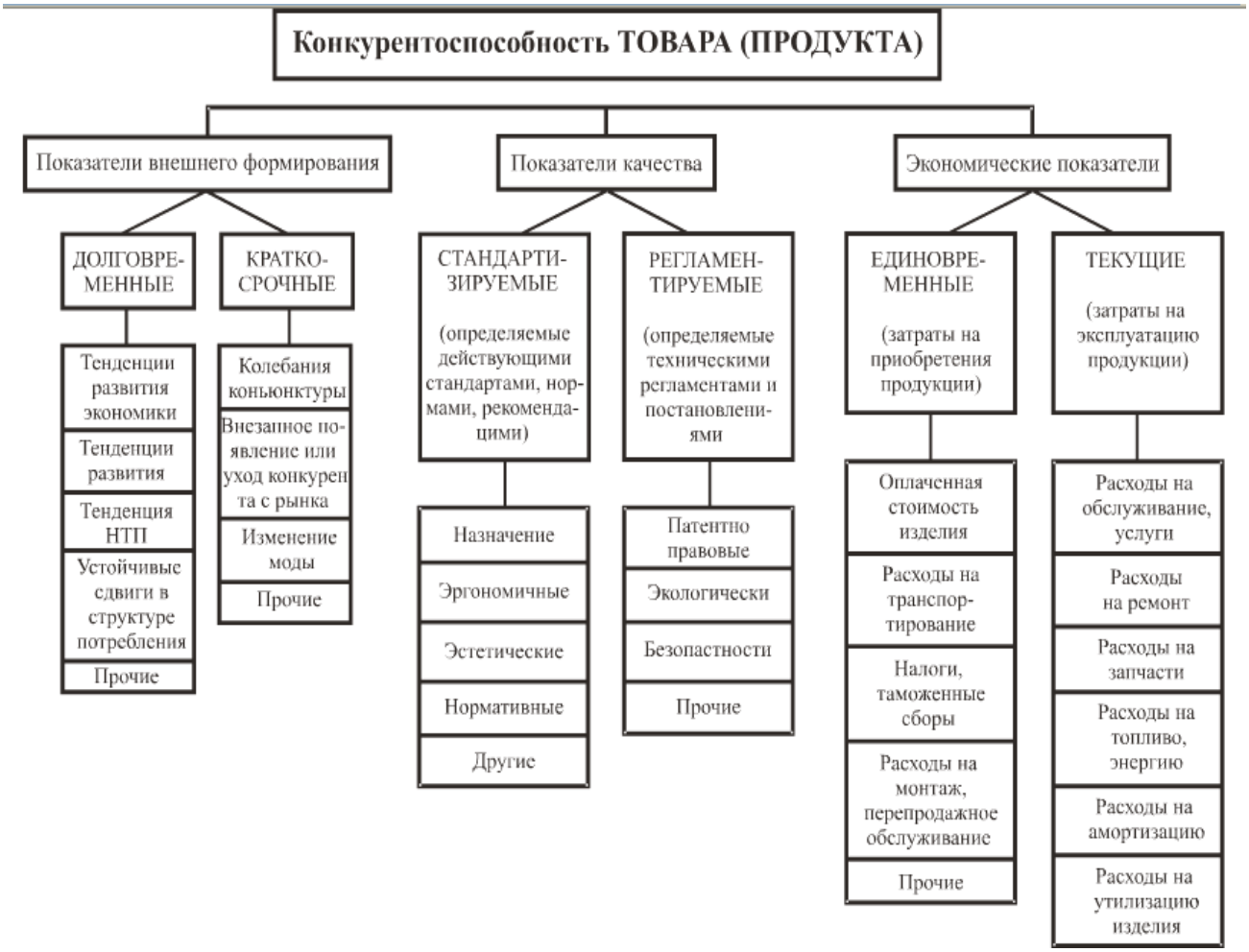
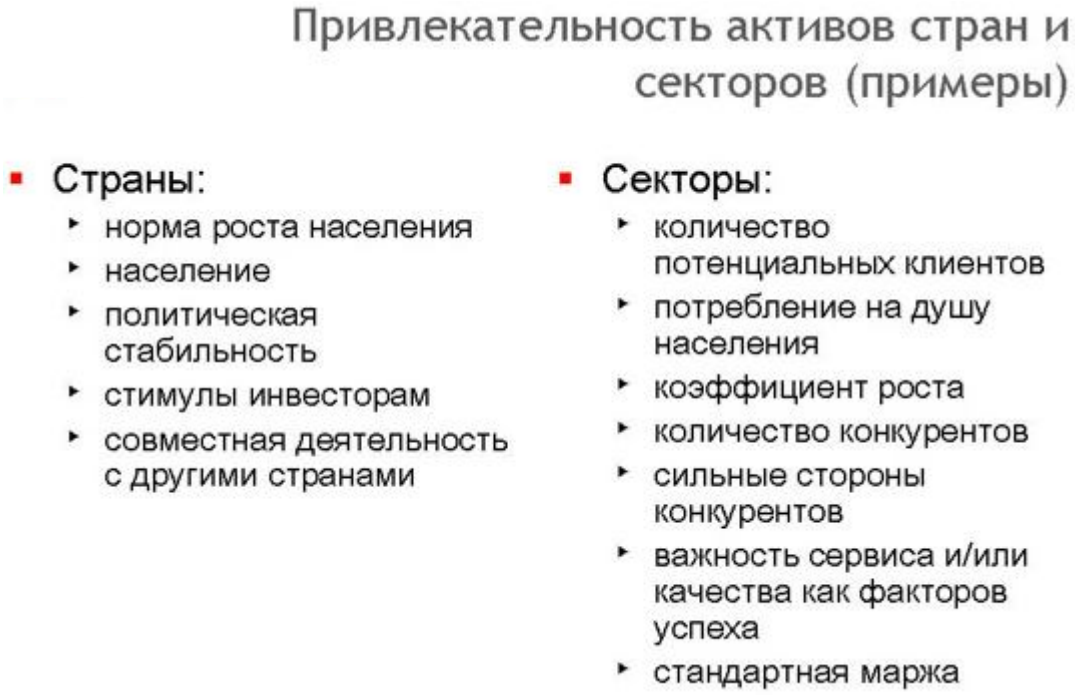


Рис.49. Классификационная схема показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции.

В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный

период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга – от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.



В условиях перехода Узбекистана к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль

управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него – на конкурентоспособность продукции. В этом отношении страны с рыночной экономикой, особенно Япония, накопили большой положительный опыт управления качеством на фирменном уровне и добились в этом отношении впечатляющих успехов. Однако, как показала отечественная и мировая практика, взятые сами по себе ни управление качеством, ни введение всеобъемлющего тотального контроля качества, осуществляемого государственными органами и предприятиями, не могут кардинально решить эту проблему, если они не сочетаются с рыночным контролем. Наказанный потребителем производитель сам прекрасно разберется в том, качество каких товаров и в какой степени необходимо улучшать (рис.50).

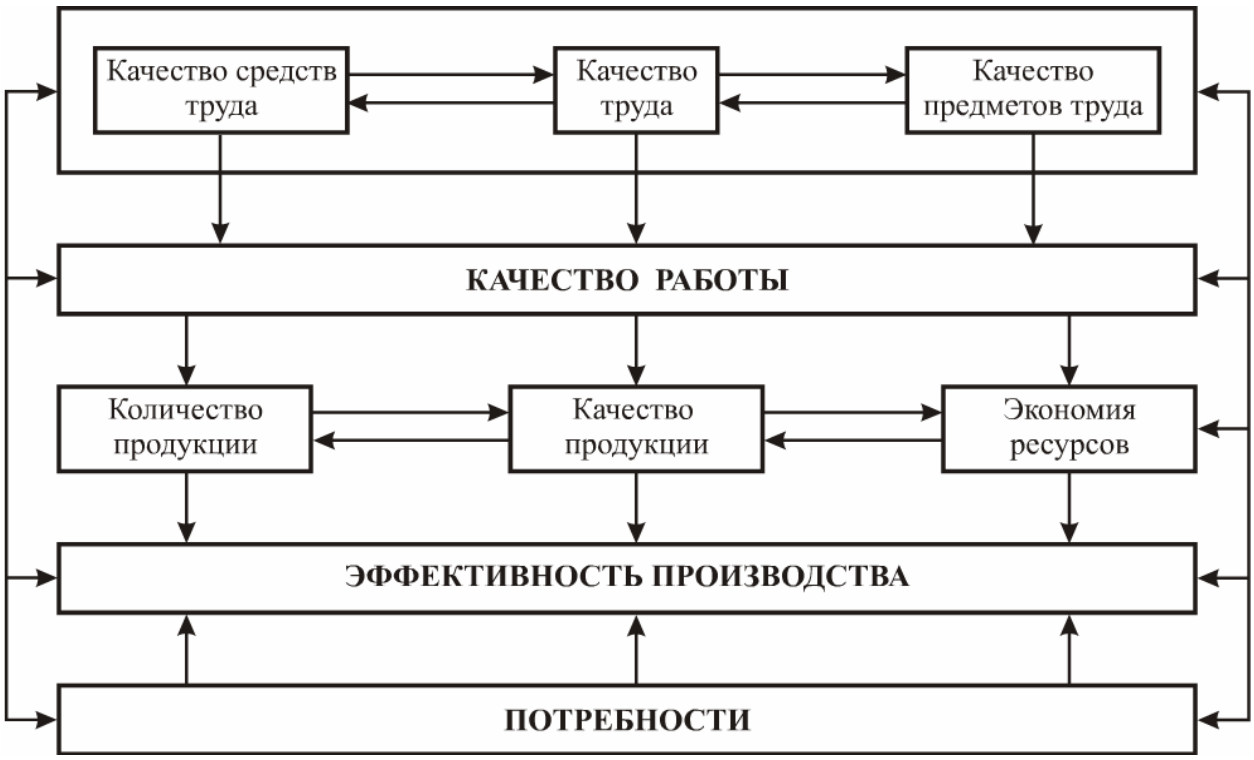


Рис.50. Схема взаимосвязи качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребителей.

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает, в конечном счете, покупатель (потребитель). Конкуренция – самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции.

Но этим не исчерпывается роль конкурентного рынка. Он оказывает мощное воздействие на конкретные экономические, организационно-управленческие и контрольные функции изготовителей, направленные на решение проблем качества и конкурентоспособности. Развитие рынка и повышение его требований к товарам, усиление на нем роли покупателей, возрастание роли научно-технического фактора - все это заставляет совершенствовать формы и методы решения проблемы качества и конкурентоспособности, механизм управления качеством.

Переход Узбекистана к рыночной экономике вызывает необходимость в новых подходах к проблеме качества и конкурентоспособности, требующих: все более полного учета

изготовителями рыночного фактора; сдвига от административных рычагов контроля качества к преимущественно организационно-экономическим мерам управления качествам; перехода к гибкой системе стандартизации и сертификации, позволяющей производителям оперативное реагировать на меняющиеся требования внутреннего и внешнего рынка к качеству товаров; организации работы по переходу в перспективе к тотальному обеспечению качества.

Оценка позиции компании в разных странах

- Важность в бизнес портфолио
  - % прибыли
  - % объема
  - % вклада
  - потенциальная совместная деятельность
  - вклад в имидж
- конкурентоспособная позиция
  - покрытие
  - проникновение
  - характеристика качества
  - маржа
  - поток наличности
  - специфическая компетентность и навыки

Схематично процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен так: выявление потребностей - определение главных характеристик продуктов, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей, - определение желаемых параметров - выявление путей достижения этих характеристик и параметров. Главные участники процесса планирования качества на первых его этапах - потребители и служба маркетинга. Процесс планирования качества носит непрерывный характер, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции - обязательное условие успеха производителя на рынке. Решение проблемы качества в

Узбекистане в новых условиях во многом зависит от создания соответствующей законодательной базы. Ее составные элементы - Закон о защите прав потребителей; Законы о стандартизации и сертификации; Закон о государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами; Закон о метрологии, - тесно увязанные с другими «смежными» законодательными актами (например, такими, как Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», Закон «Об охране окружающей среды»).

Виды товаров-конкурентов, их характеристика

Конкуренция товаров возможна только при создании и поддержании конкурентной среды, высокой степени насыщенности рынка и ограниченном платежеспособном спросе.

Важнейшими признаками товаров-конкурентов служат общность функционального назначения, удовлетворение аналогичных или одинаковых потребностей, взаимозаменяемость. Так, физиологическую потребность в воде человек может удовлетворить безалкогольными водами, питьевой водой, соками, фруктово-ягодными напитками, квасом, морсом и т.п., а также пивом, чаем и другими напитками, которые являются товарами-конкурентами на конкретном сегменте рынка. Однако они не будут конкурентами на разных географических сегментах рынка. Так, Кока-Кола, Фанта и подобные импортные напитки не были конкурентами местным напиткам до тех пор, пока не были представлены на местном рынке. В зависимости от принадлежности товаров и услуг к разным или одним и тем же

классификационным группировкам товары-конкуренты подразделяются на пять видов рис.51.

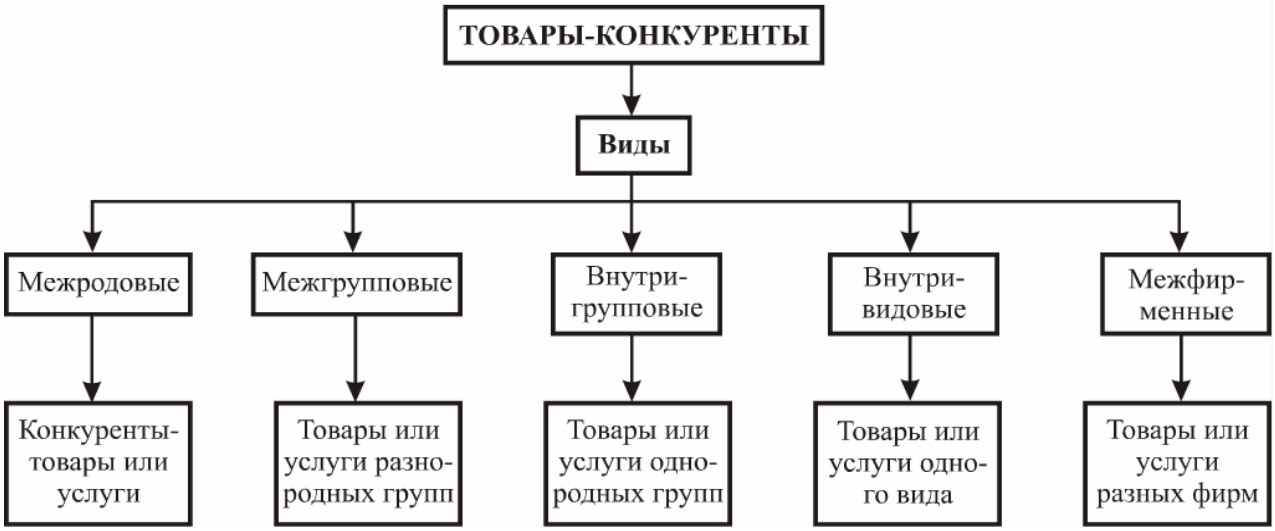


Рис. 51. Классификация товаров-конкурентов

Межродовые товары-конкуренты - материальные торы и результаты услуги, относящиеся к разным родам, удовлетворяющие аналогичные потребности одних и тех же потребителей. Их особенностью является принадлежность только к разным родам, но и к отраслям, сферам (например, материальные товары как продукция перерабатывающих отраслей промышленности и материальные результаты услуг, относящихся к сфере обслуживания). Основные потребительские свойства таких товаров-конкурентов могут одинаковыми или схожими, но в некоторых случаях тут и принципиально отличаться. Товарные и потребительские сегменты рынка межродовых конкурентов совпадают не полностью.

При маркетинговых исследованиях рынка необходимо учитывать межродовые конкурентные отношения между варами, порой представленными на разных сегментах торного рынка, но

ориентированными на одного и того же потребителя, т. е. на конкретный потребительский сегмент рынка, на котором определенные потребности могут быть удовлетворены либо товарами, либо услугами. Такие конкурентные отношения (КО) показаны на примерах рынка мучных кондитерских изделий и рынка услуг по изготовлению кондитерских изделий, а также рынка обуви и рынка бытовых услуг по индивидуальному пошиву обуви (рис.51). Межродовые конкурентные отношения между товарами и услугами возникают потому, что они удовлетворяют одинаковые потребности и взаимозаменяемы. Мучные кондитерские изделия, произведенные в промышленности и сфере услуг общественного питания, находятся в конкурентных отношениях на одном и том же сегменте потребительского рынка. Таким образом, рынок серийно выпускаемых товаров и рынок продукции как результата услуг в определенной мере совпадают. На этом совпадающем сегменте возникают межродовые конкурентные отношения между товарами и услугами. Однако есть сегменты товарного рынка и рынка услуг, которые не пересекаются. Этот свободный сегмент представлен продукцией, изготовленной по индивидуальным заказам потребителей, которые по определенным причинам не могут или не хотят потреблять серийно произведенные товары. На таких сегментах конкурентные отношения между изготовителями продукции и исполнителями услуг не возникают.

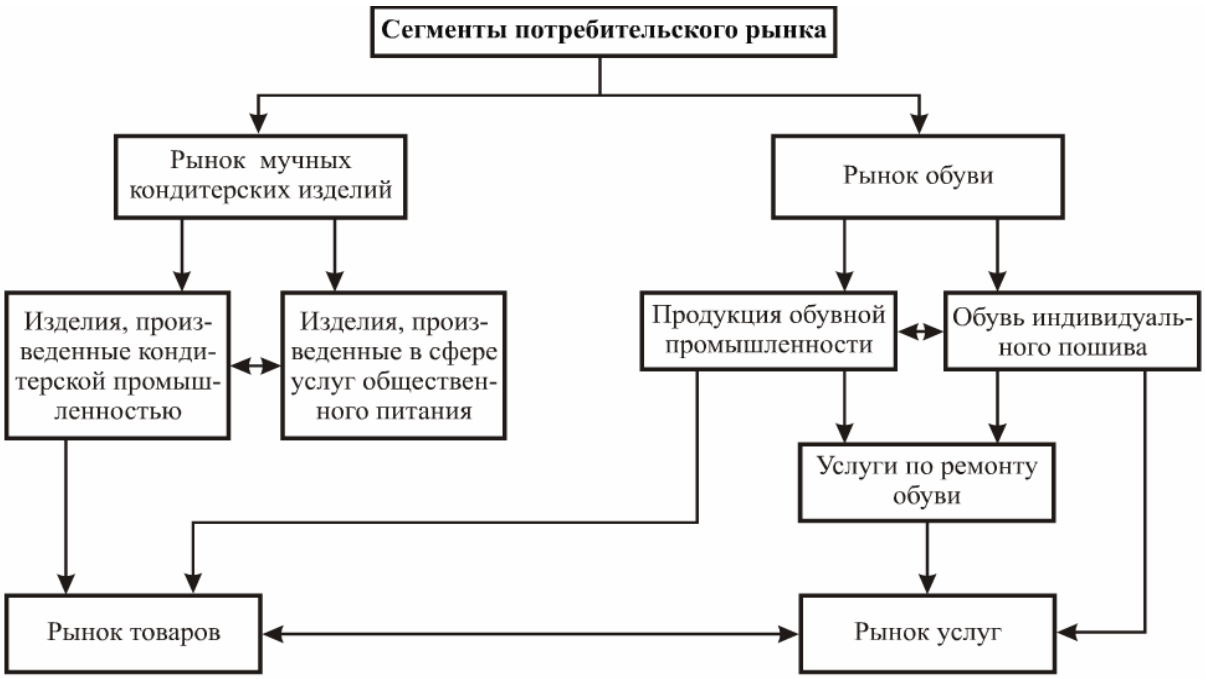


Рис. 52. Конкурентные отношения, связывающие межродовые товары-конкуренты

Межгрупповые товары-конкуренты - товары (или услуги) разных однородных групп, удовлетворяющие аналогичные или одинаковые потребности за счет общности функционального назначения. Их особенностями являются принадлежность к разным группам одного рода (либо товары, либо услуги), а также общность функционального назначения при несовпадении других потребительских свойств и показателей. Их товарные и потребительские сегменты в основном совпадают. Так, одни и те же аналогичные или одинаковые физиологические потребности могут удовлетворять различные однородные группы продовольственных или непродовольственных товаров. Внутригрупповые товары-конкуренты - товары (или услуги) однородных групп, удовлетворяющие одинаковые потребности, но отличающиеся ассортиментной принадлежностью к разным видам. Таким образом, разная видовая принадлежность товаров

однородных групп, различия по некоторым потребительским свойствам (в основном эргономическим и эстетическим), общность функционального назначения составляют особенности внутригрупповых конкурентов. Товарные и потребительские сегменты внутригрупповых конкурентов совпадают, но возможны несовпадения по отдельным подсегментам и нишам. Примером внутригрупповых конкурентов могут служить разные виды хлеба (ржаной, ржано-пшеничный, пшеничный), макаронных изделий (макароны, лапша, вермишель и т.д.), алкогольных напитков (водки, ликеры, настойки, наливки, вина и др.). Однако не все товары одной группы могут вступать во внутригрупповые конкурентные отношения. Такие отношения возникают только у товаров одного функционального назначения. Например, в группе молочных товаров молоко, сливки, кисломолочные напитки относятся к внутригрупповым конкурентам, а сыр, коровье масло, мороженое, молочные консервы и продукты детского питания не являются конкурентами, поскольку имеют разное пищевое назначение и удовлетворяют различные органолептические, энергетические и другие потребности. Следовательно, принадлежность товаров или услуг к однородной группе еще не означает обязательность возникновения внутригрупповой конкуренции.

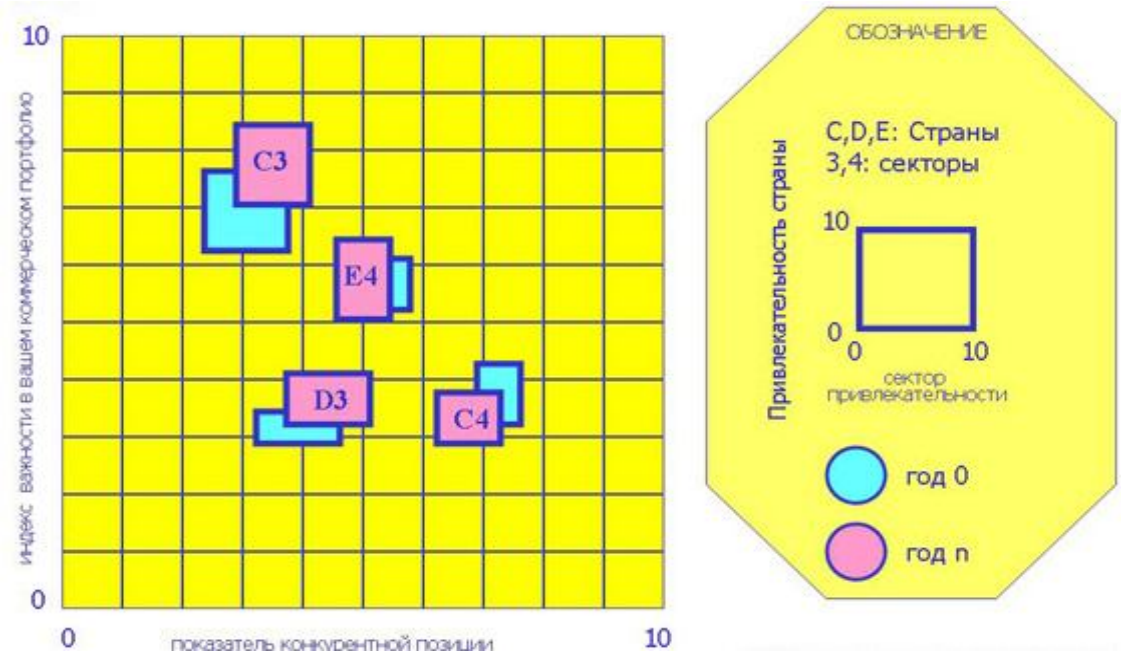


Рис.53. Интегрированная схема определения показателя конкурентной позиции.

Внутривидовые товары-конкуренты - товары (или услуги) одного вида, удовлетворяющие одинаковые потребности. К особенностям внутривидовых конкурентов-товаров (или услуг) относится принадлежность к одному виду, но различным подвидам или торговым маркам, имеющим одинаковое функциональное назначение. Различия между этими товарами заключаются в неодинаковых уровнях качества, в том числе и по органолептическим показателям, в различных наименованиях и/или товарных марках. Для отдельных подвидов, наименований и/или торговых марок эти различия могут быть обусловлены и социальным назначением (например, престижностью товарной марки). Примером внутривидовых конкурентов могут служить разные торговые марки пива (Кибрайское, Алмалыкское, и т.д.). Конкурирующие товары одних и тех же или разных видов могут выпускать различные предприятия-изготовители. Тогда между

ними возникают межфирменные конкурентные отношения и появляются межфирменные товары-конкуренты однородных и разнородных групп. Межфирменные товары-конкуренты - товары (или, услуги) однородных и разнородных групп одних и тех же или разных видов, производимые различными фирмами, но удовлетворяющие аналогичные или одинаковые потребности. Особенностями этих товаров являются одинаковое функциональное назначение, несмотря на различия других потребительских свойств, способность удовлетворять одинаковые основные потребности, что и создает предпосылки для борьбы за ограниченный платежеспособный спрос. По ассортиментной принадлежности такие конкурирующие товары могут иметь различия (например, пиво и газированные фруктово-ягодные напитки), а могут быть одного вида и наименования (например, торты Птичье молоко, киевские и другие производят многие кондитерские фабрики, а также цеха предприятия общественного питания; колбасы Любительскую, Молочную и т.д. - также разные предприятия-изготовители).

Таким образом, на насыщенном рынке между товарами и/или услугами однородных и разнородных групп и видов возникают конкурентные отношения, обусловленные борьбой за ограниченный объем платежеспособного спроса и выражающиеся в форме разных видов конкуренции.

4.3. Методические подходы и оценка конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товаров является мерой прибыли предприятий-изготовителей или исполнителей, так как увеличение конкурентоспособности обусловливает возрастание объема продаж. Поэтому оценка конкурентоспособности играет важную роль в определении и достижении запланированной прибыли как одной из целей организации.

Оценка конкурентоспособности товаров - совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых. В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная конкурентоспособность.

Прогнозируемая конкурентоспособность, – ожидаемая способность товаров удовлетворять потребности.

Реальная конкурентоспособность – фактическая способность товаров удовлетворять потребности.

Для расчета прогнозируемой конкурентоспособности могут быть применены показатели, нормируемые стандартами и ТУ, а также предусмотренные при проектировании и разработке или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера или преимущественная цена). Для оценки реальной конкурентоспособности должны определяться действительные значения показателей с помощью эмпирических и

эвристических методов (органолептических, измерительных, экспертных и т. п.).

При оценке конкурентоспособности товаров применяются сравнительные шкалы измерений: разницы, порядка и отношений. Наиболее приемлемой является шкала отношений, по которой рассчитывается индекс конкурентоспособности товаров. Индекс конкурентоспособности – относительный показатель, определяемый как отношение действительных значений показателей конкурентоспособности одного товара к аналогичным базовым значениям тех же показателей другого товара-конкурента. Методики оценки конкурентоспособности товаров.

Существует несколько методик оценки конкурентоспособности, применяемых в практике работы предприятий или предлагаемых некоторыми авторами как научные разработки.

1. Методика оценки конкурентоспособности товаров по объему их продаж. Сущность этой методики основана на косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж. При этом делается предположение, что объем продаж конкурентных товаров, свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить критерием конкурентоспособности. Кроме того, маркетинговые службы торговых организаций используют и другие косвенные показатели конкурентоспособности: уровень реализации и скорость розничной продажи. Единственным достоинством этой методики является относительная простота и доступность. К недостаткам относится невозможность применения для оценки

межфирменных товаров-конкурентов, так как отсутствуют достоверные данные об объеме продаж конкретных товаров у фирм-конкурентов. Поэтому сфера применения этой методики ограничена внутрифирменной конкуренцией товаров. К тому же ее достоверность невелика, так как массовость продаж может объясняться не сильной конкурентоспособностью товаров, а слабой конкурентной средой и отсутствием или недостаточностью товаров-конкурентов.

2. Определение комплексного показателя конкурентоспособности, через нескольких последовательных операций.

2.1. Определение единичных показателей конкурентоспособности (q.) как отношение величины 1-го параметра для анализируемого товара (Р) к величине 1-го параметра базового образца (P_{10}).

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} x100\%;$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} x100\%.$$

2.2. Из формул (1) и (2) выбирается та, согласно которой рост показателя соответствует улучшению параметра показателей. Далее рассчитывают групповые показатели (индексы) конкурентоспособности (I_{mn}), которые характеризуют соответствие товара потребности в нем.

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^{n} a_i q_i$$

где *n*- число технических параметров, участвующих в оценке;

a_i - вес i-го параметра в общем наборе;

q_i - единичный показатель по i-му техническому параметру;

Imn - групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам не должен превышать 100%.

2.3. Расчет уровня конкурентоспособности (К) с помощью групповых показателей по одной группе параметров:

$$K = \frac{I_{mn}(1)}{I_{mn}(2)}$$

где I_{mn} *(1),* I_{mn} *(2)* – показатели конкурентоспособности | для первого и второго товаров-конкурентов.

2.4. Расчет групповых показателей конкурентоспособности по (Экономическим критериям, которые характеризуются через затраты потребителя на приобретение, послепродажную деятельность и эксплуатацию (потребление) товара в течение всего срока службы (годности).

2.5. Определение интегрального показателя конкурентоспособности (К) товара по отношению к образцу (базовому товару) по формуле:

$$IK = \frac{I_{mn}}{C}$$

где С – групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Достоинством указанной методики является комплексный подход при оценке конкурентоспособности, а недостатком – отсутствие учета степени значимости разных потребительских и

экономических параметров. Кроме того, нецелесообразно выделять отдельно нормативные и технические показатели, так как это одна группа показателей. Нормативные показатели регламентируются стандартами и другими документами. В основном они представлены техническими требованиями, которые нормируются в особом разделе стандартов "Технические требования к качеству". Эта методика из всех потребительских показателей учитывает только качество, но не учитывает другие основополагающие характеристики товаров, в частности ассортиментную характеристику, что не позволяет использовать ее для оценки конкурентоспособности межродовых, межгрупповых и межвидовых товаров-конкурентов. Однако, несмотря на указанные недостатки, эта методика дает более достоверные результаты, чем первая.

3. Методика оценки интегрального показателя уровня конкурентоспособности предусматривает следующие операции.
3.1. Расчет цены потребления ($Ц_п$), которая складывается из цены рынка и расходов, связанных с эксплуатацией изделия в период его жизнедеятельности:

$$Ц_п = Ц_1 + Р_2 + С_3 + С_4 + С_5 + Р_6 + Р_7 + Р_8 + О_9 + С_{10} + С_{11}$$

где $Ц_1$ – цена рынка;

$Р_2$ – расходы на транспортировку;

$С_3$ – стоимость установки;

$С_4$ – стоимость хранения;

$С_5$ – стоимость технической информации и прочей документации;

$Р_6$ – расходы по обслуживанию изделия;

$Р_7$ – расходы на топливо и электроэнергию;

$Р_8$ – расходы на ремонт;

$О_9$ – оплата налогов, таможенных расходов и сборов;

$С_{10}$ – стоимость страхования;

$С_{11}$ – стоимость утилизации.

3.2. Расчет показателя конкурентоспособности (К):

$$K = \frac{Q + C}{Ц_n}$$

где Q – качество товара;

С – качество послепродажного обслуживания или сервиса.

3.3. Определение уровня конкурентоспособности как относительного показателя, отражающего отличие анализируемого товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности.

4. В связи с тем что ранее предложенные методики оценки конкурентоспособности, основанные на измерениях по шкале отношений и расчетном методе, наряду с достоинствами имеют и определенные недостатки, нами предложена четвертая комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров. При ее разработке нами были учтены достоинства изложенных второй и третьей методик, а также основные принципы (комплексность, относительность) и показатели (качество, ассортимент, цена), характеризующие конкурентоспособность. Комплексная методика базируется на применении измерительного, расчетного, аналитического, социологического и экспертного методов оценки, а

также описательного метода наблюдений. Кроме того, для многих групп и видов товаров могут быть использованы органолептический, документальный и регистрационный методы (см. табл.8).

5. Формулирование целей и задач оценки конкурентоспособности – первый и важнейший этап. От того, насколько четко будут сформулированы цели и задачи оценки, во многом будет зависеть достоверность полученных результатов. В то же время эти цели должны способствовать достижению целей маркетинговой службы и фирмы. В качестве альтернативных могут быть следующие цели оценки:

-сравнительная характеристика анализируемых товаров с базовым товаром-конкурентом;

-позиционирование на рынке анализируемых товаров-конкурентов по отношению к базовому товару;

-разработка маркетинговых мероприятий по наилучшему достижению целей фирмы на основе анализа данных о конкурентоспособности товаров;

-определение сегмента рынка, на котором анализируемые товары обладают наилучшей конкурентоспособностью;

-оценка целесообразности закупки конкретных отечественных и импортных товаров торговыми посредниками для их последующей продажи;

-выявление наиболее конкурентоспособных товаров для инвестирования их производства и продвижения;

-оптимизация промышленного или торгового ассортимента путем повышения в его структуре удельной доли конкурентоспособных товаров;

-разработка товарной политики организации изготовителя или продавца.

Для достижения выбранной цели необходимо определить задачи оценки, которые могут частично или полностью совпадать с приведенными в табл. 8.

5.1. Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов необходим для установления интенсивности и вида конкурентных отношений между отдельными товарами. При таком анализе из последующих этапов должны быть исключены товары, которые не являются конкурентами. На основе собранной маркетинговой информации целесообразно приблизительно выявить слабые и сильные стороны товаров-конкурентов для того, чтобы на следующем этапе можно было выбрать анализируемый и базовый товары-конкуренты. Однако выявить такие стороны не всегда представляется возможным, или в этом нет необходимости, если базовый и анализируемый товары определены заранее.

5.2. Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов обусловлен принципом относительности, на котором основан расчет показателей конкурентоспособности. В качестве критериев выбора анализируемого товара могут применяться:

- новизна товара, необходимость его выхода на рынок с сильной конкурентной средой;

- позиционирование товара на определенном сегменте рынка;

- выход на новый сегмент рынка с уже известным товаром. В первом случае определяется прогнозируемая конкурентоспособность, в остальных - реальная.

Таблица 8.

Схема комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров

№	Этапы и операции оценки	Методы оценки
1.	Формулирование целей и задач оценки	Аналитический
1.1.	Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов	То же
1.2.	Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов	То же
2.	Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности	Экспертный
2.1.	Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров	То же
2.2.	Отбор экономических критериев	То же
3.	Определение действительных значений измеряемых показателей анализируемых и базового товаров-конкурентов	То же
3.1.	Оценка единичных показателей качества товаров	Органолептический измерительный
3.2.	Оценка привлекательности товаров-конкурентов по ассортиментной принадлежности	Экспертный, социологический
3.3.	Определение цены анализируемых и базового товаров-конкурентов	Регистрационный
3.4.	Определение коэффициентов весомости	Экспертный
4.	Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товаров	Расчетный
4.1.	Расчет единичных индексов конкурентоспособности по показателям качества	То же
4.2.	Расчет группового индекса по показателям качества	То же
4.3.	Расчет индекса конкурентоспособности по ассортиментной характеристике	То же
4.4.	Расчет индекса конкурентоспособности	То же

	по экономическим показателям	
4.5.	Расчет интегрального индекса конкурентоспособности	То же
5.	Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности анализируемого товара	То же

В качестве критериев выбора базового товара-конкурента могут применяться:

- товар, занимающий лидирующее место на определенном сегменте рынка;

- товар известных фирм или пользующиеся популярностью у потребителей товарные марки;

- товар - единственный конкурент анализируемому товару;

- товар, имеющий значительные конкурентные преимущества по сравнению с анализируемыми товарами;

- товар, в отношении которого установлена самая высокая степень удовлетворения потребностей.

Выбор базовых товаров-конкурентов целесообразно осуществлять экспертным методом. Основанием для его применения служат условия неопределенности, обусловленные недостаточной информацией. Однако возможно применение и аналитического метода, если в распоряжении маркетологов-аналитиков есть достаточная информация о базовом товаре-конкуренте.

6. Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности.

Комплексный подход при оценке конкурентоспособности обусловливает необходимость учета всех наиболее значимых

показателей, характеризующих ее. При выборе номенклатуры этих показателей можно ориентироваться на технические требования к качеству, устанавливаемые стандартами, ТУ и другими видами нормативных документов. Однако многие из этих показателей конечным потребителям неизвестны или мало привлекательны. Например, лишь небольшой круг потребителей знает, как связаны с органолептическими свойствами чая такие нормируемые показатели, как содержание в нем мелочи, уборка (степень скрученности) и содержание экстрактивных веществ. В то же время ориентация только на показатели, применяемые при потребительской оценке качества, не позволит достаточно полно определить качество товаров. Более того, заниженная в некоторых случаях потребительская оценка товара может привести к тому, что конкурентоспособным может быть признан товар, не отвечающий установленным требованиям стандартов, ТУ и др. по физико-химическим показателям. В этой связи на данном этапе необходимо применить экспертный метод, при котором специалисты выбирают номенклатуру органолептических и физико-химических показателей качества, наиболее приемлемых для оценки конкурентоспособности. Эксперты могут принять следующие альтернативные решения:

- включить в номенклатуру все потребительские и экономические показатели;

- ограничить номенклатуру показателей конкурентоспособности:

а) перечнем показателей качества, предусмотренных нормативными документами;

b) перечнем показателей, наиболее значимых для потребительской оценки, даже если часть из них не совпадает с требованиями нормативных документов (например, внешний вид упаковки, красочность оформления, полнота информации маркировки и т.п.).

Выбор показателей потребительской оценки должен базироваться на результатах социологических опросов и/или групповой оценке экспертов. При определении перечня показателей необходимо иметь в виду, что с его увеличением возрастает достоверность результатов оценки, но одновременно и затраты на ее проведение. При этом затраты должны быть адекватны вероятностной достоверности. Например, включение в перечень потребительских критериев конкурентоспособности товаров показателей безопасности и экологических свойств нецелесообразно, если они подтверждены сертификатами, декларациями о соответствии, гигиеническими заключениями или другими необходимыми документами. В данном случае указанные технические документы должны рассматриваться как один из методов обеспечения конкурентоспособности. Нецелесообразно также включать в перечень показатели, значения которых у анализируемых и базовых товаров-конкурентов одинаковы. При выборе номенклатуры показателей качества для оценки реальной конкурентоспособности целесообразно трансформировать технические характеристики товаров, регламентируемые нормативными документами, в потребительские показатели

качества. Интересный пример такой трансформации приведен И.М.Лифицем для отдельных видов товаров.

6.1. Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров. Ранее указывалось, что конкурентоспособность определяют два критерия: качество и ассортиментная характеристика товаров. Качество - критерий конкурентоспособности, который определяется как совокупность потребительских свойств товаров, обладающих способностью удовлетворять реальные или предполагаемые потребности.

Номенклатура потребительских свойств, обусловливающих качество, представлена шестью группами: функциональное и социальное назначение; надежность (долговечность, безотказность, ремонтопригодность и сохраняемость);

эргономичность (антропометрическая, органолептическая, психофизиологическая); эстетичность (дизайн, мода, стиль, целостность композиции, внешний вид); экологичность и безопасность. Подробно эти свойства рассматриваются в дисциплине "Теоретические основы товароведения потребительских товаров".

Учитывая, что каждое свойство может характеризоваться одним или несколькими показателями, перечень применяемых при оценке качества показателей будет достаточно велик (более 20). Поэтому наиболее значимые показатели должны отбираться экспертным методом с привлечением специалистов - товароведов и маркетологов.

Для многих товаров производственного назначения и потребительских товаров наибольшую значимость для конкурентоспособности имеют показатели функционального назначения и органолептические показатели. Их можно отнести к определяющим – общим для большинства товаров показателям конкурентоспособности. Показатели надежности, эстетичности и эргономичное эти также могут быть выбраны в качестве наиболее значимых для некоторых товаров, если они обусловливают их специфические свойства. Например, такие показатели надежности, как долговечность и ремонтопригодность, могут оказывать существенное влияние на конкурентоспособность непродовольственных товаров, средств производства и транспорта длительного пользования, а сохраняемость – для продовольственных и парфюмерно-косметических товаров. Показатели эстетических и эргономических свойств очень важны для одежды, обуви, ювелирных, мебельных товаров и т.п. Критерием выбора перечня показателей качества, применимых для оценки конкурентоспособности, должны стать удовлетворяемые товаром потребности. Например, ювелирные изделия удовлетворяют эстетические и социальные потребности. Поэтому при оценке их конкурентоспособности к числу наиболее значимых следует отнести внешний вид, дизайн, целостность композиции, моду, а также химический состав металлов, который выполняет и определенное назначение, удовлетворяя престижные потребности. По наличию методов количественного изменения выбранный

перечень показателей можно условно подразделить на две группы: измеряемые и не измеряемые.

Измеряемый показатель – количественная характеристика свойств объекта, выражаемая либо в узаконенных, либо в принятых или в условных единицах измерения.

Неизмеряемый показатель - качественная характеристика объекта путем его описания.

К измеряемым относятся все физико-химические показатели качества, а к неизмеряемым - психофизиологические, эстетические, социального назначения. Ассортиментная характеристика товара - показатель конкурентоспособности, определяемый видом, иногда разновидностью, наименованием и/или торговой маркой товара, предприятием изготовителем и страной происхождения товара. На конкурентоспособность влияют все элементы ассортиментной характеристики товаров: вид, подвид (разновидность), наименование, торговая марка, изготовитель и страна происхождения. Большую роль в этом играет имидж изготовителя и торговой марки (бренд). Указанные элементы ассортиментной характеристики товара относятся к числу измеряемых показателей, могут быть оценены экспертами в условных единицах с помощью шкалы балльной оценки или других шкал измерения. Однако следует иметь в виду, что разработка шкал измерения связана со значительными затратами, поэтому, прежде чем выбрать показатели ассортиментной характеристики, необходимо установить их значимость в комплексной оценке конкурентоспособности. Возможен и более упрощенный порядок

присвоения анализируемым товарам и базовому товару-конкуренту определенного ранга по шкале измерения.

6.2. Отбор экономических критериев. К экономическим критериям конкурентоспособности относятся цены: закупочные, реализационные и потребления. При выборе одного из указанных видов цен необходимо руководствоваться назначением товаров, а также затратами на послепродажную деятельность, их эксплуатацию или использование. Показатели цены товаров могут быть совсем исключены, если цены на анализируемые и базовый товары-конкуренты одинаковы. Особо следует остановиться на цене потребления, которую ряд авторов считает единственным экономическим критерием. Однако это справедливо только для тех товаров, у которых при улучшении качества, в том числе его технического уровня, цена потребления изменяется. Торговая марка – совокупность наименований вида и разновидности товара, ассортиментного и/или фирменного товарных знаков, предназначенных для обеспечения отличительных признаков от других аналогичных товаров, а также для узнаваемости. Торговая марка может быть оценена по степени известности, привлекательности для потребителей и престижности. Эти показатели могут быть оценены по 10 – балльной шкале экспертами или проранжированы в результате социологического опроса потребителей. В табл.9. приведена шкала балльной оценки торговых марок, предлагаемая нами для измерения их известности, привлекательности и престижности. Применение балльной оценки торговых марок целесообразно только для тех товаров и услуг, у

которых ассортиментная принадлежность определяется именно торговой маркой. Кроме того, имеющиеся на рынке внутривидовые и межфирменные товары-конкуренты распознаются по торговым маркам. Однако существует достаточно большое количество обезличенных товаров, у которых торговая марка или фирменное наименование отсутствует. Ранжирование таких товаров целесообразнее осуществлять по видовому наименованию.

Таблица 9.

Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки.

Кол-во баллов	Характеристика торговой марки (ТМ)	Число потребителей, предпочитающих ТМ, %
10	Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная	91-100
9	Известная, привлекательная, престижная	81-90
8	Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная	71-80
7	Недостаточно известная и престижная, но привлекательная	61-70
6	Малоизвестная, малопрестижная, но привлекательная	51-60
5	Неизвестная, привлекательная, не престижная	41-50
4	Неизвестная, не престижная, умеренно привлекательная	31-10
3	Неизвестная, не престижная, недостаточно привлекательная	21-30
2	Неизвестная, не престижная, малопривлекательная	11-20
1	Неизвестная, не престижная, непривлекательная	1-10

Этот же способ целесообразно применять при оценке конкурентоспособности межродовых и межгрупповых товаров-конкурентов.

7.3. Определение цены анализируемых и базового товаров-конкурентов производится регистрационным и/ или расчетным методом. Закупочные и реализационные цены, как правило, указываются (регистрируются) в прайс-листах, каталогах, договорах купли-продажи, а также на ценниках. Информация о ценах на товары-конкуренты собирается путем запроса от фирм прайс-листов, каталогов, а также конъюнктурных обзоров цен в СМИ. Цены могут указываться и в товарной рекламе. Сбор информации о ценах на товары конкурирующих фирм значительно облегчен при проведении выставок и ярмарок в определенной сфере деятельности. Цены на собственные товары определяются по документам внутренней отчетности. Цена потребления измеряется расчетным путем, при этом к закупочной или реализационной цене прибавляются затраты на послепродажную деятельность, эксплуатацию или использование товаров. При расчете необходимо установить перечень возможных послереализационных затрат, которые определяют цену потребления конкретного товара. Возможна и упрощенная схема расчета. Если какие-то затраты у анализируемых товаров одинаковы, а установление их связано с определенными трудностями, то такие затраты можно исключить. При определении относительного показателя – индекса цены, эти затраты окажутся взаимоисключающими.

8. Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товаров осуществляется в несколько этапов.

8.1. Расчет единичных индексов конкурентоспособности по показателям качества, выбранным на втором этапе (операция 2.1).

$$I_k^+ = \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{Bi} \times 100\%$$

$$I_k^i = \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{Bi} \times 100\%$$

где $I_к^+$ – единичный индекс конкурентоспособности по каждому выбранному показателю, улучшающему качество и увеличивающему конкурентные преимущества;

$I_к^-$ – единичный индекс конкурентоспособности по каждому выбранному показателю качества, снижающему качество и отражающему слабые стороны товара;

X_{ia} – действительное значение i-го показателя качества анализируемого товара;

X_{ib} – действительное значение показателя качества базового товара-конкурента;

$К_{Bi}$ – коэффициент весомости i-го показателя качества.

8.2. Расчет группового индекса по показателям (n), улучшающим качество и усиливающим конкурентные преимущества товаров (Q^+), и группового индекса по показателям (m), снижающим качество и составляющим слабые стороны товара (Q^-).

$$Q^+ = \sum_{i=1}^{n} I_k^+ = \sum_{i=1}^{n} \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{Bi} \times 100\%$$

$$Q^- = \sum_{i=1}^{m} I_k^+ = \sum_{i=1}^{m} \frac{X_{ib}}{X_{ia}} \times K_{Bi} \times 100\%$$

Обобщенный групповой индекс по показателям качества товаров-конкурентов (Q) определяется как сумма Q^+ и Q^-

$$Q = Q^+ + Q^-$$

8.3. Расчет индекса конкурентоспособности по ассортиментным характеристикам товаров, определяющим степень их привлекательности по сравнению с товаром-конкурентом (I_a).

При ранжировании ассортиментной принадлежности товаров и установлении рангов анализируемого (R_a) и базового (R_b) товара расчет производится по формуле:

$$I_a = \frac{R_a}{R_b} \times 100\%$$

При балльной оценке привлекательности торговой марки и/или страны происхождения R_a и R_b выражаются соответственно в баллах.

8.4. Расчет индекса конкурентоспособности по экономическим показателям (I).

$$I_c = \frac{C_a}{C_b} \times 100\%$$

где Ca и Cb — цены на анализируемый и базовый товары. О возможности выбора одного из трех видов цен отмечалось ранее.

8.5. Расчет интегрального индекса конкурентоспособности (IK) анализируемого товара по отношению к базовому:

$$IK = \frac{Q \times K_{Bk} \times I_a \times K_{Ba}}{I_c \times K_{Bc}} \times 100\%$$

где $К_{вк}$ – коэффициент весомости качества;

$К_{ва}$ – коэффициент весомости ассортиментной характеристики;

$К_{вс}$ – коэффициент весомости цены.

Приведенная формула расчета интегрального уровня конкурентоспособности отличается от ранее предложенных тем, что в ней степень значимости каждого выбранного показателя конкурентоспособности учитывается путем определения соответствующих коэффициентов весомости.

Рассчитанные интегральные индексы конкурентоспособности нескольких анализируемых товаров могут быть использованы для определения их конкурентных преимуществ (КП) по разности индексов конкурентоспособности.

$$КП = IK_1, - IK_2$$

Можно определить и коэффициент конкурентного преимущества:

$$K_{КП} = \frac{IK_1 - IK_2}{IK_1} \times 100\%$$

Коэффициент конкурентного преимущества – относительный показатель, характеризующий степень привлекательности для потребителей одного анализируемого товара по отношению к другому.

9. Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию или повышению достигнутого уровня конкурентоспособности анализируемого товара. Результатом проведенной оценки конкурентоспособности могут стать маркетинговые мероприятия по обеспечению, поддержанию или повышению интегрального индекса конкурентоспособности. Эти мероприятия должны

дозироваться не только на интегральном индексе конкурентоспособности, но и на результатах анализа данных, выявляющих слабые и сильные стороны товаров-конкурентов. При этом возможен выбор следующих направлений маркетинговых мероприятий:

- корректирующие воздействия на товарную политику фирмы (организации) а также стратегию маркетинга, если оценка конкурентоспособности произведена на большей части производимых и/или реализуемых товаров;

- пересмотр и внесение изменений в производственные программы и учетную политику фирмы (организации);

- управление ассортиментом в целях его оптимизации и увеличения в структуре доли наиболее конкурентоспособных товаров;

- выбор и применение методов обеспечения конкурентоспособности.

В зависимости от результатов оценки конкурентоспособности в отношении анализируемого товара могут быть приняты решения о расширении выпуска и реализации при высоком интегральном индексе конкурентоспособности или, наоборот, о сокращении — при его низком значении, а также об усилении информационного и/или организационного подкрепления.

9.1. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере производства и обслуживания.

В сфере производства важнейшими путями повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров являются

обеспечение заданного уровня их качества или проектирование и разработка новых видов продукции, упаковывание в привлекательную по внешнему виду и размерам упаковку, уменьшение издержек производства. В отличие от производства, где возможны значительные изменения при формировании основополагающих характеристик потребительной стоимости товаров, в сфере обслуживания усилия исполнителей направлены на сохранение достигнутого уровня качества, предотвращение количественных и качественных потерь. Однако за счет этого нельзя повысить конкурентоспособность реализуемых товаров или предоставляемых услуг.

В то же время существуют определенные пути повышения их конкурентоспособности, связанные с экономическими критериями: уменьшение торговых надбавок на товары и снижение тарифов на услуги за счет использования внутренних резервов, экономии затрат на процессы обслуживания без снижения уровня его качества, что позволит установить более низкие цены при реализации товаров и оказании услуг. Одним из путей повышения конкурентоспособности товаров и услуг в сфере обслуживания является обеспечение их организационного и информационного подкрепления в форме предоставления дополнительных сервисных услуг, а также доведение до потребителей необходимой и достоверной информации. Кроме того, повысить конкурентоспособность товаров и услуг в сфере производства и обслуживания можно путем разработки и внедрения систем обеспечения конкурентоспособности. Система обеспечения

конкурентоспособности (СОК) - совокупность систем управления организаций, направленных на создание потребительских предпочтений.

Данный термин предложен Р.А.Фахрутдиновым по его мнению, СОК состоит из внешней среды (вход, выход, связь с внешней средой, обратная связь) и внутренней структуры (подсистемы научного сопровождения, целевая, обеспечивающая, управляемая и управляющая).

Компонентами "входа" СОК товаров и услуг являются материальные и нематериальные ресурсы (сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование, информация), которые необходимы для производства и получения на выходе готовой продукции или результата услуги. Для обеспечения конкурентоспособности таких товаров или услуг необходимо, чтобы на "входе" были конкурентоспособные ресурсы (по качеству и цене). Вероятность получения таких ресурсов тем больше, чем выше конкуренция среди поставщиков. Связь с внешней средой позволяет организации учитывать ее неконтролируемые факторы, которые влияют на конкурентоспособность товаров и услуг. К ним относятся социально-экономические, правовые, экологические, природные, научно-технические и другие факторы.

Управление персоналом как одним из компонентов подсистемы внутренней структуры отличается следующими характерными признаками:

- нацеленность работы персонала на обеспечение и поддержание конкурентоспособности товаров и услуг по всему технологическому циклу.

- быстрая адаптация к постоянно изменяющейся конкурентной среде;

- постоянное повышение своей квалификации;

- систематический анализ конкурентной среды, а так же преимуществ своей организации, реализуемых ею товаров, оказываемых услуг и организации-конкурента, ее товаров и услуг;

- учет факторов, влияющих на формирование и поддержание потребительских предпочтений;

- знание методов обеспечения конкурентоспособности и умение применять их в сфере обслуживания.

5.1. Основная стратегия международного маркетинга

Стратегия – это коммерческая логика бизнеса. Ее можно приравнять к ранее рассмотренному определению бизнеса, которое, по сути, сводилось к ответу на два основных вопроса: каким бизнесом мы занимаемся и каким бизнесом мы стремимся заниматься? В этом смысле стратегия очерчивает границы бизнеса и определяет его конкурентные преимущества или сферу исключительной компетентности, которые позволяют компании успешно конкурировать в выбранной области предпринимательской деятельности.

Маркетинговая стратегия призвана ответить на следующие вопросы: что должно произойти и почему это произойдет. В свою очередь, реализация маркетинговой стратегии связана с конкретными действиями, направленными на осуществление маркетинговых планов. Поэтому реализация концентрируется на следующих аспектах: кто несет ответственность за различные виды деятельности, как следует проводить стратегию в жизнь, где

должны произойти те или иные события и когда должны быть предприняты те или иные действия.

Связь между стратегией и реализацией показана на рис.53. Особенности реализации влияют на выбор маркетинговой стратегии. Например, корпоративная культура компании, традиционно работающей на рынке в качестве поставщика услуг, отличительными особенностями которого являются низкие издержки при невысокой цене на услуги, может стать для нее препятствием на пути формирования добавленной ценности с одновременным установлением более высокой цены. В свою очередь, стратегия обусловливает требования к реализации: например, стратегия формирования добавленной ценности, с одновременным установлением более высокой цены вынуждает продавцов отказаться от системы скидок.

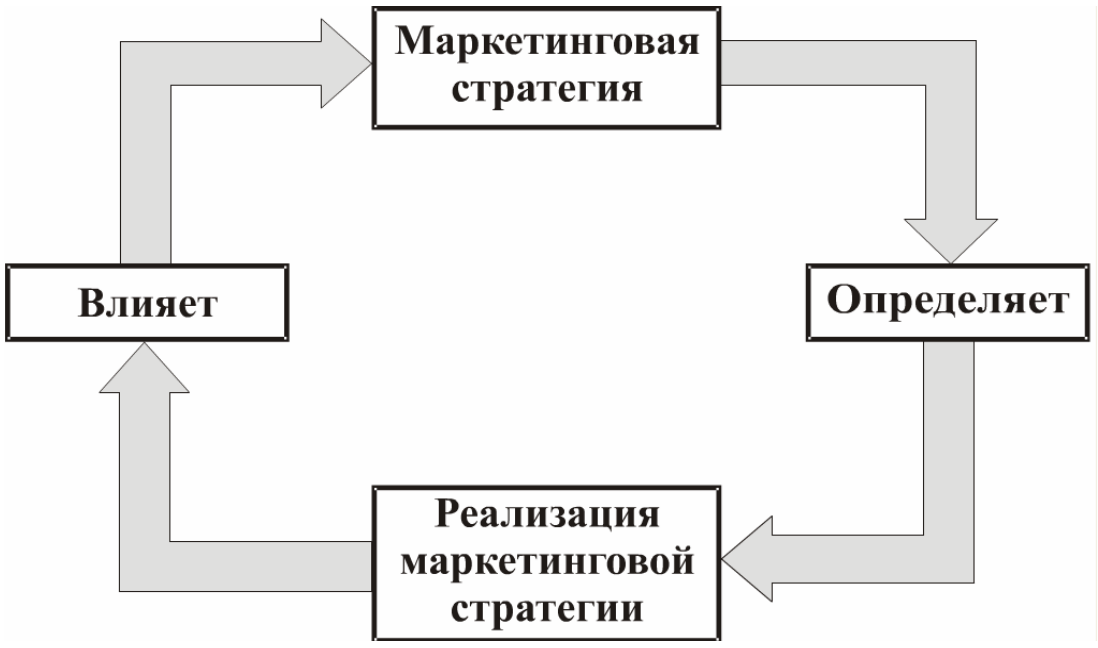


Рис.54. Маркетинговая стратегия и ее реализация

Сочетание стратегии и реализации

Бонома показал, что сочетание подходящей / неподходящей стратегии и хорошей/плохой реализации этой стратегии приводит к различным результатам предпринимательской деятельности. Эти возможные результаты показаны на рис. 55

		Стратегия	
		Подходящая	Неподходящая
Реализация	Хорошая	Успех	Неопределенность
	Плохая	Проблемы	Неудачи

Рис.55. Маркетинговая стратегия, ее реализация и эффективность.

Подходящая стратегия-хорошая реализация. Такое сочетание, вероятнее всего, приведет к успеху. Однако оно вовсе не гарантирует достижения успеха из-за влияния дестабилизирующих рыночных факторов, например таких, как реакция и действия конкурентов, технологические достижения, а также из-за простого невезения.

Однако хорошая реализация, которая опирается на сильную стратегию, означает, что руководители корпоративного маркетинга сделали все возможное для достижения успеха.

Подходящая стратегия - плохая реализация

В данном случае возможны проблемы, если низкая эффективность бизнеса относится на счет недостатков стратегии. Склонность руководства изменять стратегию при плохих результатах предпринимательской деятельности приводит к

принятию неподходящей стратегии при уже неуправляемой системе реализации.

Неподходящая стратегия - хорошая реализация

У этого варианта могут быть два результата. В первом случае эффективная реализация плохой стратегии может способствовать провалу. Например, в целом эффективное доведение до потребителей сообщения о повышении цен (которое является частью неверной стратегии репозиционирования) может привести к падению объемов сбыта. В другом случае результат будет благоприятным, если за счет хорошей реализации удается исправить ошибки в самой стратегии. Такая ситуация может возникнуть, например, если стратегия предполагает увеличение усилий для продвижения низко прибыльного товара типа "злая собака" в ущерб новому "звездному" товару на растущем рынке (возможно, по политическим причинам). В этом случае изменения, внесенные в стратегию во время реализации, позволят исправить ошибки. Реальность маркетинговой деятельности состоит в том, что менеджеры тратят много времени на то, чтобы дополнить, нарушить или обойти стратегические планы в попытке исправить присущие им недостатки.

Неподходящая стратегия - плохая реализация

Такое сочетание, очевидно, приводит к ошибкам, которые трудно исправить из-за их масштаба. В качестве примера можно привести ситуацию, когда товар занимает высокую ценовую позицию при отсутствии реальных конкурентных преимуществ, оправдывающих ценовое отличие. Ситуация усугубляется за счет

ведения неправдоподобной рекламной кампании и вводящих в заблуждение заявлений продавцов, которые раздражают покупателей.

Выводы

Итак, что должны предпринять менеджеры, сталкивающиеся с плохой реализацией стратегии? Во-первых, вопросы стратегии следует отделить от деятельности, связанной с реализацией стратегии, и от выявленных при этом проблем. Во-вторых, если неясно, в чем суть проблемы (в стратегии или в ее реализации), то сначала необходимо обратиться к проблемам реализации, что позволит затем легко оценить адекватность стратегии. Добиться успеха и высокого уровня прибыльности можно в том случае, когда реализация маркетинговых планов усиливает качественно разработанную стратегию.

Некоторые определения

Миссия: *причина для существования, первостепенная задача в соответствии с ценностями и ожиданиями акционеров (ответы на вопрос: "В каком бизнесе я хочу быть и как?")*

Видение: желаемый будущий статус, *чаяния компании*

Цель: *общая постановка цели или намерения*

Задача или Задание: *определение квонтификация или более точная постановка цели*

Организационные моменты

Миссия и предвидение вынашиваются отдельными личностями, и они могут различаться внутри одной и той же организации (не говоря уж об акционерах вне ее).

Поэтому обязательно необходимо быть уверенным, что будет достигнут хороший компромисс и что миссия и предвидение будут одобрены всеми индивидуумами, которые имеют законные права, рычаги воздействия, и способность заставить их «воплощаться».

Рис.56. Пять основных элементов подхода стратегического планирования.

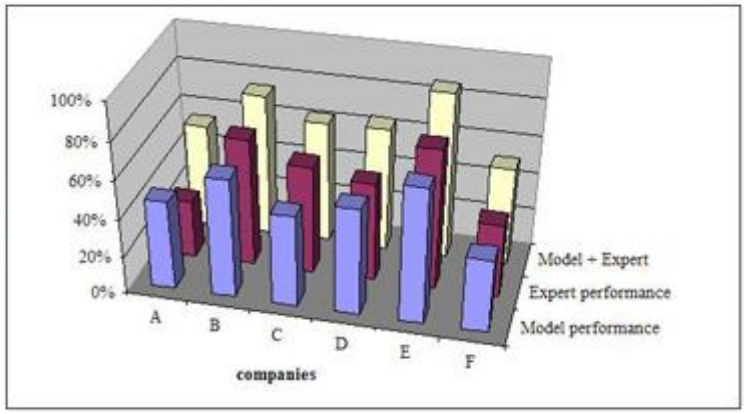
Рис.57 а. Модель бизнеса.

(тип услуг, источники и тип доходов - и потенциальная прибыль -
производителей высоко-качественных печатной продукции посредством сети
Интернета)

услуги \ источники выручки	поставщики поставщиков	поставщики	пользователи
продажи печатных услуг			комиссионные
централизованные закупки		маржа	
консультация по межд. марк-гу	оплата		
размещение рекламы	оплата		
членство		взносы	
ведущая роль	оплата и комиссионные		

Рис.57 б. Модель бизнеса.

Точность прогнозов результатов рекламной деятельности (адаптировано из Hoch, Combining Models with Intuition to Improve Decisions, in Wharton on Making Decisions, Wiley, 2001г.)



* т.е. представить абстрактно, но реально и логично природу отношений между факторами, определяющими результаты с целью облегчить поиск необходимой информации, составления прогнозов и систем оценок взаимодействия факторов и улучшение, таким образом, процесса принятия решения.

Рис.58. Важность «иммитации» проблем, связанных с принятием решений

= критерии при выборе альтернативных поставщиков (конкурентов), т.е. для оценки/сравнения разных предложений по принципу стоимость/цена

Рис.59. Ключевые факторы успеха.

Рис.60. Почему компании теряют клиентов.

Структурные характеристики модели “двигателя: черты маркетинга и бизнес-планирования

1. Сильные и динамические взаимосвязи между (и внутри) переменных →	управление (и изучение) этих переменных является интегрированным интерактивным и динамическим процессом (а не простой последовательностью рабочих фаз)
2. В частности, сильные взаимосвязи между рынком и производительностью компании →	важно понимание этих взаимосвязей: рынок является основой процветания компании
3. Измеряемость большинства (если не всех) переменных →	важно уметь выразить в цифровом значении оценки и прогнозы, конструировать образцовые модели и уметь работать с цифрами

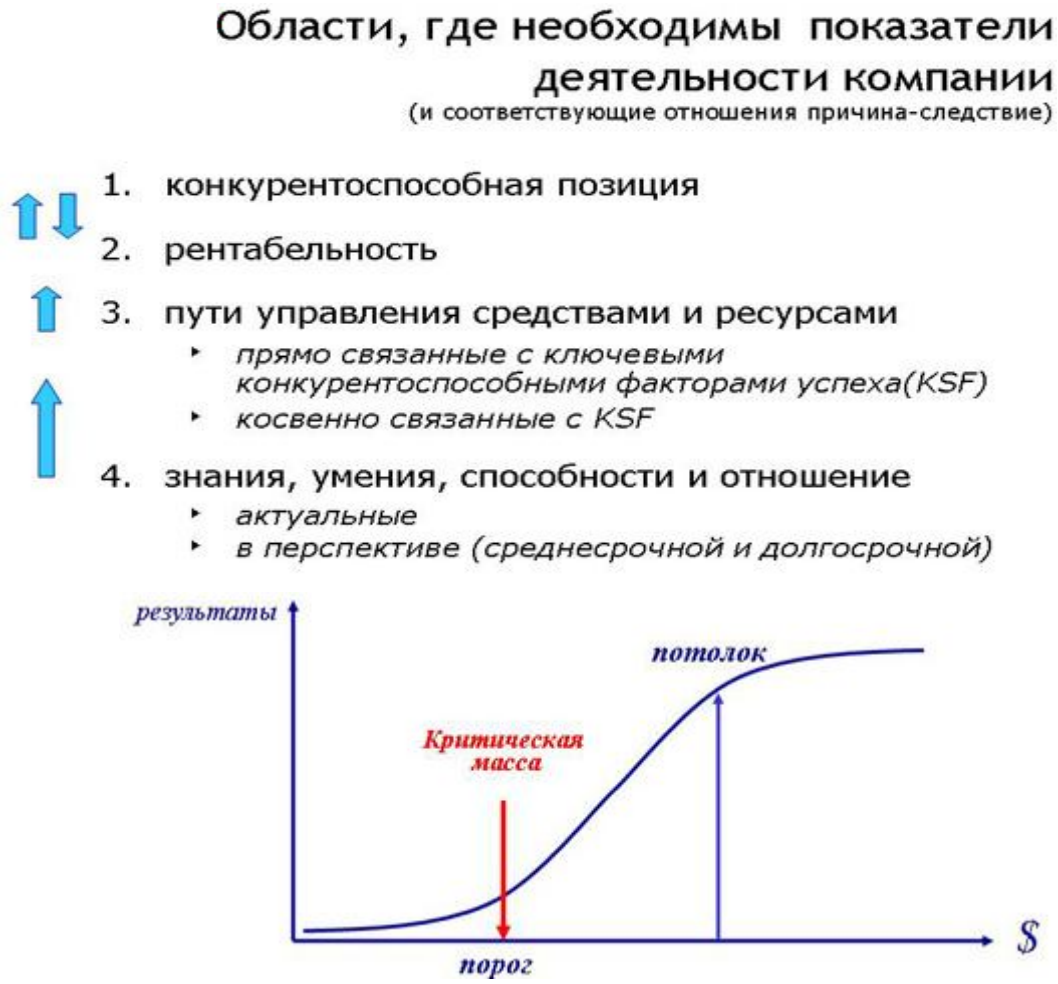


Рис.61. Определение границ финансирования с помощью S-кривой.

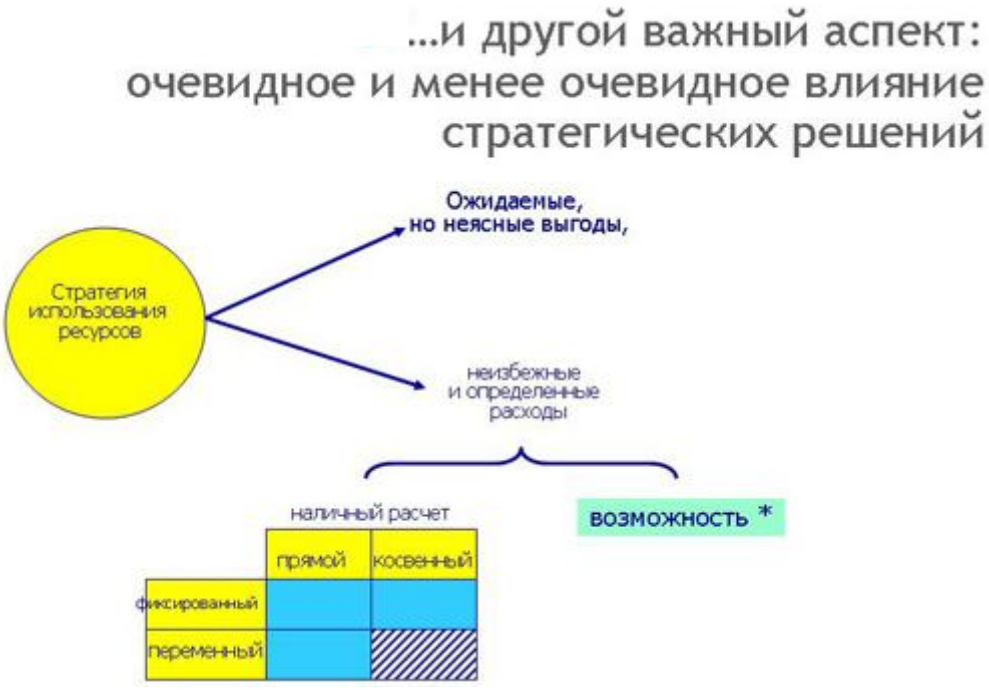


Рис.62. Влияние стратегических решений на конечные результаты.

5.2. Способы организации международной маркетинговой деятельности

Для большинства компаний исходным этапом в организации международной маркетинговой деятельности является создание экспортного отдела. По мере роста объемов сбыта и количества освоенных зарубежных рынков и усложнения деятельности фирмы этот отдел может быть заменен более сложной организационной структурой. Бартлетт (Barltett) и Гошал (Ghoshal) описали четыре типа структуры управления предприятием, действующим в международном масштабе: международная, глобальная, мультинациональная и транснациональная организации.

Международная организация

Основа философии менеджмента в данном случае заключается в том, что все зарубежные операции компании являются приложениями к ее базовым операциям на внутреннем рынке. Филиалы составляют скоординированную структуру, каждый член которой обладает своими средствами, ресурсами, обязательствами и стратегией, но общий контроль находится в руках головного офиса. Благодаря формальному управленческому планированию и системам управления между головным офисом и филиалами создается тесная связь.

Глобальная организация

В данном случае философия управления состоит в том, что все зарубежные операции должны рассматриваться как система снабжения объединенного глобального рынка. Основной организационной единицей является централизованное ядро,

которое управляет большинством стратегических средств, ресурсов, выполнением основных обязательств и стратегий. Данный центр усиливает операционный контроль над ресурсами, решениями и информацией.

Мультинациональная организация

Мультинациональный менталитет характеризуется тем, что с его точки зрения международная деятельность трактуется как портфель независимых друг от друга сфер бизнеса. Многие основные средства, обязательства и решения децентрализованы. Контроль осуществляется через неформальные отношения головного офиса с филиалами и через простые финансовые органы управления.

Транснациональная организация

Данную организационную форму можно описать как комплексный процесс координации и кооперации в области разработки общей стратегии. Взаимозависимые организационные единицы объединяются путем перетекания из одной единицы в другую крупных потоков комплектующих, продукции, материальных и людских ресурсов и информации. Транснациональная организация старается реагировать на окружающие условия, что выражается как в тенденции глобальной интеграции, так и в повышении способности к быстрой реакции в национальном масштабе.[9]

[9]. Ghoshal and N.Nohria (1993). Horges for Courges: Organizational Forms of multinational Corporations, Sloan Management Review, winter, 23-25.

Централизация и Децентрализация.

Основным фактором при выборе способа организации международной маркетинговой деятельности является оценка соотношения условий, делающих необходимой глобальную интеграцию (централизацию), и способность реагировать на региональном уровне (децентрализация). Централизация приводит к экономии на масштабах, обеспечивает интеграционный характер маркетинговой деятельности посредников, образующих каналы распределения (которые сами по себе могут быть международными), и повышает подвижность потребителей в географическом аспекте. Высокий уровень координации действий позволяет избежать беспорядка и путаницы в формуле товара, в ходе проведения рекламных кампаний, в оформлении упаковки и при маркировке, а также в процессе ценообразования. (Однако следует помнить, что чрезмерная централизация может привести к синдрому "не наше изобретение". Он заключается в том, что менеджеры одной страны не спешат продвигать товары, которые успешно продавались в других странах, или не способны обеспечить должную поддержку рекламным кампаниям, которые были хорошо приняты за рубежом.)

Децентрализация способствует выпуску продукции, максимально соответствующей вкусам и предпочтениям потребителей отдельных регионов. Поскольку при децентрализации решения принимаются непосредственно на основе мнений потребителей, скорость реакции на возникновение новых возможностей в данном случае намного выше, чем при

централизованной организационной структуре. Благодаря тому, что решения принимаются на локальном уровне, децентрализованный подход характеризуется надежными отношениями с государственными органами и торговыми организациями.

Организационные формы маркетинговой деятельности.

Организационная маркетинговая структура являет собой ту среду, в которой проходит процесс реализации маркетинговых планов и стратегий. При этом некоторые компании вообще не имеют специализированных подразделений маркетинга, которые, в общем случае, могут принимать форму функциональной, специализированной по товару, ориентированной на рынок или матричной организационной структуры.

Компании, не имеющие подразделении маркетинга

Такая ситуация является широко распространенной. Небольшие компании, которые не могут позволить себе роскошь организационной специализации; организации, ориентирующиеся в своей деятельности на производство или на управление финансам; компании, которые сторонятся маркетинга, поскольку сомневаются в его практической полезности, вряд ли будут заводить отдел маркетинга. В небольших компаниях руководитель - он же зачастую и владелец - может выполнять некоторые из маркетинговых функций, такие как развитие отношений с клиентами, обеспечение обратной связи с рынком и разработка товара. В более крупных компаниях, использующих традиционные функциональные подразделения (производственные, финансовые, кадровые и сбытовые), те же маркетинговые задачи, например

обратная связь с клиентами, прогнозирование сбыта, могут выполняться этими подразделениями, в частности отделом сбыта. Классическим примером компании, пренебрегавшей концепцией маркетинга, является компания Аниты Роддик (Anita Roddick) Body Shop. Несмотря на то, что она использовала многие основные элементы маркетинга (например, четко дифференцированный ассортимент товаров, ясное, последовательное позиционирование и эффективный public relations), компания Body Shop отказалась от образования отдела маркетинга. Однако рост марок, копирующих наиболее удачные марки, привел к необходимости переоценки роли маркетинга и учреждению отдела маркетинга в 1994 году.

Следует отметить, что не все компании, не имеющие подразделения маркетинга, несведущи в маркетинге. Наличие отдела маркетинга в организации еще не гарантирует ее маркетинговую ориентацию. Как было показано, отделы маркетинга выполняют только определенный диапазон маркетинговых функций и испытывают недостаток влияния на основные решения при работе с клиентами или в продвижении ориентированной на маркетинг философии в пределах компании. Маркетинг следует рассматривать как явление широко распространенное во всей компании, а не только как набор узких функций, возложенных исключительно на отдел маркетинга.

Функциональная организация.

По мере роста небольших компаний формальная маркетинговая структура создается в них, как правило, в рамках отдела сбыта. По мере осознания важности службы маркетинга и роста компании

маркетинг может занять в ней более высокое положение с приданием должности менеджера по маркетингу статуса, эквивалентного статусу менеджера по сбыту, и введением должности директора по маркетингу, которому подчиняются оба менеджера (рис. 63, а). Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то деловая философия компании вряд ли претерпит существенные изменения: маркетингу, скорее всего, будет отведена роль поддержки сбыта. Альтернативным решением будет создание функциональной структуры, где под началом директора-распорядителя работают директор по сбыту и директор по маркетингу (рис. 63,б).

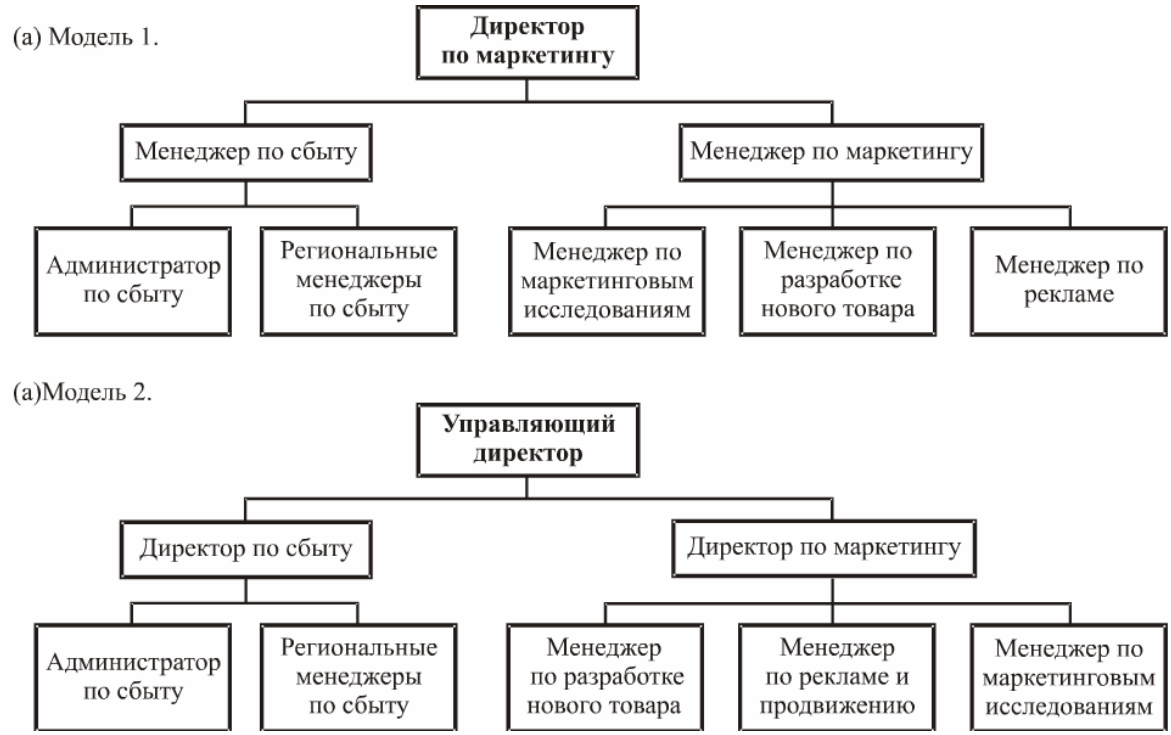


Рис 63. Маркетинговая организация, построенная по функциональному признаку.

Оба обладают равным статусом, и приоритеты каждой работы могут вести к конфликту (табл.10). Предпочтительным решением в таком случае будет назначение директора по маркетингу, который

понимает это и обладает достаточным влиянием для осуществления стратегии маркетинга, в которой сбыт признается одним из элементов (обычно основным) маркетингового комплекса.

Функциональная ориентация приносит выгоду в виде специализации задач и ясного определения обязанностей. Однако по мере того, как товарный ассортимент расширяется, а число обслуживаемых рынков растет, структура становится громоздкой, отдельным товарам и рынкам уделяется все меньше внимания, поскольку никто не несет полную ответственность за определенный товар или рынок.

Таблица 10

Потенциальный конфликт между маркетингом и сбытом.

Область	Сбыт	Маркетинг
Цели	Высокий краткосрочный сбыт	Долгосрочное развитие марки/рынка
Маркетинговые исследования	Личный опыт в отношениях с потребителями / торговлей	Отчеты о маркетинговых исследованиях
Ценообразование	Низкие цены для максимизации объемов сбыта Системой скидок распоряжается торговый персонал	Цена устанавливается согласно стратегии позиционирования Система скидок основана на маркетинговом плане
Затраты на маркетинг	Максимальные ресурсы направлены на поддержку торгового персонала	Разработка сбалансированного маркетингового комплекса, включающего различные средства коммуникации
Продвижение	Литература по сбыту, бесплатные подарки, образцы для потребителей, деловые приемы	Разработка сбалансированного комплекса продвижения, включающего рекламу, стимулирование сбыта и public relations

Организация с товарной специализацией

Необходимость уделять достаточное внимание отдельным товарам заставила многие компании (особенно в области потребительских товаров краткосрочного пользования) перейти к структуре с товарной специализацией маркетинговой деятельности. Например, в 1992 году компания Nestle перешла от функциональной системы к системе управления товарами. Общая структура позволяет менеджеру по товару наблюдать за группой марок в пределах товарной категории (например, легкое пиво, шампуни), а менеджеры по маркам несут ответственность за конкретные марки в рамках этой категории (рис.64). Их роль заключается в координации бизнес-процессов, относящихся к управлению их марками. Это вовлекает их в деловые отношения с рекламными агентствами, агентствами по продвижению и маркетинговым исследованиям, а также с соответствующими функциональными структурами внутри фирмы. В данном случае менеджеры по маркам оказываются перед дилеммой, сущность которой заключается в том, что они несут ответственность за коммерческий успех своих марок, но не обладают при этом достаточными полномочиями, чтобы продвигать свои решения, поскольку не обладают властью в других функциональных областях, таких как сбыт, производство и НИОКР. Они действуют как полномочные представители своих марок, пытаясь добиться необходимой поддержки от торгового персонала и "выбить" достаточные маркетинговые фонды, чтобы взаимодействовать с

клиентами и торговлей с помощью рекламы и стимулирования сбыта.

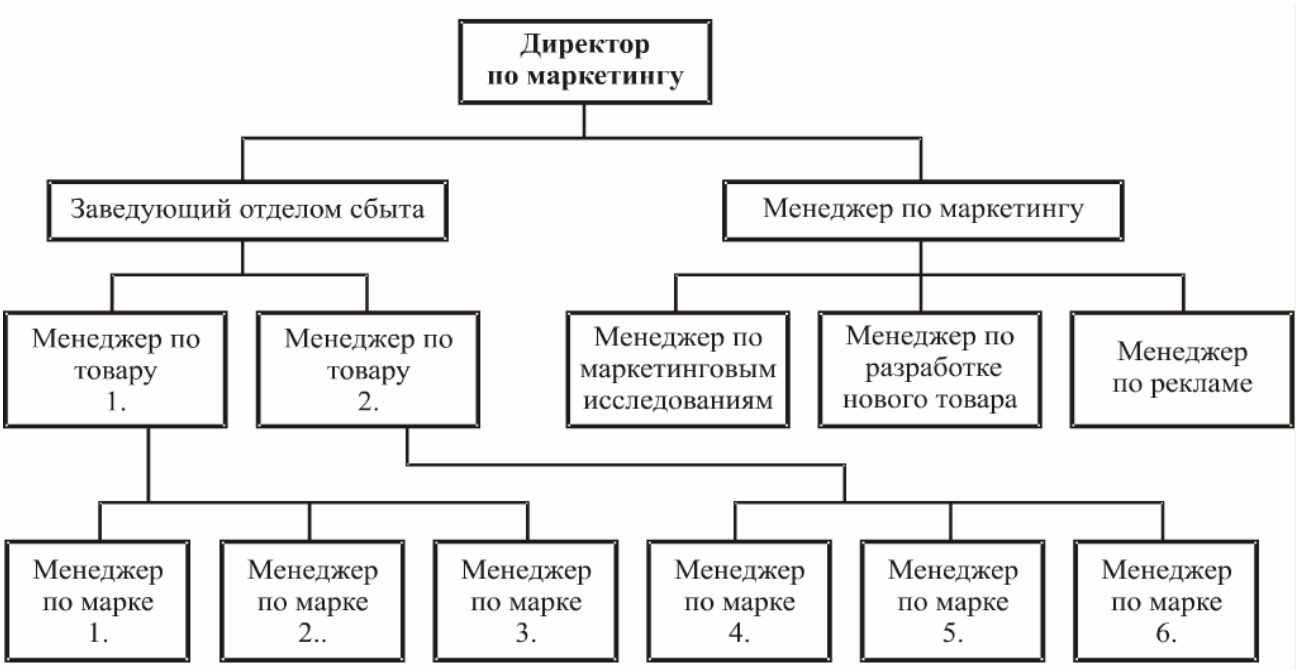


Рис. 64. Организация с товарной специализацией.

Преимущества организации с товарной специализацией состоят в том, что в ней уделяется достаточно много внимания развитию скоординированного маркетингового комплекса для каждой марки. При этом распределение ответственности означает, что менеджеры могут быстрее реагировать на рыночные или технологические проблемы, чем группа функциональных специалистов. Дополнительным преимуществом этой системы является обеспечение качественного обучения молодых руководителей, так как им приходится контактировать с широким кругом специалистов в различных областях деловой деятельности.

Организация, ориентированная на рынок.

В тех случаях, когда компания продает свои товары на различных рынках, следует говорить о маркетинговой организации,

ориентированной на рынок. В отличие от менеджеров по маркам, менеджеры по рынку (market managers) концентрируют свои усилия на изучении и удовлетворении нужд конкретных рынков. Подобным образом может быть сориентирован и торговый персонал. Например, на рис.65 показана ориентированная на рынок организация гипотетического изготовителя компьютеров. Поскольку применение вычислительной техники на производстве, в образовании и сфере финансовых услуг требует специальных знаний и навыков, целесообразно организовать службы сбыта и маркетинга, сориентировав их на эти сегменты рынка. Иногда уместным будет смешанный тип организации, ориентирующейся одновременно и на рынок, и на товар. Например, в компании Philips статус прежних организационных структур, специализирующихся на марках и товарах, был понижен, а их деятельность была подчинена структурам, отвечающим за различные каналы распределения. В компании все еще существуют менеджеры по товару, которые отвечают за то, чтобы проекты изделия соответствовали рыночным требованиям. Однако при новом директоре, который объединяет функции руководства сбытом и маркетингом, акцент переместился в сторону рынков. Прежде торговый персонал, отвечающий за те или иные товары Philips, обслуживал розничных торговцев, предлагающих эти товары на рынке. Теперь созданы бригады по сбыту, специализирующиеся на обслуживании таких каналов распределения, как разветвленные торговые сети, независимые торговцы и заказ товаров по почте.

Огромное влияние торговли на многих потребительских рынках вынудило не только Philips, но другие компании пересмотреть организацию своей службы маркетинга. Это привело к появлению торговых маркетинговых бригад (trade marketing teams), которые обслуживают потребности крупных предприятий розничной торговли. Преимущество подхода, ориентированного на рынок, заключается в новых возможностях, которые открывают концентрация на специфических потребностях клиентов и разработка новых товаров, отвечающих нуждам потребителей. В компании, ориентированной на потребности клиентов, воплощается сущность концепции маркетинга. Однако если компании конкурируют на многих сегментах, это может привести к нехватке ресурсов.

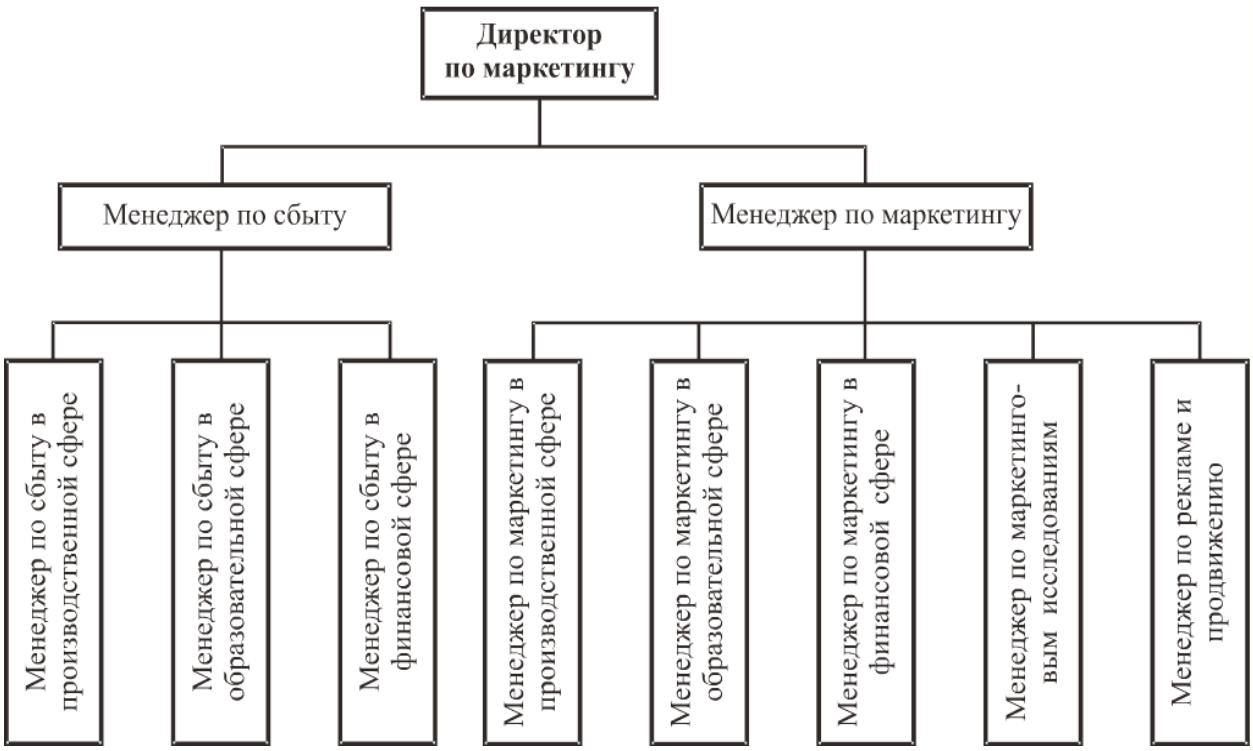


Рис 65. Маркетинговая организация ориентированная на рынок.

Матричная организация

Для компаний, производящих широкий ассортимент товаров и продающих его на разнообразных рынках, наиболее подходящей является матричная структура управления маркетингом. Чтобы охватить как товарный, так и рыночный аспекты маркетинговой деятельности, в данной структуре предусмотрены должности менеджера по товару и менеджера по рынку. На рис.66 вновь показана организационная структура для гипотетической компьютерной компании, которая в данном случае напоминает решетку. Менеджеры по товарам отвечают за сбыт своих групп товаров и получение прибыли, осуществляют контроль за технологическими разработками, имеющими отношение к их товарам. Менеджеры по рынкам сосредоточиваются на потребностях клиентов каждого рыночного сегмента. Для эффективной работы системы необходимо четко распределить ответственность за принятие решений между этими двумя группами менеджеров, поскольку в противном случае могут возникать конфликты. Например, кто должен принимать решение об установлении цены на товар? Если менеджер по рынку требует расширить предлагаемый товарный ассортимент, чтобы удовлетворить специфические потребности некоторых своих клиентов, то кто в таком случае уполномочен решать вопрос оправданности дополнительных затрат? На каких принципах должна быть организована работа торгового персонала: с ориентацией на товар или на рынок? Помимо всего прочего, матричная организация очень неэкономна по ресурсам. И тем не

менее двойная специализация позволяет тщательно анализировать как товары, так и рынки и за счет этого более полно удовлетворять потребности клиентов.

	Менеджер по товару "персональный компьютер"	Менеджер по товару "универсальный компьютер"	Менеджер по товару "принтер"
Менеджер по рынку в производственной сфере			
Менеджер по рынку в образовательной сфере			
Менеджер по рынку в финансовой сфере			

Рис. 66. Матричная маркетинговая организация

Организация и реализация маркетинговой деятельности неизбежно переплетаются и в комплексе воздействуют на повседневную деятельность менеджеров по маркетингу.

5.3. Маркетинговые стратегии зависящие от состояния спроса

Цели реализации маркетинговых стратегии и проведения перемен.

Главной целью реализации маркетинговых стратегий и замены одной стратегической позиции другой является успешное выполнение маркетингового плана компании зависящие от состояния спроса.

Ясно, что реализация требует определенной подготовки, в ходе которой необходимо, в частности, решить следующие задачи.

1. Добиться поддержки предлагаемого плана со стороны основных лиц, принимающих решение в компании (и преодолеть сопротивление со стороны других).
2. Добиться выделения ресурсов, как людских, так и финансовых, необходимых для осуществления плана.
3. Добиться того, чтобы служащие и отделы компании, которые принимают непосредственное участие в реализации, взяли на себя определенные обязательства. Это относится, например, к персоналу подразделений маркетинга, сбыта, обслуживания и распределения.
4. Наладить взаимодействие с другими подразделениями, от которых требуется участие в реализации плана. Это могут быть, к примеру, производственные подразделения и отделы НИОКР.

Для некоторых сотрудников выполнение конкретных целей и всего плана совпадает с их личными целями, интересами и точкой зрения, поэтому добиться поддержки с их стороны несложно. Но

существуют и другие люди, вовлеченные в процесс реализации, те, кто не готов сотрудничать – проигравшие и нейтральные. В результате перемен они могут понести потери в виде понижения в должности, усложнения работы или сокращения жалованья. Нейтральные могут быть в целом не затронуты происходящими переменами, их возможные потери могут компенсироваться получаемыми выгодами. Хотя некоторые сотрудники никогда не согласятся с потерями, других все же удастся убедить, а нейтральные могут быть больше расположены к переменам.Схема поддержки при проведении маркетинговой стратегии зависящие от состояния спроса. Что означает поддержка? На рис. 67 проиллюстрирована степень поддержки, которая может быть достигнута: она варьируется от открытого противодействия до полной приверженности.

Противодействие

На позицию прямого противодействия становятся те, кто много теряет при реализации маркетинговой стратегии и считает, что обладает достаточным влиянием, чтобы воспрепятствовать предлагаемым нововведениям. При этом противодействие проявляется открыто и имеет реальную силу.

Сопротивление

В данном случае противодействие имеет менее откровенную и более пассивную форму, выражающуюся, например, в тактике задержки. Возможно, из-за недостаточного влияния люди не проявляют открытую враждебность, но, тем не менее, желают помешать процессу реализации маркетинговой стратегии.

Согласие

Согласие означает, что персонал работает по плану, но без должного энтузиазма и энергии. Сотрудники склонны признать необходимость перемен, но не считают при этом, что предлагаемый план – лучшее средство для достижения поставленных целей. Это ограничивает их готовность действовать для успешной маркетинговой реализации стратегии.

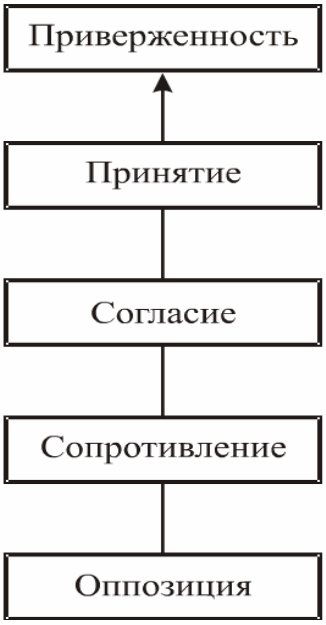


Рис. 67. Схема поддержки

Принятие

Когда люди принимают план перемен и активно стремятся реализовать его цели, удается достичь более высокого уровня поддержки. Вы можете завладеть их умами, но их сердца не будут гореть желанием работать, что ограничивает степень их мотивации.

Приверженность

Приверженность является окончательной целью эффективной программы реализации маркетинговой стратегии. Люди не только согласны с выполнением плана, но также самостоятельно берут на себя обязательства, чтобы гарантировать его успех. То, что и

сердца, и умы завоёваны, приводит к твердой вере, энтузиазму и рвению.

Препятствия, возникающие при осуществлении концепции маркетинга. Данный пункт посвящен обсуждению различных форм противодействия и сопротивления внедрению концепции маркетинга и исследованию навыков и тактики, необходимых при столкновении с ними. В наше время растет понимание того, что менеджеры по маркетингу должны иметь большой опыт в управлении как внутренней, так и внешней средой компании. Вначале мы исследуем некоторые барьеры, препятствующие осуществлению концепции маркетинга. Это необходимо, поскольку принятие маркетинговой философии является важной предпосылкой успешного развития и реализации маркетинговой стратегии компании.

Концепция маркетинга утверждает, что успеха в предпринимательской деятельности можно достичь тогда, когда компания удовлетворяет потребности клиентов лучше, чем её конкуренты. Такая концепция является привлекательной и реальной. Привлекательной концепция маркетинга является потому, что показывает сущность делового успеха, а реальной потому, что показывает действительное состояние дел.

Почему же, следуя этому принципу, так много компаний достигают столь незначительных результатов в области маркетинга?

В действительности личностные и организационные барьеры делают осуществление концепции маркетинга на практике трудной

задачей. Препятствия, возникающие при осуществлении концепции маркетинга, показаны на рис. 68.

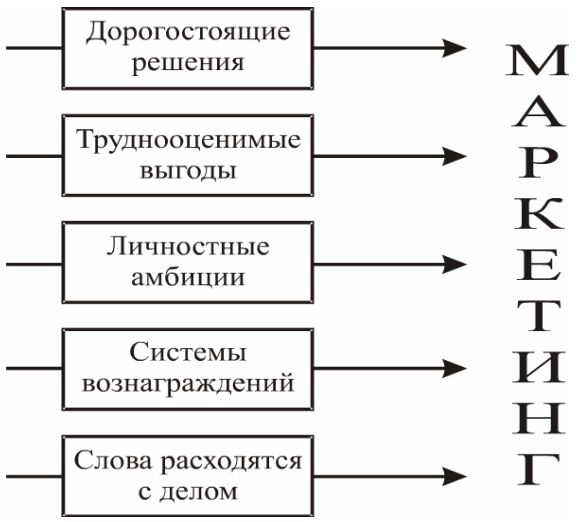


Рис. 68. Препятствия, возникающие при осуществлении концепции маркетинга.

Дорогостоящие решения.

Часто стремление дать клиентам именно то, чего они желают, приводит к дополнительным расходам. В сегодняшней сложной конкурентной среде большинство компаний стремятся найти такие решения проблем клиентов, которые не связаны с большими затратами. Поэтому многие из рекомендаций по повышению конкурентоспособности компании, которые исходят от маркетинговых служб, так или иначе связаны с дополнительными затратами. Работа транспортного агентства Travelworld была основана на принципах качественного обслуживания своих клиентов. Руководитель компании знал, что конкуренты часто вынуждают клиентов простаивать в очередях в пиковые периоды, когда наступало время отпусков. Он понимал, что терять клиентов в период их массового наплыва недопустимо, поскольку расходы на отпуск из года в год составляют одну из самых существенных

статей семейного бюджета и отпускной период приносит компании самые высокие доходы. Для того чтобы избежать очередей, руководитель компании принял решение о найме дополнительного персонала. Он исходил при этом из основных принципов маркетинга и согласился на дополнительные издержки. Стремление удовлетворить индивидуальные потребности клиентов также противоречит желанию производственных подразделений сэкономить на масштабах и попыткам финансового руководства снизить запасы. Клиенты отличаются по своим потребностям, имеют индивидуальные особенности, опыт и образ жизни, поэтому выполнить их индивидуальные требования не всегда возможно. Решение этой проблемы заключается в выделении отдельных сегментов потребителей, имеющих сходные потребности, и формировании отдельных предложений товаров и услуг, ориентированных на каждый их этих сегментов. Это позволяет руководителю производства до некоторой степени с экономить на масштабах, а службам маркетинга – настроить предложения на требования рынка.

Нежелание Генри Форда идти на компромисс едва не привело его компанию к краху. В то время когда его главный конкурент компания General Motors выпускала автомобили различных цветов (даже розового), компания Ford продолжала производить только старую черную Model T, хотя американцы больше не хотели её покупать и могли позволить себе приобрести более яркую машину. Склонность Форда экономить на масштабах привела к потере первой позиции в рейтинге американских автомобильных

компаний, на которую он так никогда и не смог вновь вернуться. Для финансовых директоров запасы означают связывание оборотных средств, приносящих прибыль. Для директора по маркетингу запасы означают более высокий уровень сервиса и соответственно более качественное обслуживание клиента. Например, в розничной торговле краской отсутствие запасов может привести к потере клиентов. Еще раз отметим, что маркетинговый подход, направленный на полное удовлетворение желаний клиентов, - дорогостоящее решение. Ясно, что необходим определенный компромисс, в основе которого должно лежать сегментирование рынка. Поставщик запасных частей к автомобилям - компания Unipart - пришла к выводу, что следствием внедрения конкурентами процедур контроля стоимости запасов стало их сокращение. Это в свою очередь привело к неудовлетворенности клиентов; скажем, когда клиентам срочно требовался распределительный вал, конкурирующие фирмы были не в состоянии срочно его предоставить. Новая стратегия компании заключалась в обслуживании тех автомобилистов (из разряда "умельцев"), которые ценили возможность немедленно (или очень быстро) получить необходимую запасную часть и были готовы заплатить за это немного больше. Эта стратегия воплотилась в девизе: "Ответ – да. Что вас интересует?". Компания выделила и обслуживала сегмент, который можно идентифицировать как "высокая цена, высокое качество обслуживания". В другой ситуации может быть выделен сегмент "низкая цена, низкое

качество обслуживания", и в таком случае подходящим решением будут небольшие запасы и низкие цены.

Неочевидные выгоды.

Проблема, возникающая при использовании рекомендаций служб маркетинга, заключается в том, что они часто плохо поддаются оценке с точки зрения точного измерения увеличения доходов (и прибыли), которого можно достичь при их реализации. Например, руководство одной бизнес-школы столкнулось со следующей проблемой: на студенческой автостоянке регулярно происходили кражи радиоприемников и даже автомобилей. Одним из возможных маркетинговых решений был наем одного охранника. Дополнительные затраты легко определялись количественно, экономические же выгоды для школы оценить было не так легко. Исходя только из чисто коммерческих соображений невозможно говорить о влиянии этого варианта на уровень доходов бизнес-школы. Похожий вопрос: "Как скажется увольнение одного дежурного с платформы железнодорожной станции на доходах компании?" С одной стороны, экономия затрат – непосредственная и измеримая, а с другой – уменьшение степени удовлетворения клиентов.

Личностные амбиции.

Личностные амбиции также препятствуют продвижению концепции маркетинга в компании. Руководитель службы НИОКР любит работать над сложными техническими проблемами в ведущих научных отраслях, а клиенты просто нуждаются в исправном оборудовании. Персонал ищет "легкой жизни", что

приводит к пренебрежительному отношению к клиентам. Обучение частично занятых студентов бизнес-колледжей днем, а не вечером, является примером предпочтения личностных удобств интересам клиента.

Системы вознаграждения.

Системы вознаграждения относятся к фундаментальным принципам теории мотивации, описывающим влияние вознаграждения на поведение личности. К сожалению, во многих компаниях руководство склонно вознаграждать персонал способами, противоречащими рыночными принципам. Проблема, с которой столкнулся Джон Иган (John Egan), когда стал руководителем фирмы Jaguar, заключалась в том, что менеджеры по закупкам получали проценты от сэкономленных на закупках средств. Соответственно при ведении переговоров с поставщиками акцент делался на цене. Это ставило под угрозу качество, а результатом являлось производство ненадежных автомобилей. В США ходила шутка: "Вам нужно купить два автомобиля Jaguar только для того, чтобы быть уверенным, что хоть один из них заведется утром". Иган отдал распоряжение своему отделу закупок приобретать качественные комплектующие по более высоким ценам. Торговый персонал, чьи стимулы базируются на доходе от продаж, может соблазниться предоставлением больших скидок, что гарантирует повышение уровня сбыта в ближайшей перспективе, но разрушает стратегию позиционирования и снижает прибыльность компании. Вебстер (Webster) утверждает, что определяющим фактором для развития бизнеса, который

направляется рынком и ориентируется на потребителей, являются методы оценки и вознаграждения менеджеров . Если менеджеры оцениваются на основе краткосрочной выгоды и объема сбыта, то они, вероятнее всего, примут во внимание эти критерии и начнут пренебрегать рыночными факторами, такими как уровень удовлетворения клиентов, гарантирующими долгосрочное процветание компании.

ГЛАВА VI. СЕРТИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОСТАВЛЕННЫХ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

6.1. Цели и задачи сертификации продукции и услуг

Условием успешной реализации товаров на мировом рынке или в какой либо стране партнера является соответствия этих товаров требованиям международных норм, а также правил и законов, действующих в этой стране. Система мер и действий подтверждающих соответствие фактических характеристик продукции требованием рекомендации и иных документов, действующих на мировом рынке в той или иной стране импортёре данной продукции и составляет содержание сертификации. Сертификация - это деятельность, осуществляемая третьей стороной, не представляющей ни производителя, ни потребителя, и в результате которой подтверждается соответствие продукции, работы, услуги, системы качества требованиям, установленными нормативными документами, или еще по-другому можно сказать что, сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что продукт соответствует определенным стандартам или техническим условиям. Объекты сертификации - это продукция, работа, услуга, система качества. В связи с этим сертификация рассматривается как средство предоставления потребителю гарантии в том приобретённая им продукция соответствует действующим международным требованиям или национальным нормативно техническим документам.

Если для потребителя сертификация продукции является гарантом её качества и соответствия требованиям международных норм и правил, то для изготовителя сертификация является действенным средством рекламы, выделяющим его продукцию среди аналогичных конкурирующих товаров. Сертификация является также действенным средством защиты национальных рынков от засилья импортных товаров, в связи с чем её роль в поддерживание статуса национальных товаров является значительной. Наконец в современных условиях сертификация, особенно её назначение устанавливать соответствие качества импортируемой продукции требованиям национальных норм, правил, стандартов эффективно используя в качестве важнейшего элемента нетарифных так называемых технических барьеров в торговле в интересах национальной экономики.
В зависимости от круга заинтересованных сторон системы сертификации могут быть:

- Национальные
- Двусторонние
- Многосторонние
- Региональные
- Международные.

По правовому признаку добровольные и обязательные. По проведению процедуры сертификации самосертификация и сертификация третьей стороной.

Самосертификация заключается в том, что изготовитель сам производит сертификацию, продукции, что удостоверяется

сертификатом или сертификационным знаком. При проведении само сертификации должны выдерживаться следующие требования:

- точные и полные требования к изделию (стандарты, технические условия, условия поставки), определенные договорами и другими документами;

- высокий уровень системы испытаний контроля качества продукции, включая контроль сырья, материалов, технологических процессов, контроль готовой продукции, упаковки и маркировки;

- ответственность изготовителя за качество сертификации продукции, включая юридическую ответственность за достоверность сертификатов, в соответствии с действующим в ряде стран законодательством;

- доступность для покупателя информации о методах испытаний и системе контроля, а также возможность посещения и предприятий изготовителей, и сертификационных центров.

Само сертификация широко распространена в США, Канаде, ФРГ, Голландии. Широко распространена посредническая сертификация, или сертификация третьей стороной или в рамках своей страны или, что наиболее часто применяется – в сертификационных центрах, расположенных в различных странах. Обязательной сертификации подлежат те товары или те их показатели качества, которые могут вызвать нежелательное воздействие на работающего с ними человека или на окружающую среду, а также другие свойства, количественные характеристики которых ограничиваются правительственными актами –

техническими регламентами. В этом случае сертификация может осуществляться специальным правительственным органом, который может поручить ее проведение как официальным национальным органом, так и отдельным лабораториям. Так, обязательной сертификации подлежат автомобили, самолеты, электрооборудование газовые приборы, баллоны, резервуары, строительные материалы и т.д.

Добровольной сертификации подлежат технические и эксплуатационные характеристики, определяющие экономичность, эффективность продукции, ее эргометрические свойства, показатели надежности, долговечности, безотказности. Сертификации третьей стороной отдается предпочтение, т.к. в этом случае наиболее соблюдается единообразие требований к изделиям и к системе контроля, что определяет тщательность испытаний, повышение эффективности контроля, способствует улучшению производства продукции. Немаловажной причиной притягательности сертификации с помощью посредников (третьей стороны) является равноправие сторон, участвующих, высокий международный авторитет и признание является очень важной процедурой, а соответствующий сертификации сертификационный знак – очень престижным, делающим этой продукции наилучшую рекламу. Продукция, прошедшая сертификацию отмечается следующим образом:

- постановкой на изделии пробы, клейма;
- выдачей документа сертификата;

- выдачей разрешения (лицензии) на маркирование продукции сертификационным знаком;

- включением продукции в список разрешенных к поставке.

Сертификация осуществляться в целях:

- контроля реализации продукции, опасной для жизни, здоровья людей, имущества юридических и физических лиц, окружающей среды;

- обеспечения конкурентоспособности продукции на мировом рынке;

- создания условий для участия отечественных и совместных предприятий, предпринимателей в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;

- защиты потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);

- подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем (продавцом, исполнителем).

Целью сертификации является:

а) обеспечение условий для деятельности хозяйствующих субъектов на товарном рынке, в области международного и научно-технического сотрудничества;

б) содействие потребителям в правильном выборе продукции, работы. услуги и в объективном информировании об этом;

в) обеспечение защиты прав потребителей;

г) осуществление надзора за соответствием сертифицированной продукции, работы, услуги;

д) осуществление подтверждения соответствия показателей качества продукции, работы, услуги нормативным документам.

Содержание процессов сертификации.

Процедура сертификации (осуществление ее процесса) начинается с подачи изготовителем заявки на сертификацию его продукции. Решение о удовлетворении заявки принимается после предварительного определения соответствия этой продукции действующим нормативно- техническим документам. Процесс рассмотрения заявки заканчивается подписанием совместного документа, определяющего права и обязанности обеих сторон и дополняющегося приложением, в котором называются технические средства, используемые при испытаниях и контроле продукции, а также подтверждением о стабильности качества продукции и соответствии ее действующим стандартам в процессе производства.

Нетехническая функция сертификации заключается в осуществлении постоянного надзора за соответствием продукции действующим стандартам приведены в рис.69.

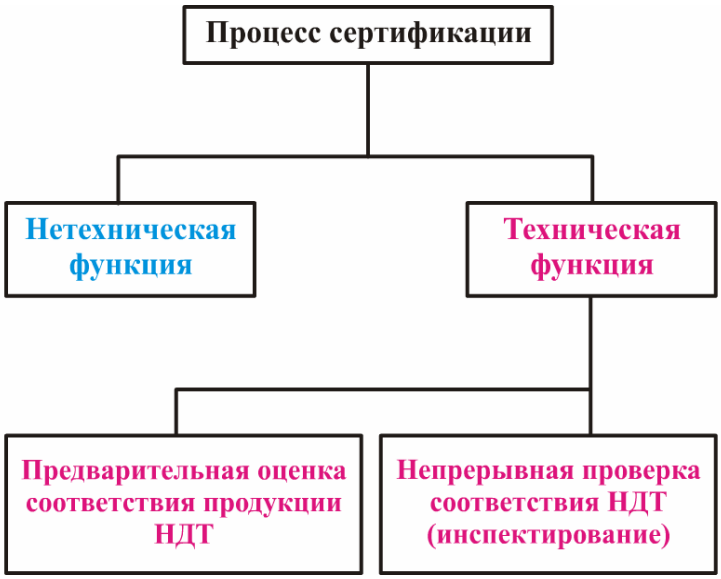


Рис.69. Функции, реализуемые в процессе сертификации.

Техническая функция реализует процедуру непосредственного определения соответствия с помощью технических средств - проведение испытаний, контрольных измерений. Предварительная оценка соответствия продукции требованиям НДТ требует участия опытных инженеров, нежели при осуществлении непрерывной проверки- инспектирования. Испытания промышленной продукции проводятся в лабораториях сертификационных органов. Однако, эти испытания могут проводиться и в других лабораториях. В частности, если при сертификации должны быть проведены специальные испытания, они могут принадлежать специализированным организациям, располагающим такими установками, которые нецелесообразно иметь в арсенале сертификационных центров. Кроме того, могут также использоваться испытательные установки изготовителя (в случае необходимости проведения длительных испытаний, в случае, когда транспортировка изделия сложна или нежелательна и т.п.).

Успех сертификации и авторитет сертификационных органов во многим зависит от профессионального уровня специалистов, их компетентности при осуществлении инспектирования и проведения испытаний и расстановке их по процедурам сертификации, их универсальности. Это важно, т.к. сертификацию сложной продукции целесообразно поручать одним и тем же специалистам, одинаково успешно выполняющим как предварительную оценку соответствия так и инспектирование. Практика проведения сертификационных испытаний выявила следующие категории испытаний.

1. Типовое испытание, позволяющее получить данные о качестве конкретного изделия. В связи с этим результаты типовых испытаний не могут быть положены в основу прогнозов о качестве партии этих изделий и о качестве продукции, изготовленной по этим техническим условиям в последующим производстве. Вместе с тем, типовое испытание может быть проведено для получения дополнительных данных, позволяющих судить в определенной степени о стабильности качества в последующем производстве. В этом случае типовое испытание может быть применено в следующих процедурах сертификации:

2. Типовое испытание, после которого осуществляется надзор за соответствием путем периодических испытаний образцов продукции, изымаемых в сфере торговли, т.е. путем выборок.

3. Типовое испытание для осуществления надзора за стабильностью качества путем выборок на предприятии – изготовителе и проведения периодических испытаний.

4. Типовое испытание, после которого осуществляется периодическое испытание выборок продукции, изымаемых на предприятии и в сфере торговли.

5. 100% - испытание (сплошной контроль).

Кроме того, в задачу сертификации при необходимости входит оценка систем управления качеством на предприятии и установление эффективности их функционирования. При этом представители сертификационных органов устанавливают соответствие действующих систем управления качеством требованиям обеспечения стабильности выпуска продукции,

соответствующей установленной НДТ и полноту проводимого на предприятиях контроля. Кроме того, при инспектировании предприятия устанавливаются наличие изделий производимых с отступлением, масштаб этих отступлений и уровень дефектности. Из вышеизложенного следует, что предприятия, вступающие в сертификацию, должны обеспечить стабильный по времени выпуск продукции, качество которой соответствует действующим стандартам, техническим условиям, договорным обязательствам. А это возможно при определенном состоянии технологии, применяемого оборудования, организации производственных процессов, т.е. всего того, что определяет уровень производства.

Тема 6.2. Органы Республики Узбекистан по сертификации

В рамках проекта СРСПС (Содействие реализации Соглашение о Партнерстве и Сотрудничестве) «стандартизация и сертификация» фигурирует как один из приоритетных направлений работы в Узбекистане. В соответствии с СПС перед Узбекистаном ставится задача перехода на общие принятые международные технические стандарты и проведения процедур определения соответствия продукции, работ и услуг в рамках Соглашения по Техническим Барьерам в Торговле принятым ВТО (Всемирная Торговая Организация).

Предварительное ознакомление законами и нормативными актами регулирующих систему стандартизации и сертификации в Узбекистане выявило, что за последние годы проделан ощутимый прогресс в деле гармонизации технических стандартов с правилами и принципами ВТО и ЕС. Однако, при этом особую тревогу вызывает сохранение в Узбекистане такой правовой и институциональной базы системы стандартизации и сертификации которая характеризуется, главным образом, чрезмерной широтой охвата обязательных требований и регламентов в деле регулирования качества продукции, работ и услуг, что в силу правил ВТО являются потенциальными причинами возникновения технических барьеров для экспорта зарубежных стран в Узбекистан. Более того, отсутствие практики применения международных стандартов и требований сертификации по качеству продукций, существенно тормозит развитие потенциально сильные экспортные отрасли Узбекистана. оэтому, основными

целями нашего исследования стало выявления проблем, сложностей осуществления и экономические последствия процесса гармонизации институциональной и правовой базы Узбекистана с нормами и правилами ЕС/ВТО.

Цели исследования, в частности разделены на две принципиально важные области:

а) Определение степени развития процесса гармонизации институциональной и правовой базы стандартизации и сертификации Узбекистана с правилами и нормами ЕС/ВТО с особым акцентом на тенденцию расширения важности добровольных стандартов (сертификации) и сужения влияния обязательных стандартов (сертификации).

б) Оценка экономического последствия дальнейшей либерализации системы стандартизации и сертификации в Узбекистане.

Соглашение о Партнерстве и Сотрудничестве между Республикой Узбекистан и Европейским Сообществом охватывает широкий спектр экономических, социально - культурных и политических отношений. Одним из направлений способствующего развитию экономических отношений между Узбекистаном и ЕС является гармонизация норм и правил, а также процедур определения технических стандартов и определения соответствия продукций, работ и услуг. При этом предполагается признание Узбекистаном международных стандартов, правил определения соответствия продукции и Соглашения по Техническим Барьерам в Торговле принятом ВТО. СПС особое

внимание уделяет на то, какой важный вклад могут внести в этом отношении международные стандарты и системы оценки соответствия качества путем повышения эффективности производства и облегчения ведения торговли между ЕС и Узбекистаном. Желая, однако, обеспечить условия к тому, чтобы технические регламенты и стандарты, включая требования к упаковке, маркировке, этикированию и процедурам оценки соответствия техническим регламентам и стандартам, не создавая излишних препятствий для международной торговли, ЕС и другие страны члены ВТО руководствуются Соглашению по ТБТ (Технический Барьеры в Торговли), что в рамках СПС рекомендуется и для Узбекистана.

С целью оказания содействия Узбекистану в процессе скорейшего перехода на международные нормы и правила стандартизации и сертификации продукций , экспертами проекта СРСПС, разрабатываются рекомендации и предложения по преобразованию существующей практики стандартизации и сертификации. [14]

Узбекский государственный центр стандартизации, метрологии и сертификации при Кабинете Министров Республики Узбекистан является национальным органом по сертификации Республики Узбекистан. [3]

Узгосстандарт осуществляет государственную политику в области сертификации, устанавливает общие правила по проведению сертификации, опубликовывает официальную информацию о них, разрабатывает проекты программ по

усовершенствованию системы и представляет их на рассмотрение правительства, по согласованию с Кабинетом Министров Республики Узбекистан принимает, решения о присоединении к международным системам сертификации, а также заключает соглашения о взаимном признании, результатов сертификации, представляет Республику Узбекистан во взаимоотношениях с другими государствами и в международных организациях по вопросам сертификации. Определяет перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, аккредитует органы по сертификации однородной продукции и испытательные лаборатории (центры), ведет Государственный реестр сертифицированной продукции, аккредитованных органов по сертификации, в испытательных лабораторий (центров), экспертов, осуществляет государственный контроль и надзор за соблюдением правил сертификации и за сертифицированной продукцией, аккредитованными органами по сертификации однородной продукции и испытательными лабораториями (центрами), аннулирует и приостанавливает действие сертификатов соответствия и знаков соответствия, аннулирует свидетельства об аккредитации органов по сертификации, прекращает деятельность испытательных лабораторий (центров) за нарушение норм законодательства по сертификации. сточниками финансирования деятельности Узгосстандарта в области сертификации являются средства государственного бюджета, а также плата за услуги, оказываемые Узгосстандартом. Аккредитованные органы по сертификации однородной продукции:

Создают системы сертификации однородной продукции и обеспечивают их функционирование, организуют и проводят сертификацию, оформляют, выдают национальные или признают зарубежные сертификаты соответствия, осуществляет контроль за сертификационной продукцией.

Проведение сертификации

Подтверждение безопасности товаров осуществляется путем их сертификации либо признания сертификатов или иных свидетельств соответствия, выданных на товары товаропроизводителю за пределами республики. Сертификация товаров проводится на соответствие требованиям законодательных актов и стандартов, направленным на обеспечение жизни, здоровья потребителей, охраны окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу. Правила сертификации и признания иностранных сертификатов в Республике Узбекистан разрабатываются и утверждаются Национальной системой сертификации Республики Узбекистан - Узгосстандартом. [3]

Документом подтверждающим безопасность товара, является сертификат соответствия (далее - сертификат) по прилагаемой форме, выданный по результатам сертификации товара уполномоченным на это органом в установленном порядке, либо копия сертификата (ксерокопия), заверенная подлинными печатью и подписью руководителя органа, выдавшего сертификат, или нотариальной конторой. Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, с указанием кодов Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД),

Узгосстандарт представляет в Государственный таможенный комитет и ежегодно его уточняет. Необходимость соответствия товаров, подлежащих ввозу на территорию Республики Узбекистан и вывозу с ее территории, требованиям безопасности и подтверждения этого соответствия путем сертификации указывается в контрактах и соглашениях. Товар на который выдан сертификат, а также его упаковка и сопроводительная документация могут маркироваться Знаком соответствия, предусмотренным РСТ 5.1-92. [4]

Необходимость маркирования Знаком соответствия товара, упаковки и сопроводительной документации зависит от схемы сертификации конкретной продукции.

6.3. Международные органы сертификации, их структура и функции

Являясь объективным средством оценки технического уровня и качества продукции, сертификация в значительной мере инициирует ускорение научно – технического прогресса, внедрение перспективных технологий, оборудования, прогрессивных материалов, т.е. повышению технического уровня и эффективности промышленного производства.

Наконец, в современных условиях сертификацию, особенное ее назначение – устанавливать соответствие качества импортируемой продукции требованиям национальных норм, правил, стандартов – эффективно используют в качестве важнейшего элемента нетарифных, так называемых технических, барьеров в торговле в интересах национальной экономики.

На международным уровне проблемами сертификации занимаются:

- в рамках Генерального Соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ);

- международная организация по стандартизации, имеющая специализированный комитет по сертификации(СЕРТИКО);

- европейская экономическая комиссия Организации Объединенных наций (ЕЭКООН);

- международная экономическая комиссия (МЭК);

- организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);

- продовольственная и сельскохозяйственная организация (FAO);

- комиссия европейского экономического сообщества (ЕЭС);

- европейская ассоциация свободной торговли (ЕЭСТ);

- международная конференция по аккредитации испытательных лабораторий (ИЛАК).

Система сертификации состоит из следующих органов:

- официальный орган;

- испытательный орган;

- инспектирующий орган;

- национальная организация по стандартизации.

Официальный орган – должен располагать необходимой компетенцией и иметь опыт организации сертификации. В задачи официальных органов по сертификации входят: разработка основополагающих документов; рассмотрение заявок предприятий о вступлении в систему сертификации; предоставление изготовителю права проставлять на товарах сертификационные знаки соответствия; установление порядка контроля за правильностью применения сертификационных знаков и, при нарушении этого порядка, применение санкций.

Испытывающий орган (испытательная лаборатория или центр), в котором производится испытание сертифицируемой продукции. В связи с тем, что от уровня испытательных лабораторий зависит успех сертификации, приобретает важное значение задача установления доверия к ним. Это обеспечивается путем их аккредитации, т.е. аттестации на их компетентность, оснащенность,

позволяющих обеспечить проведение испытаний продукции и получение объективных и достоверных результатов оценки их качества и соответствия требованием документов.

В ряде развитых стран система аккредитации сертификационных лабораторий организована на правительственном уровне. Создана специальная международная организация – Международная конференция по аккредитации испытательных лабораторий (ИЛАК). Разработан ряд рекомендаций ИСО, МЭК, ЕОКК, МОЗМ по вопросам взаимного признания результатов испытаний и требований к компетентности испытательных лабораторий.

Задачами инспектирующих органов являются: контроль производства продукции, оценка стабильности качества продукции, оснащенности контрольно-измерительной техникой.

Инспекционному контролю могут быть подвергнуты важнейшие циклы производственных процессов, испытательные установки и системы контроля качества. Важнейшим направлением инспектирования является оценка состояния метрологического обеспечения.

Наконец, признаком действующей национальной системы сертификации является участие в этой системе национальной организации по стандартизации, обеспечивающей нормативно-организационную основу системы сертификации. Она отвечает за разработку и согласование правил, норм, стандартов, определяющих объективность и единообразие процедур по сертификации.

Регулирование качества сертификации в рамках национальной социально-экономической политики правительственными органами проводится по следующим направлениям:

а) методологическое обеспечение сертификации, которое определяется стандартами, нормами и правилами, действующими в стране и утверждаемыми и пересматриваемыми правительственными органами. Государственную метрологическую службу, как правило, осуществляют национальные органы, которые осуществляют контроль за метрологическим обеспечением органов по сертификации, обеспечивающим необходимую точность и единообразие измерений при испытаниях и определении показателей качества сертифицируемой продукции. Уровень метрологического обеспечения при сертификации должен быть высок, имея в виду последствия недостоверной сертификации. Это влечет применение тщательного надзора за его состоянием. В свою очередь, сертификационные органы, заботясь о своем авторитете в системе сертификации, обычно сами поддерживают систему метрологического обеспечения в безупречном состоянии.

б) повышение качества экспортных товаров осуществляется правительственными органами через введение стандартов на экспортируемую продукцию, повышение требований, в которых рассматриваются как обеспечение ее репутации на внешнем рынке, имеющее важное значение для национальной экономики.

в) повышение качества продукции отечественного производства. Это влияние правительства проявляется в воздействии его на качество отечественной продукции для

внутреннего потребления через меры, по обязательной ее сертификации соответствие стандартам с повышенными требованиями, не меньшими, чем требования к импортируемой продукции аналогичного назначения. При этом осуществляется защита экономики от импортных товаров, качества которых обычно значительно выше, чем качества продукции внутреннего потребления.

г) повышение уровня производства. В связи с тем, что сертификация продукции включает в себя надзор за уровнем производства, обеспечением стабильности производственных процессов и его организацией правительства обычно поддерживают действия систем сертификации в этом направлении, считая их очень эффективными, стимулирующими поддержание современного уровня.

д) защита интересов граждан производится правительством в виде утверждения сертификационного знака или этикетки, наличие которых гарантирует качество, при приобретении товара более низкого качества, не соответствующего тому, которое несет сертификационный знак, ущерб покупателя подлежит компенсации.

До 1985г. Организационно-методическим обеспечением занимался. Комитет сертификации (СЕРТИКО), 1985г. в связи с расширением его области деятельности он был переименован в комитет по качеству и сертификации (КАСКО). В работе КАСКО участвуют около 50 стран. Основные направления деятельности комитета:

- Изучение методов оценки соответствия продукции и систем обеспечения качества установленным требованиям в различных странах;

- Подготовка руководств по испытаниям, инспекционному контролю и сертификации продукции;

- Содействие взаимному признанию и принятию национальных и региональных систем обеспечения качества, а также использованию международных стандартов на испытания, контроль сертификации, системы качества и др.

Международная система сертификации электротехнических изделий МЭК (МЭКСЭ). Цель системы – содействие международной торговле электрооборудованием, эксплуатация которого осуществляется обычными потребителями, а не специалистами в области электротехники. Сертификация таких изделий на безопасность почти во всех странах мира предусмотрен законодательственным положениями по защите прав потребителей. Страны участницы СБ обязаны проводить сертификацию на соответствие стандартам МЭК по безопасности, которые им рекомендуется применять в качестве национальных. Членом схемы СБ может быть только представитель страны, участвующей в системе сертификации МЭКСЭ. Изготовители, чьи предприятия находятся в странах, не имеющих национального органа по сертификации, участвующего в схеме СБ, могут пользоваться процедурой сертификации по схеме СБ.

Процедурой сертификат СБ выдает национальный орган по сертификации после соответствующих испытаний и при

подтверждении национальным органом сертификации другой страны. Этот национальный орган подтверждает, что объект сертификации соответствует аналогичным требованиям проверяемых в ходе испытаний испытательной лабораторий этой страны, сотрудничающей с данным сертификационным органом. В схеме СБ аккредитовано 34 национальных органа по сертификации и более 70 испытательных лабораторий, которые по желанию заявителя из любой страны участницы МЭКСЭ могут осуществить испытания электрооборудования и выдать сертификат СБ, подтверждающий соответствие изделия требованиям стандарта МЭК по безопасности. Наиболее авторитетны следующие международные системы аккредитации:

- Система аккредитации МЭКСЭ.

- Федерация ассоциаций по маслам, сменам и жирам (FOSFA International) проводит аттестацию лабораторий, осуществляющих аналитические исследования данных товаров по заказам организаций-участников международный торговли.

- Международная организация по текстильным изделиям из шерсти на соответствие унифицированным для всего мира критериям.

- Судовой Регистр, Ллойда, аттестует лаборатории по испытаниям материалов и перезревающему контролю. Объекты испытаний: стальные пластины, бруса, обшивки, трубопроводы и трубы, изделия из алюминиевых сплавов, канаты проволочные и др.

6.4. Обязательная сертификация ввозимой и вывозимой продукции

Организация работ по проведению обязательной сертификации возлагается на Узгосстандарт или по его поручению на другие органы по сертификации с обязательной их аккредитацией. Разработана инструкция о порядке ввоза на территорию Республики Узбекистан и вывоза с ее территории товаров (продукции), подлежащих обязательной сертификации. [3]

Действие настоящей Инструкции распространяется на товары, являющиеся объектами внешнеторговой купли-продажи или мены (бартер), помещаемые под таможенные режимы "Выпуск для свободного обращения (импорт)", "Экспорт", подлежащие обязательной сертификации согласно постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан №409 от 12 августа 1994 года, ввозимые в Республику Узбекистан и вывозимые за ее пределы любыми видами транспортных средств юридическими и физическими лицами и на отдельные виды потребительских товаров, при импорте которых в Республику Узбекистан для коммерческих целей требуется обязательное представление сертификатов соответствия согласно постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан от 5 декабря 2002 года № 427.

Термины, используемые в настоящей инструкции:

- "товары" - любое, движимое имущество, в том числе и транспортные средства, являющиеся объектами купли-продажи или мены;

- "декларант" - лицо, перемещающее товары, декларирующее, представляющее и предъявляющее товары и транспортные средства от собственного имени, или таможенный брокер выступающий от имени лица, перемещающего товары;

- "перемещение через таможенную границу Республики Узбекистан" - совершение действий по ввозу на таможенную территорию Республики Узбекистан или вывозу с этой территории товаров или транспортных средств любым способом, включая пересылку в международных почтовых отправлениях, использование трубопроводного транспорта и линий электропередач к указанным действиям относятся:

при ввозе товаров или транспортных средств на таможенную территорию Республики Узбекистан, в том числе при ввозе с территории свободных таможенных зон и свободных складов - фактическое пересечение таможенной границы Республики Узбекистан;

при вывозе товаров или транспортных средств с таможенной территории Республики Узбекистан, в том числе на территории свободных таможенных зон и складов, - подача таможенной декларации или иное действие, непосредственно направленное на реализацию намерения вывезти товары или транспортные средства;

- "выпуск" - передача таможенными органами товаров или транспортных средств, прошедших таможенное оформление, в полное распоряжение лица;

- "орган по сертификации" - территориальные органы агентства "Узстандарт в Республике Каракалпакстан, областях и г. Ташкента,

а также аккредитованные агенства Узгосстандарта органы по сертификации продукции, как на территории республики, так и за рубежом, на основании Закона Республики Узбекистан "О сертификации продукции и услуг";

- "сертификация продукции" (далее сертификация) - деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям;

- "Сертификат соответствия" - документ, выданный по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям.

Порядок взаимодействия таможенных органов с органом по сертификации.

Таможенное оформление товаров, включенных в Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, согласно постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан №409 от 12 августа 1994 года и помещаемые под таможенные режимы, осуществляется только при наличии сертификата соответствия, оформленного органом по сертификации.

Сертификат соответствия либо его копия, заверенная органом сертификации или нотариально (далее копия) предъявляется таможенному органу Республики Узбекистан, производящему таможенное оформление товаров декларантом. Сертификаты соответствия выдаются на товар одного наименования, либо на группу аналогичных товаров и его действие распространяется на всю партию товара, фактически перемещаемого через таможенную

границу Республики Узбекистан, но не более количества, указанного в сертификате соответствия.

При производстве таможенного оформления таможенный орган Республики Узбекистан проверяет:

а) подлинность сертификата соответствия, срок его действия и правильность заполнения обязательных граф сертификата соответствия;

б) соответствие данных, ГТД предъявленному сертификату соответствия;

в) соответствие кода и наименования товара, указанного в сертификате соответствия, с фактическим наименованием и кодом перемещаемого товара.

При декларировании товаров декларанты, а также при производстве таможенного оформления таможенные органы руководствуются исключительно принципами классификации товаров по ТН ВЭД. Код товара, указанный в графе "Код ТН ВЭД" сертификата соответствия, используется для вспомогательных целей и не является окончательным для таможенных органов. При обязательном подтверждении всех указанных данных, товар подлежит выпуску в порядке, установленном законодательством, а сертификат соответствия возвращается владельцу. Сертификация товаров, ввезенных на таможенную территорию Республики Узбекистан, осуществляется в соответствии с законодательством под таможенным контролем. Товары, вывозимые на экспорт, до решения вопроса их сертификации могут находиться на местах, в

распоряжении лиц, перемещающих товары и транспортные средства.

Сертификация товаров производится в сроки, установленные Узгосстандартом.

В случае неподтверждения соответствия товара требованиям по качеству и безопасности, органом сертификации выдается официальное заключение о несоответствии. Товары, не отвечающие по качеству и безопасности требованиям, выпуску на территорию Республики Узбекистан не подлежат и ими распоряжаются в соответствии с действующим законодательством.

Ответственность за достоверность сведений, указанных в сертификате соответствия, нарушение сроков и правил сертификации возлагается на орган сертификации. Отбор проб и образцов от находящихся на хранении под таможенным контролем импортных товаров для проведения сертификации производится с разрешения таможенного органа представителями органа сертификации, в присутствии владельца товара, либо его представителя. При этом представителем органа сертификации в 3 экземплярах составляется акт об отборе проб и образцов по форме, установленной Узгосстандартом, из которых 2-ой экземпляр вручается таможенному органу. По итогам каждого месяца Узгосстандарт представляет Государственному таможенному комитету данные по Республике, в разрезе областей, о выявленных фактах неподтверждения соответствия товаров требованиям по качеству и безопасности. Узгосстандарт регулярно информирует таможенный орган Республики Узбекистан о внесенных

изменениях в перечне органов по сертификации, зарегистрированных в Государственном Реестре агенства Узгосстандарта, а также о зарубежных органах сертификации, аккредитованных агенством Узгосстандарта на проведение предотгрузочной инспекции и сертификации товаров с учетом области их аккредитации.

Выпуск товаров без представления сертификата соответствия. Товары, перемещаемые через таможенную границу Республики Узбекистан, допускаемые к таможенному оформлению без предоставления сертификата соответствия:

Товары, поступающие в Республику Узбекистан, но не вошедшие в перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации;

Товары для оказания помощи при стихийных бедствиях, военных конфликтах, технологических катастрофах и т.д.;

Ввозимые в республику пищевкусовые изделия и другие товары, предназначенные для личного пользования иностранного персонала, осуществляющего в республике строительные и другие подрядные работы;

Товары, предназначенные для официального (служебного) пользования дипломатических и консульских представительств иностранных государств в республике, международных межправительственных организации, представительств иностранных государств при этих организациях и иных международных организаций, пользующихся на территории республики таможенными и иными льготами (преференциями);

Предметы материально-технического снабжения и снаряжения, топливо, продовольствие и иные товары, необходимые для нормальной эксплуатации предприятиями и организациями Республики Узбекистан и арендованные этими предприятиями транспортные средства, осуществляющие международные перевозки;

Товары, вывозимые из Республики Узбекистан для обеспечения деятельности организаций республики, расположенных за пределами Республики Узбекистан (посольств, консульств, представительств Республики Узбекистан и иных представительств коммерческих и некоммерческих организаций), а также лечебно-оздоровительных учреждений, находящихся в ведении предприятий и организаций Республики Узбекистан;

Товары, вывозимые предприятиями и организациями Республики Узбекистан для личного пользования персонала, осуществляющего различные виды работ за пределами Республики Узбекистан;

Порядок ввоза (вывоза) товаров.

Основанием для разрешения ввоза на территорию Республики Узбекистан и вывоза с ее территории товаров, подлежащих обязательной сертификации, является сертификат, выданный или признанный Узгосстандартом, или уполномоченным на это Узгосстандартом органом. Сертификат (или его копия) предъявляются таможенному органу поставщиком или получателем товара и проверяется до пропуска товара через таможенную границу.

Сертификат считается действительным при наличии:

оригиналов подписи и печати органа по сертификации, выдавшего сертификат номера и даты регистрации сертификата в Государственном реестре Национальной системы сертификации. При заполнении грузовой таможенной декларации на сертифицированный товар поставщик в графе 44 указывает краткое наименование органа по сертификации, выдавшего сертификат, номер и дату выдачи сертификата, а также срок его действия, если он установлен. При отсутствии сведений о сертификации продукции, подлежащей обязательной сертификации, проводится ее сертификация в порядке, установленном Национальной системой сертификации Республики Узбекистан. Для проведения испытаний поставщик (отправитель) или получатель имеет право взять образцы товара, находящегося на хранении в таможенном органе. Образцы берутся в количестве, необходимом для проведения требуемых испытаний. Изъятие образцов осуществляется под контролем таможни. Территориальный орган Узгосстандарта оказывает получателю товара по его желанию необходимые услуги в организации сертификации, признании иностранного сертификата и простановке Национального знака соответствия. При положительных результатах сертификации или признании иностранного сертификата получатель (поставщик) предъявляет сертификат таможне, не пропустившей товар. Товары, ввозимые в Республику Узбекистан и вывозимые за ее пределы с нарушением настоящего порядка, пропуску не подлежат. Такие

товары хранятся в соответствии с правилами, установленными таможенным законодательством. [3]

При истечении установленного срока хранения невостребованные товары передаются в собственность Республики Узбекистан.

При вывозе образцов продукции для проведении испытаний за пределами республики (при отсутствии возможности испытаний на территории республики), поставщик (изготовитель) предъявляет решение о проведении испытаний, утвержденные Узгосстандартом, с указанием места проведения испытаний и количества образцов. Решение о пропуске задержанных товаров принимает таможня после проверки предъявленных документов в установленном порядке.

Перечень, продукции, подлежащей обязательной сертификации, утверждается Кабинетом Министров Республики Узбекистан. При отсутствии требований, обеспечивающих безопасность изготовления, использования, транспортирования или хранения продукции, которая может причинить, вред жизни, здоровью людей, имуществу юридических и физических лиц, окружающей среде, соответствующий орган государственного управления обязан незамедлительно разработать и ввести в действие такие требования.

Изготовители (предприниматели), осуществляющие реализацию продукции, подлежащей обязательной сертификации, обязаны:

Представлять на сертификацию продукцию, подлежащую обязательной сертификации, реализовывать сертифицированную продукцию только при наличии сертификата, выданного или признанного органами по сертификации, и обеспечивать ее соответствие требованиям нормативных документов, приостанавливать или прекращать реализацию сертифицированной продукции, если она не соответствует требованиям нормативных документов, а также в случаях истечения срока действия сертификата или, если действие сертификата приостановлено либо он аннулирован решением органа по сертификации, обеспечивать условия для беспрепятственного выполнения своих полномочий должностными лицами органов, осуществляющих обязательную сертификацию продукции и контроль за сертифицированной продукцией, указывать в сопроводительной технической документации сведения о сертификации и нормативных документах, которым должна соответствовать продукция, и обеспечивать доведение этой информации до потребителя (покупателя, заказчика).

В условиях контрактов (договоров), заключаемых на поставку в Республику Узбекистан продукции, подлежащей обязательной сертификации, должно быть предусмотрено наличие сертификата соответствия и знака соответствия, подтверждающие ее соответствие установленным требованиям, выданных или признанных Узгосстандартом.

Таблица 11

Сроки проведения сертификации по показателям безопасности в органах по сертификации, аккредитованных Узгосстандартом для:

товаров сельскохозяйственного производства и пищевой промышленности	- от 1 до 5 рабочих дней
товаров легкой промышленности	- от 5 до 10 рабочих дней
товаров сырьевых отраслей (за исключением деревообрабатывающей)	- до 10 рабочих дней
электротехнических товаров и средств бытовой техники	- от 5 до 15 рабочих дней
товаров машиностроения	- до 10 рабочих дней
товаров деревопереработки	- до 15 рабочих дней
средства измерений (в зависимости от их сложности)	- от 5 до 30 рабочих дней

Национальные или признанные Узгосстандартом сертификаты соответствия и знаки соответствия других государств представляются заявителем (поставщиком) в органы таможенного контроля вместе с грузовой таможенной декларацией и являются необходимыми документами для получения разрешения на ввоз продукций на территорию республики.

Органы таможенного контроля при отсутствии документа, подтверждающего безопасность ввозимой продукции, информируют Узгосстандарт и запрещают ее ввоз до решения вопроса, о проведении сертификации продукции или признания зарубежного сертификата в соответствии с правилами национальной системы сертификации. Порядок вывоза из Республики Узбекистан продукции, подлежащей обязательной

сертификации, устанавливается Кабинет Министров Республики Узбекистан.

Государственный контроль и надзор за соблюдением изготовителями (предпринимателями, продавцами, исполнителями), испытательными лабораториями (центрами), органами по сертификации правил обязательной сертификации и за сертифицированной продукцией осуществляют государственные инспекторы Узгосстандарта в порядке и на условиях, установленных законодательством Республики Узбекистан.

6.5. Зарубежные национальные институты стандартов и технологии

Как уже выше отмечалось что сертификация в социально – экономическом развитии государства играет большую роль. Сертификация помогает к стабилизации национального производства продукции, повышению ее качества и конкурентоспособности, расширению экспорта товаров и ограничение импорта в необходимых условиях. Целью данного пункта является рассмотрение стандартизации в зарубежных странах, а именно в США, Великобритании, Франции, Германии, Японии.

Американский национальный институт стандартов и технологии. Национальным органом по стандартизации в США является Американский национальный институт стандартов и технологии (NIST). Его предшественники:

NIST – неправительственная некоммерческая организация, координирующая работы по добровольной стандартизации в частном секторе экономики, руководящая деятельностью организаций – разработчиков стандартов, принимающая решения о придании стандарту статуса национального (если в нем заинтересованы различные фирмы и стандарт приобретает межотраслевой характер).

NIST не разрабатывает стандарты, но является единственной организацией в США, принимающей (утверждающей) национальные стандарты. Это отвечает основной задаче NIST – содействие решению проблем, имеющих общегосударственное значение (экономия энергоресурсов, защита окружающей среды, обеспечение безопасности жизни людей и условий производства) [10].

Институт разрабатывает целевые программы. Программно-целевое планирование охватывает производство и транспортировку топлива, снабжение электроэнергией, применение ядерной, солнечной и других видов энергии. Значительно меньше внимания уделяется разработке стандартов на готовую продукцию, поскольку в этой области действуют фирменные нормативные документы. Национальные (федеральные) стандарты содержат обязательные к выполнению требования, касающиеся в основном аспектов безопасности. Наряду с обязательными федеральными стандартами в США действуют технические регламенты, утверждаемые органами государственного управления — Министерством торговли, Министерством обороны, Управлением служб общего

назначения, Федеральным агентством по охране окружающей среды, Федеральным агентством по охране труда и здоровья на производстве, Федеральным управлением по безопасности пищевых продуктов и медикаментов, Комиссией по безопасности потребительских товаров и некоторыми другими. NIST поддерживает тесные деловые контакты с этими организациями, в частности, в плане информационного обеспечения фирм, частных организаций, разрабатывающих стандарты. Сами указанные выше органы управления нередко участвуют в разработке фирменных стандартов и учитывают наличие таковых при планировании создания федерального стандарта. Нередки случаи, когда фирменный стандарт, удовлетворяя их требованиям, принимается в качестве федерального.

Разрабатывают федеральные стандарты авторитетные организации, аккредитованные Американским национальным институтом стандартов. Наиболее известные из них: Американское общество по испытаниям и материалам (ASTM); Американское общество по контролю качества (ASQC); Американское общество инженеров-механиков (ASME); Объединение испытательных лабораторий страховых компаний, Общество инженеров-автомобилестроителей (SAE), Институт инженеров по электротехнике и электронике (IEEE) и др. Эти организации разрабатывают не только федеральные, но и стандарты, носящие добровольный характер. Всего в США разработкой добровольных стандартов занимается более 400 различных организаций и фирм, а добровольных стандартов насчитывается более 35 тыс. На

сегодняшний день членами NIST состоят более 1200 фирм, свыше 250 производственных и торговых компаний, научно-технических и инженерных обществ. Оргструктура NIST возглавляет институт Совет директоров. Его функции: выборы президента сроком на один год, трех вице-президентов, исполнительного вице-президента и исполнительного комитета. Последний управляет институтом в период между заседаниями Совета директоров и контролирует исполнение бюджета. Совет директоров планирует работу института, разрабатывает приоритетные направления стандартизации. В Совете по защите интересов потребителей представлены по пять членов от двух других советов, пять представителей государственных органов, представители потребительских союзов. Основные задачи данного Совета определяются целями его работы – отслеживать соблюдение интересов потребителей в национальных стандартах. Совет выявляет области, где необходимо добиваться улучшения качества товаров (услуг) с помощью стандартизации; занимается разъяснительной деятельностью, пропагандируя роль стандартизации в развитии экономики и защите прав и интересов потребителей. Совет широко привлекает самих потребителей к проверкам качества и безопасности товаров на местах. Для этого создаются добровольные контролирующие группы, которые под руководством представителей Совета собирают информацию и присылают отзывы и рекомендации. Эти отзывы и рекомендации рассматриваются и нередко учитываются при обновлении или создании нового нормативного документа.

Помимо трех советов, в составе NIST есть комитеты при Совете директоров, координирующие различные стороны деятельности института, а также большое число постоянных рабочих органов, например:

• Исполнительный совет по стандартизации, который выполняет координирующие функции;

• Совет по пересмотру стандартов – принимает национальные стандарты, имеет право их отмены и установления срока действия;

• Комиссия по контролю и аккредитации – контролирует соблюдение методологии стандартизации разработчиками нормативных документов и занимается аккредитацией организаций разработчиков;

• Комитет по сертификации – разрабатывает и реализует программы по сертификации продукции и услуг, представляет в Совет директоров системы сертификации официального признания;

• Консультативный комитет по международной стандартизации – определяет направления участия специалистов института в международных организациях;

• Национальный комитет по участию США в деятельности ИСО и МЭК – отвечает за эффективность работы в этих организациях. С конца 80-х годов США ведут в международных организациях в общей совокупности секретариаты 15 технических комитетов и 211 рабочих групп. Особенно большое значение придается ведению секретариата технического совместного комитета ИСО/МЭК по информационной технологии, где специалисты США возглавляют пять подкомитетов и 16 рабочих

групп. Участие NIST в работе МЭК также весьма широкое: американские специалисты входят в состав рабочих групп 90% технических программ. Такое активное присутствие в крупнейших международных организациях дает возможность NIST влиять на принятие американских национальных стандартов в качестве международных;

• Комитет стратегического планирования – разрабатывает долгосрочные целевые программы и планы работы NIST;

• Отраслевые комиссии по стандартизации – оказывают поддержку исполнительному совету по стандартизации в областях сообразно своей компетенции;

• Комитет по информационному обслуживанию в области стандартизации при Совете директоров – координирует информационное обеспечение работы института. Институт располагает банком данных о действующих и разрабатываемых федеральных стандартах.

Британский институт стандартов.

Британский институт стандартов (BSI) создан в 1901г. по инициативе обществ инженеров-механиков, инженеров-судостроителей, инженеров-электриков и инженеров-металлургов. Это независимая организация, действующая в соответствии с Уставом, впервые принятым в 1929г. и пересмотренным в 1981г. Основные функции BSI - координация деятельности по разработке стандартов на основе соглашения между всеми заинтересованными сторонами и принятие стандартов.

В штате института состоит около 1300 сотрудников. Высший законодательный орган - Генеральная конференция - созывается один раз в год для заслушивания отчета о работе BSI, избрания президента и его заместителей, назначения финансовых ревизоров. Высший исполнительный орган - Управляющий совет, подотчетный Генеральной конференции, руководит работой института и контролирует все направления деятельности (через подчиненный ему Финансовый комитет). Возглавляет Управляющий совет президент BSI. В состав входят заместители президента, генеральный директор и директора всех подразделений BSI, председатель финансового комитета; представители всех отраслевых советов, Британского конгресса тред-юнионов, Конференции британской промышленности, министерства торговли и промышленности, министерства обороны, министерства охраны окружающей среды и организаций - учредителей BSI. В состав BSI входят коллективные и индивидуальные члены (свыше 15 тыс. фирм, организаций и отдельных лиц), заинтересованные в участии в работах по стандартизации и применении стандартов.

Общие вопросы управления деятельностью BSI по стандартизации, управлению качеством, информационному обслуживанию и маркетингу находятся в компетенции Совета директоров. Каждым отдельным направлением (стандартизации, испытаний продукции, управления качеством, помощи экспортерам и т.п.) руководят специализированные советы по стандартизации.

Непосредственно разрабатывают национальные стандарты основные рабочие органы BSI – технические комитеты (их около

3,5 тыс.). Курируют эту работу комитеты по стандартизации, в свою очередь подчиняющиеся отраслевым советам по стандартизации. Главная задача отраслевых советов – представлять интересы изготовителей, потребителей и всех других заинтересованных лиц в конкретной области. Наибольший объем работы приходится на отраслевые советы по стандартизации в области электротехники, автоматизации, информационной технологии, строительства, химии, здравоохранения, машиностроения.

Процедура разработки нормативного документа начинается с получения заказов на создание стандарта. Заказчиками могут быть представители организаций потребителей, изготовители продукции, любые другие организации. Каждое предложение рассматривает Управляющий совет, который при положительном решении поручает соответствующему техническому комитету разработать проект стандарта. Технический комитет обязан в своей работе руководствоваться организационно-методическим британским стандартом BS-O "Британская система стандартов". Если объект стандартизации представляет интерес для правительств (например, в аспекте создания технического регламента), то в качестве консультант в работе комитета участвует уполномоченный представитель от правительства.

Первая редакция проекта стандарта рассылается на отзыв заинтересованным сторонам, а окончательный проект поступает в соответствующий комитет по стандартам, который имеет право разрешать публикацию нормативного документа. Если разрешение

на публикацию подписывает представитель курирующего отраслевого совета и Управляющего совета, то стандарт считается принятым.

Информационным обеспечением стандартизации и распространением информации о стандартах занимается центральная справочная служба, которая имеет автоматизированную систему информации "Standartline".

"Standartline" позволяет оперативно отыскать информацию о стандартах 1 дополнениях или изменениях, внесенных в них, найти дату принятия и отмены стандарта, заказать копию стандарта на любых носителях. Информационная служба BSI имеет центральный доступ к банкам данных других стран и являете абонентом 50 национальных информационных систем. В свою очередь абонентам "Standartline" состоят более 30 стран мира.

Общее количество действующих национальных стандартов достигает 20 тыс. BSI представляет Великобританию в международных организациях по стандартизации и принимает решения об использовании международных стандартов стране. Со своей стороны BSI считает приоритетными те направления стандартизации, которые правительство определяет как отвечающие национальным интересам. Если такие направления сопряжены со срочной разработкой нового или пересмотром действующего нормативного документа, что обычно требует научных исследований, финансирование осуществляет правительство. Во всех других ситуациях BSI обходится собственными силами.

Все финансовые аспекты деятельности BSI контролирует Финансовый комитет, который анализирует и оценивает работу каждого подразделения института, представляет Совету директоров заключение о целесообразности реализации наиболее дорогостоящих программ, а также перспективных планов.

Кроме стандартизации, BSI возглавляет работы по управлению качеством и по сертификации. Вопросами качества и сертификации руководит Совет по обеспечению качества, подчиняющийся Управляющему совету.

BSI имеет испытательный центр, который проводит испытания серийной продукции широкого диапазона — от электронного оборудования до детских кроватей. Испытания осуществляются как на соответствие требованиям безопасности, так и на соответствие продукции национальным стандартам. Центр BSI считается одним их самых авторитетных в мире, и практически все страны признают его сертификаты соответствия без повторных испытаний.

В испытательном центре есть специальный отдел, который координирует аккредитацию испытательных лабораторий — технический отдел по обеспечению качества.

Стабильность качества сертифицированной продукции контролируется путем регулярных проверок действующей у изготовителя системы обеспечения качества на ее соответствие международным стандартам ИСО серии 9000 (либо В8 5750 "Системы качества").

Еще одно направление деятельности BSI — участие в работах по единому рынку Европы, для чего в структуре института созданы

10 подразделений. Большое значение придается заключению соглашений о взаимном признании сертификатов на системы обеспечения качества на предприятиях для исключения многократных проверок. Подписаны соглашения с германской, швейцарской, бельгийской и другими национальными организациями, отвечающими за сертификацию систем обеспечения качества. Особо можно отметить еще два направления в деятельности BSI, не так часто встречающиеся в практике национальных организаций по стандартизации. Первое - обеспечение безопасности инвалидов, в частности слепых. В соответствии с Директивой ЕС об опасных препаратах BSI принят стандарт "Требования к осязательным предупредительным знакам на упаковке", который введен в действие в 1991г. Второе - служба технической помощи британским фирмам - экспортерам по вопросам, связанным с техническими регламентами, системами сертификации стран-импортеров и т.п. Для производителей сельскохозяйственного оборудования с учетом их основных импортеров (ФРГ и Швейцария) организовано информационное обслуживание по техническим правилам, требованиям национальных нормативных документов. Заказчикам предоставляется обзор деятельности правовых органов стран-импортеров с приложением переведенных на английский язык соответствующих законов и стандартов.

Французская ассоциация по стандартизации

Национальной организацией по стандартизации во Франции является Французская ассоциация по стандартизации (AFNOR), на которую возложены следующие функции:

• организация, руководство и координация деятельности по стандартизации;

• анализ поступающих заявок на стандарты и определение потребности в новых стандартах;

• разработка и принятие национальных стандартов;

• контроль за их внедрением;

• пропаганда и продажа стандартов;

• составление годовых программ по стандартизации с учетом национальных приоритетов развития экономики;

• обучение, подготовка и переподготовка специалистов;

• представление Франции в международных организациях по стандартизации.

Помимо непосредственно стандартизации, деятельность AFNOR включает сертификацию, метрологию, управление и контроль качества. Французская ассоциация по стандартизации была организована в 1926г. Будучи частной некоммерческой структурой, она, тем не менее, возглавила деятельность по стандартизации в стране. Эта деятельность привлекла пристальное внимание правительства, принявшего в 1941г. закон о должности комиссара по стандартизации, который представляет правительство в AFNOR. Принята трехуровневая структура: вместо Высшего совета по стандартизации – Комитет по ориентации и планированию; Комитет по стратегическому планированию в

отраслях экономики, а в рамках каждой программы – Генеральные комиссии. Во главе AFNOR стоит Административный совет, постоянными членами которого являются представители министерств. Кроме того, Генеральная ассамблея на своих регулярных собраниях избирает членов этого совета на определенный срок. Административным советом выбираются президент и вице-президент ассоциации (бюро Административного совета). Прошедшая реорганизация направлена не на усиление давления государства, а на дальнейшее развитие взаимопонимания и сотрудничества органов по стандартизации и государства.

Процедура подготовки и принятия национального стандарта проходит следующие этапы:

• исследования, направленные на изучение потребности в стандарте и планирование работы;

• разработка стандартов группами экспертов в бюро или комиссиях по стандартизации;

• рассмотрение и оценка стандарта в национальной ассоциации;

• утверждение стандарта президентом AFNOR;

• регистрация и публикация. Весь период от разработки до публикации занимает 1-1,5 года.

Основным принципом работ по стандартизации во Франции считается использование программно-целевого метода; в настоящее время реализуется 19 долгосрочных целевых программ, направленных на решение приоритетных задач в различный областях экономической деятельности. При этом приоритетами в международной стандартизации признаны информационные

технологии, в европейской - транспорт и телекоммуникации, а в национальной - экология, безопасность и агропромышленное производство.

Немецкий институт стандартов

В 1917г. был создан Комитет национальный институт стандартизации в Германии. Комитет дважды менял название: в 1926г. - Германский комитет стандартов и 1975г. - Немецкий институт стандартизации (DIN). Основополагающий стандарт DIN 820 определяет принципы деятельности немецкой национальной организации по стандартизации:

• добровольность, обеспечивается правом любого лица принимать участие в создании стандарта, а нормативные документы носят рекомендательный характер;

• гласность, реализуется публикацией всех проектов стандартов и принятием во внимание каждого критического замечания;

• участие всех заинтересованных сторон – равноправие всех участвующих в стандартизации юридических лиц;

• единство и непротиворечивость, выражаются в установлении правил и процедур, обеспечивающих единство всей системы стандартизации, и в обязательной проверке вновь принятых стандартов на их совместимость с действующими нормативными документами;

• конкретность, состоит в обязательном соответствии стандарта современному научно-техническому уровню;

• ориентированность на общую выгоду, определяется правилом:

• польза для всей страны превалирует над выгодой отдельной стороны;

• ориентированность на экономические реальности, состоит в том, что в стандарт закладываются только абсолютно необходимые требования, так как стандартизация – не самоцель;

• международный характер стандартизации – деятельность DIN направлена на устранение технических барьеров в торговле и создание единого рынка в Европе, на применение международных и европейских стандартов.

DIN состоит из основной организации и дочерних подразделений. Всего в общем штате института 750 человек. Членами DIN являются фирмы (предприятия) или другие юридические заинтересованные лица, а также отдельные специалисты, ученые, практики. Члены DIN на собрании избирают Президиум (50 человек), куда входят президент и его заместители, председатель финансового комитета, директор института, а также представители: промышленности, мелкого бизнеса, торговли и сферы услуг, научно-исследовательских институтов, испытательных лабораторий, служб контроля и надзора, общественных организаций (союзов потребителей, профсоюзов, экологических обществ) и правительственных учреждений. Рабочие органы – комитеты DIN, которые не только разрабатывают национальные стандарты, но и обеспечивают работу германской части технических комитетов на международном и европейском уровнях.

В комитетах состоит около 40 тыс. внештатных сотрудников – специалистов фирм, институтов, предприятий и др. Национальной стандартизацией в Германии охвачены следующие отрасли:

строительство, электротехника, химические производства, точная механика и оптика, фотография и кинематография, документация и делопроизводство, здравоохранение, атомная техника, сельское хозяйство, производство красок, машиностроение и судостроение, авиация, спорт и досуг, часовое, ювелирное и зубоврачебное дело, водное хозяйство и канализация и некоторые другие. Особое место отводится стандартизации в области обеспечения безопасности товаров и услуг, защиты окружающей среды и созданию основополагающих стандартов. Дочерние организации DIN – издательство "Бойт", общество DIN "Программное обеспечение", Издательство нормативных документов, Немецкое общество по информации и продукции, Немецкое общество по сертификации систем обеспечения качества, Немецкое общество по маркировке продукции. Ими руководит Головной отдел института по административным делам, издательскому делу и информации. Национальные немецкие стандарты носят рекомендательный характер и рассматриваются не как юридические нормы, а как "общепризнанные правила техники". В сфере производства применение стандартов считается мерой безупречного технического поведения. Обязательный характер национальный стандарт приобретает, если он распространяется на такую сферу, где действуют федеральные законодательные нормы. Между институтом и правительством заключено соглашение,

согласно которому DIN обязуется действовать в интересах всего общества и вносить вклад в устранение технических барьеров в торговле, а также в охрану труда, защиту потребителей и окружающей среды. Так, после принятия Закона о безопасности технических устройств (1980 г.) значительное число национальных стандартов, принятых DIN в рамках договора о сотрудничестве с правительством и в развитие данного закона, стало обязательным как для немецких изготовителей, так и импортеров промышленной продукции. Аналогичную роль сыграло и правительственное постановление о безопасности медицинских приборов, которые применяются как в исследовательских, так и в лечебных целях. Когда вступил в силу Закон об охране окружающей среды (1980г.), стандарты на требования к чистоте воды, атмосферы и допустимому уровню шума превратились в обязательные юридические нормы. Стандарты в области охраны здоровья населения стали обязательными на основании Закона о продуктах питания и товарах массового потребления. Деятельность DIN финансируется на основе договоров с заинтересованными сторонами – заказчиками нормативных документов. Так, например, в первой половине 90-х годов Союз немецких металлургов заплатил 20 млн. марок за разработку стандартов по своей отрасли. Расходные статьи бюджета на 64% покрываются доходами от издательской деятельности, на 18% – взносами заказчиков. Дотации государственных органов составляют 18%. Крупные германские фирмы выделяют на стандартизацию 0,24% ежегодного валового оборота, средние – 0,17%. В то же время с учетом

прибыли крупных и средних фирм от вложений в стандартизацию эффективность стандартизации в ФРГ, по подсчетам немецких специалистов, составляет от 300 до 500% на вложенный капитал. Пути оптимизации сопряжены с необходимостью приближения информации, содержащейся в стандартах, к потенциальным потребителям, актуализацией фонда фирменных стандартов, недопущением несоответствия стандартов существующему уровню знаний, приоритетом национальных стандартов DIN перед другими категориями нормативных документов.

Японский комитет промышленных стандартов

Национальная организация по стандартизации Японии - Японский комитет промышленных стандартов (JISC) - основана в 1949 г. Это консультативный орган при Министерстве внешней торговли и промышленности, подчиненный Управлению науки и техники, которое утверждает планы работ JISC, а отдел стандартизации этого управления по существу выполняет роль секретариата JISC. В состав JISC входят: Совет по стандартизации, советы отраслевых отделений, технические комитеты. Совет по стандартизации проводит генеральные конференции Комитета, планирует работу и контролирует выполнение планов. Советы отраслевых отделений и технические комитеты (их несколько сотен) разрабатывают стандарты для основных отраслей промышленности и строительства. Члены всех советов и технических комитетов назначаются Министром внешней торговли и промышленности. Обычно это представители научных и деловых кругов, специалисты-практики, служащие государственных

учреждений, специалисты организаций - изготовителей и потребителей продукции. Президент и вице-президент избираются Генеральной конференцией один раз в два года. Деятельность JISC финансируется правительством. Согласно Закону о стандартизации в Японии действуют национальные промышленные стандарты, отраслевые стандарты промышленных ассоциаций и фирменные стандарты. Национальные промышленные стандарты носят добровольный характер для отраслей добывающей и обрабатывающей промышленности. Но стандарты на медицинские препараты, средства защиты сельскохозяйственных культур и минеральные удобрения обязательны. Национальные промышленные стандарты утверждаются министрами отраслей, которые на это уполномочены Законом о стандартизации: внешней торговли и промышленности; здравоохранения и благосостояния; сельского, лесного хозяйства и рыболовства; транспорта, строительства, просвещения, почтовой связи, труда, внутренних дел. Для продукции лесного и сельского хозяйства разрабатываются сельскохозяйственные стандарты, которые утверждает Министерство лесного и сельского хозяйства. Процедура разработки стандарта состоит из следующих этапов: любая организация, научное общество, ассоциация вносят предложение о разработке стандарта (или уже составленный его проект) министру соответствующей отрасли промышленности; один из технических комитетов обсуждает проект, передает его на дальнейшее рассмотрение совету отделения, который имеет право принять окончательное решение по одобрению (или отклонению)

проекта стандарта. В сложных случаях окончательное решение по проекту принимает Совет по стандартизации. Отраслевые стандарты промышленных ассоциаций представляют собой, как правило, детализацию национальных стандартов. Фирменные стандарты разрабатывают на основе национальных и отраслевых, но, как правило, требования фирменных стандартов отличаются от национальных вследствие производственных возможностей фирмы, ее стремления удовлетворить потребности определенных кругов потребителей (например, целевого сегмента), ориентации на конкурентов и др. Работу по стандартизации на фирмах ведут отделы стандартизации. Проект стандарта обязательно рассылается отделениям фирмы для отзывов и замечаний, после чего составляется окончательный проект фирменного стандарта, который утверждает руководство фирмы. В настоящее время свыше 16 тыс. японских предприятий пользуются правом маркировки своей продукции знаком соответствия национальным стандартам. К системе контроля качества предъявляются определенные требования. Она должна включать: мероприятия по проверке соответствия конкретных параметров качества продукции требованиям соответствующего национального стандарта; метода контроля производственного процесса, сырья и материалов; мероприятия, принимаемые по результатам контроля. Японская фирма получает сертификат в среднем через 3 месяца после подач» заявки, а иностранные - через полгода. Все расходы по сертификации оплачивает заявитель. Ни один изготовитель в Японии не может получить заказ от правительственных органов

или престижный заказ от авторитетных компаний, если его продукция не имеет знака JIS. Сертификация на знак JIS охватывает такие отрасли, как машиностроение, электротехника, автомобилестроение, железнодорожный транспорт, судостроение, черная и цветная металлургия, авиация, гражданское строительство и архитектура, химическая и целлюлозно-бумажная промышленность, горнодобывающая промышленность. Отраслевые министерства включают в перечень по сертификации лишь те виды продукции, сертификация которых будет способствовать расширению сферы их применения и в то же время способствовать решению задач государственной технической политики по безопасности и экологичности японских товаров. Устранению препятствий для экспорта в Японию способствуют такие положения программы, как недопущение дискриминации к зарубежным поставщика товаров; учет интересов зарубежных партнеров в работах по стандартизации; придание более открытого характера информации о стандартизации; гармонизации японских национальных стандартов с международными; развитие деятельность по признанию результатов испытаний продукции зарубежными организациями: упрощение процедур сертификации. Японии, как, например, фирмы США, отказываются сертифицировать свои товары на соответствие японским стандартам, объясняя отказ сложностью и дороговизной этом процедуры, а также требованием японской стороны предоставления информации, которая с точки зрения американцев конфиденциальна. Как выход из положения японская сторона

предложила заменить сертификацию продукции проверкой действующих на американских фирмах систем обеспечения качества командированными туда (за счет американской стороны) японскими правительственными инспекторами. Но американские круги сомневаются в целесообразности такого подхода. По-другому проблемы сертификации на соответствие японским стандартам решаются с Францией. Между Японской ассоциацией по безопасности потребительских товаров и Французской национальной испытательной лабораторией заключен договор о признании в Японии результатов испытаний, проведенных в указанной французской организации, но на право использования знака SG, а не JIS. Знак SG подтверждает безопасность потребительских товаров. Около 500 млн. изделий, ежегодно предлагаемых на японском рынке, маркируются этим знаком, и японские потребители доверяют ему. Тенденция более широкого применения национальных стандартов поддерживается расширением информации о стандартах, стимулированием дискуссий по сертификации в частном секторе, принятием оперативных и обоснованных решений по проектам стандартов. Усиливается внимание к участию в международной стандартизации. В ИСО и МЭК Япония представлена с начала 50-х годов, в настоящее время японские специалисты ведут секретариаты 44 рабочих органов в этих организациях. К 1998 г. около 2000 национальных стандартов будут гармонизованы с международными.

В направлении достижения большей открытости японского рынка расширяется возможность зарубежных изготовителей продукции использовать знак соответствия японским национальным стандартам, привлекается больше зарубежных организаций к проведению контроля качества товаров со знаком JIS. Развивается практика совместного использования эталонов и стандартных веществ, взаимного признания сертификатов соответствия продукции и систем обеспечения качества.

ГЛАВА VII. ПОРЯДОК И МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА МИРОВЫХ РЫНКАХ.

7.1. Порядок и методы установления цен

Цена является одной из сложных экономических категорий. Экономическое развитие страны, фирм, компаний непосредственно зависит от ценообразования. Правильно реализуемая оптимальная политика ценообразования ведет к возрастанию темпов экономического развития и, наоборот, если политика ценообразования осуществляется неправильно, то экономического развития может и не быть. Если цена окажется чрезмерно высокой, то это приведет к нарушению товарно-денежных отношений и товар может оказаться недоступным большинству покупателей, произойдет накопление товара (затоваривание), и, наоборот, если цена товара окажется низкой, то может возрасти покупательская способность населения. И действительно, определение цен - это как раз та часть маркетинговой политики, которая самым непосредственным образом влияет на динамику продаж и рентабельность деятельности компаний. Кроме того, принятие решения в области цен является крайне сложным, так как связано с необходимостью учитывать многие факторы, к которым относятся:

• себестоимость товара или, вернее, ее оценка при помощи различных способов подсчета

• предполагаемые реакции покупателей на возможные цены

• конкурентная цена и ее способность к изменениям

• возможное вмешательство государственных властей путем административного контроля цен.

Теперь выясним само понятие цены. Известно, что цена есть денежное выражение стоимости товара. В свою очередь, стоимость измеряется общественно необходимыми затратами при производстве материальных ценностей. В процессе производства из материалов и сырья получают предметы потребления, затраты прошлого труда (стоимость орудий труда и предметов труда) и стоимость труда производителей последовательно и поэтапно увеличивают стоимость готового продукта труда. Кроме стоимости, существуют также понятие «потребительная стоимость». Потребительная стоимость – это стоимость того или иного товара в процессе потребления, часто определяемая из соотношения спроса и предложения.

Потребительная стоимость зависит от спроса и предложения и, если на товар спрос большой, а предложение маленькое, то его

потребительная стоимость увеличиться и, наоборот, если спрос не велик, а предложение превосходит его, то потребительная стоимость, соответственно, окажется низкой.

Основной функцией цены является измерение стоимости общественно необходимых затрат при производстве товаров. При определении цен средств производства и предметов потребления необходимо учитывать потребительские свойства товаров и выгоду, получаемую при потреблении товара, т.е. цена должна учитывать качество товаров и тем самым стимулировать его непрерывное повышение. В противном случае возникает искусственное противоречие между стоимостью и потребительной стоимостью. На разные потребительные стоимости не может быть одинаковой цены, если даже стоимость этих товаров одинакова. Так например, было бы неправильным устанавливать одинаковую цену на автомобили с разными габаритами и мощности двигателей. Точно так же цена должна быть различной на разные товары в зависимости от уровня их качества. Но учет в ценах потребительной стоимости означает во многих случаях отклонение цены от стоимости, так как стоимость отнюдь не определяется потребительной стоимостью. Следует отметить, что, если вещь не обладает потребительной стоимостью, она не имеет стоимости, хотя на нее и был затрачен труд. Величина стоимости товара определяется не потребительной стоимостью, а количеством труда, затраченным на его производство. Система цен должна стимулировать производство отдельных видов продукции, особо важных и необходимых для экономики и населения,

способствовать расширению ассортимента продукции. Цена должна содействовать техническому прогрессу в производстве, стимулировать систематическое обновление номенклатуры продукции, способствовать освоению производства более современных изделий и снятию с производства морально устаревших.

Функции цены

Известно, что через цены можно решить широкий круг экономических проблем. С помощью цен на различные виды энергоносителей можно решить задачи рационального использования природных ресурсов, защиты экологии, сокращения расхода топлива, совершенствование баланса топлива и др. Например, повышение цен на бензин и понижение их на дизельное топливо сразу же воздействует на структуру потребления нефтепродуктов. При этом уменьшится потребление дорогостоящего топлива и увеличится расход дешевого топлива, в данном случае на дизельного. Цена побуждает товаропроизводителей к повышению производительности труда и экономии средств производства. Только так можно добиться сокращения издержек производства и получать высокие доходы. Цены выполняют разные функции, основными из которых являются:

- планово-учетная
- стимулирующая
- распределительная

Планово учетная функция цен заключается в том, что с помощью цен определяется объем производства. Делается это таким образом: рассчитывается цена единицы продукции, цена умножается на количество продукции, предназначенной для производства, и в денежном выражении определяется объем продукции, предназначенной для производства в течение суток, смены, месяца, квартала, полугодия и года. Что касается стимулирующей функции, то здесь подразумевается стимулирование показателя производства и качества с помощью цен. Обычно, предприятия заинтересованы в первую очередь и в большем количестве выпускать продукцию с более высокой ценой, чем дешевую. В условиях рыночной экономики чем выше качество продукции, тем может быть выше и ее цена. Поэтому появляется заинтересованность в первую очередь и в большем количестве выпускать продукцию хорошего качества, с более высокой ценой.

В распределительную функцию цен входит распределение товаров между потребителями. В целом, с помощью цен все виды товаров распределяются между потребителями. Распределительная функция цены наглядно отражаются в схеме, приведенной ниже.

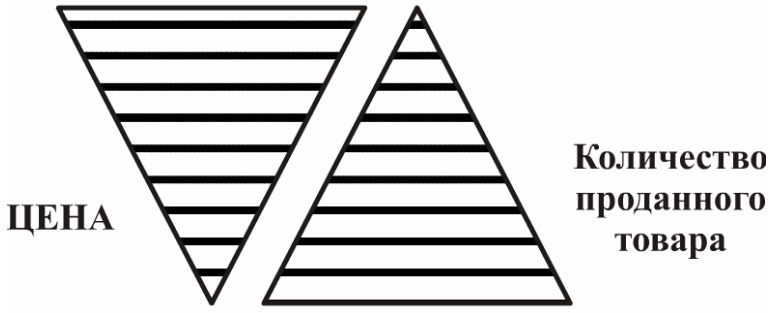


Рис.70. Взаимосвязь между ценой и количеством проданного товара.

Как видно из рис.70, при самой низкой цене товар становится доступным для всех слоев потребителей. Поэтому появляется условия приобретения товара в большом количестве. По мере увеличения цены количество проданного товара уменьшается, т.к. он становится менее доступным для некоторой категории потребителей. Когда цена достигает максимального значения, товар становится доступным только для наиболее обеспеченных категорий потребителей. Таким образом, цена является рычагом механизма распределения товара между потребителями в зависимости от их покупательской способности.

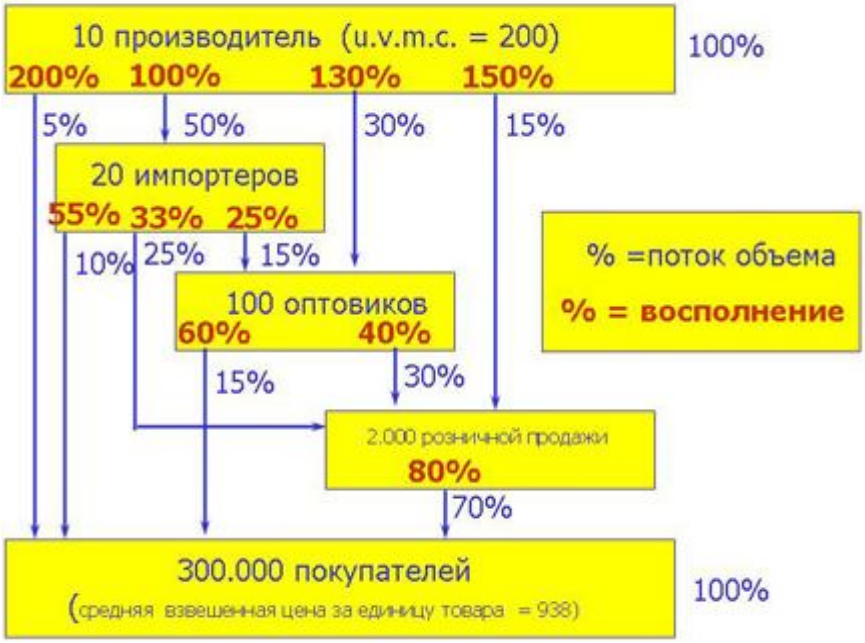


Рис. 71. Структура каналов распределения.

Виды цен

В условиях рыночной экономики известны следующие виды цен: оптовые, розничные, государственные закупочные цены, тарифы цены строящихся объектов, фиксированные, предельно допустимые, ограниченные, свободные рыночные договорные цены.

Оптовые цены – это цены, по которым товаропроизводители партиями продают свою продукцию торговым и посредническим организациям. Обычно эти цены состоят из затрат на производство продукции, нормы прибыли предприятия, налога на прибыль и налога на добавленную стоимость. Розничная цена – это цена преимущественно торговой сети продажи товара потребителю. Она определяется добавлением к оптовой цене стоимости услуг торгово-сбытовых организаций. Наценки торговых организаций складываются из прибыли, налога на доход, налога на добавленную стоимость. В большинстве случаев предприниматели приобретают товар в оптовых ценах и продают его в розничных. Разница между оптовыми и розничными ценами составляет доход предпринимателей.

Государственные закупочные цены в Республике Узбекистан в основном устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию. Ежегодно государство устанавливает закупочные цены на основные сельскохозяйственные продукты, такие как хлопок-волокно, зерно пшеницы, кукурузы, риса, мясо (в живом весе). Тарифы устанавливаются на различные виды услуг и на топливо, воду, электроэнергию. На строящиеся объекты установить единые цены невозможно, т.к. каждый объект в соответствии с проектом отличается от другого и носит индивидуальный характер. Поэтому разрабатывается сметная документация на каждый строящийся объект в соответствии с его проектом. В смете отражаются все издержки на строительство объекта и тем самым устанавливается его цена. Определение цены строящихся объектов имеет свои

особенности. Эта работа проводится отдельно для каждого объекта и в результате определяется индивидуальная цена, т.е. стоимость объекта. Договорные цены устанавливаются между товаропроизводителем, продавцом товара и покупателем. Ограниченная договорная цена – это такая цена, у которой верхний предел ограничивается государством и договариваться можно будет только до ограниченного предела. Например, если верхний предел цены какого-то товара ограничен и известен, то договориться по определению цены можно будет на любом уровне, но не выше установленного предела.

Рис.71. Варианты каналов продаж.

Свободные рыночные цены – это цены, которые меняются в зависимости от изменения соотношения спроса и предложения. Свободные цены устанавливаются в процессе торгов между продавцом и покупателем. Свободная цена – это такая цена, за которую продавец согласен продать свой товар, а покупатель

купить. Эта цена устраивает обе стороны. Обычно, эта цена устанавливаются таким образом: продавец снижает цену сверху вниз, а покупатель повышает ее снизу вверх и на приемлемом уровне продавец согласен продать, а покупатель – купить. Свободная цена определяется продавцом и покупателем добровольно между собой. При этом, используется опыт, знания, навыки и мастерство убеждения для установления объективной цены. Свободные цены называются также рыночными. Потому что они не устанавливаются кем-то заранее, а определяются рынком в конкретный момент времени в зависимости от количества и качества предлагаемого товара того или иного вида и количества покупателей, нуждающихся в этом товаре. В условиях рыночной экономики самой распространенной и справедливой ценой является именно договорная, т.е. свободная рыночная цена.

Структура цены

Структура цены состоит из себестоимости, прибыли товаропроизводителя, налогов и прибыли торгово-сбытовых организаций и их налогов. Половину цены товара составляет себестоимость, остальную половину – прибыль предприятия, налоги и прибыль, налоги торгово-сбытовых организаций. Состав различных видов цен характеризуется наличием в них отдельно обособившихся в денежной форме относительно самостоятельных частей. Под структурой цен понимается удельный вес различных частей стоимости в денежном выражении (себестоимости, прибыли, налогов, сбытовых и торговых скидок).

Рис.72. Структура цены

Структуры цены зависит от:

- использования различных видов сырья;

- использования различных категорий рабочей силы, с разным уровнем квалификации;

- наличия различных видов накладных расходов;- наличия сложной организационной структуры предприятия;

- необходимости использования в технологическом процессе различных видов дорогостоящего основного оборудования;

- выпуска широкой номенклатуры различных товаров;

- конструктивной и технологической сложности выпускаемой продукции, состоящей из сотен или тысяч различных компонентов.

- **среднесрочные и долгосрочные цели:**
  - тип и уровень присутствия на рынке
  - продажи
  - прибыльность
  - имидж
- **потенциальные рыночные ограничения:**
  - структура каналов
  - расстояния и транспортные расходы
  - операционные риски
  - пошлины на импорт
  - ограничения и квоты
  - разница степени инфляции
  - колебания курса обмена
  - практика встречной торговли

В целом на себестоимость продукции влияют еще такие факторы, как размещение производительных сил (географический

фактор); соотношение спроса и предложения; общественная значимость продукции; обеспечение рентабельности, нормальной для каждого предприятия; интенсивность процесса производства; стоимость средств производства, затраченных на единицу времени в процессе производства; транспортные расходы на доставку товара потребителям и др.

Прямые и косвенные затраты

При анализе затрат используется разделение их на прямые и косвенные затраты. Это понятие является очень важным при анализе затрат готовых изделий и поэтому требует более внимательного рассмотрения. Прямые затраты – это те затраты, которые в производственном процессе находятся в прямой зависимости от объема выпуска конкретной продукции. К ним относятся материалы, затраты труда основных рабочих, расход электроэнергии, топлива для технологических нужд. Косвенные затраты носят более общий характер и их уровень не всегда находится в прямой зависимости от объема производства. К ним относятся расходы на управление, командировочные расходы, затраты на разработку новых изделий, амортизационные отчисления.

Порядок и методы установления цен

Цена – наиболее важный показатель для компании, т.к. ее основная функция состоит в обеспечении выручки от продажи товаров. Помимо этого, цена имеет большое значение для потребителей товаров, поэтому она очень важна для установления отношений между предприятием и товарными рынками. Роль цены

каждого определенного товара может быть рассмотрена с точки зрения краткосрочного или долгосрочного получения прибыли товаропроизводителем. Цена является одним из составных элементов общей политики компании при работе на рынке и вопрос определения ценовой политики необходимо рассматривать только в контексте этой общей политики. К числу наиболее известных направлений ценовой политики относятся действия компании, нацеленные, во-первых, на завоевание определенной доли рынка для своих товаров и, во-вторых, на быстрое получение наличной выручки от продажи товаров в целях возмещения затрат.

Цены определяют рентабельность и прибыльность, а следовательно, и жизнеспособность предприятия. Цены определяют выручку предприятий от продажи, поэтому они могут определять структуру производства и методы работы предприятия. Цены являются существеннейшим элементом, обусловливающим финансовую стабильность предприятия и ее способность идти на финансовый риск. Цены являются сильнейшими рычагами предприятия в борьбе с конкурентами на рынке. Во многих случаях для успешной реализации продукции на рынке необходимо вести гибкую политику цен. Мировой опыт предлагает метод установления цен, состоящий из следующих семи этапов: постановка задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены; адаптация цены к конкретным условиям (рис. 73.)

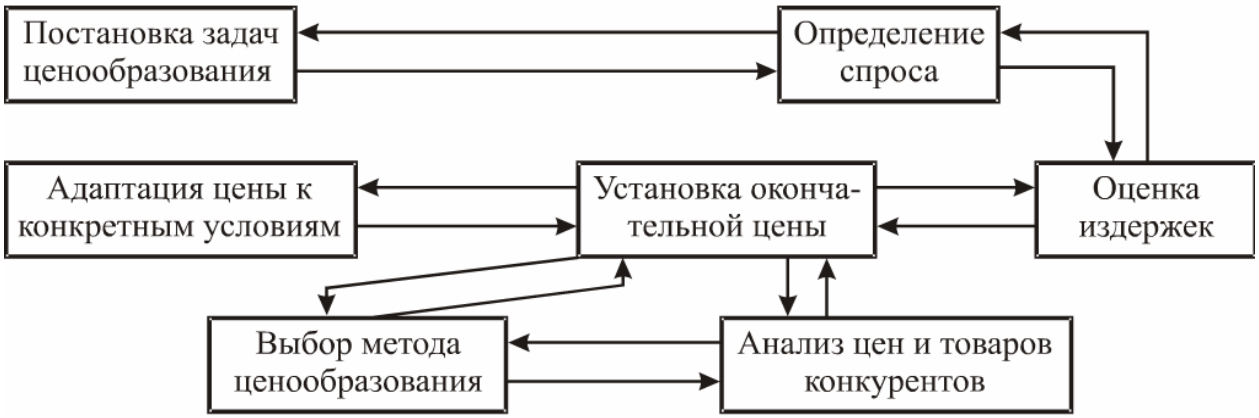


Рис.73. Порядок и метод установления цены.

Цели ценообразования для предприятий и коммерческих организаций могут быть различными и преследовать следующее: рыночное позиционирование товара; обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара. Приведенные цели оказывают непосредственное влияние на политику ценообразования предприятий, фирм, компаний.

Установление цен с целью максимизации прибыли, обычно, осуществляется в тот период, когда темпы экономического развития увеличивается. При максимизации прибыли проводят оценку спроса и издержек и выбирают такую цену, которая обеспечить максимум прибыли, обычно, устанавливают более высокую цену или иногда по низким ценам стремятся продать большее количество товара и получить максимум прибыли. Для достижения максимизации прибыли товар должен обладать потребительскими свойствами, высоким качеством иметь хорошую упаковку и фирменное название. Успех в максимизации прибыли обеспечивается за счет кропотливой работы, поиска путей

снижения издержек производства и эффективной политики ценообразования, активной торговли.

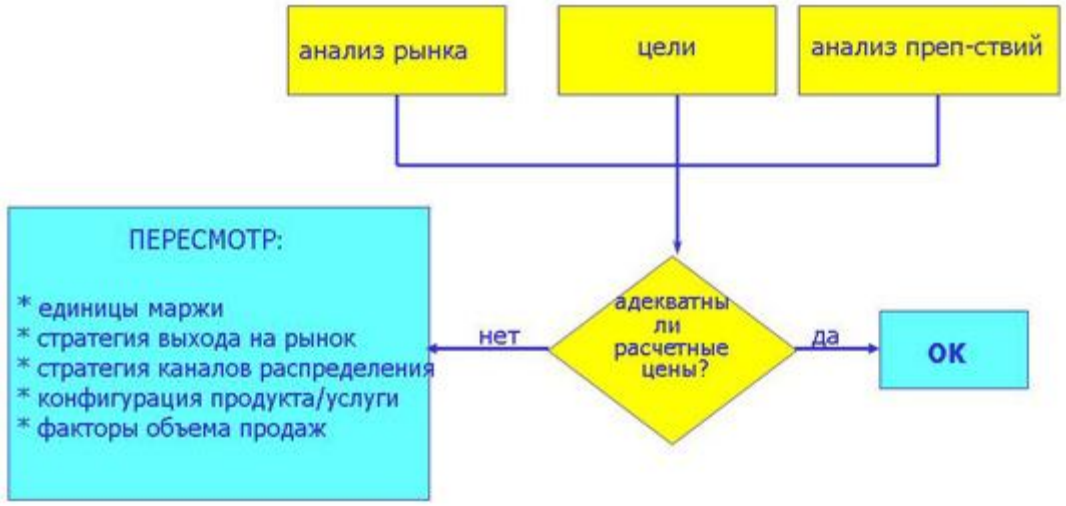


Рис. 74. Логика ценообразования.

При ценообразовании, когда предприятие поставило перед собой цель захватить большую долю рынка, качество товара должно резко повышаться, а цена снижаться. В этом случае конкурирующие товары вытесняются из рынка, их доля перейдет к товарам, имеющим высокое качество и низкую цену. В целом при завоевании лидерства по показателям доли рынка цены на товар максимально занижают, потому что предприятие компания, которая хочет иметь самую высокую долю в рынке, должна иметь самые низкие издержки и самые высокие качественные показатели.

Что касается завоевания лидерства по показателям качества товара, то в этом случае предприятие, фирма, стремятся к тому, чтобы их товар был самым высококачественным на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих научно-исследовательских и опытно-

конструкторских разработок. Чтобы улучшить качество товара, предприятиям приходится осуществить значительные дополнительные расходы.

Рис.75. Как устанавливаются неправильные цены.

Определение оптимальной продажной цены в данной стране. В области цен первой задачей предприятия, осваивающего международный рынок, является определение степени свободы, которой оно пользуется для назначения собственной цены продаж. В различных странах можно наблюдать самые различные варианты - от административной фиксации цен до полной своды. Однако необходимо заметить, что чаще всего контролируются, цены, по которым товары широкого потребления продаются конечному потребителю, что же касается продажи продукции промышленного назначения или продажи любых продуктов импортерам-дистрибьюторам, то она, как правило, регулируется международными правилами рынка. Обычно в распоряжении предприятия имеются три " отправных пункта" для определения цены продаж - издержки (себестоимость), спрос, и конкуренция.

Эти факторы претерпевают значительные изменения в различных странах.

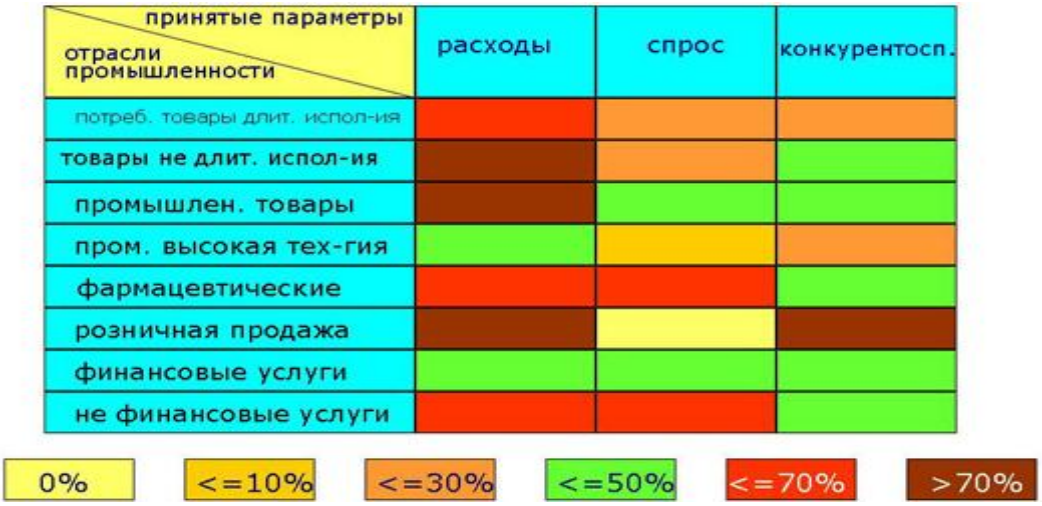


Рис.76. Как компании устанавливают цены (вариант 1).

Что касается экспорта готовых товаров, не претерпевающих никакой обработки в стране назначения, то "каскад" себестоимости выглядит следующим образом. Полная "национальная " себестоимость продукта

• стоимость упаковки и специальной подготовки к экспорту

• доля затрат на функционирование экспортной службы предприятия

Экспортная себестоимость до отправки продукта

• издержки на погрузку и международные перевозки;

• страховые расходы по транспорту;

• "консульские" издержки, такие, как портовый сбор на водном транспорте или сбор в аэропорту;

• издержки, связанные с въездом в иностранное государство, такие, как таможенные пошлины, издержки гарантийного хранения и т.д.

Себестоимость продукта, прибывшего в иностранное государство

• расходы по сбыту в иностранном государстве, т. е. стоимость хранения;

• издержки по оплате торгового персонала;

• издержки по сбыту;

• издержки по стимулированию продажи и рекламе;

• издержки по после продажному обслуживанию.

Себестоимость продукта до финансовых расходов

• финансовые расходы;

• финансирование до продажи;

• финансирование коммерческого кредита.

Себестоимость продукта до определения степени риска:

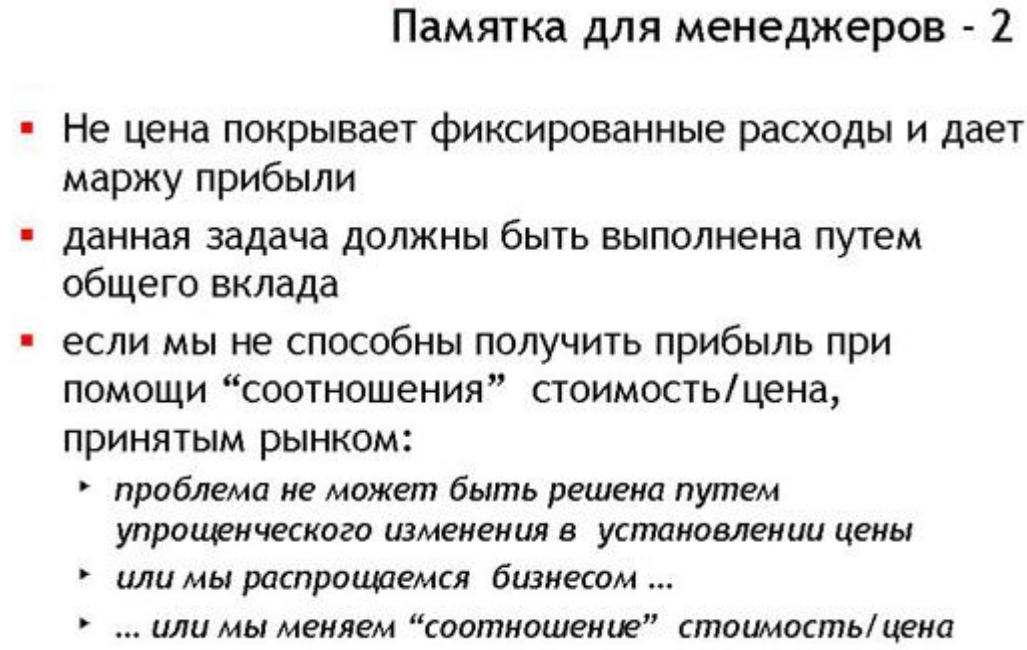
• стоимость покрытия финансового, политического и коммерческих рисков.

Полная себестоимость продукта в иностранном государстве. Это вид себестоимости служит основанием в определении продажной цены конечному потребителю, когда предприятие берет на себя целиком сбыт экспортируемого товара. Если оно продает его посредникам, то отпускная цена рассчитывается на основе себестоимости, соответствующей определенной стадии сделки. Когда продукт изготавливается полностью или частично за границей, себестоимость не включающая специфические экспортные издержки, рассчитывается, как для товара национального производства.

Подход на основе анализа спроса. Универсального потребителя не существует. В каждой стране поведение покупателя обусловлено экономической средой, определяющей покупательскую способность, а также социокультурной средой, системой ценностей, как мы об этом уже говорили. Покупательская способность у населения и предприятий действует автоматически, закрывая, например, рынки для товаров, ставшими недоступными из-за цены продажи. Гораздо более сложной для анализа является реакция потенциальной клиентуры, проистекающая из господствующей в стране системы ценностей.

Подход на основе анализа конкуренции. Чтобы выработать свою ценовую политику, предприятие должно учитывать конкуренцию при том условии, что оно не обязательно должно под нее "подстраиваться". Предприятие может использовать не только преимущества в цене, но и другие факторы предложения; качество, сервис, убедительную аргументацию, рекламу и т. д. Все зависит от

значения, которое придает покупатель этим различным переменным величинам.



В настоящее время покупатели предпочитают приобретать товар высокого качества, несмотря на высокую цену. Этой особенностью покупателей в своих интересах пользуются многие фирмы. Кроме того, многие фирмы, борющиеся за выживаемость, увеличения доли рынка, разрабатывают различные программы предоставления льгот по ценам.

Когда предприятие ставит перед собой цель максимизация прибыли, то в этом случае глубоко изучается спрос, точно рассчитываются все издержки производства и устанавливается цена, обеспечивающая максимум прибыли. Эту тактику широко применяют японские фирмы, так как у них качество товара высокое, цена низкая. Благодаря этим показателям конкурентоспособность японских товаров довольно высокая.

7.2. Виды цен, используемые в зарубежных рынках

Экономика не сможет вырваться из кризиса без четкого механизма цен и ценовой политики. При выходе в сферу внешнеэкономических связей приходится иметь дело с опытными, высококвалифицированными партнерами и конкурентами давно научившимися считать деньги, обладающими эффективным коммерческим аппаратом с развитой рекламной сетью и отлаженной системой коммерческой информации. Внешний рынок не прощает малейших ошибок, здесь исключительно трудно завоевать имя и авторитет и очень легко навсегда потерять их. Правильное установление цен во внешнеторговых операциях определяет лицо фирмы, компании в той же мере, как и качество товаров, платежеспособность и надежность при выполнении взятых на себя обязательств.

Различают понятия базисных внешнеторговых цен, контрактных цен, реальных экспортных (импортных) цен.

Рис.77. Логический и практический подход при установлении цены.

Цена базисная выражает общее направление динамики цен на предшествующий период. Используется, как правило, для проведения анализа ценообразования при заключении внешнеторговых (экспортно-импортных) контрактов. Контрактная цена фиксируется в конкретном международном контракте, служит мерилом заключенных внешнеторговых сделок, поэтому представляет наиболее достоверную информацию о ценах. Такая цена обычно является коммерческой тайной, указывается в конфиденциальной части контракта, формирующей условия сделки, и не подлежит разглашению. Реальная экспортная (импортная) цена - фактическая продажная (покупная) цена, полученная в результате исполнения контракта. Как правило, она должна соответствовать цене, согласованной в контракте, но может и отличаться от нее по величине на размер согласованных сторонами добавок и скидок, возникающих из конкретных условий исполнения контрактов.

Как правило, перед экспортером стоят следующие вопросы:

а) может ли он вообще в свои калькуляции включать все расходы по производству и сбыту товара;

б) обязан ли он продавать свой товар по такой цене, которая лишь частично компенсирует его прямые предельные расходы (на материалы, персонал, стоимость упаковки, отправки и т.д.). Международная практика показывает, что новые экспортеры вынуждены предоставлять потенциальным покупателям определенные льготные условия на покупку за счет выгодных условий платежа, увеличения гарантийного срока и т.п.

Основные отличия экспортной калькуляции цен от внутренней заключаются в дополнительных расходах по сбыту, в частности:

• комиссионное вознаграждение продавцов и представителей;

• импортные таможенные расходы в стране покупателя;

• транспортные издержки за пределами фирмы;

• расходы по международному страхованию;

• расходы по упаковке, ориентированной на зарубежного покупателя;

• резервы, необходимые для покрытия непредвиденных расходов;

• расходы по составлению международных контрактов, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать все расходы на принятие мер, позволявших избежать непредвиденные расходы по получению банковских гарантий, открытию аккредитивов, другие издержки финансирования.

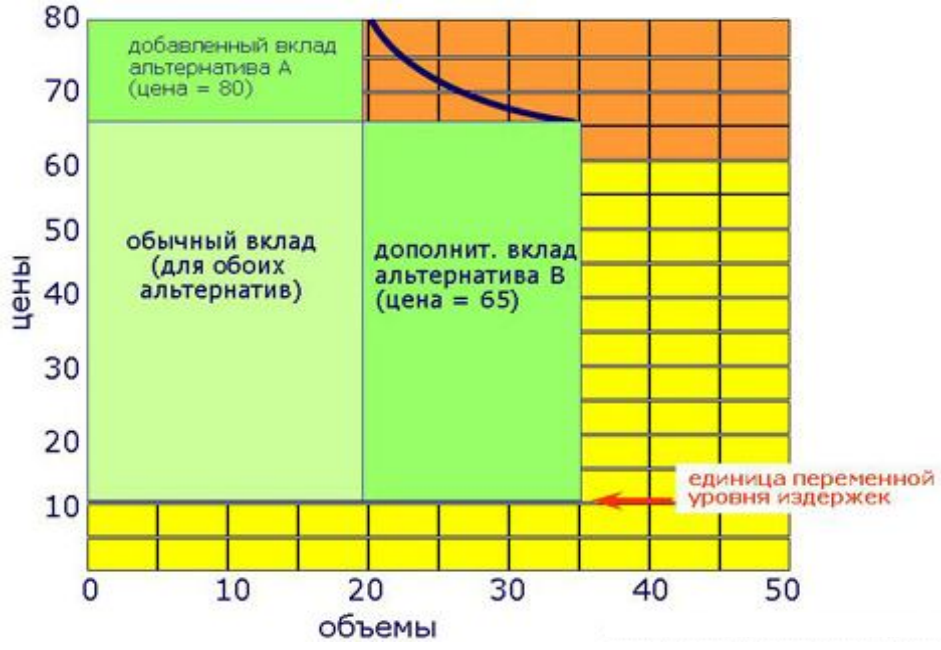


Рис.78. Определение условия цен в зависимости от целей (цели: вклад и имидж).

Среди разновидностей ценовых стратегий, используемых на международном рынке, можно выделить следующие:

1. Стратегия «снятие сливок». Эта стратегия предполагает, что субъект международного рынка, используя мощную рекламу, добивается высоких финансовых результатов за счет реализации своего товара по относительно высоким ценам, заметно превышающим цены производства. Как правило, данная стратегия используется для товаров рыночной новизны в условиях, когда изготовитель уверен в высокой покупательской способности выбранного сегмента сбыта на рынке. Ценовая политика «снятия сливок» имеет то преимущество, что фирма получает возможность в короткий срок возместить свои маркетинговые издержки на внешнем рынке и по возможности в будущем использовать механизм снижения цены для продуманного стимулирования сбыта своей продукции зарубежным партнерам (покупателям).
2. Стратегия «политика проникновения». Она предполагает, что фирма (компания) выходит на внешний рынок с товаром по относительно низким ценам в целях захвата за достаточно короткий срок большей доли рынка. Эта стратегия иногда называется стратегией «прорыва». Она характерна для товаров широкого потребления и продукции производственно-технического назначения несложной технологии. После осуществления прорыва на внешний рынок обычно цена повышается до нормального уровня. Недостаток этой стратегии в том, что после проникновения на. международный рынок

фирме достаточно долго приходится прилагать усилия на приближение собственных цен к средним рыночным ценам, поскольку покупатели уже успели привыкнуть к первоначальным невысоким ценам.

3. Стратегия «политика вытеснения». Стратегия используется часто субъектом международного рынка за счет применения крайне низких цен, практически исключающих возможность появления аналогичных товаров других продавцов. Такую ценовую политику могут разрешить себе крупные промышленные фирмы, компании, стремящиеся реализовать модифицированный товар массового производства и достаточно высокого качества. Хотя в первоначальной своей форме данный товар близок к завершению своего жизненного цикла на международном рынке.
4. Стратегия «ценового лидера». Она использует механизм ценообразования ведущей фирмы, компании-производителя. Это имеет свои преимущества для фирм-последователей при условии, что лидер «не хитрит» и не ошибается.
5. Стратегия «дифференцированных цен». Эта стратегия эффективна при легко сегментируемом внешнем рынке, высокой степени спроса, а также при возможности восприятия покупателями дифференцированных цен. Данная стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных участках международного рынка по различным ценам.

Интернациональная цена производства, представляющая собой превращенную форму интернациональной стоимости, является основой со стороны предложения. Но в рыночном хозяйстве цена товара складывается под влиянием спроса и предложения. Продавец всегда стремится продать товар по более высокой цене, а покупатель в свою очередь желает приобрести его по более низкой цене. Когда, наконец, спрос уравновесит предложение, появляется равновесная цена, устраивающая обе стороны купли-продажи. Если спрос достаточно велик, то мировая цена может быть на уровне наихудших национальных условий производства, что позволит производителям в этих странах также выйти с товаром на мировой рынок и получать прибыль. В странах с более высоким уровнем производства прибыль будет достаточно высокая, что будет стимулировать дальнейшее вложение капитала в производство данного товара. Это в конечном счете может привести к снижению цены и установлению ее на уровне средних в мировом масштабе издержек производства и обращения. Своеобразие международного рынка с точки зрения соотношения спроса и предложения состоит в том, что отдельные страны, у которых производство сопровождается высокими в мировом масштабе издержками, могут ограничить, а иногда и закрыть доступ на свой рынок товаров, произведенных при относительно низких издержках, что зачастую достигается таможенным регулированием.

Таким образом, мировая цена выражает в денежной форме интернациональную цену производства товара общественно

необходимого качества с общественно необходимой потребительской стоимостью.

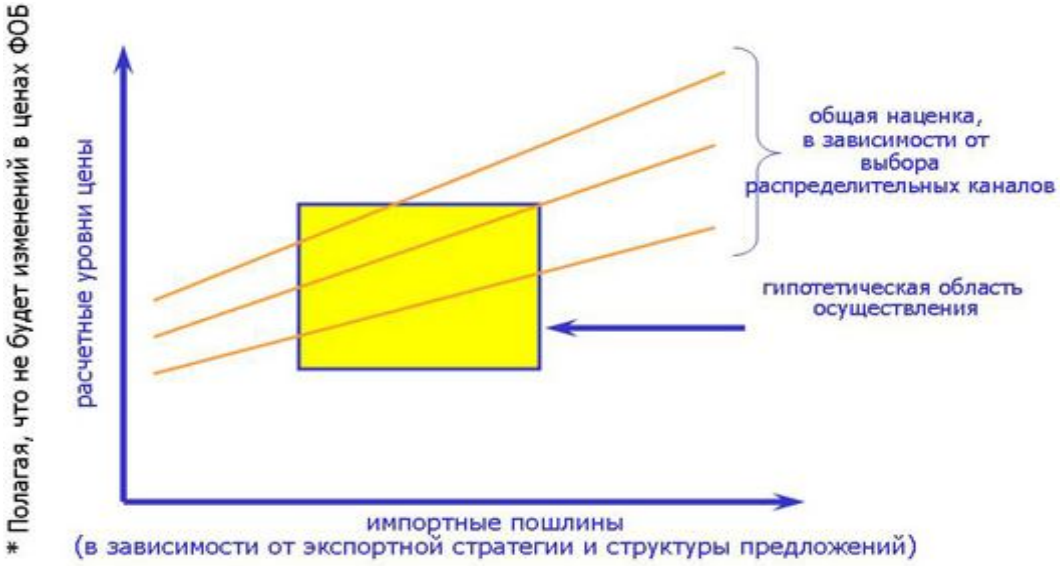


Рис.79. Влияние пошлин на импорт и структуры распределительных каналов на уровень цен.

Кроме того, на ценообразование в мировом хозяйстве иногда влияют крупные транснациональные и межнациональные концерны, имеющие предприятия во многих странах мира и стремящиеся к монополизации производства целого ряда продуктов. Для завышения цен эти компании используют монополию качества и формируют монопольно высокие мировые цены на отдельные виды продукции, отклоняющиеся от интернациональной цены производства. Внутри подобных гигантских концернов существуют собственные трансфертные цены, используемые при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна (компании).

Мировые цены

Международная торговля осуществляется по мировым ценам. Под ними понимаются цены, по которым производятся крупные

экспортно-импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретным товаром. На практике мировые цены - это экспортные цены основных поставщиков конкретных товаров и импортные цены в важнейших центрах импорта этого товара. Например, на пшеницу мировыми являются экспортные цены Канады; нефть - экспортные цены стран членов ОПЕК, пиломатериалы- экспортные цены Швеции; каучук- цены Сингапурской биржи; цветные металлы - цены Лондонской биржи цветных металлов; пушнину - цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют страны - основные поставщики, то в отношении готовых изделий решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий, цены которых могут быть использованы в качестве мировых. В международной торговле применяются два основных вида цен: расчетные и публикуемые. Расчетные цены - как мы уже рассмотрели выше определяются фирмами экспортерами на конкретные виды промышленных товаров в соответствии с различными методами. Публикуемые цены - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К ним относятся:

- справочные цены
- биржевые котировки
- цены аукционов
- цены торгов
- цены фактических сделок

• цены предложения крупных фирм.

Одними из наиболее широко применяемых в международной торговле мировых показателей являются справочные цены, представляющие собой цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговли промышленно развитых стран. Справочные цены регулярно публикуются практически по всем основным видам продукции, реализуемой на мировом рынке. Источниками справочных цен являются экономические отраслевые газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты. Справочные цены носят номинальный характер, играют роль лишь отправной точки, с которой начинается уторгование цен при заключении сделки. Справочные цены в большинстве случаев представляют собой так называемые базисные цены, т. е. цены товара определенного количества и качества в том или ином заранее установленном географическом пункте (базисном пункте).

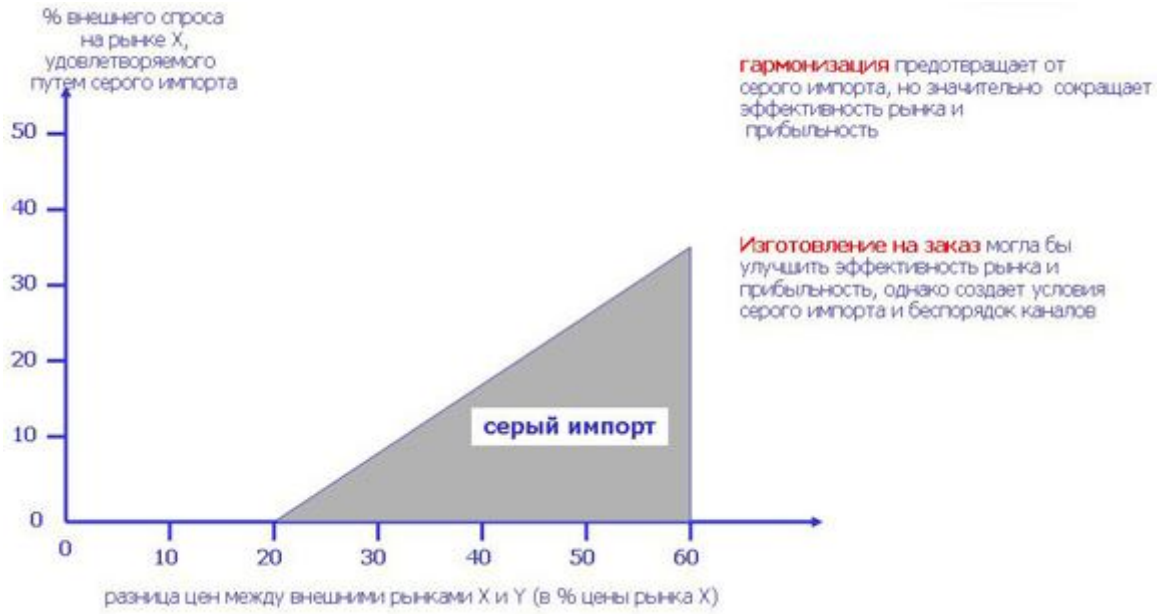


Рис.80. Компромисс (уступки) при установлении цен.

Базисные цены устанавливаются в соответствии с так называемыми базисными условиями поставок определяющими, включаются ли расходы по доставке в цену товара или нет. Базисные условия вырабатываются международной торговой практикой и определяются, как правило, торговыми обычаями. Попытку выработать общий подход к толкованию коммерческих терминов осуществила Международная торговая палата, составив «Международные правила толкования торговых терминов» - «Инкотермс», последняя редакция которых вышла в 1990 году. Ниже представлены основные базисные условия поставок.

1. “Франко-завод” (“с завода”, а также “с предприятия”, “с рудника”, “со склада”) – EX WORKS (EXW). При этом базисном условии на продавце не лежит никаких обязанностей как по транспортировке товаров, так и по его погрузке на транспортное средство. Риск случайной утраты, повреждения или гибели товаров переходит на покупателя с момента, когда товар предоставлен в его распоряжения на складе продавца в срок, предусмотренный контрактом, т.е. отделен от остальной продукции продавца и обозначен как товар, являющийся предметом данного контракта.

2. “Франко-перевозчик” (свободно у перевозчика ..... название пункта) – FREE CARRIER (FCA). По этому условию продавец обязан сдать товар в распоряжение указанного покупателем перевозчика в поименованном пункте. В этот момент на покупателя переходит риск случайной гибели или порчи товара. Экспортная лицензия и все таможенные расходы оплачиваются продавцом.

3. "ФАС" (свободно вдоль борта судна ..... название порта отгрузки) – FREE ALONGSIDE SHIP (FAS). По данному условию продавец обязан поставить за свой счет товар в обусловленный контрактом порт погрузки и расположить его вдоль борта судна. Покупатель должен выполнить экспортные формальности, обеспечить подачу зафрахтованного судна, погрузить товар на борт судна и нести все последующие расходы. Риск случайной гибели переходит на покупателя с момента фактической поставки товара вдоль борта судна в обусловленном порту погрузки в срок, указанный в договоре.

4. “ФОБ” (свободно на борту ..... название порта отгрузки) – FREE ON BOARD (FOB). Данное условие отличается от предыдущего тем, что продавец обязан погрузить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, и оплатить выполнение экспортных формальностей. Все дальнейшие расходы и риски переходят на покупателя в момент пересечения товаром линии релинга (поручня) судна.

5. "КАФ" (стоимость и фрахт. ..... название порта назначения) – COST AND FREIGHT (CFR). По этому условию продавец обязан зафрахтовать судно, оплатить стоимость фрахта до согласованного порта назначения, погрузить товар на борт судна в порту отгрузки в установленный контрактом срок, оплатить выполнение экспортных формальностей. Риск случайной гибели товара переходит на покупателя в момент пересечения товаром поручней судна в порту отгрузки.

6. "СИФ" (стоимость, страхование, фрахт ..... название порта назначения) – COST, INSURANGE AND FREIGHT (CIF). В соответствии с этим условием продавец обязан застраховать товар от транспортных рисков. Все остальное, включая момент перехода рисков с продавца на покупателя, аналогично условию " КАФ".

7. "Фрахт/перевозка оплачены до ....." (название пункта назначения) – CARRIAGE PAID TO .....(CPT). В соответствии с этим условием продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки товаров до согласованного пункта в месте назначения и оплатить перевозчику провозную плату. Покупатель несет все расходы с момента прибытия товара в этот пункт. Риск случайной гибели или порчи товара переходит на покупателя с момента передачи товара в распоряжение первого перевозчика в срок, предусмотренный договором.

8. "Фрахт/перевозка оплачены до ....." (название пункта назначения) - CARRIAGE AND INSURANGE PAID TO . . . . . (CIP). Данное условие отличается от предыдущего тем, что продавец обязан застраховать товар и оплатить страховую премию страховой компании. Страхование должно покрывать стоимость товара по контрактной цене плюс 10 %.

9. "Поставка до границы (название пункта на границе)" – DELIVERED AT FRONTIER (DAF). В соответствии с этим условием продавец несет все расходы и риски до момента передачи товара в распоряжение покупателя в обусловленном пункте на границе. Это может быть граница страны продавца, страны покупателя или какой-либо третьей страны. Продавец обязан

уплатить таможенную пошлину, налоги и сборы в стране отправления товара. Покупатель обязан принять в свое распоряжение товар, доставленный продавцом в обусловленный пункт, и нести в последующем все расходы и риски.

10. "Поставка с судна " (название порта назначения) – DELIVERED EX SHIP (DES). Это условие означает, что продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на борту судна в порту назначения, указанном в контракте . Продавец несет все расходы, связанные с доставкой товара до обусловленного порта. Дальнейшие расходы, включая выгрузку и выполнение импортных формальностей, несет покупатель. Риск гибели или повреждения гибели товара переходит на покупателя на борту судна в порту назначения в момент его передачи в распоряжение покупателя.

11. "С пристани (с оплатой пошлины)" (название порта назначения) – DELIVERED EX QUAY (DDU). В соответствии с этим условием продавец несет все расходы по доставке товара в срок, обусловленный в контракте, на пристань (набережную) в согласованном порту назначения, включая оплату фрахта, расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. Покупатель несет все расходы и риски с момента, когда товар действительно предоставлен в его распоряжение на набережной в согласованном порту назначения.

12. "Поставка без оплаты пошлины" (название места назначения) – DELIVERED DUTY UNPAID (DDU). Продавец несет все расходы и риски по доставке товара до указанного места назначения в

стране ввоза за исключением оплаты налогов, пошлин и других расходов, связанных с выполнением таможенных формальностей.

13. "Поставка с оплатой пошлины" (название места назначения в стране импортера)- DELIVERED DUTY PAID (DDP) Данное условие предполагает максимальные обязанности продавца, в которые входит заключение договоров перевозки, оплаты и экспортных и импортных лицензий и пошлин, а также, как правило, оплата выгрузки товаров. Покупатель принимает товар в обозначенном в контракте пункте назначения и несет все последующие расходы и риски.

7.3. Верхние и нижние пределы при установлении цен

Предприятие имеет ограниченную свободу действий при установлении цены на товар, имеющий прочные позиции на рынке или многочисленные заменители. Компании могут менять цены в том случае, если они выпускают товары, которые по той или иной причине воспринимаются покупателями на рынке как различные по своим потребительским свойствам. Если фирма желает назначить отличающиеся от установившихся на рынке цены на свои товары, она должна быть уверенной в том, что ее товары достаточно интересны для покупателей и отличаются от уже имеющихся на рынке. Если осведомленность покупателя о ценах низкая, то предприятие имеет большую свободу действий при повышении или снижении цен. В таких ситуациях изменение цен не может оставаться без последствий и поэтому предприятия, намеревающиеся снизить цены, пытаются увеличить степень осведомленности о них на рынке с тем, чтобы иметь возможность оставить позади своих конкурентов. Ценность товара для покупателя с высоким уровнем дохода является верхним пределом цены, а издержки его производства – нижним пределом цены. Между себестоимостью и проходящей рыночной ценой товара существует интервал, величина которого может меняться в значительной степени в зависимости от типа товара и его потребителя. Установления цены товара в пределах этого интервала зависит от анализа предприятием таких факторов, как характер и тип конкуренции, от применяемой ею маркетинговой, а также государственной политики. В большинстве случаев рыночная цена

должна быть выше полных затрат. Однако возможны ситуации, когда для некоторых секторов рынка рыночная стоимость может быть ниже полных затрат или ниже прямых затрат. В каждом конкретном случае соотношение рыночной стоимости и затрат зависит от выбранного сектора рынка. Улучшенные технические характеристики промышленных товаров обычно являются основанием для установления надбавки к цене. Этот показатель является важным дифференцирующим фактором для компонентов изделий, эффективное использование которых является решающим фактором для конечного продукта. Вопрос установления цен имеет первостепенное значение в следующих ситуациях:

- когда предприятие устанавливают цену впервые, например, при выпуске на рынок нового товара или в начале продажи уже существующей номенклатуры товаров через новые сбытовые каналы на новом рынке, каковым может быть и экспортный рынок;

- когда обстоятельства вынуждают компанию или предприятие рассмотреть вопрос изменения цены. Это случается, когда компания начинает сомневаться в том, что установленная ранее цена является правильной при данном уровне спроса и структуре затрат;

- когда конкуренты изменяют цены. В этом случае предприятию предстоит решить вопрос, следует ли ей также изменить цену своего товара;

- когда предприятие выпускает гамму товаров, тесно взаимосвязанных друг с другом с точки зрения спроса и назначения. В этом случае требует решения вопрос определения

цен на все эти товары таким образом, чтобы от продажи их всех предприятие могло получить максимально возможную прибыль.

Одной из важнейших задач предприятия, собирающегося выходить на экспортный рынок, является определение экспортной цены на свой товар. Прежде всего необходимо определить какой товар пользуется спросом на этом рынке и кто будет его покупателем.

Наиболее распространенными являются три варианта выхода на экспортные рынки:

- продавать выпускаемые товары;

- небольшая модернизация выпускаемых товаров, которые, благодаря этому могут быть проданы с большей прибылью без увеличения общего выпуска;

- организация дополнительного выпуска продукции, предназначенной для экспортных рынков за счет имеющихся неиспользованных производственных мощностей.

При выходе на новый рынок необходимо изучить его спрос с тем, чтобы определить на каком уровне находится намеченная для этого рынка цена: равна ли она или отличается от цены, по которой товар реализовали на прежнем рынке.

При поставках товаров на экспорт необходимо совершенно четко представлять себе структуру всех затрат. В различных странах цены могут постоянно изменяться и чтобы проведение экспортных операций было максимально эффективным, необходимо держать их под постоянным контролем, а также

учитывать возможность изменения затрат в результате колебаний ставок фрахта и валютных курсов.

7.4. Установление цен путем нахождения равновесия между затратами предприятия и интересами покупателя

Установление уровня цен на товары предполагает не только определение минимальной цены, по которой товар может предлагаться на рынке, но и такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между тем, что бы хотел за этот товар заплатить покупатель и издержками предприятия при его изготовлении. Ценообразование должно основываться в первую очередь на факторах, определяющих спрос, а не предложение, т.е. не оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. После установления равновесия в цене предприятие должно проанализировать все свои производственные, коммерческие и административные затраты и постараться максимально их сократить. Занимающийся определением цен коммерческий директор должен быть знаком со всеми сферами деятельности предприятия, т.е. не только со структурой затрат на выпускаемую предприятием продукцию, но и иметь информацию, необходимую при установлении цен. Ему необходимо также иметь четкое представление в производственном процессе изготовление конкретного товара и о том, как изменения объема производства могут повлиять на цены. В цене отражается деятельность предприятия: уровень организации производства, управления и труда.

Метод безубыточности при установлении цен

Определение цен методом безубыточности используется теми предприятиями, которые начинают принимать во внимание

рыночные факторы. Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, полученной при различных ценах, и позволяет предприятию, которое уже определило для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи. Первая задача при использовании этого метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах выпуска товара. Вторая задача – оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска товара. Предположим, что компания будет работать с использованием своих производственных мощностей на 75%, т.е. будет выпускать в год 75 тыс. единиц продукции. Полные затраты по выпуску этого количества составят 16 тыс. сумов. Третья задача состоит в том, чтобы установить задание по коэффициенту окупаемости капиталовложений. Предположим, что оно установлено в размере 25%, для чего необходимо получить прибыль в размере 4 тыс. сумов, т.е. продать товаров на сумму 20 тыс. сумов при выпуске 75 тыс. штук в год. Цена единицы товара определяется делением полной выручки в размере 20 тыс. сумов на объем выпуска в размере 75 тыс. штук и составляет 0,266 сума. Это означает, что продавая свой товар, выпускаемый в количестве 75 тыс. штук по цене 0,266 сума, предприятие получит прибыль в размере 4 тыс. сумов и добьется установленного заданием коэффициента окупаемости капиталовложений в размере 25%. Следует однако иметь в виду, что для определения цен с целью достижения безубыточного производства используется оценочный

норматив объема продаж, который сам зависит от цены товара. Цена 0,266 сума за единицу товара может оказаться слишком высокой или слишком низкой для того, чтобы могли быть успешно проданы 75 тыс. штук выпущенной продукции, поэтому для более полного анализа необходимо построить дополнительную функцию зависимости спроса от уровня цен. При изучении рынка следует обратить внимание на следующие моменты:

1. Кто является потребителем данного продукта?
2. Каков объем данного рынка?
3. Кто влияет на решение о покупке?
4. Где находится рынок?
5. Как часто покупают данный продукт?
6. Сколько покупают?
7. Когда покупают?
8. Кто не потребляет данный продукт?
9. Почему?
10. Степень вероятности того, что те, кто не потребляет данный продукт сегодня, станет потреблять его в будущем.

7.5. Концепция ценовой стратегии

Цена, единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий Продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью). Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд Потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии. Стратегия управления ценами есть, комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке. Основные шаги разработки ценовой стратегии:

- Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы):

- Определены ли ценовые нормы.

- Учтена ли характеристика Потребителя.

- Обоснована ли дифференциация цен.

- Учтена ли возможная тенденция изменения цен.

- Достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами.

- Позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе.

- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены.

- Учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции.

- Соответствует ли цена имиджу продукции.

- Учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции.

- Правильно ли определены нормы скидок.

- Предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.).

- Определение задач ценовой стратегии.

- Установление целей и направлений ценообразования.

- Цели ценообразования (прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции).

- Направления ценообразования (по уровню цен, по регулированию цен, по системе скидок).

- Окончательное принято решения по ценовой стратегии.

7.6. Ценообразование в разных типах рынках и этапах жизненного цикла продукции

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи (18). Обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге.

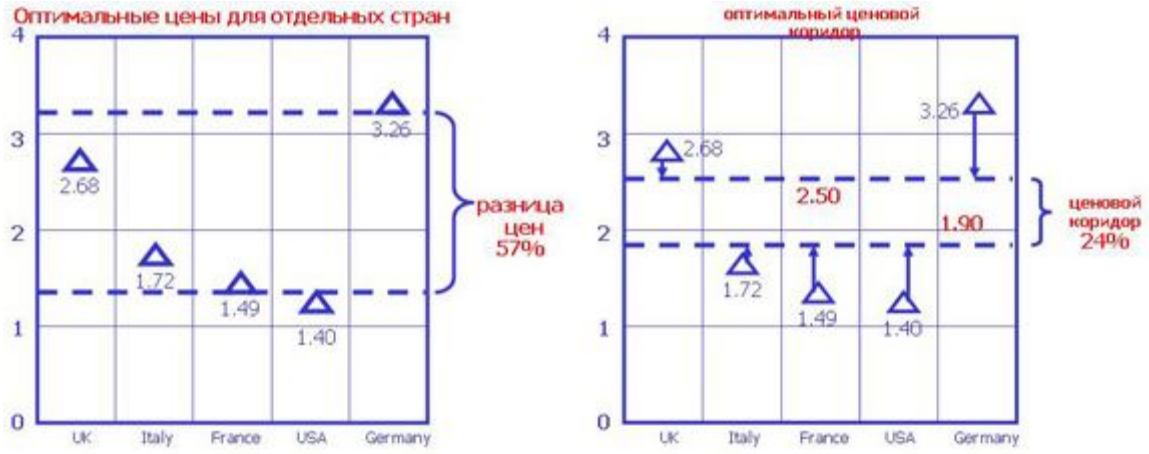
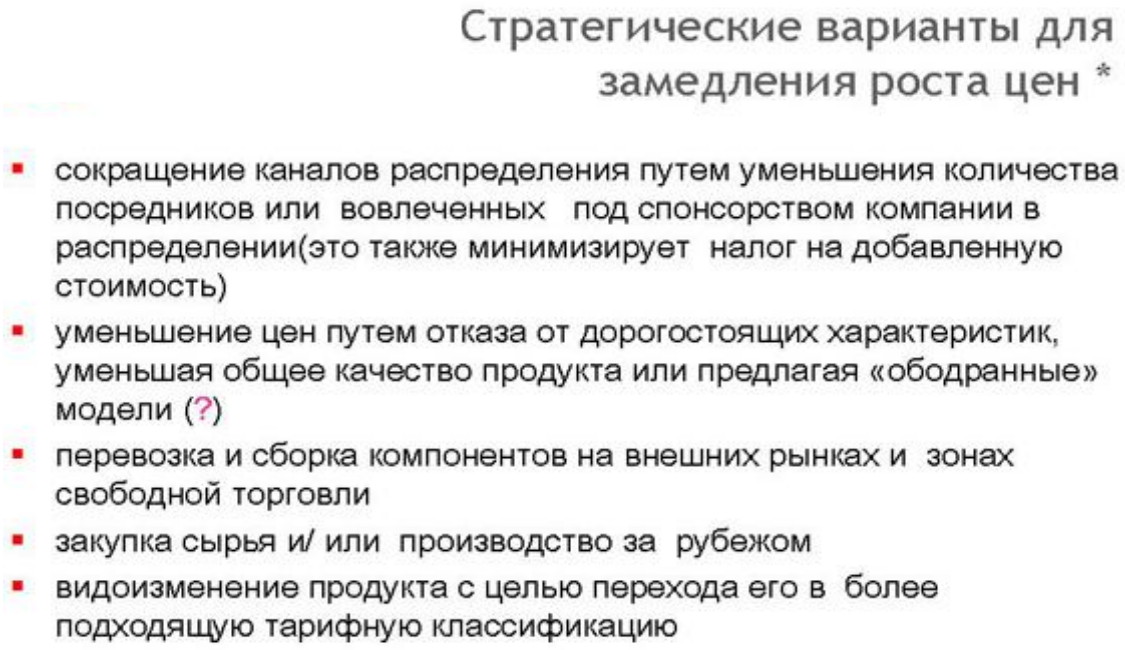


Рис.81. Установление оптимального ценового коридора.

Создание денежного запаса, в случае, когда у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении "живых" денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить её на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоёвано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно

высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).



Обеспечение заданного объёма продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объёмов реализации можно поступиться долей прибыли. Хорошо, когда она одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. Тогда после завоевания большой доли рынка можно со временем и несколько поднять цены. Крайней формой такой политики является «исключающее» ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов. Завоевание престижа, наиболее эффективный способ в случаях, когда Потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок. В зависимости от стадии жизненного цикла продукции политика

цен, в рамках политики маркетинга, так же меняется. Согласно И. Ансоффу (1), на стадии внедрения нового вида продукции различают четыре стратегии в ценовой политике:

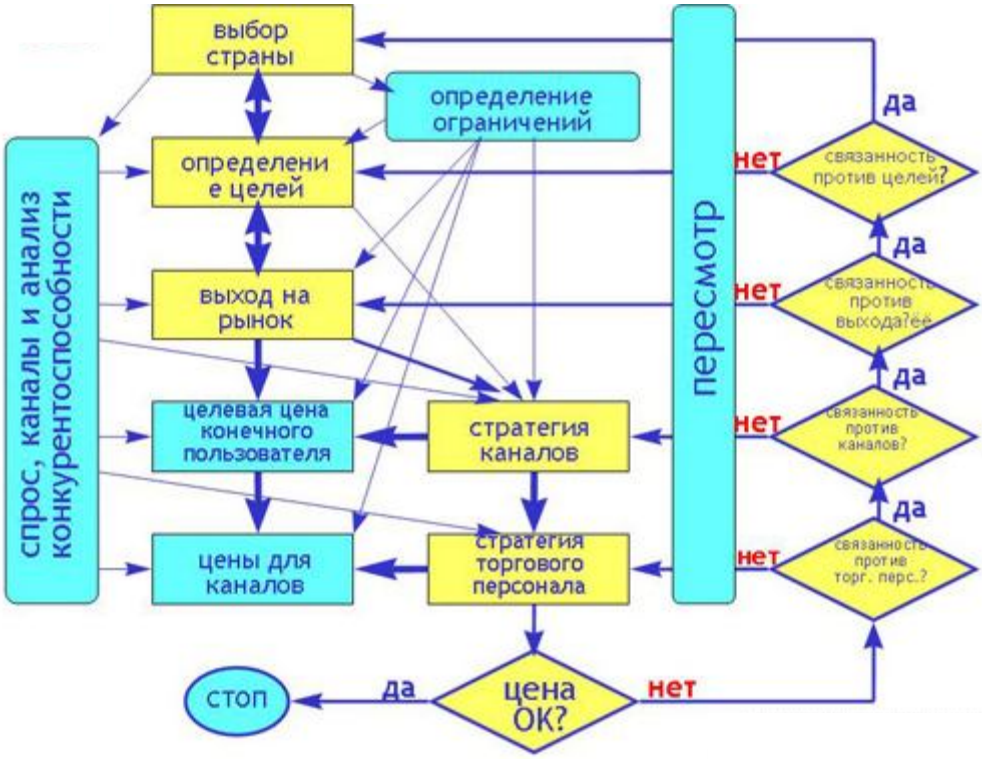


Рис.82. Порядок установления цены.

- Стратегия интенсивного (активного) маркетинга, которая отличается тем, что устанавливается высокая цена и расходуется много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается высокая прибыль, а большие затраты на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукцию на рынок. Это стратегия, по мнению Ф. Котлера (15) выгодна, когда:

Потребители в своей массе не осведомлены о продукции;

Те, кто уже знает о ней. не постоит за ценой;

Необходимо противодействовать конкуренции.

- Стратегия выборочного проникновения - это высокая цена, при незначительном стимулировании сбыта. Используется, когда:

емкость рынка невелика;

продукция известна большинству Потребителей;

потребители готовы платить высокую цену;

конкуренция незначительна.

- Стратегия широкого проникновения означает, что цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг - высокими. Считается наиболее успешной для быстрого входа на рынок и захвата максимально возможной его доли.

Применяется если:

велика емкость рынка;

потребители плохо осведомлены о продукции:

сильна конкуренция;

увеличение масштаба производства уменьшает издержки на единицу продукции.

- Стратегия пассивного маркетинга опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой. На следующей стадии жизненного цикла продукции - стадии роста конкуренция обычно усиливается и потому новая продукция начинает постепенно вытеснять продукцию конкурентов, форсируют маркетинговую деятельность конкуренты. В этой ситуации необходимо:

-улучшать продукцию, модернизируя и закрепляя её отрыв от конкурентов;

- выходить с ней на новые сегменты рынка;

-усилить рекламу, в том числе с акцентом на престижность и с целью формирования у потребителей - новаторов стремления к вторичной покупке.

На стадии зрелости продажа стабилизируется по своему усмотрению, и главную роль начинают играть Потребители - консерваторы. На стадии насыщения - продажа полностью стабилизируется и поддерживается вторичными закупками. Чтобы предотвратить стадию спада, принимаются меры по "взбадриванию" продажи, в том числе значительное снижение цены, чтобы сделать продукцию доступной для тех категорий Потребителей, которые не приобретали её из-за высокой цены.

ГЛАВА VIII. СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

8.1. Роль стратегического планирования международного маркетинга в бизнесе

Известно, что маркетинговые исследования в Узбекистане постепенно развиваются. Поэтому опыта стратегического планирования почти нет. Содержание темы по стратегическому маркетинговому плану фирмы и целевому маркетингу расскрываются на основе зарубежной литературы. За рубежом проблема стратегического маркетингового плана фирмы разработана достаточно глубоко и накоплен в этой области огромный опыт. Процесс, в ходе которого предприятия выполняют анализ бизнес-среды и своих возможностей, принимают решения о направлениях маркетинговой деятельности и воплощают эти решения на практике, называется планированием маркетинга. Планирование маркетинга - это часть более широкой концепции, известной как стратегическое планирование. Эта концепция помимо маркетинга включает и другие стратегические направления деятельности компании - управление производством, финансами и персоналом, которые она рассматривает в контексте соответствия стратегии развития компании и внешней среды. Назначение стратегического планирования состоит в формировании и реформировании компании таким образом, чтобы ее деятельность и продукты этой деятельности - товары и услуги - постоянно соответствовали ее корпоративным целям (например, росту прибыли или сбыта). Поскольку ответственность за управление

взаимодействием компании со средой лежит на ее маркетинговом руководстве, то ему отводится ключевая роль в стратегическом планировании.

Попытки понять роль планирования маркетинга в развитии стратегии сталкиваются с определенными трудностями, обусловленными особенностями работы компаний. В самом простом случае компания может предлагать только один товар и только на одном рынке. В такой ситуации роль планирования маркетинга заключается в обеспечении соответствия маркетингового комплекса для этого товара (изменяющимся) нуждам потребителей, а также в поиске возможностей применения сильных сторон компании для продажи других товаров на новых рынках. Однако многие компании предлагают на многочисленных рынках целые ассортиментные группы товаров. Вклад планирования маркетинга в общий стратегический план в данной ситуации аналогичен первому случаю. Но существует еще одна функция корпоративного управления: определение характера распределения ресурсов для каждого товара. Ввиду того, что распределение ресурсов зависит, в частности, от привлекательности рынка для каждого товара, то соответствующие решения обязательно должны приниматься при участии службы маркетинга.

Основная составляющая корпоративного плана - это распределение ресурсов для каждого такого подразделения. Стратегические решения на уровне корпорации обычно связаны с приобретением компаний, продажей подразделений и другими

видами диверсификации. Здесь роль планирования маркетинга заключается также в выявлении возможностей и угроз, которые исходят из внешней среды, поскольку касаются существующих и перспективных направлений деятельности.

8.2. Основы стратегического планирования маркетинга

Планы, которые приходится составлять, отличаются большим разнообразием. При разработке планов ведения бизнеса для различных случаев применима одна и та же общая схема процесса планирования, сущность которой можно понять, отвечая на приведенные ниже вопросы. Прежде чем, приступим к планированию международного маркетинга необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Каково наше нынешнее положение?
2. Как мы к нему пришли?
3. К чему мы идем?
4. К чему мы стремимся?
5. Как нам достичь наших целей?
6. Движемся ли мы в нужном направлении?

Отправная точка процесса планирования – это постановка основного вопроса: "Каково наше нынешнее положение?" Ответ на этот вопрос может включать констатацию фактического положения дел и оценку степени достигнутого успеха в сравнении с ожидаемым результатом. Ответ будет зависеть от индивидуального восприятия "фактов". Следующий вопрос: "Как мы к нему пришли?" – сосредоточивается вокруг анализа значимых событий, которые привели к достижениям и неудачам, сформулированным в ответе на первый вопрос. В качестве иллюстрации процесса предположим, что ответ на первый вопрос выглядит следующим образом: "В течение пяти лет помощник менеджера по марке в компании, занимающейся продажей потребительских товаров

кратковременного пользования, с опытом разработки рекламы, стимулирования сбыта и разработки вариантов новых товаров". Самооценка в этой ситуации может быть негативной: пять лет – слишком большой срок для этой должности. Оценка пути, который привел нас к существующему положению, может состоять из таких пунктов: получение образования (ученой степени) и профессиональной квалификации, совершенствование личного опыта, который, по нашей оценке, отличается довольно высоким уровнем, как в области коммуникаций, так и в аналитической деятельности.

Следующий вопрос: "К чему мы идем?" – сосредоточен на будущем, которое вас ожидает при условии, что вы ничего не измените в своей деятельности. Если вы будете продолжать делать то же, что и раньше, то каковы будут результаты? Наша оценка может сводиться к тому, что вы, продолжая действовать в том же духе, приобретете статус менеджера по марке в вашей компании через три года и менеджера по товару – через десять. Но существует также вопрос: "К чему мы стремимся?" И он позволяет сравнить вашу оценку будущего с вашими стремлениями. Это – основной вопрос планирования. Если надежды совпадают с реальной оценкой перспектив, основанной на вашей деятельности в настоящее время, то вы будете продолжать ее. Вас вполне устраивает то, что вы добьетесь положения менеджера по марке через три года, а через десять лет станете менеджером по товару. Однако если вы хотите стать менеджером по марке через год, а менеджером по товару – через пять, вам следует изменить

поведение. Ваша оценка ситуации заключается в том, что нынешняя деятельность недостаточно эффективна для достижения того положения, в котором вам хотелось бы оказаться. Поэтому необходимо ответить на вопрос: "Как нам достичь наших целей?" Тут мы начинаем мыслить творчески; мы ищем возможные пути к достижению нашей цели, которые приобретают смысл в свете наших стремлений; рассматриваем возможности внесения изменений в нашу работу; задумываемся над тем, как сделать ее более эффективной; оцениваем вероятные последствия работы сверхурочно; присматриваемся к методам работы людей в нашей компании, достигших успеха, и анализируем причины их успеха. В рамках этого процесса мы периодически принимаем решение о направлении деятельности, которое сулит нам лучшие шансы на достижение наших устремлений по сравнению с нашим нынешним поведением. Таким образом, отвечая на вопрос: "Как нам достичь наших целей?", мы закладываем основы нашей стратегии. Наконец, воплощая на практике решения о внесении изменений в нашу деятельность, мы периодически проверяем свое положение, задаваясь вопросом: "Движемся ли мы в нужном направлении?" Если ответ утвердительный, то план остается без изменений, а если нет – мы корректируем его.

8.3. Процесс стратегического планирования международного маркетинга

Процесс планирования маркетинга в общих чертах представлен на рис. 1. Он отображает четко определенную последовательность действий от формулирования миссии компании до реализации и контроля результирующих планов. В реальной жизни планирование редко бывает настолько прямолинейным и логичным. На разных этапах процесса планирования в него вовлекаются разные люди, и соответственно будет неодинакова степень их участия, которая определяется результатами, достигнутыми на предыдущих этапах.

Рис. 83. Процесс планирования маркетинга.

Представление процесса планирования в виде, приведенном на рис.83, преследует две цели. Во-первых, обеспечивается систематизированный подход к пониманию анализа и процессов принятия решений, относящихся к планированию маркетинга. Во-

вторых, обеспечивается подход к пониманию того, как связаны друг с другом ключевые элементы маркетинга, обсуждаемые в следующих главах. Теперь мы более подробно рассмотрим этапы планирования маркетинга, а также их взаимосвязь с основными вопросами планирования, приведенными выше. Миссия бизнеса. Акофф (Akoff) [1] определяет миссию бизнеса следующим образом: «Сформулированное в широком смысле и рассчитанное на длительную перспективу заявление о предназначении бизнеса, которое выделяет его среди аналогичных видов бизнеса.» Это определение подчеркивает два существенных момента в формулировке миссии: она должна быть рассчитана на длительную перспективу и быть специфичной для каждой отдельной организации. При этом формулировка миссии призвана дать ответ на два основных вопроса: каким бизнесом мы занимаемся и каким бизнесом мы стремимся заниматься? Ответы на эти вопросы определяют сферу и направления деловой активности компании. Миссия бизнеса (ее еще называют корпоративной миссией, или миссией компании) дает обоснование самому факту его существования и как таковая может включать определение рынка, потребностей и технологий. При этом под рынком понимаются группы потребителей, которые необходимо обслуживать; потребности отображают потребности клиентов, которые следует удовлетворить; а технологии представляют процесс, посредством которого могут быть удовлетворены потребности клиентов или выполняемые функции. Понятно, что в качестве основного ограничения в отношении определения бизнеса могут выступать

компетентность руководства и ресурсы, которыми оно располагает. При этом необходимо принимать во внимание как существующую; так и потенциальную компетентность. И наоборот, компетентность может служить стимулом для более широкого определения миссии бизнеса. Иначе говоря, расширение области компетентности компании, т.е. приобретение знаний и опыта работы в новой области, позволяет расширить сферу ее компетенции, т.е. взять на себя ответственность за обслуживание нового рыночного сегмента. Второй фактор, который влияет на определение миссии бизнеса, - это изменения внешней среды. Изменения являются источниками как благоприятных возможностей, так и угроз, которые зачастую сказываются на определении миссии. И, наконец, к решающим факторам, которые определяют миссию бизнеса, относятся предыстория компании и личные качества ее высших руководителей. Предназначение. Этот элемент определения миссии объясняет, зачем существует данный бизнес и кто получает выгоду от прилагаемых усилий? Один из подходов к формулировке этого элемента миссии заключается в перечислении всех заинтересованных участников, или партнеров, так или иначе связанных с компанией. Имеется несколько групп участников бизнеса, для которых взаимоотношения с компанией являются средством для удовлетворения их потребностей. Сотрудники, потребители, поставщики и акционеры – вот примеры таких партнерских групп. Каждая из них вносит свою долю в успех компании. Определение предназначения, с их точки зрения, основывается на предположении, что компания должна

удовлетворять их потребности, и поэтому в миссии бизнеса должно указываться, что каждая из групп получит в результате своего участия в нем. Например, формулировка миссии может декларировать, что потребители будут получать качественные товары по приемлемым ценам, а акционеры – высокие доходы на вложенные средства. Однако компании, обладающие чувством миссии, стремятся к более высоким идеалам. Они определяют предназначение как некую цель, более значительную, чем индивидуальные интересы партнеров. Цель подобного определения предназначения состоит в объединении всех партнеров компании, в особенности ее сотрудников, вокруг одной идеи, формировании у них убежденности в том, что посвятить себя данному делу стоит не только из-за его финансовых выгод, но и потому, что само его предназначение того заслуживает. Стратегия - это коммерческая логика бизнеса. Ее можно приравнять к ранее рассмотренному определению бизнеса, которое, по сути, сводилось к ответу на два основных вопроса: каким бизнесом мы занимаемся и каким бизнесом мы стремимся заниматься? В этом смысле стратегия очерчивает границы бизнеса и определяет его конкурентные преимущества или сферу исключительной компетентности, которые позволяют компании успешно конкурировать в выбранной области предпринимательской деятельности. Нормы поведения. Это - предписания в отношении того, как должны вести себя работники компании. Классический пример - модель наглядного руководства во многих компаниях. Члены правления, согласно установившейся практике, каждую неделю лично посещают в

среднем 25 своих отделений. Такое поведение относится к неписаным правилам, следовать которым обязаны все руководители компании. Нормы поведения превращаются в способ ведения бизнеса компании. Система ценностей компании. Главным фактором, определяющим нормы поведения, является система ценностей, которая формирует основы стиля руководства организацией. Система ценностей предопределяет поведение. Система ценностей составляет фундамент, на котором формируются предназначение, стратегия и поведение компании. Многие японские компании используют систему ценностей в качестве средства мотивации, что сделало их мировыми лидерами. Они привили сотрудникам на всех уровнях организации стремление добиваться победы, что выразилось в захвате лидерства на соответствующих рынках, способных противостоять мощным, хорошо укрепившимся конкурентам. Называя конкретных основных конкурентов, миссия бизнеса приобретает персонифицированный характер и устанавливает цели, на которые должны быть направлены личные усилия и ответственность каждого сотрудника компании.

Соединение всех четырех элементов миссии бизнеса придает ощущение смысла работе сотрудников, которое стимулирует высокий уровень ответственности и преданности компании и формирует у них понимание направления движения. В результате исследования, проведенного в ряде крупных организаций Великобритании, было установлено, что формулировка миссии получила широкое распространение и рассматривалась как

наиболее значимый аргумент с точки зрения проявления лидерства и мотивации персонала. Хорошо выстроенная формулировка миссии является основным элементом процесса планирования маркетинга, поскольку устанавливает пределы, в которых осуществляется поиск новых возможностей, и нацеливает персонал на достижение успеха в реализации маркетинговой стратегии. Аудит маркетинга - это систематический анализ маркетинговой среды компании, задач, стратегий и действий с выявлением основных стратегических вопросов, возможностей и проблем. Таким образом, аудит маркетинга представляет основу, на которой можно сформировать план действий по повышению эффективности маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга обеспечивает ответы на вопросы.

1. Каково наше нынешнее положение?
2. Как мы к нему пришли?
3. К чему мы идем?

Ответы на эти вопросы зависят от анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Такому анализу способствует четкая формулировка миссии, поскольку устанавливает границы наблюдаемого окружения. Кроме того, ясная формулировка миссии помогает принимать решения о том, какие аспекты стратегии и возникающие возможности наиболее важные. Внутренний аудит сосредоточивается на тех областях деятельности, которые находятся под контролем маркетингового руководства компании, в то время как внешний аудит относится к факторам, которые руководство не может контролировать. Результаты аудита

маркетинга – это основополагающие выводы, которые определяют дальнейшее направление развития бизнеса и могут послужить поводом к переопределению миссии бизнеса. Наряду с аудитом маркетинга может проводиться аудит и других функциональных областей бизнеса, например в сфере производства, финансов и управления персоналом. Координация и интеграция различных видов аудита формирует комплексный бизнес-план, в котором главную роль играют вопросы маркетинга, влияющие на принятие решений о том, какие товары и для каких рынков следует производить. Эти решения совершенно определенно влияют на такие сферы деятельности компании, как производство, финансы и кадры, а их успешная реализация зависит от общей согласованности функционирования компании в каждой из этих областей.

Перечень областей, которые, скорее всего, необходимо проанализировать в процессе аудита маркетинга, приведен в табл.12 и 13. Внешний анализ охватывает макросреду, рынок и конкуренцию. Макроэкономическая среда включает широкий ряд внешних факторов, которые могут нарушить нормальное функционирование бизнеса. Сюда относятся собственно экономические аспекты внешней среды, социальные вопросы и вопросы культуры, технологические изменения, политические и юридические факторы, экологические проблемы. Анализ рынка состоит в статистической оценке размеров рынка, темпов и тенденций роста, кроме того, он включает анализ потребителей, в том числе определение, что они собой представляют, какие

критерии выбора используют, как оценивают предложения конкурентов и принципы сегментирования рынка. И, наконец, анализ распределения охватывает существенные сдвиги в организационно-технической базе, привлекательность каналов сбыта, идентификацию методов физического распределения и оценку роли и интересов лиц, принимающих решения, и агентов влияния в среде дистрибьюторов.

Таблица 12

Области внешнего аудита маркетинга

Макросреда	Экономика: инфляция, процентная ставка, уровень безработицы Социокультурная сфера: возрастная структура, изменение образа жизни, ценности, взгляды Технологии: новые товары и технологические процессы, материалы Политические и правовые вопросы: ограничения монополий, новые законы, постановления Экологические вопросы: уровень загрязнения окружающей среды, ее охрана, энергосбережение
Рынок	Размеры рынка, тенденции и развитие, темпы роста Потребители: кто они, каковы их критерии выбора, как, где и когда они покупают, как оценивают нашу компанию в сравнениии с конкурентами по тоаврам, их продвижению, ценам, распределению Сегментирование: изменение мощности, привлекательность каналов, возможности роста, методы физического распределения, субъекты, принимающие решения и субъекты влияния
Конкуренция	Основные конкуренты: существующие и потенциальные Их задачи и стратегии Их сильные стороны (сферы исключительной компетентности) и слабые стороны (анализ уязвимости) Доля рынка и масштаб конкурентов Анализ прибыльности Барьеры для вступления на рынки

Анализ конкурентов заключается в оценке как существующих, так и потенциальных конкурентов, а также их целей и стратегий. Кроме того, необходимо определить их сильные стороны (сферу исключительной компетентности), слабые (анализ уязвимости), долю рынка и масштаб. Анализ прибыльности направлен на оценку прибыльности отрасли и сравнительной эффективности деятельности конкурентов. И, наконец, анализ барьеров для вступления на рынок определяет основные финансовые и нефинансовые барьеры, которые защищают отрасль от атак новых конкурентов. И, последнее, необходимо проанализировать товарный бизнес-портфель, чтобы определить стратегические задачи на будущее.

Таблица 13

Области внутреннего аудита маркетинга

Производственные результаты (в разрезе товаров, потребителей, географических регионов)	Объемы сбыта Доля рынка Уровень прибыли Затраты
Анализ стратегических вопросов	Задачи маркетинга Сегментирование рынка Конкурентное преимущество Сферы исключительной компетентности Позиционирование товаров на рынке Анализ бизнес-портфеля
Эффективность маркетингового комплекса	Товар Цены Продвижение Распределение
Маркетинговые системы	Система маркетинговой информации Система планирования маркетинга Система управления маркетингом

Все предположения о факторах внешней и внутренней среды бизнеса должны быть сформулированы в явном виде как неотъемлемая часть аудита маркетинга. Так, например, в качестве основных предположений могут быть приняты следующие.

• Средний уровень инфляции на протяжении планового периода составит 5%.

• Уровень НДС не изменится.

• Запас мировых производственных мощностей сохранится на уровне 150%.

• На рынке не появятся новые конкуренты.

SWOT-анализ - это структурный подход к оценке стратегического положения компании посредством определения его сильных (Strength) и слабых (Weakness) сторон, возможностей (Opportunities) и угроз (Threats). Он представляет простой метод синтеза результатов аудита маркетинга. Внутренние сильные и слабые стороны рассматриваются в комплексе с внешними возможностями и угрозами. Чтобы SWOT-анализ действительно был полезен, необходимо придерживаться определенных правил. Во-первых, следует выявлять не только абсолютные, но и относительные сильные и слабые стороны. Относительные сильные стороны могут выступать как сильные или слабые в сравнении с конкурентами. Так, поскольку все "конкуренты производят качественные товары, то это не может рассматриваться как относительная сильная сторона. В результате анализа абсолютных и относительных сильных и слабых сторон соответственно следует сформировать два перечня. Можно воспользоваться как

абсолютными, так и относительными сильными сторонами, но способ и возможность их применения зависят от того, обладают ли конкуренты такими же. Относительные сильные стороны-обеспечивают сферу исключительной компетентности бизнеса. Абсолютные слабые стороны, которые имеются также и у конкурентов, должны определяться потому, что в случае их преодоления они могут легко превратиться в относительные сильные стороны. Если все компании в отрасли плохо осуществляют послепродажное обслуживание, то это нужно отметить как слабую сторону, поскольку это сулит перспективы добиться конкурентного преимущества. Относительные слабые стороны также не должны оставаться без внимания, так как они могут стать источником снижения конкурентоспособности, на них должно сосредоточиваться внимание руководства. Во-вторых, в оценке сильных и слабых сторон должны приниматься во внимание только те ресурсы или возможности, которые могут представлять ценность для потребителей. Такие отражающие сильные стороны заявления, как "Наша фирма организована давно", "Мы являемся ведущими поставщиками" или "Мы – технически передовая компания", являются спорными с точки зрения влияния на уровень удовлетворения потребителей. Можно представить, что такие поверхностные обобщения могут рассматриваться и как слабые стороны. В-третьих, возможности и угрозы должны фиксироваться как прогнозируемые события или тенденции, существующие вне компании, которые влияют на эффективность ее работы. Возможности и угрозы не могут

выражаться в терминах стратегии. Например, "проникновение на сегмент рынка X" является стратегической задачей, а не возможностью. Эта задача может быть результатом оценки возможности, исходящей от появления на рынке сегмента X, который является привлекательным из-за перспектив роста и отсутствия конкуренции. Маркетинговые задачи. Результаты аудита маркетинга и SWOT-анализа позволяют определить маркетинговые задачи, на выполнение которых должна быть направлена деятельность маркетинговых подразделений компании. Маркетинговые задачи можно сформулировать в виде целей, которые компании хотелось бы достичь в течение планового периода. Необходимо рассмотреть два типа подобных целей: стратегия роста и стратегические цели.

Стратегия роста. Цели могут быть сформулированы в терминах новых и существующих рынков и товаров. В этом случае они играют роль описания стратегии роста бизнеса. Стратегия роста определяет направление развитие бизнеса в будущем. Возможные альтернативы сводятся к следующим четырем вариантам:

1. Существующие товары на существующих рынках (углубление рынка или экспансия).
2. Новые/родственные товары на существующих рынках (развитие товара).
3. Существующие товары на новых/родственных рынках (расширение рынка).
4. Новые/родственные товары на новых/родственных рынках (вступление на новые рынки).

Углубление рынка. Эта стратегия заключается в распространении существующих товаров на имеющихся рынках и в попытках более глубокого проникновения на них. Существующие потребители могут стать большими приверженцами соответствующей марки (реже меняя марку) и/или на том же рынке ее могут начать покупать новые потребители. Другая тактика усиления проникновения на рынок заключается в том, чтобы добиться от существующих потребителей более частого использования марки (например, за счет более частого мытья головы) или применять товар в больших количествах при его использовании (скажем, класть две чайные ложки заварки вместо одной). Последняя тактика может также проявиться в виде расширения существующего рынка.

Развитие товара. Эта стратегия заключается в увеличении сбыта путем улучшения существующих или разработки новых товаров для имеющихся рынков. Модель Ford Mondeo, которая заменила Ford Sierra, – это пример реализации стратегии развития товара. За счет улучшения внешнего вида, эксплуатационных характеристик и комфортабельности ставится цель – добиться более высокого уровня сбыта и завоевать большую долю на имеющемся рынке (особенно за счет покупателей, приобретающих товары большими партиями). Развитие рынка. Эта стратегия используется, когда существующие товары продаются на новых рынках. Сюда может относиться переход на новые географические, или переход на новые сегменты рынка. Вступление на новые рынки. Эта стратегия осуществляется, когда появляются новые

товары, разработанные для новых рынков. Это – наиболее рискованная стратегия, но она может стать необходимой, если существующие товары и имеющиеся рынки дают мало возможностей для будущего роста. Такая стратегия лучше срабатывает, когда достигается синергия между существующими и новыми товарами (т.е. улучшение за счет их совместной реализации.

Стратегические цели. Наряду с целями, задающими общее направление развития в рамках схемы товар/рынок, необходимо согласовать стратегические цели для каждого товара. Здесь начинается процесс планирования на уровне товаров. При этом существуют четыре стратегические альтернативы:

• наращивание;

• удержание;

• исчерпание;

• сворачивание.

Стержневая стратегия. После того как цели установлены, необходимо определить средства для их достижения. Стержневая стратегия сосредоточивается на том, как достичь этих целей, и состоит из трех основных элементов: целевые рынки, конкуренты-мишени и достижения конкурентного преимущества. Целевые рынки. Главный пункт стержневой стратегии - выбор целевого рынка (рынков). Маркетинг не является средством "охоты" за каждым потребителем, которого необходимо привлечь любой ценой. Решение принимается в отношении тех групп потребителей (сегментов рынка), которые привлекательны для компании и

соответствуют возможностям, предоставляемым бизнесом. В той или иной степени выбор обслуживаемого целевого рынка осуществляется в ходе SWOT-анализа, оценки стратегических возможностей и постановки маркетинговых задач. Например, когда рассматривается стратегия роста бизнеса, должны приниматься решения о том, какой рынок будет обслуживаться. Однако это может определяться в более широких терминах, например вступление компании на рынок персональных компьютеров. На этом рынке может быть ряд сегментов (групп потребителей), обладающих различным уровнем привлекательности, и среди них следует выбрать сегменты, подлежащие обслуживанию. Один из способов сегментирования таких рынков определение масштаба потребителей. По масштабам осуществляемых закупок а речь идет, прежде всего, об организациях-потребителях потребителей можно условно отнести к одной из трех категорий крупные, средние и мелкие. Для оценки привлекательности каждого сегмента необходима информация о размерах сегмента, возможностях его роста, степени активности конкурентов, требованиях потребителей и ключевых факторах успеха. Ее можно собирать в ходе аудита маркетинга и SWOT-анализа и рассматривать исходя из возможностей данного бизнеса эффективно конкурировать на каждом конкретном целевом рынке. Аудит маркетинга и SWOT-анализ дают основу для оценки возможностей компании.

Для существующих товаров руководство должно рассматривать имеющиеся целевые рынки. Необходимо быстро реагировать на изменения потребностей клиентов, чтобы маркетинговый комплекс

можно было привести в соответствие с новыми требованиям. В иных случаях привлекательность целевых рынков может снижаться, что вызывает необходимость репозиционирования товаров посредством их переориентации на другие сегменты рынка. Конкуренты-мишени. Параллельно с принятием решений о целесообразности обслуживания тех или иных рынков проводится оценка конкурентов-мишеней. Такими являются не достаточно сильные фирмы, компании. Слабые конкуренты могут рассматриваться, как легкая добыча, и для атаки на них могут аккумулироваться ресурсы. Конкурентное преимущество. Достижение конкурентного преимущества выступает в роли связующего звена между целевыми рынками и конкурентами-мишенями. Для достижения крупного успеха компаниям необходимо добиться явно выраженного превосходства по сравнению с конкурентами по тем факторам, которые имеют важное значение для целевых потребителей. Наиболее успешные методы достижения подобного превосходства основываются на сочетании трех преимуществ.

• Быть лучше: превосходное качество обслуживания.

• Быть быстрее: предвосхищать потребности или реагировать на требования потребителей быстрее, чем конкуренты.

• Быть ближе: установить с потребителями тесные долгосрочные взаимоотношения.

Имеется шесть критериев для проверки эффективности стержневой стратегии см. рис. 84. Во-первых, стратегия должна основываться на ясном определении целевых потребителей и их

потребностей. Во-вторых, требуется знание конкурентов, чтобы стержневая стратегия базировалась на конкурентном преимуществе. В-третьих, стратегия должна быть сопряжена с приемлемым риском. Борьба с сильными конкурентами при наличии недостаточного конкурентного преимущества и слабой ресурсной базы недопустимо рискованна. В-четвертых, стратегия должна быть обеспечена поддержкой руководства и необходимыми ресурсами. Стратегия должна соответствовать ресурсным возможностям и уровню компетенции руководства компании. В-пятых, стержневая стратегия должна логически вытекать из целей по товарам и маркетингу, установленных в процессе планирования. Не имеет смысла стратегия (например, мощное продвижение), которая вынуждает коммерческую логику следовать задаче наращивания, когда принято решение выполнять задачу исчерпания.

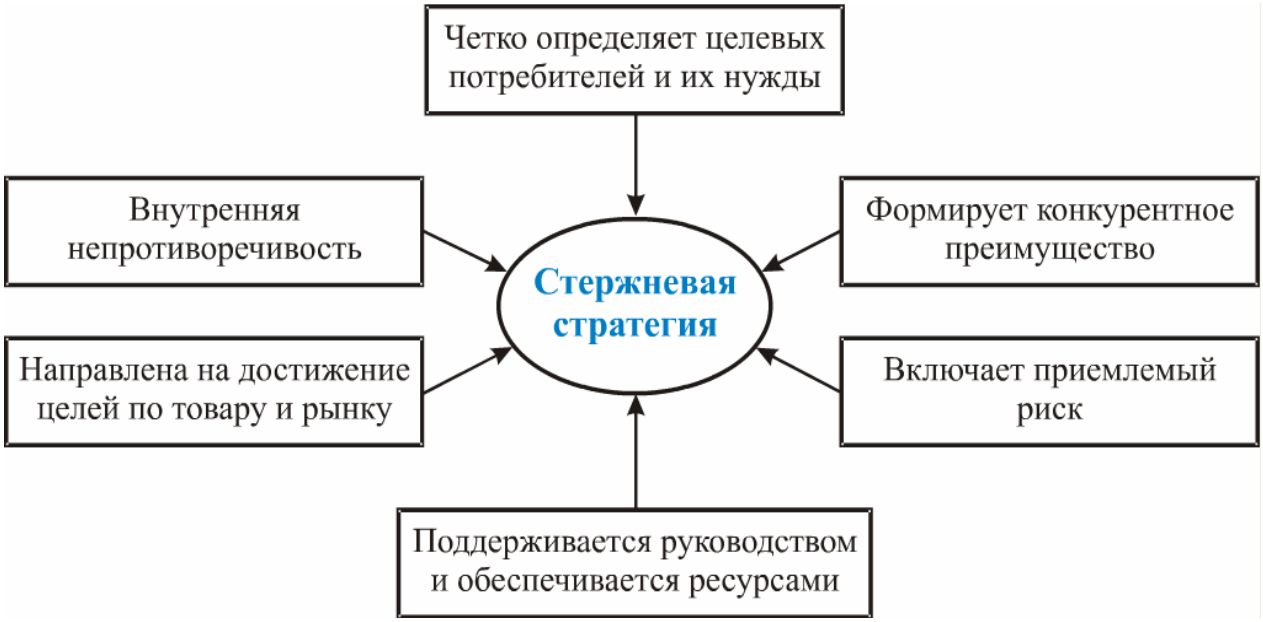


Рис.84. Проверка эффективности стержневой стратегии

И, наконец, стратегия должна быть внутренне непротиворечивой. Все элементы ее должны сочетаться между собой и формировать единое целое. Существуют отчетливые различия в стратегиях, которые ассоциируются с различной степенью успеха.

Решения по маркетинговому комплексу. Для того чтобы добиться соответствия предложения компании требованиям потребителей, менеджеры по маркетингу должны принять решения по четырем компонентам маркетингового комплекса. Эти решения касаются уровня цен, сочетания применяемых методов продвижения, каналов распределения и уровня обслуживания и видов производимых товаров. Там, где стандарты компании по товарам, продвижению и распределению превышают аналогичные у конкурентов, можно достичь конкурентного преимущества. В то же время, объективная оценка возможностей компании может свидетельствовать о том, что она способна достичь такого же, как у конкурентов уровня, только по некоторым элементам маркетингового комплекса, а по другим может даже уступать конкурентам. Превзойти конкурентов по всем элементам практически невозможно. Следует добиваться выработки такого варианта маркетингового комплекса, который бы обеспечивал потребителям наилучшее предложение при сохранении затрат компании в разумных пределах.

Организация и реализация. Никакой план маркетинга не достигнет успеха, пока он не будет доведен до уровня конкретных рабочих заданий. Следовательно, компания должна обладать

соответствующими организационными структурами, способными реализовать маркетинговый план с описанием конкретных рабочих заданий. Конечно, слабые стороны организации, обнаруженные в ходе SWOT-анализа, могут сократить диапазон возможностей стратегического выбора. Если по результатам анализа принимается решение о реорганизации, это может означать формирование в рамках компании самостоятельной маркетинговой организации или подразделения маркетинга. Изучая производственные организации, Пирси (Piercy) [5] обнаружил, что 55% из них не имеют отделов маркетинга. В некоторых компаниях маркетинговые функции осуществлял исполнительный директор, в других только отделы сбыта имели дело с потребителями, а необходимость других связей по линии маркетинга не признавалась. В некоторых ситуациях изменение бизнес-среды может привести к изменению стратегии, что может повлечь за собой реорганизацию маркетинга и сбыта. Рост числа крупных корпоративных потребителей с неограниченными покупательскими возможностями приводит к высокой концентрации ресурсов в одних руках, направляемых на удовлетворение запросов таких потребителей (изменение стратегии), что, в свою очередь, ведет к формированию в компаниях-поставщиках специализированных групп, занимающихся маркетингом и сбытом для обслуживания таких клиентов (реорганизация). Контроль. Последняя стадия в процессе планирования маркетинга – контроль. Назначение системы контроля состоит в оценке результатов планирования маркетинга, чтобы иметь возможность предпринять корректирующие действия,

если эти результаты не соответствуют поставленным целям. Системы краткосрочного контроля могут отображать сравнение результатов и целей еженедельно, ежемесячно, ежеквартально или ежегодно. При этом для сравнения используются такие показатели, как прибыль от сбыта, затраты и движение наличности. Работа стратегической системы контроля рассчитана на более длительный срок. Менеджеры должны следить за еженедельными и ежемесячными результатами, чтобы критически переоценивать, соответствуют ли их планы их возможностям и состоянию бизнес-среды.

Как же связаны между собой основные вопросы планирования. Эта связь отображена в таблице 14.

Таблица 14.

Основные вопросы и процесс планирования маркетинга

Основные вопросы	Этапы планирования маркетинга
Каково наше нынешнее положение и как мы к нему пришли?	Определение миссии бизнеса Аудит маркетинга SWOT анализ
К чему мы идем?	Аудит маркетинга SWOT анализ
К чему мы стремимся?	Задачи маркетинга
Как нам достичь наших целей?	Стержневая стратегия Решения по маркетинговому комплексу Организация Реализация
Движемся ли мы в нужном направлении?	Контроль

Получить ответ на вопросы каково наше нынешнее положение? и как мы пришли к нему? можно в ходе определения миссии

бизнеса, аудита маркетинга и SWOT-анализа. Прогноз того, к чему мы идем?, строится на основе аудита маркетинга и SWOT-анализа. Ответ на вопрос к чему мы стремимся? определяется на основании задач маркетинга. Узнать, как нам достичь наших целей?, можно посредством выработки стержневой стратегии, решений по маркетинговому комплексу, организации и реализации. И, наконец, проверив, движемся ли мы в нужном направлении?, осуществляется посредством контроля.

8.4. Преимущества стратегического планирования международного маркетинга

Преимущества планирования маркетинга описаны в работах различных авторов. Ниже перечислены некоторые из этих преимуществ.

1. Непротиворечивость. План обеспечивает ориентиры для принятия решений и осуществления действий. При выполнении общего плана решения, принятые в разное время одними и теми же менеджерами, или решения разных менеджеров, должны быть непротиворечивыми, а действия более скоординированными.

2. Поддержка отслеживания изменений. Процесс планирования вынуждает менеджеров отвлечься от повседневных проблем и проанализировать влияние изменений на бизнес в стратегической перспективе.

3. Поддержка адаптации организации. Лежащее в основе всего планирования предварительное условие заключается в необходимости адаптации организации к бизнес среде. Поэтому планирование маркетинга способствует признанию неизбежности изменений.

4. Стимулирование достижений. Процесс планирования сосредоточивается на задачах, стратегиях и результатов. Это позволяет спросить: "Что мы можем получить за счет наших возможностей?" При таком подходе появляется мотивация для установки новых целевых горизонтов для тех, кто мог оставаться довольным более низкими стандартами в отношении эффективности.

5. Распределение ресурсов. В ходе процесса планирования необходимо получить ответы на основные вопросы связанные с распределением ресурсов. Например, Для каких товаров необходимы большие инвестиции (наращивание), какие необходимо сохранить (удержание), какие ресурсы следует выводить из обращения постепенно (исчерпание), а какие немедленно (сворачивание).

6. Конкурентные преимущества. Планирование вынуждает искать источники конкурентных преимуществ. Однако следует иметь в виду, что этот логический процесс планирования, иногда называемый синоптическим (всеобъемлющим), может расходиться с корпоративной культурой, которая ориентируется на процессе эффективного планирования на основе пошагового подхода. Стиль планирования должен соответствовать корпоративной культуре. Как утверждают Сэйкер и Спид [8], большая загруженность менеджеров в синоптическом процессе планирования маркетинга может означать, что альтернативные схемы планирования окажутся более приемлемыми, особенно для небольших компаний. Пошаговое планирование в большей мере ориентируется на проблемы, поскольку процесс начинается с их выявления (например, сокращение числа заказов), после чего предпринимаются попытки найти решение. По мере выработки решения уточняется стратегия. Однако при этом практически не пытаются объединить индивидуальные решения, которые могут влиять друг на друга. Стратегия будет выглядеть как группа слабо связанных решений,

каждое из которых выполняется отдельно. Тем не менее ее воздействие сказывается в виде приспособляемости бизнеса к среде из-за того, что природа стратегии связана с решением проблем. Недостатком пошагового планирования является отсутствие широкого анализа ситуации, а наличие стратегического выбора делает пошаговый подход менее всесторонним. Но некоторые компании будут придерживаться этого подхода, поскольку его практичность для них будет иметь большее значение, чем его нерациональность.

8.5. Проблемы стратегического планирования международного маркетинга

Результаты изучения практики планирования маркетинга в коммерческих организациях свидетельствуют о том, что большинство компаний не обращаются ни к одному из типов общих процедур планирования, описанных в этой главе. А многие из тех, кто все-таки использует эти процедуры, так и не добились преимуществ.

Однако другие исследователи, например Армстронг (Armstrong) [6] и Макдональд (McDonald) [7], подтверждают, что существует связь между планированием и коммерческим успехом. Проблема заключается в существенности контекстуальных трудностей для процесса планирования маркетинга, и о них следует знать, поскольку тот, кто предупрежден - тот вооружен. Рассмотрим следующие потенциальные проблемы, с которыми может столкнуться тот, кто занимается планированием маркетинга.

Политические

Планирование маркетинга - это процесс распределения ресурсов, в ходе которого на определенные функциональные подразделения и определенные товары будет выделяться больше или меньше средств. Поскольку полномочия, возможности для карьеры и заработная плата связаны с быстрым или медленным ростом в определенной области, то нет ничего удивительного в том, что многие менеджеры в значительной степени считают планирование маркетинга политической деятельностью. Примером тому является Европейский банк, процесс планирования, в котором

привел к решению, предписывающему, чтобы руководители подразделений, обслуживающих розничную торговлю, отклоняли определенные виды кредитных заявок в пользу промышленных/торговых подразделений, обеспечивающих более высокие доходы. Это было необходимо, поскольку план разрабатывался для оптимизации прибыли всей группы в целом. Вследствие этого возникли заметные трения между подразделениями, поскольку это решение снижало эффективность отделов кредитования розничной торговли.

Издержки планирования

Некоторые "занятые" руководители рассматривают планирование маркетинга как некий отнимающий время ритуал, который вступает в конфликт с необходимостью разрешать повседневные проблемы. Они считают, что два - три дня, проведенные в гостинице за обсуждением долгосрочных планов, обходятся слишком дорого. Трудности могут усиливаться, если людям, которые, вовлечены в беспокойный ритм управленческой жизни, нравится такой суматошный образ жизни.

Информация

Для эффективного функционирования системе планирования маркетинга на регулярной основе необходима мощная информационная поддержка. Доля рынка, уровень и темпы роста сбыта - это основные факторы, которые используются при аудите маркетинга. Но они могут оказаться недоступными для маркетологов. Еще хуже, когда информация утаивается в интересах тех, кто имеет к ней доступ. Они понимают, что знание — это сила,

и специально искажают реальную ситуацию, чтобы сохранить свое положение в процессе планирования.

Культура

Становление систематического процесса маркетингового планирования может существенно отличаться в зависимости от уровня корпоративной культуры. Как уже отмечалось выше, "планирование" в бизнесе может осуществляться путем принятия пошаговых решений. Следовательно, стратегическая система планирования может повлиять на статус-кво в организации и восприниматься некоторыми подразделениями и сотрудниками как угроза их положению. В других случаях система ценностей и убеждения некоторых руководителей в целом могут оказаться враждебными системе планирования.

Личностные факторы

Обычно при планировании маркетинга менеджеры обсуждают варианты стратегического выбора, стоящего перед компанией, и его возможные последствия. Это довольно сложный процесс, в ходе которого возможны столкновения между отдельными личностями, и как результат - скрытый антагонизм и глубокое расхождение во мнениях в команде менеджеров.

8.6. Возможные решения проблем стратегического планирования международного маркетинга

Некоторые проблемы, возникающие в процессе планирования маркетинга, скорее, глубоко "гнездятся" в недостатке знания и опыта менеджеров, чем в самом процессе планирования. Поэтому попытка внедрить систему планирования может рассматриваться, как сулящая выгоды для бизнеса, поскольку это позволяет вскрыть его сущность.

1. Поддержка со стороны высшего руководства. Высшее руководство должно принимать участие в планировании и обеспечить руководству среднего звена всестороннюю (и что особенно важно - постоянную) поддержку.
2. Приведение системы планирования в соответствие с корпоративной культурой. То, как выполняется процесс планирования маркетинга, зависит от корпоративной культуры. Например, в некоторых организациях баланс взаимоотношений подчиненности "сверху-вниз/снизу-вверх" смещается в сторону отношений "сверху-вниз". В других организациях с менее директивной культурой руководства баланс стиля планирования смещается в сторону "снизу-вверх".
3. Система поощрений. Эта система должна быть направлена на поощрение достижений в решении долгосрочных задач, а не ориентироваться исключительно на краткосрочные результаты.
4. Деполитизация результатов деятельности. Следует в меньшей степени поощрять менеджеров, связанных со стратегиями наращивания (роста). Необходимо отдавать должное умению

защищать долю рынка и сворачивать работу с товарами. Менеджеры компании General Electric разделяются на "садоводов", "сторожей" и "владельцев похоронных бюро" в соответствии со стратегией, которую они должны проводить в отношении товаров (наращивание, защита и исчерпание). Это возможно за счет признания факта, что используемые в каждом случае навыки отличаются в зависимости от стратегических целей. Нет ничего зазорного в том, что кто-то признан "сторожем" или "владельцем похоронного бюро", каждый получает признание в зависимости от вклада в общий успех организации.

5. Четкое доведение информации. Планы должны доводиться до сведения тех, кто будет заниматься их реализацией.
6. Обучение. Маркетинговый персонал должен получать необходимые знания по маркетингу и навыки для выполнения заданий по планированию. В идеале, команда менеджеров должна прослушать один и тот же учебный курс, чтобы каждый разделял общее понимание используемых концепций и инструментов и мог пользоваться общей терминологией.

ГЛАВА IX. ОСНОВЫ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

9.1. Содержание целевого маркетинга

Целевой маркетинг заключается в выборе, посредством сегментирования, конкретных сегментов рынка для обслуживания. Целевой маркетинг является важнейшим элементом маркетинговой стратегии. Фирма должна оценить сегменты и решить, какие из них она будет обслуживать. Сначала рассмотрим, как оценивать сегменты рынка, а затем – как сделать правильный выбор сегмента для обслуживания.

Оценка сегментов рынка

Пытаясь оценить те или иные сегменты рынка, компания должна проанализировать два важнейших показателя: привлекательность рынка и свою способность успешно конкурировать в этом сегменте. Привлекательность рынка можно оценить, проанализировав факторы рынка и конкуренции, политические и социальные факторы, а также проблемы защиты окружающей среды.

Рыночные факторы

Величина сегмента. Вообще говоря, крупные сегменты привлекательнее, чем мелкие, поскольку покупательский потенциал первых гораздо выше, не говоря уже о более высоких шансах добиться экономии за счет масштаба. Однако для крупных сегментов характерен более высокий уровень конкуренции, поскольку другие компании также неплохо осведомлены о привлекательности этих сегментов. Более того, мелкие компании

могут просто не располагать ресурсами для успешной конкуренции в крупных сегментах, именно поэтому для них могут оказаться более привлекательными небольшие сегменты. Темпы роста сегмента. Развивающиеся сегменты, как правило, считаются более привлекательными, чем стагнирующие или деградирующие, поскольку первые открывают перед предпринимателями все новые и новые возможности. Однако развивающиеся рынки зачастую характеризуются более высоким уровнем конкуренции (достаточно вспомнить, например, рынок персональных компьютеров в конце 1980-х годов). Таким образом, анализ темпов роста всегда должен сопровождаться анализом состояния конкуренции.

Ценовая чувствительность. В сегментах, где потребители проявляют повышенную чувствительность к цене товара или услуги, налицо реальная опасность снижения прибыли из-за конкуренции цен. Сегменты с низкой чувствительностью к цене обычно более привлекательны, поскольку прибыль удается поддерживать на достаточном уровне. Основой для конкуренции в этом случае является качество товара и, другие факторы, не связанные с ценой. Прочность рыночной позиции потребителей. Как конечные, так и промежуточные потребители (например, дистрибьюторы) могут снизить привлекательность того или иного рыночного сегмента, если они в состоянии, прежде всего, в силу своей чрезвычайно высокой покупательной способности оказывать сильное давление на поставщиков. Результатом этого давления, как правило, является снижение уровня прибыли по мере того, как потребители (например, сети супермаркетов) добиваются снижения

цен в обмен на размещение крупных заказов. Прочность рыночной позиции поставщиков. Компания должна оценивать не только способность потребителей диктовать свои условия при заключении сделок, но и своих потенциальных поставщиков в новом Сегменте. В том случае, когда поставки сосредоточены в руках лишь нескольких доминирующих компаний, сегмент оказывается менее привлекательным, чем в случае, когда он обслуживается большим числом конкурирующих поставщиков. Барьеры для вступления на рыночный сегмент. Для компаний, рассматривающих возможность вступления на новый сегмент рынка, значительным препятствием могут стать барьеры, снижающие привлекательность этого рынка. Барьерами могут оказаться высокие расходы на маркетинг, без которых невозможна успешная конкуренция, необходимость приобретения патентов или высокие расходы, связанные с переходом на обслуживание новых потребителей. Однако если компания приходит к выводу о том, что она может позволить себе расходы, необходимые для преодоления таких барьеров, их наличие может лишь повысить привлекательность соответствующего сегмента (при условии, что те же барьеры создадут непреодолимые препятствия для остальных фирм, компаний, желающих выйти на этот сегмент). Барьеры, препятствующие уходу с рыночного сегмента. Сегмент может считаться менее привлекательным, если на пути выхода из него воздвигнуты серьезные препятствия. В данном случае речь может идти о специализированном производственном оборудовании, от которого бывает не так-то просто избавиться, или о соглашениях на

поставку запчастей потребителям. Наличие таких барьеров может сделать уход с сегмента чрезвычайно дорогостоящей задачей, а вход в такой сегмент — более рискованным мероприятием.

Конкурентные факторы

Характер конкуренции. Сегменты, которые характеризуются жесткой и агрессивной конкуренцией, менее привлекательны, чем сегменты со слабой конкуренцией. Слабость европейских и североамериканских автомобилестроительных компаний сделала вступление японцев на соответствующие сегменты рынка относительно легкой задачей. И это при том, что уровень конкуренции на этих сегментах, по крайней мере, если учитывать число конкурирующих компаний, казался очень высоким. Этот пример - убедительное свидетельство того, что особенности конкуренции являются более важным показателем, чем количество компаний, действующих в соответствующем сегменте рынка.

Вероятность появления новых конкурентов. Сегмент может казаться чрезвычайно привлекательным из-за отсутствия конкуренции в текущий момент времени, однако в таких случаях полезно оценить динамику соответствующего рынка. Необходимо оценить вероятность появления в данном сегменте новых компаний (возможно, располагающих новыми технологиями), что может в корне изменить правила конкурентной борьбы. Конкурентная дифференциация. Сегменты оказываются более привлекательными, если существует реальная возможность создания дифференцированного предложения, составляющего для потребителей определенную ценность. Вывод о существовании

такой вероятности зависит от выявления необслуживаемых запросов клиентов и способности компании удовлетворить эти запросы.

Политические и социальные факторы, проблемы защиты окружающей среды.

Политические факторы. Политические факторы иногда приводят к появлению новых сегментов рынка. В то же время привлекательность вступления на новые географические сегменты может снизиться из-за их политической нестабильности или существования вероятности возникновения такой нестабильности в будущем. Социальные тенденции. Компании должны стремиться предусмотреть возможные перемены в обществе и оценить их влияние на соответствующий сегмент рынка. Перемены в обществе иногда приводят к проявлению "скрытых" рыночных сегментов, обслуживание которых за счет текущего ассортимента товаров и услуг оказывается явно недостаточным. Те, кому удается первыми вступить на такие сегменты, могут рассчитывать на получение самых высоких прибылей. Проблемы защиты окружающей среды. Современная тенденция промышленного производства, основанная на создании продукции, которая не наносит вреда окружающей среде, оказала как положительное, так и отрицательное влияние на привлекательность тех или иных рынков.

9.2. Характер конкуренции и поведение компаний в различных сегментах рынка

На многих рынках конкурентная борьба оказывается движущей силой перемен. Без конкуренции компании выходят на минимальный уровень: обеспечивают удовлетворительный уровень услуг, но неспособны к достижению совершенства. Если между стремлением к повышению уровня удовлетворения потребителей и снижению затрат возникает противоречие, последнее зачастую побеждает, поскольку у потребителей не остается большого выбора, а снижение затрат дает вполне ощутимые результаты. Таким образом, конкуренция полезна для потребителей, поскольку она означает, что компании должны стараться работать лучше, иначе они растеряют свою клиентскую базу. При разработке маркетинговой стратегии компании должны хорошо разбираться в своих сильных и слабых сторонах, потребностях покупателей и конкурентной борьбе. Такой тройственный подход к разработке стратегии был назван стратегическим треугольником (рис. 85).

Рис.85. Стратегический треугольник

Эта схема отражает понимание того, что для достижения успеха больше не достаточно только хорошо удовлетворять потребности покупателей – компании должны быть лучше своих конкурентов. Прежде всего изучим различные модели поведения в ходе конкурентной борьбы, а затем, исходя из военных аналогий, исследуем, когда и как достигаются стратегические маркетинговые цели.

Конкурентное поведение

Конкуренция между фирмами не всегда ведет к конфликту и агрессивным битвам на рынке. Конкурентное поведение может принимать пять форм: конфликт, соревнование, сосуществование, сотрудничество, а также сговор.

Конфликт

Конфликт характеризуется агрессивной конкуренцией, цель которой – вытеснение конкурентов с рынка.

Соревнование

Цель соревнования состоит не в устранении конкурентов с рынка, а в том, чтобы работать лучше, чем они. Это может принимать форму попыток добиться более быстрого сбыта и/или роста доходов, большего расширения дела или завоевания большей доли рынка. В соревновательном поведении уровень агрессии ограничен. При выборе стратегии важно учитывать реакцию конкурентов. Участники стремятся не нарушать базовую структуру отрасли, оказывающую существенное влияние на общую возможность получения прибыли. Например, если конкуренты

считают, что отдаленный эффект ценовых войн приведет к снижению доходности отрасли, они стремятся избегать их.

Сосуществование

Встречаются три типа сосуществования. Во-первых, сосуществование может возникать в результате того, что фирмы не распознают своих конкурентов из-за сложности определения границ рынка. Например, производитель авторучек может не реагировать на конкуренцию со стороны компаний, производящих бижутерию, поскольку определение конкурентов может основываться на товаре, а не на рынке (в данном случае это рынок подарочных товаров). Во-вторых, фирмы могут не признавать в качестве конкурентов другие компании, которые с их точки зрения работают в другом сегменте рынка. В-третьих, фирмы могут пойти по пути признания "территорий", занятых конкурентами (например, в географическом отношении, по индивидуальности торговой марки, сегменту рынка или технологии производства товаров). В этом случае удается избежать жесткой непосредственной конкуренции.

Сотрудничество

Под сотрудничеством понимается объединение навыков и ресурсов двух и более фирм для преодоления проблем и получения выгод от новых возможностей, возникающих при этом. Здесь все большее распространение получают так называемые стратегические альянсы, когда фирмы объединяются в совместные предприятия, подписывают лицензионные соглашения или же заключают договоры о совместных исследованиях и разработках

для достижения длительного конкурентного преимущества. На современном мировом рынке, где масштабы компаний оказываются ключевым фактором в достижении преимущества, сотрудничество оказывается основным типом конкурентного поведения.

Сговор

Последняя форма конкурентного поведения — сговор, при котором фирмы приходят к некоторому соглашению, которое препятствует конкурентной борьбе на рынке. Например, 23 ведущие европейские химические компании после нефтяного кризиса 1970 года согласовали квоты на объемы сбыта, чтобы ограничить завоевание доли рынка в результате агрессивного снижения цен. Цены были зафиксированы для того, чтобы покупатели не занимались поисками самого дешевого товара. Сговор наиболее вероятен там, где на каждом из национальных рынков существует несколько поставщиков. Стоимость продукции составляет небольшую часть затрат для покупателя, межнациональная торговля ограничена тарифными барьерами или непомерно высокими затратами на транспортировку, а также если покупатели способны переложить высокие цены на своих потребителей. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии. В своих работах Раис (Ries) и Траут (Trout), а также Котлер (Kotler) и Сингх (Singh) [9] провели параллели между военными и маркетинговыми конфликтами, и подчеркнули необходимость разработки стратегий, которые базировались бы не только на учете интересов потребителей. Они уделили основное внимание наступлению и обороне, а не соревнованию, и для облегчения

стратегического анализа использовали аналогии, заимствованные из области военного искусства. Они рассматривали конкурентную борьбу как борьбу с врагом, что позволило им применить к ней принципы ведения войны, на что указывали в свое время Сун Цзу (Sun Tzu) и фон Клаузевиц (von Clausewitz). Вот что писал о войне фон Клаузевиц:

"Война – это столкновение основных интересов, которое разрешается в результате кровопролития, это единственное, чем она отличается от других конфликтов. Вместо того чтобы сопоставлять ее с искусством, мы должны были бы сравнивать ее с коммерческой деятельностью, в которой также присутствует конфликт между интересами и деятельностью людей".

Действительно, военная терминология использовалась в бизнесе и маркетинге на протяжении многих лет. В деловом языке часто встречаются такие понятия, как начало кампании, прорыв, подразделение компании и стратегический центр хозяйствования. Часто продавцов и обслуживающий персонал называют действующей армией. Исследуем разработку маркетинговой стратегии для ведения конкурентной борьбы в контексте достижения стратегических маркетинговых целей. Эти цели – наращивание, удержание, исчерпание, сворачивание, заполнение ниши. Обсуждение каждой из этих целей будет концентрироваться на благоприятных условиях, способствующих их принятию, и направленности стратегии, под которой понимаются стратегии, которые можно применить для достижения цели.

Цели наращивания

Благоприятные условия

Цель наращивания доли рынка или объемов сбыта, применима к растущим рынкам. Поскольку в этом случае общий объем сбыта на рынке увеличивается, все участники могут достичь более высоких уровней сбыта даже тогда, когда рыночная доля одного из конкурентов уменьшается. Эта ситуация существенно отличается от наблюдаемой на зрелом (не растущем) рынке, на котором увеличение сбыта у одного из участников должно осуществляться за счет конкурентов (игра с нулевой суммой).

Таблица 15

Проектирование стратегии конкуренции с учетом динамики рынка

Тип рынка	Характерные черты рынка	Перспективные направления конкуренции
Быстрорастущий новый рынок	Неопределенность правил игры Нестабильность технологий, стандартов и предпочтений клиентуры Фирмы скорее заняты разработкой услуг и технологии, чем анализом намерений конкурентов Нет входного барьера для конкурентов Высокие стартовые издержки, но есть резервы снижения себестоимости услуг Отсутствие групп потребителей	Инновационный стиль ведения бизнеса Закрепление преимуществ приоритета Расширение границ рынка и поиск новых групп клиентов Формирование приверженности потребителей Быстрое реагирование на новые технологии Защита позиций к моменту прихода крупных конкурентов

Рынок замедленного роста	Усиление борьбы за долю рынка и снижение цен насыщение рынка Разборчивость клиентов к цене и сервису Необходимо привлечение внешних источников ресурсов для инноваций Появление межрегиональной конкуренции Падение рентабельности рынка Концепция бизнеса Рост эластичности спроса по цене	Анализ и сокращение издержек Учет ценообразования конкурентов Инновации, снижающие издержки Увеличение продаж услуг старым клиентам Поиск конкурентов кандидатов на вывод с рынка Выход на внешние рынки для привлечения ресурсов и продажи услуг
Застойный или сокращающийся рынок	Рост агрессивности конкуренции Стабилизация или падение спроса предложения Стабилизация цен Достижение высокой концентрации бизнеса	Выделение растущего сегмента внутри застойного рынка и концентрация на нем Инновации, открывающие неценовую конкуренцию услуг Снижение себестоимости услуг

Некоторые авторы отмечают, что если конкуренты много ожидают от растущего рынка (например, в силу того, что они знают о росте рынка), они могут прибегнуть к репрессивным мерам, если эти ожидания не оправдываются. Несмотря на то что это действительно так, их реакция не будет такой сильной или затяжной, как при отсутствии роста. Например, если ожидания привели к расширению мощностей производства, которые используются из-за активной деятельности конкурентов, ситуация оказывается не такой серьезной, как в том случае, когда избыточные мощности существуют в условиях рынка, на котором не наблюдается роста. В первом случае рост рынка позволит задействовать мощности без обращения к агрессивным ответным мерам, а во втором использование мощностей возможно только за

счет конкурентов. Цель наращивания имеет смысл для растущих рынков также в связи с тем, что товар привлекает новых пользователей. Поскольку у этих новых пользователей еще не сформировалась прочная приверженность к определенной марке или Поставщику, логично направлять ресурсы на их привлечение к своим товарам. При условии, что эти товары соответствуют их ожиданиям, пробные покупки на фазе роста могут сформировать у них привязанность и лояльность к товарам фирмы по мере созревания рынка. Цель наращивания оказывается привлекательной в случае зрелого (не растущего) рынка, если у конкурентов, работающих на этом рынке, есть слабые стороны, которыми можно воспользоваться.

Третье благоприятное условие для наращивания объема сбыта и доли рынка возникает, когда компания имеет сильные стороны, которыми можно воспользоваться. Если говорить о борьбе с лидером рынка, благоприятным и действительно необходимым условием оказывается наличие соответствующих корпоративных ресурсов. Лидер рынка обычно обладает большими финансовыми ресурсами и занимает прочную позицию, так что в ответ на конкурентный вызов следует ожидать сильных ходов с его стороны.

Таблица 16

Проектирование стратегии конкуренции с учетом рыночной доли фирмы

Степень доминирования фирмы на конкурентной карте рынка	Вероятные методы конкурентной борьбы

Лидер	Продолжение наступления: анализируется достаточность ресурсов для продолжения инноваций и усиления давления на конкурентов Стабилизация позиций: поддержание достигнутого уровня рентабельности, установление входных барьеров, улучшение сервиса и сбалансированность цен, сохранение доли рынка Борьба с конкурентами: развертывание бескомпромиссных кампаний давления на конкурентов, привлечение потребителей и поставщиков, дискредитация конкурентов, переманивание персонала
Сильная конкурентная позиция	Поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией Приспособление к выбранному целевому рынку Создание идеальной услуги Имитация действий лидера Поглощение мелких конкурентов Создание отличительного имиджа
Слабая конкурентная позиция	Удешевление услуг или дифференциация услуг С охранение существующей доли рынка и рентабельности Реинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей: извлечение ресурсов из сворачиваемого направления бизнеса для перемещения их в перспективные сектора
Аутсайдер	Радикальная реорганизация фирмы: перепозиционирование бизне- са, изыскание внутренних резервов, слияние с конкурентом, сокра- щение неприбыльного ассортимента Повышение цен, если спрос неэластичен по цене Всемерное снижение издержек Распродажа активов, сокращение работающих, сокращение части услуг Выход из бизнеса

Наконец, цель наращивания доли рынка привлекательна в том случае, если у компании есть серьезные основания рассчитывать, что эффект кривой опыта скажется на ее деятельности положительным образом. Некоторые случаи влияния кривой опыта (когда на затратах сказываются как экономия на масштабах, так и приобретенные знания) носят кумулятивный характер; за счет

более быстрого, чем у конкурентов, наращивания сбыта компания может добиться положения лидера по издержкам.

Направленность стратегии

Существуют четыре способа достижения цели наращивания доли рынка: расширение рынка, завоевание рыночной доли у конкурентов, слияние или приобретение компаний, а также формирование стратегических альянсов. Расширение рынка Расширение рынка возможно за счет завоевания новых пользователей, формирования новых способов использования товара или повышения частоты покупок. Новых пользователей можно заполучить при расширении деятельности в международных масштабах, или при переходе на большие целевые рынки. Новые способы использования товара могут специально продвигаться на рынок. Обнаружив новое применение для существующего товара, можно использовать метод расширения торговой марки. Повышение частоты использования товара часто зависит от способности компании убеждать потребителей, например можно попытаться убедить людей чистить зубы два раза в день, а не один.

Завоевание доли рынка конкурентов

Если рынок расширить нельзя, стратегия наращивания оказывается связанной с достижением маркетингового успеха за счет конкурентов. В таких условиях иногда применимы принципы наступательной войны. При этом необходимо учитывать силу позиции лидера, находить в ней слабые места и наносить в них удары.

В коммерческой деятельности компании стремятся отвоевать долю рынка за счет нововведений, связанных с товаром, распределением и продвижением, а также ценой образования, обеспечивающего глубокое проникновения на рынок. Котлер (Kotler) и Сингх (Singh) определили пять стратегий конфронтации конкурентов для завоевания доли рынка и объемов сбыта конкурентов. Лобовая атака. Характеризуется наступлением на передовые позиции обороняющейся стороны. Если обороняющаяся фирма лидирует на рынке, успех лобовой атаки обычно зависит от четырех факторов. Во-первых, атакующая сторона должна иметь явное и устойчивое конкурентное преимущество. Если преимущество основано на превосходстве по издержкам, это позволит применить для борьбы с лидером рынка стратегию низких цен. Выраженное отличительное преимущество обеспечивает основу для создания наивысшей потребительской ценности. Устойчивость необходима для оттягивания возможности ответного удара со стороны лидера.

Во-вторых, компания, атакующая лидера, не должна значительно уступать ему в других видах деятельности. В-третьих, успех лобовой атаки более вероятен там, где возможности лидера принять ответные меры ограничены. К таким ограничениям относятся патентная защита, гордость, время на преодоление отрыва в технологии, а также ресурсы, необходимые для ответных мер. В том случае, если отличительное преимущество позиции лидера по издержкам подкреплено патентной защитой, для рыночного лидера будет очень сложно повторить это достижение.

Гордость может воспрепятствовать принятию ответных мер; при этом лидер рынка отказывается от копирования шагов конкурента, поскольку ему придет признать, что атакующая фирма оказалась сообразительнее его. Если вызов со стороны атакующей компании основывается на технологическом новшестве лидеру может потребоваться время для внедрения новой технологии. Кроме того, принятие ответных мер может оказаться сложным для лидера рынка в связи с необходимостью выделения на это дополнительных ресурсов. Компании лидеры рынка могут также воздержаться от принятия ответных мер на ценовой вызов в том случае, если при этом существует риск нанесения вреда имиджу торговой марки и снижения доходов. Наконец, атакующей компании необходимы соответствующие ресурсы для того, чтобы выдержать битву, возникающую в результате реакции лидера. Проанализировав около тридцати военных сражений, генерал фон Клаузевиц заметил, что только две из них были выиграны меньшей численности стороной. Наполеон поддерживал принцип превосходства в силе, высказав по этому поводу: "Бог всегда на стороне сильнейшего из противников". Фланговая атака. Состоит в наступлении на незащищенные или слабо защищенные позиции. Применительно к маркетингу это означает наступление в географических регионах, в которых обороняющаяся сторона слабо представлена Преимущество фланговой атаки состоит в том, что она не вызывает такой ответной реакции, как лобовая. Поскольку в основных сегментах рынка обороняющаяся сторона не подвергается угрозе нападения, существует большая вероятность

того, что компания, на которую ведется наступление, не обратит внимание на успехи противника, достигнутые им на начальном этапе. Если обороняющаяся сторона слишком запаздывает с ответной реакцией, находящийся на фланге сегмент может быть использован в качестве плацдарма, с которого в дальнейшем появится возможность атаковать ее на основных рынках, как это неоднократно делали японские компании. Атака с целью окружения. В этом случае атака на обороняющуюся сторону ведется со всех направлений. Наступление ведется на всех сегментах рынка, все комбинации особенностей товара используются для того, чтобы окружить защищающуюся компанию со всех сторон. Один из возможных вариантов при таком подходе состоит в том, чтобы отрезать обороняющуюся сторону от поставщиков. Этой цели можно достичь, приобретя основные компании, осуществляющие поставки.

Обходной маневр. В этом случае удается обойти позиции обороняющейся стороны, подобно тому, как это часто происходит во время войны. В коммерческой деятельности обходной маневр обычно меняет правила игры в связи с технологическим прорывом. Обходной маневр может осуществляться за счет увеличения разнообразия. Атакующая сторона может обходить противника за счет поиска растущих новых рынков, выходя на них с новыми типами товаров. Партизанская война. При этом обороняющаяся сторона скорее поражается уколами, чем взрывами. Точно так же, как партизанские движения используют тактику партизанской борьбы против оккупантов во время войны с целью не нанести

поражение противнику, а ослабить его, так и в коммерческой деятельности неудачник может ухудшить жизнь более сильным конкурентам. Неожиданные скидки, стимулирование сбыта или массированная телереклама в нескольких регионах - вот некоторые тактические приемы, которые атакующая сторона может применить, чтобы создать проблемы конкуренту. Для небольшой компании, вынужденной бороться с крупным конкурентом, ведение партизанской войны может оказаться единственно возможной тактикой. Такая тактика позволяет небольшой компании создавать ощущение своего присутствия, не подвергая себя тем опасностям, которыми сопровождается лобовая атака. В результате непредсказуемости предпринимаемых в партизанской войне действий на них трудно ответить и организовать защиту. Однако такая тактика несет опасность вызвать гнев противника, который, будучи спровоцирован, может ответить лобовой атакой по всему фронту.

Слияние для приобретения

Третий подход для достижения цели наращиваний доли рынка состоит в слиянии с конкурентами или приобретении конкурирующих фирм. При объединении сил удается избежать требующих ресурсов битв за рынок, в этом случае можно также достичь выигрыша в закупках, производстве, финансировании, маркетинге и ведении научно-исследовательских работ. Кроме того, слияние позволяет расширить масштабы деятельности, что может потребоваться для функционирования на рынке в качестве международной силы. Слияние не лишено риска, что относится и к

случаю вовлечения в этот процесс участников из разных стран. Различия в языке, культуре, практике ведения коммерческой деятельности, проблемы, связанные с реструктуризацией, могут привести к временным затруднениям. Если подходить с позиций маркетинга, слияния и приобретения дают мгновенный рост популярности, для работы участников на одном и том же рынке - увеличение доли рынка.

Образование стратегических альянсов

Еще один вид стратегии, который может быть выбран компанией, преследующей цели наращивания, - стратегический альянс. Цель здесь состоит в создании для партнеров долговременного конкурентного преимущества, часто в мировых масштабах. партнеры обычно осуществляют свое взаимодействие путем образования совместного предприятия (находящейся в совместном владении компании), заключения лицензионных соглашений, договоров о закупках на длительные сроки и соглашений о поставках или формирования совместных программ ведения НИОКР. Стратегические альянсы обеспечивают сохранение определенной гибкости, что отсутствует при слиянии или приобретении. Основной мотивацией при заключении стратегических альянсов оказывается распределение затрат, необходимых для совершенствования товаров, а также рисков. При этом могут также накапливаться преимущества на рынке. Например, может быть получен доступ к новым рынкам и каналам распределения, уменьшено время, требуемое для доставки товаров на рынок, заполнены существующие товарные ниши и расширена

товарная специализация. Кроме того, стратегический альянс может быть первым шагом на пути к слиянию или приобретению, обеспечивая для каждой из сторон возможность эффективной совместной работы. Ключевым фактором получения выгод от стратегического альянса оказывается желание и способность учиться у своего партнера по альянсу. При альянсе риск состоит в том, что партнер получает сведения о технологиях и базовых возможностях, представляющих важную в конкурентной борьбе информацию. Чтобы избежать этого, создаются барьеры, предотвращающие утечку информации; знания об основных преимуществах надо защищать любой ценой. Это легче осуществить в том случае, если компания участвует в небольшом количестве альянсов, когда в них вовлекается только ограниченная часть организации, а отношения в альянсе стабильны. Благоприятные условия и направленности стратегии для целей наращивания доли рынка кратко перечислены в таблица 17.

Цели удержания

В цели удержания доли рынка входит защита существующих позиций компании от возможных атак. Таким образом, в этом случае применимы принципы обороны при ведении военных действий. Самым подходящим к области коммерческой деятельности оказывается, наверное, принцип, состоящий в осознании того, что мощные движения в конкурентной борьбе всегда должны блокироваться.

Таблица 17

Цели наращивания доли рынка

Благоприятные условия	Растущие рынки Возможность использования слабых сторон конкурентов Возможность использования сильных сторон конкурентов Адекватные корпоративные ресурсы
Направленность стратегии	Расширение рынка *Новые пользователи *Новые возможности применения *Рост частоты использования *Выигрыш в доле на рынке *Товары-новинки *Инновации в распределении *Инновации в продвижении *Ценообразование, стимулирующие внедрение на рынок *Конфронтация с конкурентами Слияние или приобретение Образование стратегических альянсов

Теперь мы перейдем к анализу условий, при которых цели удержания доли рынка и объемов сбыта становятся привлекательными, и обсуждению необходимой для достижения этих целей направленности стратегии.

Благоприятные условия

Классическая ситуация, в которой цель удержания доли рынка имеет стратегический смысл, - это позиция лидера на зрелом или находящемся в стадии упадка рынке. Это стандартная представляющая интерес позиция, обсуждавшаяся как часть анализа роста доли рынка или самого рынка Boston Consulting

Group. При удержании лидерства на рынке товар должен обеспечивать положительный поток наличности, которую можно использовать в пределах компании по другим направлениям вложения ее в развитие новых видов товаров. Само по себе удержание лидирующей позиции на рынке имеет смысл в связи с тем, что лидирующие торговые марки пользуются маркетинговыми преимуществами за счет прочной позиции в переговорах с входящими в цепочку распределения магазинами и имиджа марки (позиция "номера первого"), а также используют выгодное положение на кривой опыта, обеспечивающее снижение затрат. Более того, при упадке рынка удержание лидирующей позиции может привести к тому, что компания по мере ухода более слабых конкурентов станет монополистом.

Второй случай, когда удержание доли рынка оказывается разумной целью, - это растущий рынок, на котором затраты на усилия по наращиванию сбыта превышают получаемые при этом выгоды. Такая ситуация может наблюдаться при наличии агрессивных конкурентов, мощно реагирующих при атаке на них. В подобных условиях достаточно разумным может оказаться сохранить существующее положение и избегать действий, которые могут спровоцировать усиление конкурентной борьбы.

Направленность стратегии

Цель удержания доли рынка может достигаться посредством слежения за действиями конкурентов или противодействия им.

Отслеживание действий конкурентов

На рынке со стабильной конкурентной борьбой конкурентная стратегия должна быть сосредоточена просто на отслеживании действий конкурентов. При этом каждая из сторон выступает в качестве "хорошего конкурента", которого устраивает существующее положение, и никто не желает дестабилизации структуры отрасли. Тщательно следить за действиями конкурентов необходимо для того, чтобы не упустить каких-либо существенных изменений в их поведении. Если таких изменений не наблюдается, то не возникает и необходимости в изменении стратегии.

Противостояние конкурентам

Если конкурентная борьба выражена более ярко, может возникнуть необходимость в стратегических действиях для защиты сбыта и доли рынка от посягательств конкурентов. В качестве схемы выбора стратегических альтернатив, которые можно использовать в данной ситуации, могут служить принципы ведения оборонительной войны. Позиционная оборона. Этот вид обороны включает строительство фортификационных оборонительных сооружений на направлении вероятного вторжения противника, как это сделали французы при строительстве линии Мажино. К сожалению, такая стратегия оказалась безуспешной, поскольку немецкая армия просто обошла ее. Применительно к маркетингу аналогия состоит в построении "оборонительных сооружений" для зашиты существующих товаров. Такая оборона отражает подход, основанный на убеждении, что товары компании достаточно хороши сами по себе, и все что требуется – это установление конкурентоспособных цен на них и эффективное продвижение их

на рынок. Этот принцип лучше срабатывает в том случае, если товар обладает отличительными преимуществами, которые непросто воспроизвести, например, благодаря патентной защите. Кроме того, маркетинговые преимущества, такие как признанная торговая марка и хорошая репутация, также могут обеспечить прочную защиту от агрессора, но такая стратегия несет в себе опасность. Фланговая оборона. Эта стратегия характеризуется обороной ранее не защищавшегося сегмента рынка. Смысл фланговой обороны - предотвратить опасность, которая заключается в том, что если сегмент остается незащищенным, его могут использовать в качестве плацдарма новые вступающие на данный рынок компании, где они могут приобрести опыт и в дальнейшем повести наступление на основной рынок. Это означает, что обороняющейся стороне целесообразно вести конкурентную борьбу в сегменте, который в ближайшей перспективе не сулит прибылей, если это позволит избежать внедрения конкурентов на рынок или хотя бы замедлить этот процесс. Следующая проблема состоит в том, что защита такого сегмента может вестись вполсилы, поскольку это не входит в число основных интересов компании. Неспособность защитить возникающий сегмент рынка может иметь катастрофические последствия.

Упреждающий удар.

Такая стратегия соответствует убеждению, что лучший метод защиты – нападение. Для воплощения подобной стратегии может использоваться постоянная инновационная деятельность и разработка новых товаров. Оборона с применением упреждающего

удара может быть использована также для того, чтобы возможный агрессор отказался от своих намерений.

Контрудар.

При решении вопроса о противодействии обороняющаяся сторона может применить три различных подхода. При этом возможна лобовая контратака, наступление на товары "дойные коровы" агрессора или окружение противника. При лобовой контратаке обороняющаяся сторона достигает тех же результатов, что и противник, или добивается превосходства. Такие действия могут потребовать, например, существенного снижения цен или затрат на продвижение товара. Они могут оказаться достаточно дорогостоящими, но способны остановить агрессора. Контратака может основываться также на применении инноваций. Атака на товары "дойные коровы "противника поражает источники его ресурсов. Третья возможность - окружение противника. Мобильная оборона. В случае возникновения угрозы для основного рынка компании иногда целесообразно применить стратегию мобильной обороны. Здесь существуют две возможности: диверсификация деятельности и расширение рынка.

Стратегическое отступление.

Для стратегического отступления, или стягивания обороны, компания должна определить свои сильные и слабые стороны и заняться сохранением сильных сторон, отдавая слабые на откуп противнику. Это приводит к концентрации усилий компании на своей основной деятельности. Стратегическое отступление позволяет компании сконцентрироваться на сфере своей

исключительной компетентности и часто оказывается необходимым в том случае, когда диверсификация приводит к слишком большому распылению усилий и выходу за пределы тех областей, в которых она действительно хорошо может работать. В таблица 18 кратко перечислены основные моменты, связанные с целью удержания доли рынка.

Таблица 18

Цели удержания доли рынка

Благоприятные условия	Лидирование на зрелом или испытывающем спад рынке Затраты при наращивании доли рынка превышают доходы
Направленность стратегии	Отслеживание действий конкурентов Противостояние конкурентам

Заполнение рыночной ниши

Компания может принять решение о заполнении рыночной ниши, ориентируясь на небольшой сегмент рынка или даже на сегмент внутри сегмента. Такой подход поможет избежать конкурентной борьбы с компаниями, обслуживающими основные сегменты рынка. Однако для компаний, ориентированных на ниши, в случае успеха существует опасность того, что в данный сегмент будут привлечены более сильные конкуренты. Концентрации внимания на удовлетворении этих нужд лучше чем конкуренты. Наконец, работающие в нише компании должны с осторожностью следовать стратегии роста за счет расширения своей клиентской базы. Это часто приводит к размыванию отличительного преимущества, на котором строится их успех. Действительно, поскольку некоторые работающие в нише компании пользуются

преимуществом эксклюзивности, расширение рынка может по определению нести для них риск ослабления отличительного преимущества.

Благоприятные условия

Заполнение ниши может быть единственно осуществимой целью для компаний с небольшим бюджетом, а также в случае доминирования в основных сегментах сильных конкурентов. В свете этого такие действия могут быть хорошим выбором для небольших компаний, не имеющих достаточных ресурсов для непосредственной конкуренции с основными участниками рынка. Однако при этом необходимо наличие своего рода "рыночных карманов", обеспечивающих возможность осуществления прибыльных операций, в которых можно создать конкурентное преимущество. Характерная среда, в которой выполняются такие условия, когда основные участники обслуживают определенную группу потребителей на недостаточно высоком уровне, поскольку стремятся удовлетворить требования большинства потребителей, а также если ниша рынка слишком мала и не представляет достаточного интереса для них.

Направленность стратегии

Основной стратегический инструмент для компании, ориентированной на нишу, - сегментирование рынка. Менеджеры должны постоянно вести поиск таких обслуживаемых на недостаточном уровне сегментов, способных дать хорошие возможности получения прибылей. Выбор может зависеть от привлекательности ниши и способности компании обслуживать ее.

Когда выбор сделан, усилия, в частности расходы на НИОКР, необходимо сконцентрировать на удовлетворении нужд потребителей. Концентрация затрат на НИОКР дает небольшой компании шанс добиться эффективного использования ограниченных ресурсов. Основное внимание должно уделяться созданию и удержанию отличительного (дифференциального) преимущества за счет безусловного понимания нужд группы потребителей.

Цели исчерпания доли рынка

Компания, выбирающая цель исчерпания доли рынка, старается повысить доход с единицы товара даже в том случае, если в результате этого происходит снижение сбыта. Несмотря на падение сбыта, цель при этом состоит в максимальном повышении доходности компании или прибыльности товара в кратчайшие сроки, обеспечении! положительного потока наличности, которую можно использовать в коммерческой деятельности на другом участке (например, для создания товаров "звезд", поддержки товаров "трудных детей" или финансирования разработки новых товаров).

Благоприятные условия

Не пользующиеся успехом товары или неудачливые компании ("собаки"), присутствующие на зрелом или находящемся в стадии упадка рынке, могут быть кандидатами для исчерпания их потенциала, поскольку они часто приносят одни убытки, а также требуют значительных усилий и времени на управление. Действия по исчерпанию возможностей могут перевести их в число

прибыльных компаний и снизить до минимума внимание к управлению. На растущих рынках цель исчерпания может также иметь смысл в том случае, если затраты на наращивание или удержание превосходят получаемые прибыли. Это товары или компании "трудные дети", имеющие небольшой потенциал в долговременной перспективе. Исчерпание их возможностей оказывается особенно привлекательным при существовании базовой группы лояльных потребителей, что означает снижение объемов сбыта до некоторого стабильного уровня. Последнее благоприятное условие наблюдается, если у компании есть товар, который будет пользоваться успехом в дальнейшем, или ряд товаров, способных обеспечить рост сбыта и доходов в будущем. Достаточно очевидно, что исчерпание возможностей сбыта одного из видов товаров должно с большой вероятностью вести к прекращению его выпуска.

Направленность стратегии

Претворение в жизнь цели исчерпания начинается с прекращения вложений в НИОКР. Единственное изменение в соответствующем товаре, над которым следует подумать, состоит в пересмотре его формулы с целью снижения затрат на исходные материалы и/или производство. Рационализация товарного ассортимента с переходом к торговле одним или несколькими видами товаров, которые пользуются наибольшим спросом, снижает затраты за счет устранения расходов на создание большого разнообразия товаров. Маркетинговая поддержка снижается за счет сокращения затрат на рекламу и продвижение товара, при этом

используются все существующие возможности повышения стоимости.

В таблица 19 приведен краткий перечень благоприятных условий и возможной направленности стратегии для целей исчерпания доли рынка.

Таблица 19

Цели исчерпания доли рынка

Благоприятные условия	Зрелый рынок или в стадии упадка (товара "злые собаки") В случае растущих рынков, если затраты на наращивание или удержание превышают прибыли (отдельные товары "трудные дети") Наличие базы лояльных потребителей Существование товаров, способных лидировать на рынке в будущем
Направленность стратегии	Исключение расходов на НИОКР Изменение формулы товара Рационализация ассортимента Прекращение маркетинговой поддержки Возможное повышение цен

Цели сворачивания доли рынка

Компания может отказаться от стратегического центра хозяйствования подразделения или свернуть производствоI определенного вида товаров. Такие действия могут остановить отток наличности в недостаточно эффективно функционирующий вид деятельности.

Благоприятные условия

Сворачивание доли рынка часто ассоциируется с товарами или видами деятельности, приносящими убытки, за счет которых отвлекаются как финансовые ресурсы, так и внимание

менеджмента. Товары или виды деятельности, обладающие небольшой долей рынка, находящегося в стадии упадка ("собаки"), - вот первые кандидаты на сворачивание работы с ними. Возможность сворачивания доли рынка может рассматриваться и в других областях, если установлено, что затраты на оборот превышают получаемые доходы. В свете вышесказанного иногда возможно сворачивание производства не пользующегося успехом товара на растущих рынках после того, как будет проведен полный цикл исчерпания доли рынка. Однако не следует забывать о необходимости учета взаимосвязи товаров, производимых компанией. Например, если товар приносит убытки, он все равно стоит требуемых для его поддержания затрат, если отказ от него окажет отрицательное влияние на сбыт других видов товаров. На некоторых промышленных рынках потребители хотят, чтобы поставщик обеспечивал все требуемые виды товаров. Следовательно, даже, несмотря на то, что некоторые из них могут и не приносить прибыли, отказ от убыточных товаров может повлиять на сбыт всех видов товаров.

Направленность стратегии

Если по причине истощения доходов и потока наличности принято решение о сворачивании доли рынка для определенного вида товара, усилия необходимо сконцентрировать на том, чтобы сделать это как можно быстрее с целью минимизации затрат. Если удастся найти покупателя, возможно получение некоторой прибыли; если нет - необходимо изъять товар из оборота или прекратить соответствующую деятельность. В табл. 20 кратко

перечислены благоприятные условия и направленность стратегии при сворачивании доли рынка.

Таблица 20

Цели сворачивания доли рынка

Благоприятные условия	Убыточный товар или виды деятельности: отток ресурсов Зачастую-небольшая доля на рынках в стадии упадка Затраты на оборот превышают прибыли Сворачивание доли не окажет существенного влияния на сбыт других видов товаров
Направленность стратегии	Быстрое изъятие из оборота: минимизация затрат

Конкурентная борьба ведет к структуризации рынков и стимулирует происходящие на них изменения. Она может проявляться в виде конфликта, соревнования, сосуществования, сотрудничества и заключения тайных соглашений. В условиях конфликта и соревнования к ней применяются аналогии из области военного искусства для определения возможной конкурентной стратегии. Эти вопросы были рассмотрены в данной главе в контексте достижения целей наращивания и удержания доли рынка. С целью наращивания доли рынка или объемов сбыта компании могут использовать пять возможных подходов - стратегии лобовой или фланговой атаки, атаки с целью окружения, обходной маневр или партизанскую войну. Компании, защищающие свои объемы сбыта и/или долю рынка от агрессии конкурентов, могут воспользоваться фланговой обороной, нанести упреждающий удар, контрудар или прибегнуть к мобильной обороне, а также осуществить стягивание обороны. К другим

стратегическим целям относятся занятие ниши, исчерпание и сворачивание доли рынка. В каждом случае необходима соответствующая направленность стратегии, а решение о том, какую возможность выбрать для данного товара или вида деятельности, зависит от конкретных условий. В этой главе рассмотрены благоприятные условия для выбора различных целей и стратегий.

9.3. Способность обслуживать выбранный сегмент рынка

Любые факторы привлекательности рынка могут быть сведены на нет неспособностью фирмы обслуживать соответствующий рыночный сегмент. Сегмент рынка может быть сколь угодно привлекательным, однако ресурсы компании могут оказаться недостаточными для его обслуживания. Способность обслуживать выбранный сегмент рынка можно оценить, проанализировав маркетинговые возможности компании, ее преимущества по показателям издержек и технологические преимущества, а также управленческий потенциал. Маркетинговые возможности компании. Позволяет ли фирме выбранный сегмент рынка задействовать ее нынешние маркетинговые преимущества? Соответствует ли, например, вступление компании на данный сегмент имиджу ее товаров; обеспечивает ли такой выход эффект взаимоусиления (синергизм) при сбыте товаров? В тех случаях, когда вступление на новый сегмент несовместимо с уже существующим товарным имиджем компании, следует создать новую торговую марку. Преимущества по издержкам. Компании, которые могут использовать в своей деятельности более дешевые исходные материалы, рабочую силу или технологии, обеспечивающие более низкие издержки по сравнению с конкурентами, могут добиться определенных преимуществ, особенно если выбранный сегмент чувствителен к ценам. Технологические преимущества. Усилить рыночную позицию можно также за счет применения более эффективных технологий, благодаря которым можно добиться отличительного преимущества

на соответствующем сегменте рынка. Патентная защита (например, в фармацевтической промышленности) может создать основу для завоевания сильной позиции, обеспечивающей предпосылки для получения высоких прибылей. Препятствием для вступления некоторых компаний на выбранный сегмент рынка может явиться нехватка или отсутствие ресурсов для обеспечения технологического лидерства. Управленческий потенциал компании. Выбранный сегмент представляется весьма привлекательным, однако, реалистичная оценка управленческого потенциала компании может свидетельствовать о невозможности вступления этой компании на выбранный сегмент рынка. Квалификация и опыт руководителей компании могут оказаться недостаточными для обеспечения сильных конкурентных позиций. Более того, выбранный сегмент следует оценить и с точки зрения управленческих целей. Успех маркетинга зависит от его реализации. Если руководители не проявляют должной ответственности, вступление компании на выбранный сегмент рынка может оказаться под угрозой.

Стратегии целевого маркетинга

Оценка тех или иных, сегментов рынка имеет целью выбор одного или нескольких сегментов, на которые собирается вступить компания. Выбор целевого рынка заключается как в определении самого рынка, так и в количестве рыночных сегментов, на которых компания намерена соперничать со своими конкурентами. Существуют четыре основные стратегии целевого маркетинга, из которых компания выбирает самую подходящую для себя:

недифференцированный, дифференцированный, узкоцелевой и индивидуализированный маркетинг (рис. 86).

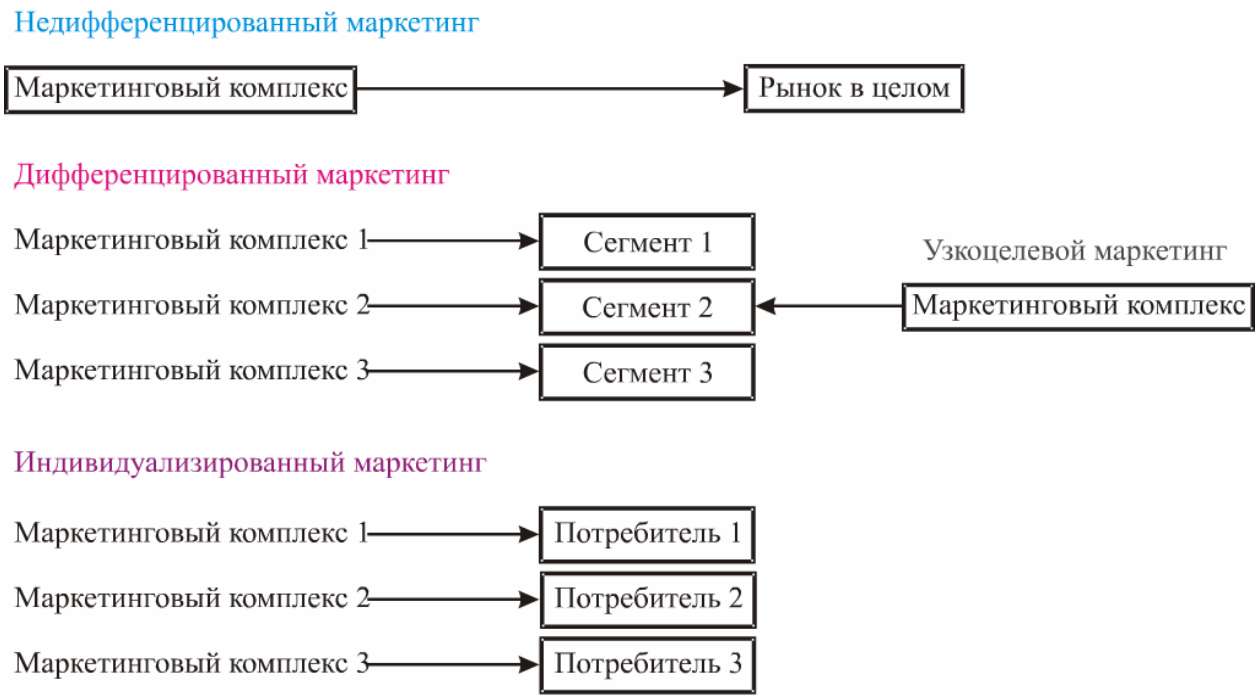


Рис. 86. Стратегии целевого маркетинга

Недифференцированный маркетинг.

Иногда анализ рынка не выявляет никаких принципиальных различий в характеристиках потребителей, которые могли бы существенно повлиять на маркетинговую стратегию. В иных же случаях стоимость разработки отдельных маркетинговых комплексов для отдельных сегментов может превысить потенциальную выгоду от более точного удовлетворения запросов потребителей. При таких обстоятельствах компания может принять решение о разработке единого маркетингового комплекса для всего рынка. Такое отсутствие сегментирования и называется недифференцированным маркетингом. К сожалению, эту стратегию некоторые компании воспринимают как нечто само собой разумеющееся. Например, компании, для которых характерно

отсутствие маркетинговой ориентации, могут практиковать недифференцированный маркетинг из-за плохого знания особенностей своих потребителей. Более того, недифференцированный маркетинг оказывается удобнее для менеджеров, поскольку в таком случае им приходится разрабатывать единственный товар. Тот факт, что у потребителей могут быть разные запросы, которые можно удовлетворить лишь производством товаров с разными характеристиками, означает, что менеджерам необходимо озаботиться разработкой разнообразных товаров, проведением новых рекламных кампаний, подготовкой торгового персонала к продаже новых товаров, а также поиском новых каналов сбыта. Вступление на новые сегменты также означает, что сотрудникам отдела сбыта придется заняться поиском новых потребителей. Это, разумеется, несколько сложнее, чем обзванивать уже проверенных, привычных и знакомых потребителей. Процесс сегментирования рынка, таким образом, обычно выступает в качестве фактора мотивации для перехода таких компаний от практики недифференцированного маркетинга к одной из трех следующих стратегий целевого маркетинга.

Дифференцированный маркетинг

Когда сегментирование рынка выявляет несколько потенциальных "целей", можно разработать соответствующие маркетинговые комплексы, которые охватывали бы все эти сегменты (или по крайней мере некоторые из них). Это и называется дифференцированным маркетингом. Стратегия дифференцированного целевого маркетинга стремится учитывать

различия между сегментами рынка, создавая соответствующий маркетинговый комплекс для каждого, такого сегмента. Идентификация ярко выраженных панъевропейских рыночных сегментов, о которых говорилось выше в этой главе, предполагает возможность использования для их обслуживания понятия дифференцированного маркетинга. Для работы на межнациональных потребительских сегментах и сегментах организаций-покупателей должны разрабатываться специальные комплексы маркетинга, обеспечивающие получение высоких прибылей за счет более полного удовлетворения запросов клиентов, а также экономии на масштабах. В отличие от недифференцированного маркетинга стратегия дифференцированного маркетинга имеет один недостаток - невозможность экономии на издержках.

Узкоцелевой маркетинг.

Идентификация нескольких сегментов на рынке вовсе не означает, что компания непременно должна обслуживать все эти сегменты. Некоторые из них могут оказаться непривлекательными или не соответствовать общему направлению деятельности компании. Возможно, самый приемлемый вариант - обслуживание лишь одного из этих сегментов рынка. Когда компания разрабатывает единственный маркетинговый комплекс, ориентированный на один целевой рынок (иногда называемый нишей), можно говорить о том, что эта компания практикует узкоцелевой маркетинг. Эта стратегия особенно подходит компаниям с ограниченными ресурсами. Пытаясь конкурировать

одновременно на нескольких сегментах, небольшая компания рискует чрезмерным распылением своих ресурсов. Узкоцелевой маркетинг позволяет сконцентрировать средства, направляемые на исследования и разработку, на удовлетворение запросов лишь одной группы потребителей; при этом деятельность управленческого персонала может быть направлена на изучение и обслуживание этих запросов. Одна из опасностей, которые подстерегают компании, освоившие определенную рыночную нишу, заключается в появлении конкурентов в лице более крупных организаций.

Одной из форм узкоцелевого маркетинга является концентрация усилий на относительно небольшой части потребителей, на которую приходится непропорционально большая доля сбыта товара (так называемый "основательный покупатель"). Например, на 20% потребителей на некоторых рынках приходится до 80% сбыта. Некоторые компании ориентируются на такой сегмент именно из-за его чрезвычайной привлекательности. К сожалению, из-за приверженности подобным рынкам эти компании рискуют совершить так называемую ошибку "большинства", суть которой состоит в слепой приверженности крупнейшему и наиболее очевидному рыночному сегменту. И это действительно является ошибкой, поскольку привлекательность подобного сегмента очевидна для всех, что неминуемо порождает в нем самую острую конкуренцию. Результатом борьбы за этот сегмент, как правило, являются1 большие расходы на маркетинг, снижение цен и сокращение прибылей. Вот почему более разумной стратегией

представляется ориентирование на небольшой и, возможно, менее привлекательный сегмент.

Индивидуализированный маркетинг.

На некоторых рынках запросы индивидуальных потребителей отличаются своей уникальностью, а их покупательная способность делает целесообразной разработку отдельного маркетингового комплекса для каждого потребителя. Сегментирование на этом детализированном уровне приводит к использованию индивидуализированного маркетинга. Многие провайдеры услуг, например рекламные агентства и агентства по маркетинговым исследованиям, а также архитекторы и юрисконсульты, предоставляют индивидуальные услуги для каждого отдельного потребителя. С каждым клиентом обсуждаются его конкретные требования, и соответствующие услуги предоставляются исключительно на индивидуальной основе.

Индивидуализированный маркетинг нередко можно встретить и на рынках организаций, что объясняется высокой стоимостью заказов и индивидуальными потребностями клиентов. Производители локомотивов проектируют и создают свою продукцию в соответствии со спецификациями, предоставляемыми им отдельными железнодорожными компаниями. Индивидуализированный маркетинг зачастую ассоциируется в подобных обстоятельствах с тесными взаимоотношениями между поставщиком и потребителем, поскольку высокая стоимость заказа оправдывает значительные усилия, связанные с маркетингом и сбытом и направленные на каждого отдельного потребителя.

ГЛАВА X. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

10.1. Цели и задачи международной рекламы

Международная реклама есть современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей. Активное формирование спроса на международных рынках достигается посредством маркетинговых коммуникаций - рекламы в широком смысле слова, сейлз промоушн, включая систему связей с общественностью - паблик рилейшнз, а также директ-маркетинга и спонсорства. Кроме того, они включают (особенно когда речь идет о товарах производственно - технического назначения) техническую и коммерческую документацию, а также участие в таких мероприятиях, как ярмарки и международные салоны.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит цель рекламодателя не достигнута.

Целью международной рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем в международном масштабе, дабы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламо-производитель, тем самым должен стимулировать экономические отношения между двумя

заинтересованными сторонами. В существующей литературе [4]выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы:

1. формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;
2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3. формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
4. побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
5. побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
6. стимулирование сбыта товара/ услуги;
7. ускорение товарооборота фирмы;
8. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги.

После анализа вышеперечисленных целей рекламы, очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к данному товару.

К преимуществам международной рекламы можно отнести:

1. возможность привлечения большой аудитории;

2. низкая стоимость одного рекламного контакта;

3. в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;

4. возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;

5. возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;

6. высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;

7. вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

А главные недостатки заключены в том, что:

1. рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточится на индивидуальных потребностях клиента;

2. рекламное сообщение является коротким;

3. некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;

4. в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Вышеперечисленные "плюсы" и "минусы" рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои индивидуальные особенности.

Задачи международной рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг в международном масштабе [2]. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности. Но конкретные задачи международной рекламы исходят от ее видов, которые изложены в таблице 21.

Информативная реклама преобладает на основном этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса на нем. Увещевательная реклама приобретает

особую значимость на этапе спроса, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Таблица 21

Виды и задачи рекламы.

Виды рекламы	Задачи рекламы
1. Информативная	Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара; Информирование рынка об изменении цены; Объяснение принципов действия товара; Описание оказываемых услуг; Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; Формирование образа фирмы.
2. Увещевательная	Формирование предпочтения к марке; Поощрение к переключению на Вашу марку; Изменение восприятия потребителем свойства товара; Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера;
3. Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться; Напоминание потребителям, где можно купить товар; Удержание товара в памяти потребителей; Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений по телевидению и журналах – напомнить людям о себе. Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия,

содействующие экспорту отечественных товаров и услуг. Как правило, специфика этой среды не столько способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым, прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные меры маркетинговому окружению рекламные кампании [6]. Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причина в том, что, будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание.

Для ведения рекламной деятельности за рубежом рекламодатели имеют широкий выбор возможностей. Они могут воспользоваться услугами:

-международных или всемирных агентств;

-местных иностранных агентств;

-экспортных агентств;

-обычных агентств в собственной стране и рекламной службой в рамках самой фирмы.

10.2. Основные идеи международной рекламы и нормы их отображения в рекламе

Реклама - это информация на международном рынке о товарах, различных видах услуг с целью оповещения иностранных потребителей и создания спроса на эти товары, услуги.

Воздействия рекламы на международном рынке разносторонне и многогранно. Ее непосредственная стратегия состоит в выполнении сбытовой функции, активизации международного спроса на определенный товар и расширении рынка. Активно воздействуя на сознание иностранных потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.д. В то же время при развитом ассортименте реклама служит путеводителем, позволяющим иностранному потребителю ориентироваться в массе импортных товаров. Реклама сопровождает товар на всех стадиях: от его возникновении, разработки и появления на международном рынке до периода, когда данный товар начинает вытесняться новым. При этом она выполняет различные функции: ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую и т.д. В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на иностранного потребителя выделяется несколько видов рекламы: теле - и радиореклама; объявления в газетах и журналах; прямая рассылка платных рекламных публикаций по заранее составленному списку; наружная реклама, помещенная на

специальных щитах, тумбах объявлений, вывесках, изображения на автотранспорте, упаковке товара, выставки - продажи и др. За рубежом термин "реклама" понимается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, который включает не только расширительное понятие рекламы в средствах массовой информации, но и сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг.

Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ - маркетинга, входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций, состоит в том, что в рекламе в качестве инструмента для передачи соответствующего обращения используется рекламная часть существующих средств распространения массовой информации, в паблик рилейшнз - в основном редакционная часть этих средств, при использовании сейлз промоушн создаются новые средства распространения рекламной информации, соответствующие вновь поставленным задачам.

Сейлз промоушн представляет собой деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубеж изделий или услуг рекламодателя. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри ее, а также путем специализированных мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования и т.д.) Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части распространения массовой информации с целью осуществления

престижной рекламы, направленной на формирование благоприятного общественного мнения на международном рынке о фирме, товаре, услугах. Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товаров, а на разъяснение положительного значения данного товара для иностранного потребителя. При помощи паблик рилейшнз пытаются реализовать идею, что фирма ставит интересы общества и отдельного иностранного потребителя превыше всего. В отличие от рекламы паблик рилейшнз ведется преимущественно на некоммерческой основе. Директ-маркетинг - это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными иностранными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определённые товары. Деятельность в области директ-маркетинга в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки или использования узкоспециализированных средств распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом. Комплекс маркетинговых коммуникаций развивает и интегрирует действия промышленной или сервисной фирмы по реализации поставленных ею сбытовых на мировых рынках. В распоряжении международных поставщиков существуют другие формы коммуникаций, особенно если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. Речь идет о средствах прямого контакта, которыми являются специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования. Для

присутствия на международных рынках чрезвычайно полезно участвовать в ярмарках, салонах, профессиональных выставках, поскольку:

• производители и потребители дают о себе знать, обмениваются информацией;

• ведется наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;

• осуществляется контакт с потенциальными клиентами, налаживается диалог, выслушиваются пожелания и критические замечания;

• подробно изучаются феномен популярности и создание имиджа посетителей и фирм, представленных там;

• ведётся прямой сбор информации о восприятии потенциальными иностранными покупателями товаров цен как собственных, так и конкурирующих товаров;

• прослеживаются рыночные тенденции;

• осуществляется контакты с производителями взаимодополняющих услуг субподрядчиков или потенциальными поставщиками;

• посредством собственного присутствия поддерживаются действия местных агентов, при случае проводится их вербовка.

Отсутствие местных агентов на выставке, салоне трактуют как неблагоприятный знак: считается, что фирма испытывает технические и финансовые трудности, возможно, ее товары менее конкурентоспособны.

Выход предприятия или фирмы на международные рынки осуществляется посредством распространения издаваемой им документации. Вся документация от бланков до технических и коммерческих справок - должна свидетельствовать о качестве, насителем которого предприятие стремится быть. Документацию необходимо составлять не только на международном языке (английском), облегчающим ее распространение, но и на языке конкретной страны без ошибок и казусов.

• Статьи технического, научного, экономического и коммерческого характера равным образом являются формой коммуникации в случаях их публикации в периодических или любых других изданиях, рассчитанных на международную аудиторию.

Сообщения, с которыми можно выступить на конгрессах и коллоквиумах, - это также способ заявить о себе в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика. Участие в таких мероприятиях позволяет получить информацию и обменяться ею с коллегами, заинтересовать иностранную прессу и возможных коммерческих представителей, потенциальных посредников.

Реклама и рекламная политика фирмы

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос

возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности. Реклама товаров - это не прихоть. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочнение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению, которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий - это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий. Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность - это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки. К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров

купонирование и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Существует следующие основные черты, характеризующие рекламу:

1) Общественный характер.

Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2) Способность к увещеванию.

Реклама - это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупно масштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.

3) Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4) Обезличенность.

Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образца товара (например, товар фирмы Coca - Cola), а с другой стороны - для стимулирования быстрого

сбыта. Реклама - это эффективный способ охвата множества географически разнообразных покупателей со схожими потребностями.

И так, реклама с точки зрения потенциального потребителя - это информация о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

Носители рекламы или средства ее распространения

С точки зрения рекламодателя роль носителей рекламы в принципе могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию для потребителя; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

Прямая реклама

- Прямая почтовая реклама - преимущество: при минимальной затрате средств имеет высокую избирательную способность;

- Лично вручаемые рекламные материалы;

Что касается лично вручаемых рекламных материалов, то это могут быть листовки, приглашения на работу, рекламное объявление об услугах или товарах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения людей (метро, улица, и т.д.); а также специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

О прямой почтовой рекламе стоит рассказать подробнее. Прямая почтовая реклама (direct- mail) является очень популярным и одним из самых эффективных видов рекламы. Она представляет

собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц - потребителей или возможных деловых партнеров.

ДМ включают в себя три этапа:

1 Создание базы данных населения;

2 Деление населения на целевые группы по специальному статусу, полу,

3 Рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

Печатная и сувенирная реклама проспекты:

каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами:

буклеты - специальные издания, посвященные одной фирме или товарам.

В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и факты из истории фирмы, отдельных ее членов, назвать спонсорские или др. акции, участие в политической и экономической жизни страны.

Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. И их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контракта;

• Листовки - применяются на выставках, ярмарках и пр. для раздачи посетителям;

• Афиши или плакаты;

• Прайс-листы - перечень товаров и цен на них;

• Пресс-релизы - отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;

• Календари, ручки, папки, футболки и пр. - мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта;

Аудио и аудиовизуальная реклама.

Это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителя). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средство дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитаны на потребление широкими слоями населения.

- Аудиовизуальная реклама.

• Рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно- престижные фильмы, рекламная экспресс информация) - обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках, фестивалях;

• Слайды - как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;

• Телевидение - представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также теле объявления и теле заставки. Телевизионное движение, цвет, и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие носители рекламы.

• Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточенной на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринята. В любом случае теле-реклама дает широкий спектр возможности. Для повышения ее эффективности установленное множество психологических правил и приемов как то: акцент на визуальность, краткость, оригинальность, близость к потребителю и т.д.

• С другой стороны телевизионная реклама самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утрене эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно, что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своей продукции именно в это время, например в перерывах между популярными фильмами, передачами (соответственно цена на размещение рекламы в "час - пиковой", вечернее или утреннее время будет выше, нежели чем дневное). С точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой очень высока.

- Аудио реклама

• Радио - объявления - рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метрополитене, на выставках;

• Радиорепортажи - репортажи, о каких либо ярмарках, выставках продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;

• Реклама на радиостанциях;

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации; 24- часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на открытом воздухе, в автомобилях. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах. Охватывают значительный процент заданной аудиторией потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Как правило, на радиостанциях существуют рекламные отделы, специально занимающиеся производством рекламы. Заказчику достаточно указать моменты, на которых должно быть акцентировано внимание. Разрабатывают рекламу (составляют текст, определяют стиль рекламы и т.д.) озвучивают ее уже непосредственно специалисты отдела рекламы радиостанции. Как правило, готовые рекламные ролики от заказчика не принимаются, а если и принимаются, то обязательно пропускаются через отдел рекламы, так как в случае не качественности рекламы, поступившей от клиента и прошедшей в эфир, может пострадать имидж (репутация) радиостанции. Заказчиком рекламы может являться как рекламное агентство, так и непосредственной фирма (заказ без посредников).

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, от количества регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция и конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.).

Реклама в прессе

- газеты (городские, областные, республиканские, специализированные);
- журналы (отраслевого или общего назначения);
- фирменные бюллетени;
- справочники

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу. Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а значит надо обратить особое внимание на визуальную часть. То есть оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация

работает лучше, чем много мелких и многое другое. Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от:

1) престижа газеты или журнала;
2) формата рекламного объявления;
3) места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);
4) количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты в цвете);

Реклама на месте продажи.

• витрины;

• вывески, знаки;

• упаковка;

• планшеты;

Наружная реклама.

Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее продолжить или закончить. Особенность наружной рекламы - это одно моментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах. Очень

важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города имеет свою престижную оценку.

К наружной рекламе относятся:

• крупногабаритные плакаты;

• культивационные плакаты;

• электрифицированные панно;

• неон - светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных газов, волоконной оптики, лазерной техники, различных типов счетоводов.

• реклама на транспорте (внутренняя и наружная) - это реклама в метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев. В последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на поездах дальнего следования.

Для достижения большей эффективности НР разрабатывают сетевую рекламу. Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимых для качественного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении НР, эффективность этого носителя информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и даже телевидением. Участники моего тестирования отдали свое предпочтение именно наружной рекламе.

Имидж-реклама.

Имидж-реклама (мероприятия "public relations") - это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и

позитивного отношения широких слоев общественности к организациям-рекламодателям. К мероприятиям подобного рода относятся:

• презентации;

• пресс-конференции;

• финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство;

• выставки и некоторые специализированные ярмарки. Важно отметить, что мероприятия подобного рода являются постоянной, планируемой рекламной деятельностью, основанной на маркетинговых исследованиях. Рекламные фирмы рекомендуют своим заказчикам проводить мероприятия PR, когда рекламодатель планирует выйти на рынок с новым товаром; когда нужно создать должные взаимоотношения с рабочими и служащими сотрудничающих фирм и организаций; когда существует опасность враждебных действий конкурентов, и рекламодатель нуждается в широком информировании общественности о своей надежности; когда возникают кризисные ситуации (массовые претензии к качеству продукции, ухудшение отношений с различными группами общественности и т.д.).

Сущность рекламной политики фирмы

Дать четкое определение рекламной политики невозможно. Это достаточно многогранное понятие. Скорее всего это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой

и деловой политикой фирм. Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика - образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия - общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика - совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия, будь то банк, производитель товаров народного потребления, радиостанция, канал телевидения, туристическое агентство, магазин, ресторан или кафе. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы. Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

10.3. Планирование рекламного бюджета

Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решение о величине рекламного бюджета. Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах:

2. Общее количество средств, выделяемых на рекламу

3. Каким образом будут использоваться эти средства.

Далее рассмотрим факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

1. Объем и размер рынка
2. Роль рекламы в системе маркетинга
3. Этап жизненного цикла продукта
4. Дифференциация товара
5. Размер прибыли и объем сбыта
6. Затраты конкурентов
7. Финансовые ресурсы.

Рассмотрим каждый из факторов более подробно.

Объем и размеры рынка.

Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить. Охват крупных, широко разбросанных общенациональных рынков обходится дороже, чем охват сильно сконцентрированных мелких местных рынков. Однако при выходе с новым товаром или при стремлении расширить границы сбыта размер рынка еще предстоит определить. Сравнительно небольшое число рекламодателей могут позволить себе выход на рынок с новыми товарами в общенациональном

масштабе сразу. Фирмы помельче скорее всего будут представлять товар рынку за рынком, региону за регионом. Гораздо разумнее затратить достаточное количество средств на небольшой территории, чем распылять эти средства. С демографической точки зрения охват широкого разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного-двух четко определенных сегментов рынка. На разнородных рынках требуется использовать дорогостоящее телевидение, журналы общего направления и газеты. На меньших по объему, четко определенных сегментах можно обойтись более дешевыми специализированными журналами и местным радио, отличающимися меньшей степенью бесполезного охвата. У тех, кто тратит много, обычно есть преимущество в виде более низкого показателя затрат в расчете на тысячу. Однако использование местных средств рекламы с повышенной избирательностью позволяет достигать конкретных сегментов рынка с минимальным бесполезным охватом.

Роль рекламы в комплексе маркетинга.

Чем значительнее роль рекламы в становлении сбыта, тем большим, вероятно, окажется и размер рекламного бюджета. На рынке товаров широкого потребления производители конкурирующих между собой марок - независимо от того, продаются эти марки методом самообслуживания или нет, - считают необходимым предварительно запродать свои изделия, создавая осведомленность о марке и формируя спрос на нее еще до того, как покупатель войдет в магазин. Зависимость итогов подобной предварительной запродажи от рекламы приводит к

более высокому рекламному бюджету. При маркетинге товаров промышленного назначения, когда число потребителей гораздо меньше и с ними легче вступить в прямой контакт, реклама играет вспомогательную роль при личной продаже, а рекламный бюджет сокращается.

Этап жизненного цикла товара и реклама.

Новый товар, как правило, требует более интенсивной рекламы. Издержки на вывод товара новой марки на рынок с высокой степенью конкуренции могут начисто поглотить всю валовую прибыль первого года. Формирование осведомленности о марке, включая период пробных продаж и налаживания сети розничного распределения, требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта. После успешного вывода на рынок новой марки, т.е. после достижения или превышения контрольных ориентиров в области объемов сбыта, завоевания доли рынка, возмещения затрат и т.д., фирма может воспользоваться одной из следующих трех стратегий:

1. стратегией дальнейшего роста;
2. стратегией удержания достигнутого положения; или
3. стратегией пожинания плодов достигнутого.

Стратегия дальнейшего роста требует значительного расширения рекламы, которое сопровождается падением доходов на ближайший отрезок времени, но открывает перед маркой возможности завоевать более высокую долю рынка. Для признанных марок на полностью сформировавшемся рынке, что характерно для большинства марочных товаров, стратегия

удержания достигнутого положения требует из года в год сохранять примерно один и тот же относительный уровень рекламы. Стратегия пожинания плодов достигнутого рассчитана на рост доходов в течение ближайшего отрезка времени и пополнение фондов за счет сокращения ассигнований на рекламу и падения доли рынка.

Дифференциация товара.

Когда товар обладает уникальным преимуществом, которое потребители мгновенно распознают в процессе пользования, объем необходимой рекламы бывает, как правило, меньше, чем в тех случаях, когда четкого отличия не существует. Наглядной демонстрацией свойств подобного товара служит рекламное обращение, не требующее сложного текста и частого повторения, которое четко воспринимается, которому верят и на основании которого предпринимают действия. Менее частые и более короткие обращения обходятся дешевле, а это найдет отражение и в сокращении бюджета в целом. С другой стороны, при отсутствии между товарами конкурирующих марок видимых различий в бюджете должны быть предусмотрены средства на создание перспективной долговременной ценности предмета рекламы в виде образа марки.

Размер прибыли и объем сбыта.

Показатели размера прибыли на единицу товара и показатели объема сбыта неотделимы друг от друга. При существенном размере прибыли - даже если объем сбыта невелик - рекламодатель имеет довольно большую свободу при определении размеров

рекламного бюджета. Небольшой размер прибыли в расчете на товарную единицу может быть с лихвой компенсирован большим объемом сбыта. В ходе одного исследования было обнаружено, что марочные товары, поддерживаемые сравнительно высокими рекламными бюджетами, и стоят дороже, чем другие марки в той же самой товарной категории. В связи с этим возникает интересный вопрос: действительно ли потребитель платит больше за интенсивно рекламируемые марки или по мере роста валовой прибыли продавцы начинают рекламировать интенсивнее? На практике встречается и то, и другое. Реклама повышает ценность марочных товаров в глазах потребителей, позволяя продавцу взимать более высокую цену, что в свою очередь, способствует росту рекламного бюджета. Это поступательное движение, естественно, сдерживается эластичностью спроса в зависимости от уровня цен и конкуренции.

Затраты конкурентов.

Показатели доли марок в общем объеме сбыта и в общей сумме затрат на рекламу в рамках товарной категории обычно тесно взаимосвязаны. Другими словами, доля марки в объеме сбыта, по всей вероятности, довольно точно соответствует ее доле в общей сумме затрат на рекламу. Доля в объеме сбыта соотносима с долей завоеванного внимания, которая в свою очередь, является следствием доли рекламы (доли слышимого голоса). Это соотношение может быть и самосбывающимся предсказанием: чем выше сбыт, тем больше мы тратим на рекламу. В любом случае предполагаемая доля рынка марки предполагает и определенный

уровень рекламного бюджета с учетом общих затрат в рамках товарной категории. Затраты сами по себе еще не гарантируют рекламного успеха, а уровень затрат конкурентов не следует рассматривать в качестве единственного определяющего фактора. Однако поскольку доля внимания, за которую идет конкурентная борьба, соотносима с долей рынка, этот фактор не следует упускать из виду.

Финансовые ресурсы.

Наиболее очевидным ограничивающим фактором размера бюджета является наличие фондов финансирования. Рекламные издержки по выходу на общенациональный рынок во многих товарных категориях по силам разве что сравнительно немногим фирмам, располагающим громадными финансовыми ресурсами. Сравнительно небольшие фирмы, предлагающие первоклассный товар или первоклассную услугу, но располагающие ограниченными фондами, могут начать с малого и увеличивать рекламные ассигнования постепенно, по мере роста сбыта. Размах рекламы, как и размах производства, необходимо соизмерять с величиной имеющихся средств финансирования.

Решение о разработке бюджета.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, и значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Рассмотрим

четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу.

• Метод исчисления «от наличных средств»

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую она, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджет из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

• Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Считается, что это метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить". Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы- конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж. Однако, не смотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он стоится на

окольных рассуждения о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджет определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

• Метод конкурентного паритета.

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования. На самом деле ни один из этих доводов не имеет подлинной силы, так как не никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу (фирмы так резко отличаются друг от друга своими депутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами). Плюс к этому нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы

• Метод исчисления "исходя из целей и задач".

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

1). выработки конкретных целей;

2). определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;

3). оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара. Рассмотрим вышеперечисленные, а также другие методы более конкретно:

Процент от продаж.

Описание: производится оценка доходов от товара (бренда) на следующий год и фиксируется определенный процент от этой суммы для расходов на рекламу. Как правило, таким образом определяется бюджет для размещения рекламы в СМИ, однако возможно и подсчет общего рекламного бюджета. Иногда за отправную точку берется доход за текущий или прошлый год.

Плюсы: просто использовать; очень легко защищать перед начальством ("мы должны быть более конкурентными"); удачные товары автоматически получат больший бюджет;

Минусы: непонятно, какой процент от дохода необходимо взять; необходима ревизия процента каждый год; не учитывается эффект рекламы; механизация определения процента может привести к его тому, что итоговая сумма будет абсолютно недостаточной; товары, у которых выше разница между

себестоимостью и продажной ценой (маржа) будут получать такой же бюджет, как и те, которые имеют невысокую разницу.

Реклама по марже.

Описание: оценивается общая маржа для товара на следующий год и фиксируется определенный процент от этой суммы для расходов на рекламу.

Плюсы: просто использовать; очень легко защищать перед начальством ("мы должны быть более конкурентами"); этот метод более чувствителен, чем предыдущий; в связи с тем, что стоимость товара подвержена инфляции, использование этого метода приводит к автоматическому учету инфляции.

Минусы: те же, что и в предыдущем методе.

На единицу товара.

Описание: определяется оценочная стоимость единицы товара на следующий год и фиксируется сумма, которая пойдет на рекламу с каждой единицы.

Плюсы: просто использовать; удачные товары с высоким уровнем продаж получают большую поддержку;

Минусы: те же, что и у вышеприведенных методов

Другие методы распределения.

Описание: Также используется сумма на единицу товара, однако за основу берется количество людей, которые могут купить товар, или магазинов, которые будут продавать товар, или другие, подобные основы. Например, при рекламном бюджете в 1000 у.е. в прошлом году товар продавало 10 магазинов, в этом их будет 15, значит, бюджет нужно установить на уровне 1500 у.е..

Плюсы: легко использовать при необходимости учета территориальных особенностей; можно концентрировать рекламу там, где ожидается большее поступление денег; легко устанавливать пропорции в бюджете.

Минусы: не учитываются цели, которые надо решить фирме путем рекламы; при таком подходе регионы с малым текущим оборотом могут так и не получить шанса развиться; изменения в медиа ситуации могут повлиять на распределение денег.

Инерция ("не трогайте руками - оно и не сломается").

Описание: Если говорить просто - бюджет на рекламу в этом году остается на том же уровне, что и в прошлом.

Плюсы: предельная простота - основной козырь этого метода; если все макроэкономические показатели остались в норме, то такой подход может сработать.

Минусы: не учитывается медиа-инфляция; не берется во внимание ни один из показателей развития компании и ее товаров.

Медиа-инфляционный умножитель.

Описание: Используется в комбинации с предыдущим методом, однако в этом случае бюджет умножается на инфляционный показатель. Этот показатель может быть установлен несколькими способами: путем вычисления стоимости 1000 контактов на этот год, по разнице стоимостей размещения рекламы в этом и прошлом году и пр.

Плюсы: если мы правильно вычислим коэффициент умножения, то эффект будет более чем достаточным - мы сможем появиться в СМИ не меньшее количество раз, чем в прошлом.

Минусы: довод инфляции может быть не принят во внимание руководством; такой простой метод работы с медиа не является самым эффективным.

Сравнение с конкурентами.

Описание: Изучаются затраты основных конкурентов по разным показателям - по общим затратам в категории, по затратам основных конкурентов и пр. Усиление этого метода возможно, если будут взяты в расчет особенности медиа-планирования конкурентов.

Простейший способ использования этого метода на практике - установить нашу долю рынка (в денежном или товарном исчислении) и с учетом общих затрат на рекламу установить наш бюджет. Например, если общие затраты на рекламу в нашей категории составили в этом году 100 тысяч у.е., а мы держим 15% рынка, то наши затраты должны равняться 15 тысячам у.е. При использовании этого метода возможны различные вариации - изменения бюджета при расширении рынка, при увеличении затрат на рекламу со стороны конкурентов и т.д.

Плюсы: очень просто использовать; очень легко защищать перед начальством ("мы должны быть более конкурентами"); удачные товары получают большую поддержку; плотный контроль затрат на рекламу конкурентами.

Минусы: метод предполагает, что конкуренты рассчитывают свои рекламные бюджеты правильно; игнорируется эффект, который может дать собственно реклама; использование этого метода может привести к тому, что итоговая сумма на рекламу

будет абсолютно недостаточной; не учитывается тот факт, что сильные товары могут продвигаться и с меньшими затратами, тогда как слабым нужна большая поддержка.

По целям и задачам.

Описание: метод определения рекламного бюджета "по целям и задачам" начинается с постановки маркетинговых и рекламных задач. После чего определяется способ достижения поставленных целей.

Плюсы: Четкое понимание задач, стоящих перед всей фирмой; более точное определение роли рекламы в общем маркетинговом процессе; гибкое реагирование на изменения в окружающей маркетинговой обстановке.

Минусы: сложно определить правильные шаги по достижению целей; можно ошибиться при переводе маркетинговых целей в рекламные;

Дополнение: для более четкого использования этого метода специалисты предлагают целый набор различных дополнительных инструментов - определение эффективности рекламы, определение степени достижения поставленных целей и пр.

По остаточному принципу ("перетрясите бюджет и возьмите все, что осталось").

Описание: устанавливается полный маркетинговый бюджет, после чего производятся вычеты на различные мероприятия (30 процентов - на амортизацию, 20 - на развитие производства, 10 - на исследования и новые разработки и т.д.). Оставшиеся деньги направляют на рекламу.

Плюсы: единственный - при таком подходе не пострадают другие статьи расходов.

Минусы: реклама заранее ставится в положение Золушки - ее возможное влияние на продажи не учитывается; использование этого метода может привести к тому, что итоговая сумма на рекламу будет абсолютно недостаточной.

История товара.

Описание: отслеживается история развития товара. Желательно иметь данные по объемам продаж, проценту рынка, ценам, рекламной активности, количестве партнеров и т.д. для своего товара и для основных конкурентов. Желательно брать во внимание любые изменения в товаре - упаковка, запах, позиционирование, дистрибьюция и пр. Имея достаточно длинную историю развития бренда, возможно без специального моделирования уловить тенденции в развитии ситуации. После этого, определив влияние различных факторов на продвижение товара, установить необходимый бюджет.

Плюсы: точное понимание изменений, происходящих на рынке и влияющих на продажи.

Минусы: возможно различное толкование одних и тех же явлений, которое может привести к неправильной оценке ситуации.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена теле рекламы по сравнению с радио- объявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько выросли цены на рекламу в

СМИ за последнее время. Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать "под давлением" и прочее.

10.4. Организация рекламной кампании

Рекламная компания в общем понимании представляет собой поток определенной информации от продавца к покупателю. Для лучшего понимания смысла рекламной кампании приводится следующее определение: Рекламная компания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени. Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия в РК должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое. Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной

индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счёте получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» - атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брэндов». Российский рекламист И. Рожков даёт определение брэндингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ. Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа - образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени». Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда - «Ливайс», спортивные

товары - «Найк», бытовая электроника - «Дженерал Электрик», автомобили - «Форд», безалкогольные напитки - «Кока-Кола».

Цели проведения РК могут быть самыми разнообразными:

• внедрение на рынок новых товаров, услуг;

• стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;

• переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

• создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

• обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность РК зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании. Для лучшего понимания понятия и сущности рекламной кампании думаю, будет целесообразным привести примерный план проведения рекламной кампании. Итак, рекламную кампанию следует планировать в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации;
2. Определение целей рекламы;
3. Определение целевой аудитории;
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
5. Выбор средств распространения рекламы;
6. Составление рекламного сообщения или текста.

Виды рекламных компаний.

Рекламные компании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

• Товаров и услуг;

• Предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

1. По преследуемым целям рекламные компании подразделяются на:

• Вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;

• Утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;

• Напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

1. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

• Локальные;

• Региональные;

• Национальные;

• Международные.

1. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

• Ровные;

• Нарастающие;

• Нисходящие.

Остановимся подробнее на видах рекламных кампаний по интенсивности воздействия.

Итак, ровная рекламная компания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе. Нарастающая рекламная компания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются средне тиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма. Нисходящая рекламная компания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

Этапы планирования рекламной компании.

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы:

1. Определение целей рекламной кампании;

2. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;
3. Исследование рынка;
4. Разработка бюджета рекламной кампании;
5. Выбор средств распространения рекламной информации;
6. Выбор графика проведения рекламной кампании;
7. Составление медиаплана рекламной кампании;
8. Оценка эффективности рекламной кампании.

Рассмотрим все этапы рекламной кампании подробнее.

Определение целей рекламной кампании.

В начале рекламной кампании необходимо определить цель, которую мы хотим достигнуть, определить характер информации, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная компания. Ведь если допустим цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть – заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, т.к. цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации. Поэтому рекламная компания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к

действию с помощью рекламных обращений. Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная компания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от ее стратегии, от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера); от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения. Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и они зависят от целей маркетинга:

• внедрение на рынок новых товаров, услуг;

• стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;

• переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

• создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

• обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Рекламе отведена отнюдь не главная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия достигаются согласованным действием маркетинговых инструментов. Если взять, например, сбыт в качестве мерила достижения целей, то маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель: должно ли быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров или обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама может обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить, но покупка реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время, в нужном месте по нужной цене. Предприятия, применяющие рекламу без увязки с маркетингом, часто получают отрицательный эффект на вложенные средства: например, при несогласованности по срокам рекламы и распределения товара разрекламированный выход нового товара или услуги порождает спрос, который остается неудовлетворенным, поскольку товар отсутствует. Вместо ожидания задерживающегося товара потребитель обращается к конкуренту за аналогами; последующее предложение продукта игнорируется как ненадежное.

Рекламная идея и стратегия как основы рекламной компании.

Для того, чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании, необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные, такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

1. Что представляет собой объект рекламы?
2. Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
3. Где должны распространяться рекламные сообщения?
4. Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации. Работа над результатами исследований находит как раз свою конкретизацию в рекламной идее и стратегии.

Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности. Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в

литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах. «Рекламная стратегия» и «рекламная идея» – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

1) кого хотим охватить?

2) где они находятся?

3) что представляет собой обращение?

4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере.

Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник РА сегментирует рынок, т.е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Выбор средств распространения рекламной информации.

Итак, рекламный бюджет разработан. Дело остается за выбором средства распространения рекламного обращения. Для этого рекламодателю необходимо решить, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать такие данные, как широта охвата, частота появления, сила воздействия, устойчивость и заполненность. Рассмотрим вышеприведенные критерии. Охват подразумевает какое количество людей с одного контакта сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год. Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд. Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице,

одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1997 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое. Следует сказать, что при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств размещения рекламы в следующей таблице:

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Таблица 22

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения,незначительная аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории

Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирателность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных читателей»	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Помимо вышеперечисленных к средствам распространения информации относят также и следующие виды:

Рекламные щиты - реклама, которая способствует созданию и запоминанию образа товара или фирмы. Она может быть рассчитана как на прохожих, так и на проезжающих в транспорте пассажиров. Как один из подвидов данной рекламы можно рассматривать электронные табло, световую рекламу типа бегущей строки, размещенных в общественных местах, на улицах.

Реклама на транспорте - особенно эффективна для рекламы товаров массового спроса и сферы услуг.

Реклама в метро - может включать щиты, размещаемые в вестибюлях и переходах, липкие аппликации в вагонах метро. Радиореклама в метро эффективна для рекламы магазинов, товаров и отдельных услуг.

Выставки - предоставляют большие возможности не только для демонстрации собственного товара и для заключения сделок на поставку или продажу товаров, но и для изучения конкурентов. Выставки, при правильно выбранной тематике, могут способствовать рекламе любого товара и одновременно - рекламе фирмы в целом.

Прямая почтовая реклама (рассылка) - в виду отсутствия перечней адресов граждан по профессиям, интересам и пр., реклама товаров массового спроса возможна только в виде массового <заброса> в почтовые ящики в районах максимально приближенных к зоне распространения товаров и услуг. Для товаров производственного назначения рассылка иногда является наиболее эффективным средством воздействия на потенциальных покупателей.

Реклама на товарах народного потребления - реклама на упаковках, пакетах и т.д. Наиболее эффективна для рекламы товаров массового спроса или рекламы фирмы в целом.

Реклама на воздушных шарах и аэростатах - специфичный вид рекламы. Наиболее целесообразен во время проведения выставок, массовых гуляний (для рекламы товаров и фирм).

Устная реклама - реклама товара или услуг приличном общении или по телефону. Личное общение (при определенном умении) наиболее эффективный способ воздействия на человека.

Выбор формы рациональной рекламы, в основном, зависит от целей, которые вы преследуете своим рекламным объявлением, от продукта, который вы рекламируете, и от размера денежных средств, которыми вы располагаете, а также и от особенностей региона, в котором вы работаете.

Типы графиков рекламных кампаний. После выбора средств информации необходимо решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности.

Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых:

1. Последовательный - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. Сезонный - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. Импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традицинные потребительские циклы спроса.

5. Рывок - этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

6. Направленный импульс - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами.

Определение охвата, частотности и непрерывности подачи рекламных объявлений. Маркетолог вправе сам определять верную комбинацию охвата, частотности и непрерывности, при условии, что он не забывает о следующих основных положениях:

1. Непрерывность важна потому, что реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на слуху и на виду. В большинстве случаев рекламодатель лишь потратит свои деньги зря, если его компания будет длиться в течение недели, затем последует перерыв на 6 недель, после чего то же объявление будет помещено в СМИ еще на одну неделю. Достижение непрерывности требует вложения значительного капитала в рамках довольно длительного срока.

2. Непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории. Рекламодатель, помещающий свою рекламную вставку на радио всего 4-5 раз в неделю, упускает громадные возможности частотности (обычно для соблюдения непрерывности), что делает рекламный график практически бесполезным.

3. По мере возрастания случаев появления одного объявления в СМИ увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и период, в течение которого они будут ее помнить. Именно поэтому большинство маркетологов полагают, что частотность является важнейшим фактором, так как она - ключ к запоминанию.

4. Рекламный взрыв, вероятно вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года. Это наиболее часто встречающаяся стратегия поддержания частотности при ограниченном бюджете.

5. Меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории. Другими словами, имеется предел, за которым охват становится важнее, чем частотность.

Составление медиаплана рекламной кампании. Конечным результатом подготовки рекламной компаниявляется составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Данный план называется медиаплан. Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат

выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями, речь о которых пойдет ниже. По правилам, медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиапредпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности различных изданий) различных групп населения. При этом точность и конкретность плана должна быть такой, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации. Поскольку медиаплан вещь изначально абсолютно конкретная, для того чтобы его составить, от рекламодателя необходимо получить некоторую информацию:

- подробное описание рекламируемого товара или услуги;

- описание целевой аудитории (группы) для которой намечается рекламная компания (ниже будет описано, как можно описать эту самую целевую аудиторию);

- территория проведения рекламной кампании;

- сроки проведения рекламной кампании: когда она начнется и сколько продлится;

- бюджет, выделяемый на рекламу.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться. Тем более рекламная компания. Если вы ведете рекламную кампанию и никак не отслеживаете ее результаты, то можете считать, что это не компания. Самый простой контроль -

ваши специалисты, отвечающие на телефонные звонки или принимающие клиентов, должны ненавязчиво выяснять откуда, из какой и где опубликованной рекламы узнавали о вас, вашем товаре или услуге. Выяснять в таких беседах, как клиент усвоил, понял информацию. Эти данные должны систематизироваться и в конце недели, месяца обобщаться. Это покажет, насколько эффективно работает то или иное издание, насколько точно вы составили рекламный текст. Но! Помните, что нельзя сравнивать рекламно-информационные, тем более бесплатно и в каждый почтовый ящик раскладываемые, газеты с качественной, общеполитической или деловой прессой. К рекламным изданиям обращаются, когда что-то ищут, а когда находят, сразу звонят или приходят. Реклама в общеполитической или деловой газете или журнале чаще заставляет задуматься .привлекает внимание, но результат может проявиться не сразу. Часто наблюдается такая картина. Идет реклама в нескольких СМИ, самый высокий эффект дают рекламные издания, но он усиливается в то время, когда ваша реклама появляется в не рекламных газетах и журналах. Постарайтесь, чтобы ваши эксперты выясняли и заносили в компьютер все вопросы, которые задают по вашей рекламе. Возможно, что-то в ней сформулировано неточно. Подумайте над вопросами и исправьте вашу рекламу. Постарайтесь наладить контроль таким образом, чтобы можно было бы подсчитать не только, сколько людей звонят или приходят, а сколько и по какой рекламе реально приобретают!

Рекламная компания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам. Прекрасным средством контроля за эффективностью рекламной компаниявляется опрос людей, составляющих аудиторию того или иного издания. Обычно на Западе это поручается специальным социологическим фирмам. Популярны также два метода посттестирования программы. В одном из них рекламодатель просит людей, подвергнутых воздейсвию рекламы в журналах или телевизионных программах, вспомнить все о рекламодателях и товарах, которых они видели. Рейтинги отзывов указывают на уровень воздействия рекламного объявления. Другой метод – тесты на узнавание. Такие тесты, проводимые, например, с читателями журнала, позволяют оценить воздействие рекламного объявления на различные рыночные сегменты и сравнить рекламы компании и ее конкурентов.

ГЛАВА XI. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

11.1. Проблемы установления коммуникаций в международном масштабе

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и Pepsico для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки – молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности

о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы

маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара. Принципиальных различий между коммуникацией внутренней (на национальном рынке) и международной, не существует. В обоих случаях используются одни и те же принципы деятельности. Однако в силу специфики внешней международной торговли нельзя не учитывать специфику внешних рынков, особенности экономической, политико-правовой, социальной, культурной среды той или иной страны. Необходимо иметь в виду особенности международной торговли. Нужно принимать во внимание международные договоры, торговую практику и обычаи. Речь идет о необходимости адаптации в установлении коммуникаций в международном масштабе. К примеру, требует адаптации практика использования различных средств массовой информации.

в Норвегии и Швеции запрещена телевизионная реклама;

в Бельгии и Франции – телевизионная реклама сигарет и алкоголя;

в России телевизионная реклама сигарет и алкоголя ограничивается по времени показа;

в Италии и Австрии контролируется телевизионная реклама, рассчитанная на детей;

в Саудовской Аравии не рекомендуется использование в рекламе женских образов;

в Индии реклама облагается налогами.

Различна и роль средств массовой информации. В Италии основными рекламоносителями являются журналы, но они

непопулярны в соседней Австрии. В Великобритании широко распространена реклама в общенациональных, а в Испании – в местных газетах. Компаниями приходится адаптировать к местным условиям и методы продвижения товара. Например, в Греции запрещены купоны, а во Франции – лотереи, кроме того, в этой стране оговаривается, что стоимость премий и подарков не должна превышать 5% цены товара. Европейцы и японцы обычно заказывают товары по почте, а не по телефону. Компании, работающие на внешнем рынке, предпочитают возлагать ответственность за продвижение товара на местных менеджеров, прекрасно ориентирующихся в региональных особенностях. При установлении коммуникации на внешнем рынке необходимо оценить возможные риски:

1. Неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей, предложение неконкурентоспособной, непривлекательной продукции.

2. Чужая культура ведения бизнеса, неумение эффективно общаться с местными потенциальными потребителями.

3. Незнание правил регулирования бизнеса за рубежом и непредвиденные издержки.

4. Недостаток менеджеров с опытом международной деятельности.

5. Иностранное государство может изменить торговое законодательство, девальвировать валюту, в нем может произойти переворот, который приведет к экспроприации собственности иностранных фирм.

Коммуникация - это прежде всего деловое общение, то есть обмен информацией, значимой для участников общения. Коммуникация должна быть эффективной, способствовать достижению целей участников общения. Значимость коммуникаций как сферы деятельности растет. По специальности, или программе коммуникаций ведется подготовка выпускников американских и европейских вузов. Самая простая модель коммуникаций – это модель S-M-R,где S (source) – источник, посылающий сообщение M (message) получателю – R (receiver). R и S соединяет обратная связь. Функция в коммуникациях состоит в кодировании и декодировании информации, отсылаемой источником.

И все же люди понимают друг друга. Понимание постоянно корректируется, поскольку общение это не только передача информации (знании, сведении, указании, приказании, деловых сообщений), а обмен информацией предполагающий обратную связь.

Маркетологу нужно разбираться в действии коммуникации. Этот процесс может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов.

• Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

• Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

• Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

• Средства распространения информации - каналы коммуникации , по которым обращение передается от отправителя к получателю.

• Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

• Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

• Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

• Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

• Помехи - появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Вербальные коммуникации

Одним из главных умении в коммуникациях является умение строить вербальные, или речевые коммуникации. На практике это означает умение писать и говорить. Особенно важны эти умения для менеджеров высших уровней управления – которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать в прессе. Речевые коммуникации можно разделить на устные и письменные. Нужно знать, что тексты для "глаз" и "уха" пишутся различными стилями, что обусловлено особенностями различного восприятия. Публичное выступление – один из наиболее распространенных

вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка начинается с постановки целей. Целями могут быть:

1) установление и улучшение отношении

2) информирование

3) продвижение (идеи, товара)

4) изменение чего-либо

Также нужно оценивать аудиторию и в зависимости от ее возраста, статуса, профессиональному профилю; проводить корректировку выступления. Всегда полезно иметь конспект речи. Написание текстов – требует специальных знании и навыков, и не каждый руководитель обладает такими навыками, но практически всем специалистам приходится писать тексты и сообщения для коммуникаций с общественностью.

Невербальные коммуникации

Невербальные или неречевые коммуникации менее изучены, чем вербальные. По данным А.Пиза(7),информация в процессе общения передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией – на 38%, и остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением. Нередко жесты более достоверно передают информацию, потому что они бессознательны и непроизвольны. В процессе личностных коммуникаций важное значение имеет дистанция, расстояние на котором люди привыкли общаться. Нарушение этой дистанции вызывает дискомфорт. Жесты рук и ног говорят об отношении говорящего к происходящему, свидетельствуют об его

искренности, его натуре. Жесты коммуникативной ориентации демонстрируют состояние коммуникативной ситуации. Так расположение корпусов собеседников свидетельствуют о характере коммуникаций. Если корпуса находятся под углом,– участие нового собеседника приветствуется. Чем больше угол, тем более открыта коммуникация. Интерьер помещения играет огромную роль. Например: форма стола имеет огромное значение. Так круглый стол более приветствует общение, чем стол с углами. Знание и использование коммуникационных зон, невербальных знаков и символов увеличивает эффективность коммуникаций, использующий визуальные каналы и личностное присутствие. Работа с основными группами общественности.

Отношения со средствами массовой информации

Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее или известнее организация, тем чаще ей приходится работать со СМИ. Успешная работа со СМИ требует развернутых знаний специфики массовых коммуникаций. Массовая коммуникация – это постоянное распространение информации по средствам телевиденья, радио, печати, кино и звукозаписи среди огромных аудиторий с целью информирования, идеологического, политического, экономического воздействия на точку зрения людей. СМИ – организационно технические предприятия, созданные для скорейшей передачи информации и тиражирования словесной, музыкальной, образной информации. Их роль состоит в том, что они формируют общественное мнение и именуются как

четвертая власть. Так как почти всю свою жизнь он подвержен их воздействию. Основные из них:

1) Информационные агентства – организации собирающие и пересылающие информацию (ИТАР – ТАСС, РИА, АР и так далее). Например: АР – информационное агентство, имеет в различных странах мира около 80 бюро и около 140 бюро в США, оно обслуживает боелее 15 тысяч клиентов по всему миру(газеты, журналы, теле- и радио компании).
2) Пресса - массовые периодические печатные издания – газеты и журналы. Человек под средством газеты отождествляет себя с обществом, она помогает ощущать себя гражданином, членом кокой- либо группы. Газету или журнал, в отличии от информации телевиденья и радио, можно сохранить. Создание и поддержание известности через газету – критическая задача менеджеров компании.
3) Радио - его уникальность состоит в том, что оно везде сущность и доступность. Так как люди почти везде слушают радио. Но информацию радио получает от информационных агентств.
4) Журналистика – это деятельность по сбору, переработки и распространению информации через печать, радио, телевиденье.

Общие правила отношений со СМИ.

Специалисты по коммуникации призваны руководить отношениями со СМИ, поддерживать информационное взаимодействие. В долгосрочной перспективе как организация так

и СМИ заинтересованы в общении. У каждого участника на информационном рынке должна быть своя стратегия (целевая аудитория и конкретные СМИ, своя тематика, методы работы). Манипулировать СМИ очень сложно, но можно представить свою точку зрения общественности. К основными правилам работы относится:

1) организация работающая со СМИ должна иметь план работы, но с внеплановыми запросами организация должна быть более гибкой. Регулировать отношения со СМИ надо путем аккредитации.
2) но также и организация должна предоставлять один голос формулирующий позицию организации.
3) лучше чтобы это был человек подготовленный к работе со СМИ
4) проблемы суда общественного мнения могут оказаться более весомыми.
5) Надо своевременно опровергать ложные сведенья в адрес организации.
6) Мы не обязаны отвечать на все вопросы СМИ.
7) Надо быстрее возражать, если наше мнение искажено.
8) Сотрудничество с журналистами может быт лучше, чем рознь.
9) Наши партнеры должны знать о позиции со СМИ.
10) Лучше сразу признать свои ошибки, чтоб в конце не потерять свой имидж.

11) Специалисты по коммуникации координируют деятельность по предоставлению интервью должностных лиц со СМИ.

Мониторинг СМИ.

Так как отношения со СМИ носят двусторонний характер - с одной стороны организация дает информацию о себе, а с другой отслеживает информацию о себе. Иногда такие потоки информации создаются специалистами по коммуникациям. В крупных компаниях есть такие бюро где собирают информацию о компании, а также делают подборку информации из СМИ о других компаниях. При этом на рынке коммуникаций есть компании которые могут предоставить такую информацию. Например: два крупнейших бюро в США, Burrelle и Luce получают каждое более сотни газет и журналов ежедневно. И оба отправляют более 50 тысяч различных подборок своим клиентам ежедневно. (9)

Работа со СМИ.

Отношения с прессой продолжают оставаться наиболее важными из отношении со СМИ. Пресса служит для организации каналом широкого распространения информации о организации, необходимым для принятия решения. В работе с прессой нужно помнить, что организация заинтересована в освещении только благоприятной информации о своей деятельности.

Пресса же, заинтересована чтобы журналисты доставали информацию интересную или скрываемую от читателей. Пресса в основном публикует статьи социального характера.

До сих пор общественное мнение формируется под воздействием прессы. Основными функциями ответственного в организации за связь с прессой являются: 1) предоставление материалов для печати, на основе которых готовятся статьи, репортажи, 2) ответы на запросы прессы и предложения информационных услуг, 3) мониторинг – отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио и телевиденья. Принятие мер по исправлению ошибок в сообщениях и выступление с опровержениями.

Функции связи с прессой могут реализоваться самой организацией или возлагаться на посредника. В зависимости от объема работ, функция пресс-коммуникаций может выполнятся: 1) пресс-секретарем, 2) пресс-бюро, 3) отделом по работе с прессой, 4) пресс-службой или пресс-центром, 5) службой по коммуникациям, 6)внештатным работником или внешней консультативной фирмой по договору. Крупные организации и компании имеют собственные пресс-службы или пресс-центры, в небольших компаниях такая функция может совмещаться с другими функциями исполнителя. В крупных организациях пресс-центры являются подразделениями отдела ПР, а ответственный за связь с прессой подчиняется руководителю отдела ПР. В обычных случаях ответственный за связь с прессой выступает от имени организации. Но если вопрос представляющий важный интерес для организации, то по этому вопросу должен выступать сам руководитель организации. Ответственные за связь с прессой должен прикладывать максимум усилии, чтоб руководитель находил время для выступлении в

прессе. К основным сферам ответственности пресс-службы организации относится: 1) оперативное распространение информации о деятельности организации, 2) организация оперативного взаимодействия организации с СМИ, 3) информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых в организации по вопросам, затрагивающих интересы организации, 4) создание информационного банка данных отражающих деятельность организации, 5) организация пресс конференций, 6) оперативный сбор и анализ материалов печати, имеющих отношение к организации, 7) подготовка интервью должностных лиц в организации для СМИ.

Пресс-службы существуют в том или ином виде во всех крупных организациях и компаниях. Например: такие центры имеют президент РФ, правительство РФ, мэры крупных городов, крупные компании (газпром, ЕЭСРФ и так далее).

Работа с радио и телевидением.

Радио и телевидение – значимые средства связи с широкой общественностью. Особенно они актуальны для крупных компаний, государственных структур, политических компаний. Общим для этих компании является:

1) передача сообщений, сразу же принимается в доме слушателя или зрителя;

2) зависимость наличия коммуникаций от приобретения приемных устройств;

3) планирование работы по часам;

4) наличие станций для вещания по стране и за пределами.

Работа специалиста по коммуникациям с радио и телевиденьем предполагает знание аудиторий различных программ, выбора жанра, времени и продолжительности трансляции. Кроме того, крупные компании имеют собственные теле- и радиокомпании. Применение самых последних достижении в этой области позволяет готовить репортажи специалистам по коммуникациям самим. А знание особенностей этих сфер позволит специалисту более эффективно работать с журналистами. Основные сообщения передаваемые телевиденьем и радио можно разделить на три типа: публицистические, художественные, научные. Публицистические сообщения отличаются документальностью, невымышленностью материала. В коммуникациях чаще используют публицистические сообщения. Которые можно также подразделить на информационную, аналитическую и художественную публицистику. Информационная публицистика выражает жанры стремящиеся к постой фиксации фактов: автор описывает конкретное событие.

Аналитическая публицистика сообщает содержание авторского анализа реальных событий и явлений. Художественная публицистика основывается на сообщениях полагающихся на образах предложенных исполнителем. Задачи коммуникации реализуются средствами художественной выразительности. Эффективное использование СМИ для целей коммуникаций предполагает знание разнообразия видов теле - и радиосообщений.

Жанры информационной публицистики – это:

1) Репортаж – оперативный и достоверный рассказ, при этом журналист выступает как свидетель или участник этого события. Отличие телерепортажа – зрелищность.
2) Интервью – беседа в форме вопросов и ответов, беседа журналиста желающего получить информацию с тем кто эту информацию может дать.
3) Заметка – это укороченное изложение какого-либо события, обычно этот жанр применяют в выпусках новостей.
4) Отчет – это, по сути, та же заметка, но все таки в более расширенном виде.
5) Выступление – рассказ какой-либо личности по поводу или на тему. Известные в стране люди обычно часто появляются на экране с выступлением. Но выступления можно разделить на три группы: текстовые произносимые по заранее написанному тексту, тезисное произносится основываясь на тезисы и материалы написанные заранее, импровизированное выступление, то которое говорится на уже известную тему но без подготовки.

Интернет как способ коммуникаций.

Интернет – это огромная сеть компьютеров размещенных по всему миру и коммуникатирующих друг с другом. Эта сеть по сути дела создает огромное информационное пространство, в котором люди обмениваются посланиями, получают доступ к базам данных, обсуждают различные проблемы, получают новости и так далее. Число пользователей растет, что свидетельствует о приобретению ею свойств СМИ. Большая часть Web – узлов принадлежит

американским компаниям. Web- узел содержит наряду с чисто коммерческой, информацию по коммуникации. Туда же переместилась индустрия новостей и любую последнюю новость можно найти или оставить в интернете. Периодические выпуски различного профиля можно в интернете издают сотни организаций –компании, профессиональные ассоциации, университеты. Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило Интернет в один из перспективных и мощных инструментов по коммуникации. Интернет становится глобальным СМИ.

11.2. Процесс создания эффективных маркетинговых программ

11.3. Правила деловых отношений в международной коммуникации

В данной части работы рассмотрены особенности деловых отношений в различных странах Европы на примере Испании, Италии, Франции, Великобритании, Германии, Швеции и Финляндии.

Великобритания

Деловой мир Великобритании неоднороден не только в социальном плане, но и по своей цеховой специализации, что в принципе отличает его от деловых кругов других стран. Для английского бизнеса характерна кастовость, которая, с одной стороны, определяет его высокий профессиональный уровень, а с другой – препятствует притоку “свежей крови”. Финансовый сектор британского бизнеса является идеологом проведения тех или иных нововведений. Английский бизнесмен очень наблюдателен, является хорошим психологом, и не приемлет, как фальши, так и сокрытия слабой профессиональной подготовки. В связи с этим лучше выдвинуть тезис о том, что у англичан есть чему поучиться, и что вы с радостью попросите своего английского коллегу о практической помощи. Тем более, что делятся они своими знаниями и опытом весьма охотно, часто раскрывают секреты своего ремесла и умело вводят вас в тонкости того или иного рынка.

Испания

Коммерческие связи с крупными испанскими фирмами традиционно строятся по иерархическому принципу. Это означает

необходимость выхода на ответственных руководителей, принимающих соответствующие решения. При этом заметное влияние и вес могут иметь не только состоятельные финансисты, промышленники и коммерсанты, но и те, кто обладает политической властью: высокопоставленные чиновники, епископы, управляющие компаниями – одним словом, бюрократия, весьма часто действующая по собственной инициативе, обладающая большой автономией в принятии решений.
Одно из самых важных качеств делового партнера – его пунктуальность, умение точно рассчитать свое время, своевременно ответить на письмо, позвонить, объяснить причины своего отсутствия и т. д. В противном случае ваша репутация как делового партнера может быть существенным образом поколеблена.

Финляндия

Поддерживать рабочие контакты с финнами так сказать «пост-советским» партнерам обычно проще, чем с представителями многих других стран, еще и потому, что долгая жизнь бок о бок со славянскими народами, пребывание в составе Российской империи генетически заложили взаимопонимание русского и финского народов, а более чем 40-летний опыт широкого экономического сотрудничества позволил лучше изучить специфику условий работы и жизни. Финны очень тепло относятся к России, терпеливы и легко идут на контакты. Учитывая все это, вы, конечно, можете опоздать на назначенную вашими финскими партнерами встречу, не выполнить данных вами обязательств, не совсем корректно себя

повести – вас скорее всего поймут, но все-таки полезно помнить, что с цивилизованным человеком не только намного приятнее общаться, но и гораздо интереснее делать бизнес.

Германия

Широко известна немецкая аккуратность и пунктуальность. Это качество непременно следует учитывать нашим, не всегда обязательным деловым людям. Немецкая аккуратность часто доходит до педантичности. Следует заметить, что очень часто ваш немецкий партнер может поступать просто оскорбительно по нашим стандартам. В Германии является вполне естественным закрывать на ключ телефонный аппарат или ксерокс, но это не следует воспринимать как проявление недоверия или неуважения к вам лично. Немец вполне может не поделиться с вами завтраком, захваченным из дома, пригласив вас в ресторан, он вполне вероятно будет ожидать, что вы заплатите за себя. Это проявление другого воспитания, приверженности другим традициям.

Швеция

Шведы известны во всем мире своей глубоко укоренившейся лютеранской деловой этикой, которая наиболее близка к германской, но, пожалуй, не столь суха. К ее характерным чертам относятся прежде всего прилежность, пунктуальность, аккуратность, серьезность, основательность, порядочность и надежность в отношениях. Шведские бизнесмены имеют репутацию очень больших формалистов, хотя это далеко не всегда соответствует действительности, особенно среди молодого поколения.

Визитные карточки

В Европе визитная карточка уже давно стала важным инструментом налаживания деловых контактов, поддержания отношений. В то время, как в России далеко не все бизнесмены имеют визитные карточки, в Еворпе вы можете порою оскорбить своего партнера по переговорам, не дав ему свою визитную карточку. Особенно сильны эти традиции в южных странах Европы – во Франции, Италии, Испании, Португалии.

Любое знакомство с бизнесменами в этих странах начинается с обязательного обмена визитными карточками, поэтому при деловом общении всегда необходимо иметь с собой достаточное их количество. Если в ответ на протянутую визитную карточку вы не дадите свою, то следует извиниться, объяснив причину и пообещав послать ее при первой возможности.

Каким бы непродолжительным не было ваше первое знакомство, при следующей встрече бизнесмен, имеющий вашу визитную карточку не станет относиться к вам как к абсолютно незнакомому человеку.

Визитная карточка во Франции

Если на встрече с французской стороны присутствуют несколько человек (из одной организации), визитная карточка вручается лицу, занимающему более высокое положение. Французы придают большое значение образованию собеседника, поэтому рекомендуется указать на визитной карточке оконченное высшее учебное заведение, особенно, если оно пользуется хорошей

репутацией; далее нужно проследить за правильным переводом текста карточки на французский язык.

Визитные карточки в Италии

В итальянской практике вполне нормальна ситуация, если заняв в результате кадровых перестановок новое место, вы воспользуетесь накопленным вашим предшественником каталогом визитных карточек для завязывания полезных деловых связей.

Подарки

Подарки – это давний способ оказания внимания, расположения, принятый и в деловой среде. Однако, следует понимать, что традиции, связанные с подарками, особенно разнятся от страны к стране. Правила, определяющие уместность того или иного подарка сильно зависят от традиций страны, а те, в свою очередь – от ее местоположения. В европейском обществе и деловых кругах уже выработан определенный ритуал дарения и определен круг товаров, которые рассматриваются не как взятки, а как подарки. К этим товарам относятся календари, записные книжки, зажигалки, фирменные авторучки, а на Рождество – алкогольные напитки. Необходимо отметить, что представители европейских фирм очень щепетильно относятся как к получению, так и даче подарков, которые рассматриваются не только как символы и знаки внимания, а как инструменты оказания определенного давления на психику партнера. Негласный кодекс поведения бизнесмена осуждает подобную практику.

Подарки в Великобритании

Если в деловых кругах станет известно, что те или иные фирмы, вернее их представители, замешаны в подобных действиях, то доверие к ним может быть подорвано. Иногда таким бизнесменам даже приходится уходить из привычной для них сферы деятельности и менять профиль работы.

Специфика подарков россиянам

Однако в отношении подарков для представителей советских организаций, которые можно рассматривать как взятки, делаются определенные послабления. Учитывая специфику работы советских людей за рубежом, некоторые английские фирмы переходят этические нормы и очень тонко делают подарки. В связи с этим необходимо не только не напрашиваться на подарки, но и себя вести так, чтобы исключить всякую возможность для английской фирмы “всучить” ту или иную вещь. От этого ваше “реноме” как делового партнера будет намного выше, и интересы вашего предприятия будет в большей степени обеспечены в коммерческом плане.

Подарки в Испании

Необходимо подчеркнуть и важность постоянного оказания знаков внимания тем, с кем Вы когда-либо встречались или вели переговоры по случаю тех или иных торжеств, юбилейных дат, праздников.

Подарки и поздравления в Финляндии

В Финляндии на большие праздники, особенно Рождество и Новый год, принято поздравлять своих друзей и коллег. Лучше всего послать красивую открытку. Если вы хотите преподнести

какой-нибудь подарок, то имейте в виду, что он не должен быть очень дорогим, чтобы не поставить вашего партнера в неловкое положение. В Финляндии пользуются популярностью русские самовары, продукция народных промыслов, особенно расписные изделия (подносы, шкатулки, игрушки и т.д.), гжель, дымковская игрушка, а также красная и черная икра и русская водка.

Подарки в Швеции

В деловом мире Швеции существует традиция поздравлять друг друга, а также от лица компании или организации – своих партнеров с Рождеством или Новым годом, при этом часто не ограничиваются открыткой, а посылают какой-либо подарок. Обычно это корзина с набором деликатесов, включая вино, соленого лосося, сыры, ветчину, копченую лосятину и т.д. Принято также поздравление с днем рождения или с какой-нибудь знаменательной датой. В порядке вещей – периодически преподносить своим партнерам недорогие подарки. Как правило, это различные фирменные и национальные сувениры, иногда – производимая фирмой продукция. Из российских сувениров особой популярностью у шведов пользуется русская черная икра, хорошим подарком являются изделия народных промыслов, платки и шали, лазерные диски с классической музыкой, шоколадные конфеты.

Подарки во Франции

Не принято вручать подарки своему партнеру, тем более в ходе первой встречи. Когда сделка состоялась, успешное завершение переговоров можно отметить, организовав ужин. При желании

вручить сувенир допускаются книга или лазерный диск, отвечающие вкусам партнера.

Подарки в Германии

Подарки в деловом общении не приняты. Как видно, в скандинавских странах обмен подарками, в том числе и достаточно дорогими очень широко распространен. В это же время в таких странах как Англия, Испания он жестко регламентирован. В других же странах, например, в Германии и во Франции, подарки среди бизнесменов вообще не приняты. Не забывайте оказывать знаки внимания тем, с кем вы когда-либо встречались или вели переговоры. Направление поздравительной открытки к рождеству или по случаю дня рождения, приветы близким вашего коллеги поднимут ваш деловой авторитет и укажут на вашу вежливость и хорошие человеческие качества.

Деловые приемы

Многие вопросы европейские бизнесмены предпочитают обсуждать в неслужебных условиях, в ресторанах. Считается, что неофициальная обстановка способствует сглаживанию возможных противоречий, позволяет более свободно высказывать истинное мнение или критическое замечание в адрес партнера, не рискуя вызвать его неудовольствие. Большинство правил, касающихся деловых приемов, сходно во всех европейских странах, однако некоторые, главным образом, темы для разговора разнятся. Некоторые страновые особенности могут быть очень неожиданными для российского бизнесмена.

Деловые приемы в Италии

Следует иметь в виду, что итальянцы очень гордятся своей страной, как колыбелью многих видов искусств и ремесел, поэтому проявление уважения и знаний в этой сфере всегда производит благоприятное впечатление. Однако не следует демонстрировать итальянцам свои вокальные способности.

Деловые приемы в Испании

Наиболее подходящими темами для застольной беседы могут быть вопросы культуры, искусства, литературы, туристские достопримечательности, национальные традиции, спорт, политическая жизнь. Ни в коем случае не стоит осуждать корриду.

Деловые приемы во Франции

Во Франции решения принимаются не только за рабочим, но и за обеденным столом. Организуемые в таких случаях деловые приемы могут предусматривать различные формы, как, например, коктейль, обед, ужин, ужин с приглашением супругов.

Коктейль во Франции

Поводом для проведения коктейля может послужить то или иное заслуживающее внимания событие в жизни фирмы – переход к выпуску нового продукта, создание нового филиала, организация выставки, открытие нового подразделения и др. По случаю проведения коктейля рассылаются приглашения (часто с просьбой заранее уведомить о своем присутствии). При получении подобного приглашения рекомендуется разузнать через свои связи, кто будет там присутствовать.

Деловой обед во Франции

Деловой обед организуется либо с целью обмена любезностями, либо для делового свидания (в последнее время все большее распространение в этих целях получает проведение встреч в ходе завтрака). Как правило, на обед приглашаются либо лица, непосредственно занятые в ходе переговоров, либо устоявшиеся деловые партнеры. Французская сторона заранее предупреждает своих гостей о составе приглашенных на прием. На такого рода встречах очень важно быть пунктуальным. В свою очередь можно и самому пригласить своего французского партнера в ресторан. Во время делового обеда, собственно, о делах принято говорить только после того, как будет подан кофе. Французы не любят с ходу затрагивать в беседе вопрос, который интересует их больше всего. К нему подходят постепенно, после долгого разговора на нейтральные темы и как бы вскользь, без нажима – "между грушей и сыром", то есть в конце обеда. Поступать наоборот считается признаком дурного тона, к тому же, демонстрируя свой интерес, вы оказываетесь в роли просителя.

Общение во Франции

Наиболее подходящими темами для застольной беседы могут быть вопросы культуры, спектакли, книги, туристические достопримечательности, родной город, политическая жизнь. Французы высоко ценят в собеседниках способность ориентироваться в вопросах культуры и искусства, особенно, французского. Они бывают польщены интересом, проявляемым к их стране и культуре. При этом в ходе бесед следует остерегаться затрагивать следующие вопросы: вероисповедание, личные

вопросы, связанные с положением на службе, доходами и расходами, собственные хвори, семейное положение, политические пристрастия.

Деловые приемы в Великобритании

Никогда не следует обращаться к незнакомым людям, до тех пор, пока вы им не представлены. Не стоит увлекаться рукопожатием, оно употребляется весьма редко, лишь при первом представлении. Не принято целовать руки женщинам, делать публичные комплименты. За столом нельзя вести отдельных разговоров, все должны слушать того, кто говорит. С англичанами можно говорить о погоде, семье, спорте. Не стоит, наверное, рассказывать им анекдоты, так как их чувство юмора плохо стыкуется с русским.

Званные ужины

В большинстве стран приглашение домой на ужин является большой честью. Это более распространено в скандинавских странах, жители которых все-таки более открыты по сравнению с жителями других европейских стран.

Званные ужины в Испании

Быть приглашенным на семейный ужин своим деловым партнером считается высокой честью. Подобный шаг с его стороны выражает стремление к установлению неформальных отношений. Прибыть на ужин следует на четверть часа позже назначенного времени. В знак благодарности желательно принести подарок (цветы, коробку конфет, шампанское и пр.). За столом приветствуются любые восторженные комментарии по поводу

качества блюд и напитков. Не принято оставлять еду на своей тарелке; необходимо правильно пользоваться столовыми приборами. Культура употребления спиртных напитков, являющихся непременными спутниками любого застолья, предполагает рюмку аперитива, три-четыре бокала вина за столом, а после десерта и кофе – рюмка фруктовой водки, крепкого ликера или коньяка. При всем разнообразии ассортимента напитков, предлагаемых на званных ужинах, важнейшим требованием является умеренность в их употреблении.

Званный ужин во Франции

Быть приглашенным на ужин своим деловым партнером во Франции считается исключительной честью. Этот шаг выражает с его стороны стремление к установлению неформальных отношений. В данном случае часто приглашаются и супруги. Прибыть на ужин следует на четверть часа позже назначенного времени. В знак благодарности считается необходимым принести с собой подарок. Это могут быть цветы (только не белые и тем более не хризантемы, во Франции они считаются символом скорби). Хороший подарок – коробка дорогих шоколадных конфет, бутылка шампанского (не рекомендуется дарить вино, в этом случае нужно хорошо разбираться в многочисленных марках). Кухня для французов является предметом их национальной гордости. Застолья обычно очень продолжительны, особенно если они проходят в узком семейном кругу. За столом приветствуются любые восторженные комментарии по поводу качества блюд и напитков. Не принято оставлять еду на своей тарелке; не

рекомендуется подсаливать блюда по своему вкусу либо пользоваться пряностями, поскольку это может быть расценено как неуважение. Культура потребления спиртных напитков, являющихся непременными спутниками любого французского застолья, предполагает рюмку аперитива, три-четыре бокала вина, а после десерта или кофе – рюмка дижестива (фруктовая водка, крепкий ликер или коньяк).

Званный ужин в Швеции

Работа не ограничивается стенами офиса и часто имеет продолжение за дружеским ужином в ресторане или в гостях, на совместном воскресном отдыхе с компаньонами на природе и т.п. Домой приглашают только самых близких или важных партнеров, поэтому не следует отказываться. Идя в гости, следует купить цветы для хозяйки или прислать их позже с посыльным. Хозяин в знак приветствия поднимает бокал и обращаясь к каждому произносит "сколь" (за ваше здоровье). Каждый раз, когда звучит это слово, все обмениваются взглядами, выпивают и снова смотрят друг другу в глаза. Мужчина обычно произносит тост за присутствующих женщин. Не рекомендуется произносить тост за хозяина и хозяйку до конца трапезы, ставить бокал на стол во время тоста и т.д.

Как одеваться

В основном, стандарты в этой области совпадают во всей Европе (да и во всем мире), однако некоторые различия существуют.

Как одеваться в Испании

Для мужчин рекомендуются костюмы синего или серого цветов (только не коричневого).

Как одеваться во Франции

Как и в Испании, для мужчин не рекомендуются костюмы коричневого цвета. В то же время в ряде областей, например в рекламном деле, допускается более экстравагантный гардероб – многие современные деловые мужчины носят во Франции модные куртки с яркими рубашками и брюками разнообразного покроя. Общее правило – одежда должна быть из натурального материала.

Как одеваться в Швеции

Шведы предпочитают классический стиль. Для мужчин это темный, обычно синий в мелкую полоску, или серый костюм. В летнее время можно надеть светлый костюм. В отношении гардероба деловой женщины шведские каноны гораздо лояльнее и дают необозримый простор для фантазии. Прекрасный вид имеют более или менее строгий, не очень яркий костюм модных длины и силуэта, не слишком вычурное платье. Современные женщины широко используют строгие брючные костюмы. Шведские деловые женщины не боятся пользоваться косметикой. В зимнее время, как днем, так и вечером, шведские женщины носят одежду из меха или с меховой отделкой.

Переговоры

Переговоры в Италии и Испании

Большое значение испанские и итальянские бизнесмены придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими приблизительно равное положение в деловом мире

или обществе. Поэтому при организации встреч итальянцы стремятся узнать трудовую биографию собеседника, его должность, возраст.

Переговоры в Великобритании

Для общения английский бизнес выработал особый ритуал, которого стараются строго придерживаться. Начинать переговоры следует не с предмета обсуждения, а с чисто человеческих проблем – погода, спорт, дети. Постарайтесь расположить к себе английского партнера, покажите ему, что для вас общечеловеческие ценности если не выше ваших коммерческих интересов, то по крайней мере равны им. Подчеркивайте ваше доброе расположение к британскому народу и идеям, которые этот народ разделяет.

Переговоры во Франции

Во Франции стиль ведения переговоров менее динамичен, чем в США; во французских организациях решения принимаются ограниченным числом лиц высокого ранга. Поэтому очень важно, чтобы деловые связи с французскими компаниями устанавливались на надлежащем иерархическом уровне. Случается, что во время обсуждения французские руководители перебивают своего собеседника, чтобы высказать критические замечания или контраргументы. Подобная реакция не должна расцениваться как проявление неуважения или недостаточной оценки компетенции оппонента по переговорам. Когда вас принимают и, проводя в помещение пропускают впереди себя, не стоит расшаркиваться в дверях. Будет правильнее прийти первым. На деловые встречи

необходимо приходить вовремя, даже если французские партнеры заставляют себя ждать.

Переговоры в Швеции

О встрече договариваются предварительно. На переговоры являются точно в назначенное время, отклонение от которого не должно превышать 3-5 минут, в исключительных случаях – до 15 минут. Не положено приходить на переговоры и задолго до согласованного времени. На шведских фирмахтс переговоры чаще всего происходят в помещении, специально предназначенном для этой цели. Согласно этикету, служащий фирмы, встречающий посетителей, провожает их в помещение, где будет проходить переговоры. В течение всех переговоров следует поддерживать непринужденную обстановку, однако жизнерадостное настроение и непринужденность ни в коем случае нельзя доводить до развязности и панибратства. Переговоры, как правило, не начинаются с деловых вопросов, тем самым создается благоприятная атмосфера для дальнейшей работы. Каждый участник переговоров имеет право на собственное мнение, которое высказывает, когда ему будет предоставлено слово. Шведы сдержаны и обычно не выражают ярко своих эмоций.

Переговоры в Финляндии

Одной из самой интересных особенностей финского бизнеса является то, что многие производственные вопросы проще решать в сауне, поэтому не спешите отказываться от подобных предложений и не забывайте отвечать на них взаимностью. В Финляндии сауна есть почти в каждой семье.

Общение

Общение во Франции

Во Франции не принято обращаться к своим собеседникам по имени, если только они сами не выразили подобного желания. Не используются в данном случае и разного рода звания. В общей форме обращения употребимы выражения "месье" (monsieur), "мадам" (madame) (если женщина замужем) и "мадемуазель" (mademoiselle) (если женщина не замужем). В профессиональной сфере к женщинам обращаются используя выражение "мадам" (madame). Во время приветствия принято обмениваться рукопожатиями. При этом в первую очередь жмут руку наиболее высокопоставленного лица. Французы очень щепетильны в вопросах соблюдения физической дистанции между собеседником; за исключением момента рукопожатия недопустимо трогать собеседника.

Общение в Германии

Обращаться к немцам следует только по титулам. Обращение по имени или по фамилии является невежливым. Очень важно еще до начала переговоров уточнить все титулы деловых партнеров.

Общение в Швеции

Не следует называть вашего партнера по имени, пока он сам вам этого не предложит.

Итак, достаточно ясно видно, что несмотря на существующие отличия в традициях и правилах в разных странах, основные принципы остаются постоянными – уважение к партнеру и его времени, уважение его права на личную жизнь и поддержание

определенной дистанции между вами, уважение к культуре и истории данной страны. Пожалуй, именно это главное в любых, в том числе и деловых отношениях с жителями других стран.

Литература

1. Каримов И. А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. -Т.: Узбекистан, 2009 г.
2. Каримов И.А. Узбекистан по пути экономических реформ. -Т.: Узбекистан, 1995г.
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XXI век. –Т.: Узбекистан, 1999г.
4. Каримов И.А. Наша высшая цель – независимость и процветание родины, свобода и благополучие народа. –Т.: Узбекистан, 2000г.
5. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебн. пособ. Изд. Дом «Дашков и К»
6. Ansoff H.I. Implementing strategic management. Englewood cliffs. NJ: Prentice-Hall, 306. 1990 г.
7. Алкер Д. и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7е. Пер. с англ. (под ред. С. Божуес). –СПб.: Питер, 2004, -848 с.
8. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. –СПб.: Питер, 2000 г.
9. Багиев Т.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. (Под общ. Ред. Т.Л. Багиева) –СПб.: Питер, 2006. -736 с.
10. Багиев Т.Л. Международный маркетинг. –СПб.: Питер, 2001.
11. Баданова Е.Л. Информационный маркетинг. –СПб.: Альфа, 2000 г.

12. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация , анализ; прогноз. Учебное пособие. –М.: ФиС, 2004 г.
13. Божук С.Т., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004 г.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебн., Изд. 2-е, перераб. и доп. –М.: Финпресс. 2003. -496 с.
15. Джонатан Гэбей. Маркетинг: новые возможности. –М.: 2002.
16. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебное пособ. Изд., 2-е, перераб. и доп. –М.: ИНФРА, 2000. -334с.
17. Данченок Л.А. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.:2004 г.
18. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и Интернет маркетинг. Учебное пособие. – М.: М7 , 2003 г.
19. Дипп С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001 г.
20. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.:ИНФРА, 2006, 496 с.
21. Клементс Л. Сетевой маркетинг изнутри: правда и мифы о самом популярном бизнесе. (Пер. с англ.). Изд. группа «ГРАНД-ФАИР», 2002 г.
22. Клефор П. Многоуровневый маркетинг. Как преуспеть в сетевом бизнесе. (Пер. с англ.). Изд. группа «ГРАНД-ФАИР», 2002 г.
23. Каменева Н.Г. и др. Маркетинговое исследование. – М:ВЗСЭИ, 2006 – 439 с.

24. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебное пособие для вузов, 2-изд. – М.:Экзамен, 2005-288с.
25. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.:Изд. дом «Вилямс», 2003 г.
26. Ландеври Ж., Леви Ж, Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга (Пер. с франц.) В 2т. – МЦФЭР, 2006 – 664 с.
27. Ландеври Ж, Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга (Пер. с франц.) В 2т. – МЦФЭР, 2006 – 512 с.
28. Международный маркетинг, учебное пособие, под редакцией проф. Н.И. Перцовского., М.: «Высшая школа», 2001 г.
29. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний (под редакцией А.А.Бравермана) НО «Российская ассоциация маркетинга». – М.:ЗАО «Экономика», 2006г, 319 с.
30. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.:Изд. экс-мо, 2006, - 336 с.
31. Манн И, Маркетинг на 100%. 2-изд. СПб.: Литература, 2005. – 832 с.
32. Медведьев Л.М. Организация маркетинговой службы с куц. – Спб.: Литература, 2005-224 с.
33. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика марктетинга. – М.: Юрист, 2002 г.
34. Мак Дональде М.Стратегическое планирование маркетинга. Спб.: Литература, 2000 г.

35. Ньюсом Д., Джуди Ван Слайк Терк, Крукберг Дин. Все о P.R. Теория и практика паблик рилейшнз. –7-е изд., пер. с англ. – М.: ИНФРА, 200 г.
36. Пол Постма. Новая эра маркетинга. Питер. СПб., Москва, Харьков, Минск, 2002 г.
37. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: Изд. «Ось-89», 1999 г.
38. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. –М.: Международные отношения. 1993 г.
39. Панкурихин А.П. Маркетинг: учебник для студентов обучающихся по специальности «Маркетинг». (Панкрухин А.П., Гильдия маркетологов), 4-е изд. Стереотип. –М.: Омега-Л, 2006, 656 с.
40. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товара. – СПб.: Питер, 2000 г.
41. Салимов С.А. “Международный маркетинг”, учебник. Электронная версия. Т.ТАДИ, 2005г.
42. Салимов С.А. и др. «Маркетинг» учебн. пособие., -СПб., 2005г.
43. Салимов С.А. Основы маркетинга на автомобильном транспорте Узбекистана. Учебник. Т. ТАДИ, 2007г.
44. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Учебное пособие. Т. ТАДИ, 2006 г.
45. Стоун М., Вудкок Н., Мечингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. (Пер. с англ. М.Веселовой). –М.: Фаир-пресс, 2003 г.

46. Стэн Рэпп, Томас П. Коллинз. Максимаркетинг. Челябинск, «Урал» ЛТД, 1997 г.
47. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслом. –СПб.: Питер, 2005. -256 с.
48. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговая коммуникация: учебник (Под ред. Проф. Л.П.Дашкова). –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и Ко», 2006. -304 с.
49. Терещенко В.М., Маркетинг: Новые технологии в России, 2-е изд. –СПб.: Питер. 2004 г.
50. Уошер Младший. Маркетинговая стратегия. Курс MBA. –М.: Вершина, 2006. -496 с.
51. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. –СПб.: Питер, 2000 г.
52. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. –СПб.: Питер, 2006 г.
53. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учебное пособие. 3-е изд. перераб. и доп. –М.: «Финансы и статистика», 2003 г.
54. Хурей Грэм, Сондрес Джон. Пирси Найджел. Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование. (Пер. с англ.) Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. -800с.
55. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебн. Пособ. – СПб.: ИВЭСЭП, «Знание», 2003 г.
56. Черемных О.С., Черемных С.В. Стратегический корпоративный реинжениринг: процессно-стоимостной

подход к управлению бизнесом. Учебн. Пособ. –М.: Финансы и статистика, 2005 г.

57. Шеелен Франк М. Психология продаж: что нужно знать, чтобы завоевать клиента. (пер., М.Волковой) – М.:Интерэкспорт, 2003 г..
58. Щегорцев В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов. (под ред. В.А.Щегорцева). –М.: ЮНИТИ. ДАНА, 2005. -447 с.
59. Дж.О.Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. (Пер. с англ.). Под ред. Д.О. Ямпольской. –СПб.: Питер, 2002. -864 с.