

DDP - доставлена, таможенная пошлина уплачен (место назначения определен) - обязательство продавца считают выполненным после того, как он доставил товар в согласованное место страны.

3. Особенности ценовой политики в международном маркетинге на морском транспорте

Продукция морского транспорта - морские перевозки также имеет определенную цену.

Как было рассмотрено выше - основой составления цены является себестоимость выпускаемой продукции. Однако, поскольку морской транспорт является «посредником» между грузоотправителем и грузополучателем, то, очевидно, что цена, которая будет уплачена за перевозку груза, является одной из калькуляционных статей при определении окончательной цены перевозимого товара. Именно по этой цене (включая затраты на доставку грузов / товаров к потребителю) в дальнейшем и будет происходить продажа товара. Таким образом, учитывая, что расходы по доставке грузов к месту назначения довольно значительны, а также что транспортные затраты в дальнейшем включаются в оптовую цену продукции, по которой предприятия осуществляют реализацию своей продукции потребителям, любое изменение цен на транспорте влияет на формирование оптовых, а соответственно, и розничных цен во всех отраслях народного хозяйства. Поэтому при определении цены на перевозку грузов морем судоходной компании очень важно не только думать о своей собственной выгоде, но и об общей выгоде экономики страны в целом.

Важным также является и вопрос о порядке учета транспортных расходов в оптовой цене товаров. Для потребителя важно знать не только, сколько он платит за товар, но и фактические расходы по доставке товара разными видами транспорта (железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным). Порядок отнесения расходов по транспортировке на продавца или покупателя оговаривается в контракте отдельным пунктом.

Учитывая, что морской транспорт как отрасль обладает рядом особенностей, ценообразование на морском транспорте имеет также свои отличительные черты. Поскольку продукция морского транспорта - это перевозка, то и цена устанавливается на перемещение, не имеющее вещного вида, в отличие от оптовых и розничных цен, которые устанавливаются на конкретную продукцию.

Морской транспорт представляет собой не только суда, но и морские порты, судоремонтные заводы и иные предприятия. Поэтому продукцией морского транспорта является не только перевозка грузов и пассажиров, но и другие оказание

прочих услуг: погрузочно-разгрузочные работы, складирование грузов, дноуглубительные работы (морские и речные порты), производит ремонтные работы флота (судоремонтные работы) и др. Соответственно для каждого вида деятельности разрабатывается и своя цена, и определяются условия ее составления. Учитывая, что морской транспорт работает не только в каботаже, но и совершает заграничные рейсы, а ценообразование в каботаже и в заграничном плавании существенно отличается, то существует отдельный порядок их определения и утверждения. Цены на перевозки в каботаже устанавливаются на основе себестоимости перевозок с учетом определенных накоплений - прибыли. Цены на перевозки грузов в заграничном плавании устанавливают на базе ставок мирового фрахтового рынка.

Цена на морском транспорте выражается тарифом или фрахтом.

Тариф устанавливают органы транспорта или соответствующие государственные органы. Тарифы являются обязательными для всех перевозчиков и фрахтователей, публикуются для общего сведения и действуют в течение длительного времени (несколько лет).

Фрахт - это цена морской перевозки, обуславливаемая договором перевозчика и фрахтователя на каждую перевозку в отдельности. Он действует только в течение времени, на которое заключено соглашение (обычно на один рейс, ряд последовательных рейсов или на определенный ограниченный период).

В различии фрахтов и тарифов сказывается их различная экономическая сущность. Тариф выражает цену перевозки, устанавливаемую судовладельцами для линейного судоходства. Фрахт же применяется в порядке свободной конкуренции на фрахтовом рынке нелинейного судоходства. На величину тарифов и фрахтов влияет конъюнктура фрахтового рынка, состояние внешней торговли, политические, военные и другие факторы.

Тарифы на перевозки грузов в заграничном плавании устанавливаются, как правило, на базе ставок мирового фрахтового рынка, которые подвержены частым колебаниям, поэтому тарифы постоянно корректируются.

На совместных линиях действуют тарифы, которые установлены специально для каждой из этих линий. Они согласовываются судовладельцами, поддерживающими данную линию.

Грузы иностранных фрахтователей перевозят по фрахтовым ставкам.

Тарифные ставки установлены для каждого морского бассейна за перевозку из базисного порта или в базисный порт данного бассейна на судне базисного тоннажа.

При условии совершения перевозки грузов судном, тоннаж которого отличается от базисного, или в случае погрузки/выгрузки грузов в небазисном порту, как правило, базисные тарифы корректируются посредством применения надбавок и скидок.

Применяются в практике морского судоходства и надбавки за перевозку тяжеловесных и длинномерных грузов, за дополнительный порт захода, за перевозки в осенне-зимний период и др.

Лекция 4

Сегментирование и сбытовая политика в международном маркетинге

Продолжительность лекции - 2 часа

1. Международная сегментация на рынке транспортных услуг
2. Стимулирование сбыта в международном маркетинге
3. Особенности стимулирования сбыта в международном маркетинге на рынке транспортных услуг

1. Международная сегментация на рынке транспортных услуг

Международная сегментация - это процесс выделения специфических сегментов, потенциальных потребителей в виде групп стран или групп индивидуальных покупателей с однородными признаками, которые с большой вероятностью обнаружат сходное поведение при покупке.

Различают три подхода к международной сегментации:

- Первый подход - идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары.
- Второй подход - идентификация сегментов присутствующих во всех или многих странах.
- Третий подход - выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

Подходы к международной сегментации:

- 1) Идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары или сегментация международного рынка по группам стран. Сущность данного подхода - адресоваться к группе стран, однородных в экономическом или культурном плане. Является самым традиционным.

Ограничения присущие данному методу:

- основан на характеристиках стран, а не на потребностях потребителей;
- предполагает высокую однородность в пределах выбранных стран;
- пренебрегает возможностью существования однородных потребительских сегментов, расположенных за пределами выбранных стран.

- 2) Идентификация сегментов присутствующих во всех или многих странах.

Универсальные сегменты соответствуют идентичным группам покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране. Для стратегии такого типа маркетинговая программа остается практически одинаковой для всех стран. Размер сегмента в каждой отдельной стране может быть небольшим. Привлекательным является общий объем.

Является самым радикальным и дающим фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа, а так же экономии на масштабе и эффектах опыта. Кроме того, посредством этой стратегии фирма «закрывает» рынок и затрудняет выход на него конкурентам.

- 3) Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

Покупатели, потребности которых отличаются от страны к стране, группируются по различным сегментам и адаптация к нуждам этих сегментов происходит не за счет

товара, а за счет других маркетинговых факторов.

Данный подход требует серьезной адаптации стратегии коммуникации, стратегии продаж и ведет к увеличению затрат. Может ухудшить стабильность имиджа марки и требует дифференцированного оперативного маркетинга. Достоинство метода заключается в адаптации к местным условиям.

Рынок транспортных услуг представляет собой куплю-продажу услуг по перевозке, транспортировке грузов из одной страны в другую. Транспорт является ведущим связующим звеном во внешней торговле товарами. Товары сами по себе перемещаться от продавца к покупателю не могут, поэтому возникают определенные посреднические операции по их перемещению, выделяющиеся в самостоятельную сферу услуг, - транспортные операции, осуществляемые транспортными организациями. Такие операции наряду с национальными (транспортировка внутри страны) могут быть и международными, если они связаны с перемещением внешнеторговых грузов на внешних, относительно страны-продавца и страны-покупателя, участках маршрута перевозки.

Обычно процесс доставки в международной торговле включает перевозку, международную транзитную перевозку и транспортировку от пограничного пункта страны-импортера до внутреннего пункта потребления товара. В более широком смысле международные транспортные услуги помимо непосредственно перевозочной деятельности включают различные сопутствующие операции: доставка грузов от склада отправителя до ближайшего грузового терминала, его погрузка на магистральные транспортные средства, перегрузка на другие виды транспорта в промежуточных пунктах и переоформление перевозочных документов. Рынок транспортных услуг появился достаточно давно, раньше, чем другие рынки услуг, что связано с его ролью в развитии мировой торговли.

В международном транспортном процессе основными агентами выступают грузовладельцы и перевозчики. Кроме того, в нем участвуют различные хозяйствующие субъекты, включая операторов грузовых терминалов.

Международные транспортные услуги, являясь специфическим товаром, продаются и покупаются на международных транспортных рынках, которые различаются в зависимости от следующих факторов.

1. От географических районов перевозки - межстрановые, межконтинентальные. В географическом отношении в последнее время перевозка грузов и пассажиров между разными странами и континентами все больше превращается в единый технологический процесс. В 90-е гг. шире стали использоваться так называемые транспортные коридоры, объединяющие на определенных направлениях сразу несколько видов транспорта для перевозок через территорию ряда стран с соответствующим финансовым и правовым обеспечением.
2. От видов перевозимых грузов - грузовой, пассажирский. Наиболее развит грузовой транспорт. На рынке грузовых и пассажирских транспортных услуг ведущими являются США, Великобритания и Франция.
3. От видов транспорта - морские перевозки, внутренний водный транспорт, автомобильный, воздушный, трубопроводный, железнодорожный транспорт.

Именно эти факторы могут выступать в качестве основных критериев сегментации данного рынка.

2. Стимулирование сбыта в международном маркетинге

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей.

Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной политики фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю.

Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Стимулирование сбыта - ключевой элемент маркетинговых кампаний, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям. В то время как реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет ее. Стимулирование сбыта включает различные средства стимулирования потребителей -

распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, гарантии, продажа на определенных условиях, перекрестное (совместное) стимулирование, демонстрации в местах продажи; стимулирование торговли - снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары; стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы - торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей и специальная реклама.

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы. Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия. Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару потребителя в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Если обобщить вышесказанное, то привести к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта. (таблица 1).

Таблица 1. Цели стимулирования сбыта продукции

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ

РАЗОВЫЕ

Увеличить число потребителей;

Увеличить количество товара, потребителем;

Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;

Выполнить показатели плана продаж.

Ускорить продажу наиболее выгодного товара;
Повысить оборачиваемость какого-либо товара;
Избавиться от излишних запасов;
Придать регулярность сбыту сезонного товара;
Оказать противодействие возникшим конкурентам;
Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);
Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);
Поддержать рекламную компанию.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

1. Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли.

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

2. Избирательное стимулирование - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только

рекламные планшеты и указатели.

3. Индивидуальное стимулирование - осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Рекламная афиша, указатель, планшеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

Международный маркетинг изменил отношения между предприятием-производителем и торговой сетью. Сбытовой аппарат может сказать многое о производителе, так как от его уровня зависит эффективность деятельности предприятия.

Если сбытовики не заинтересованы в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным.

Для того чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки - все это является стимулированием сбыта.

Основными побудительными мотивами сбытовиков, заставляющими их благожелательно отнестись к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий,

Инструменты стимулирования:

1. Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей могут достигать от одного до трех месячных окладов.

Однако продавцы стремятся стимулировать в течение всего года. Премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана. Это в какой-то мере лишает премию ее стимулирующего значения.

2. Премии за достижение особых показателей: каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

3. Присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые позволяют ему выбрать подарок в каталоге.

4. Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве её целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворённости, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно

повышение качества жизни, а средством её достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как всё большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию, и целью данной работы является описать значение и важность маркетинга, а особенно стимулирования сбыта.

3. Особенности стимулирования сбыта в международном маркетинге на рынке транспортных услуг

Учитывая, что продукцией морского транспорта является перевозка, стимулирование сбыта осуществляется посредством маркетинговых инструментов. Особое значение в данном вопросе имеет грамотная организация коммуникационного процесса с потребителем.

К средствам маркетинговых коммуникаций относят: рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, публичность, прямой маркетинг, паблисити, брендинг. Рассмотрим специфику маркетинговых коммуникаций, применяемых морскими компаниями, продукцией которых являются услуги судовладельцам и грузовладельцам. Основными товарными характеристиками, отличающими услуги данного вида от товара, на наш взгляд, являются:

- нематериальность;
- высокая подверженность гомогенизации;
- длительный период, в течение которого услуги не подвергаются изменениям.

Вышеприведенные характеристики создают определенные рамки, а также условия формирования и выбора типа средств маркетинговых коммуникаций для достижения компанией устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Так, например, высокая подверженность услуг, оказываемых морскими компаниями, гомогенизации стирает различия (в глазах покупателя) между продавцами услуг.

Длительный период, в течение которого услуги не подвергаются изменениям, также в некоторой степени формируют у покупателей стереотип «однотипности» продавцов. Таким образом, создаются внешние предпосылки формирования некоторых ограничительных рамок, что, в конечном счете, ужесточает конкурентную борьбу и актуализирует вопросы поиска новых решений и инструментов при разработке маркетинговой стратегии. Рассмотрим, как

вышеуказанные товарные характеристики влияют на выбор направлений и инструментов развития маркетингового сектора компании.

Нематериальность предполагает, что данная услуга не может быть воспринята органами чувств покупателей. Следовательно, наиболее востребованными в данном случае являются средства маркетинговых коммуникаций, основной задачей которых является создание имиджа (реклама, паблик рилейшенз, брендинг).

Высокая подверженность данного вида услуг гомогенизации ставит перед компаниями задачу разработки некоторой «изюминки», «уникальности» услуги с целью удержания старых и привлечения новых покупателей. С этой целью разрабатываются стратегии, направленные на повышение уровня ценности оказываемых услуг не только за счет совершенствования непосредственно производственного процесса, но и посредством разработки комплекса мероприятий по улучшению качества обслуживания, что также влияет на имидж компании.

Товарная характеристика «длительный период, в течение которого услуги не подвергаются изменениям» также является стимулом для поиска новых стратегий взаимоотношений с покупателями, привлекая их не за счет расширения ассортимента, а в результате совершенствования системы обслуживания, что обеспечит более выгодное позиционирование компании на рынке по сравнению с конкурентами. Данное направление разрабатывается не только с помощью создания имиджа, но и при условии внедрения кардинально новых решений по стимулированию сбыта, а также в результате активного использования инструментов прямого маркетинга.

Следовательно, использование вышеуказанными компаниями какого-либо одного вида маркетинговых коммуникаций для получения желаемого результата, по мнению автора не является целесообразным. С целью достижения максимального эффекта видится необходимость применения интегрированного подхода, т.е. использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, ИМК - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают:

- сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта;
- соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки, или, точнее, особое макропозиционирование торговой марки;
- интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей.

А.А. Романов и А.В. Панько подчеркивают, что ИМК - это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга,

стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений .

Обычно ИМК сочетает все технологии маркетинга, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами для чего создается «интерактивный канал взаимодействия покупатель-продавец», что предоставляет возможность проведения вторичных исследований на основании данных «обратной связи».

Некоторые авторы рассматривают ИМК как объединяющие в себе все средства маркетинговых коммуникаций - от рекламы до упаковки, которые позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании .

Тем не менее, несмотря на огромное количество самых разнообразных трактовок, главным принципом создания ИМК, на наш взгляд, является взаимная поддержка всех элементов ИМК и их координация.

В случае применения ИМК наблюдается эффект синергии, который получается в результате координации всех видов коммуникационной деятельности компании. Поскольку согласованные действия оказываются более эффективными вследствие повышенного восприятия, чем независимые и нескоординированные, в результате наблюдается повышение лояльности клиентов к бренду именно данной компании, что обуславливает наличие долгосрочных контрактных отношений с покупателями. В качестве, несомненно, положительной особенности, направленной на создание благоприятного имиджа компании и повышение эффективности производственного процесса следует отметить снижение в результате внедрения ИМК противоречий между используемыми маркетинговыми коммуникациями. В результате применения ИМК появляется согласованность действий разных отделов и отдельных должностных лиц компании (внутренний синергетический эффект), а также отдельных компаний, в случае создания объединения (внешний синергетический эффект), что положительно влияет на процесс восприятия покупателем информации, исходящей от продавца .

На рисунке 51 проиллюстрирована ситуация, когда несколько отдельных компаний, использующих для достижения устойчивого конкурентного преимущества ИМК, объединяются с целью интегрированного воздействия на покупателя. В данном случае эффективность от использования инструментов маркетинга значительно повышается в результате возникновения синергетического эффекта.

С одной стороны ИМК каждой компании воздействуют на покупателя самостоятельно, т.е. наблюдается внутренний синергетический эффект (на рисунке это влияние продемонстрировано с помощью стрелочек), а с другой - он также находится под влиянием комплексных ИМК (на рисунке это влияние показано в виде дуг), сформированных в результате общих усилий - внешний синергетический эффект. Таким образом, покупатель находится под непрерывным воздействием ИМК, для которых характерна согласованность, подчиненность отдельных стратегий общим целям и правилам, что существенно повышает их эффективность.

Применительно к ситуации создания МТУ на основе стратегического альянса или

сети по принципу объединения всех морских компаний отдельно взятого географического региона (например, новороссийского морского транспортного узла, в котором работают более пяти стивидорных, сорока агентских и большое количество иных компаний, оказывающих услуги морским судам и грузовладельцам) эффект от применения ИМК сводится к следующему.

Каждая отдельная компания, безусловно, стремится привлечь как можно большее число клиентов (покупателей услуг). С этой целью для достижения максимального результата ей необходимо внедрять в систему маркетинга ИМК, добиваясь согласованности в действиях отдельных должностных лиц и отделов. В этом случае возникает внутренний синергетический эффект, результатом деятельности которого является формирование известного бренда, имиджа, о которых, тем не менее, знает только сама компания и ее клиенты. Вместе с тем, сфера деятельности МТУ довольно широка и специфична: для каждой компании имеется возможность заявить о себе на мировом уровне, что, безусловно, обеспечит компании приток дополнительных покупателей услуг, причем не только отечественных, но и иностранных. Сделать это в одиночку, в условиях жесткой конкурентной борьбы, а для мелких и средних компаний - при условии дефицита достаточного количества финансовых возможностей, на наш взгляд, весьма проблематично. В результате формирования альянса или сети на условиях взаимного обмена информацией различного характера, которая обеспечит повышение ценности услуг, оказываемых данными компаниями, возникает внешний синергетический эффект, который проявляется в следующем. С одной стороны каждая компания обладает определенным имиджем, что обеспечит общий высокий уровень имиджа МТУ в целом. Это является положительным фактором при выборе покупателем места совершения следующей покупки (или применительно к данной ситуации - выборе порта захода судна), поскольку у него формируется положительное мнение после качественно оказанной ему услуги относительно не только и не столько о компании, а в целом о морском транспортном узле.

С другой стороны, каждая отдельно взятая компания обладает некоторым опытом в применении ИМК (даже возможно на подсознательном уровне). Подчинение деятельности отдельных компаний по применению ИМК единой стратегии, разработанной членами альянса или сети, по мнению автора, обеспечит комплексное воздействие на покупателя, в результате которого у него сформируется мнение, что он вступает в деловые отношения с профессионалами высокого уровня, поскольку в результате согласованности достигается:

- исключение повторных промахов в построении деловых отношений;
- взаимная поддержка членами альянса или сети в области информации, применения новых технологий и т.д.;
- формирование положительной деловой репутации, как всего альянса или сети, так и отдельных его членов;
- формирование у покупателя желания обратиться за оказанием услуг именно в этот транспортный узел, поскольку он уверен, что даже небольшие компании данного альянса или сети получают поддержку и консультацию при решении проблем, что

говорит о высоком профессионализме оказания услуги.

Лекция 5

Особенности организации международной маркетинговой деятельности

Продолжительность лекции - 2 часа

1. Организация международной маркетинговой деятельности

2. Роль стратегического планирования в международном маркетинге

1. Организация международной маркетинговой деятельности

Процессы, происходящие на мировых рынках, имеют, безусловно, универсальный характер. И хотя естественным представляется утверждение о том что, чем более развитым и высоко конкурентным является рынок, тем большее значение приобретают маркетинговые, международно-маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать следующее: рассматриваемый вопрос затрагивает перспективные и насущные жизненные проблемы участников рыночных отношений, как и в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь стремятся наладить эффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации спроса и предложения, регулирования путем обратных хозяйственных взаимосвязей.

Что же представляет собой международный маркетинг как специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений? Это такая система организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей инациональных потребителей, стыковке частных интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни - производственной, посреднической, потребительской.

Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности - прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др. Иными словами, международный маркетинг представляет собой важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе, является своеобразным гарантом того, что изготовленная продукция, пройдя все этапы производственного процесса, найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом. 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.

Маркетинг международной фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков. Речь, тем не менее, идет о деятельности в международном масштабе, т.е. о производстве, сосредоточенном на предприятиях, расположенных в разных странах, но объединенных единым титулом собственности, принадлежащей материнской компании, выступающей как организационно-экономический центр управления. Материнская компания определяет виды и объемы продукции, выпускаемой производственными заграничными филиалами дочерними компаниями, а также закрепляет за ними важнейшие рынки сбыта. Маркетинговая деятельность международной фирмы осуществляется в глобальном масштабе компанией и охватывает технологический процесс в целом, в особенности в тех случаях, когда он частично или полностью разделен между производственными заграничными компаниями международной фирмы.

Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований, как местных, так и иностранных потребителей. Материнская компания целенаправленно ставит задачи своим производственным подразделениям - местным и заграничным - в отношении научно-технических разработок и выпускаемой продукции, определяет наиболее эффективную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование. Здесь важную роль играют маркетинговые программы, разрабатываемые в структурных подразделениях материнской компании - производственных отделениях, выступающих как основные производственно-хозяйственные звенья, отвечающие за конечный результат деятельности - получение прибыли. Маркетинговые программы, определяющие международную деятельность фирм, являются предпосылкой планирования производства фирмы в целом, поскольку дают возможность установить оптимальную структуру (номенклатуру, ассортимент) производства. По результатам маркетинговой деятельности и на ее основе заключаются международные коммерческие сделки, проводятся коммерческие операции.

Современная научно-техническая революция связана с быстро меняющимися запросами мирового рынка, появлением более сложного наукоемкого продукта, выпуск которого сосредоточен на крупных и крупнейших международных фирмах, имеющих широкую сеть подконтрольных заграничных производственных предприятий, увязанных в единый технологический цикл.

Развитие рыночных отношений в Украине, возрастающая роль потребителя в формировании спроса на конкретные товары, как по количеству, так и по качеству, широкое включение украинских предприятий в международное разделение труда объективно будут выдвигать новые требования к системе управления предприятиями, преобразуемыми в концерны, тресты на основе акционерной или частной собственности. В связи с этим необходимо применение маркетинга в

организации их хозяйственной деятельности, а по мере создания заграничных производственных предприятий - использование международного маркетинга, предполагающего в качестве одной из важнейших функций координацию производственной деятельности предприятий, расположенных как в своей стране, так и за границей, в рамках единой собственности.

Международный маркетинг опирается на принципы национального маркетинга и имеет схожую с ним структуру. Вместе с тем он специфичен, ибо имеет дело с внешнеторговыми и валютными операциями, иностранным и международным законодательством.

Стимулами международного бизнеса служат сравнительные преимущества, обусловленные разделением и специализацией экономик государств, различием их экономических и географических условий.

Существует три формы организации международной деятельности фирмы: экспорт, совместное предприятие, прямое владение. Экспорт продукта фирма может осуществлять через собственный торговый персонал за рубежом либо воспользоваться услугами местных маркетинговых посредников. Совместное предприятие предполагает объединение капиталов производства и маркетинга с иностранной компанией. При полном владении фирма занимается производством и маркетингом без участия каких-либо партнеров. Кроме того международная деятельность фирмы может быть связана с совместным использованием лицензии за границей, продажей франшизы на срок, открытием филиала за границей или созданием дочернего общества за границей.

Особой разновидностью международного маркетинга является многонациональный маркетинг. Он связан с транснациональными корпорациями, т.е. корпорациями, значительный объем деятельности, которых осуществляется вне национальных границ страны.

Управленческая деятельность транснациональной компании имеет три уровня: стратегический, управленческий и оперативный. Стратегический должен сформулировать цели фирмы, определить ресурсы и выбрать наиболее подходящую корпоративную стратегию. Управленческий должен трансформировать общие цели корпорации и более конкретные - функциональные или предметные и обеспечить эффективное использование ресурсов. Оперативный уровень отвечает за осуществление задач, необходимых для достижения целей.

Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны три вида структурного построения: микропирамидальная структура, зонтичная структура; международный конгломерат (интергломерат).

Микропирамидальная структура характеризуется высокой степенью централизации. Все стратегическое планирование осуществляется из единого центра, а зарубежная деятельность фирмы носит подчиненный характер и располагается по уровню ниже стратегического. Практически зарубежная деятельность фирмы обеспечивается оперативным уровнем на основе управленческого контроля. Характерными особенностями можно назвать также ориентацию в целом на прибыль, направление усилий маркетинга на максимальную стандартизацию его элементов, жесткая

позиция по отношению к решению социальных и общественных вопросов. Зонтичная структура основана на признании того, что национальные рынки отличны друг от друга, и работа на них должна проводиться с учетом их специфики и, в известной степени, независимо. Существует стратегический центр, но он передоверяет часть стратегических решений иностранным филиалам. Преимуществом такого типа организации фирмы является то, что издержки на содержание вспомогательных служб значительно сокращаются, но повышается эффективность решения маркетинговых задач на различных национальных рынках. Основные характеристики зонтичной структуры это тенденция к дифференциации задач производства, товарной стратегии, политики цен, стратегии продвижения товаров и т. д., способность более чутко реагировать на изменение рыночных условий.

Интергломерат - это комплекс международных операций, основанный на многонациональной, много производственной деятельности. Интергломерат может быть организован и по первому, и по второму принципу. Единственный планируемый показатель для всех звеньев - прибыль и оборачиваемость средств. Характерными особенностями этой формы организации являются: строгий финансовый контроль; немногочисленный центральный орган, чаще всего состоящий из экспертов и консультантов; постоянная хорошо налаженная связь между центром и отдельными филиалами; центральные функциональные службы создаются довольно редко; функции маркетинга отданы под полную ответственность составляющих интергломерат компаний.

Возьмем для примера обыденную ситуацию, с которой сталкивается любая действующая и ведущая производственную деятельность или только могущая быть созданной организация, для которой актуальным оказался вопрос о поиске возможностей сбыта своей продукции за рубежом, с учетом запросов и критериев инациональных потребителей товаров, а также услуг. Естественно предположить, что руководство или потенциальные учредители того или иного самостоятельного предпринимательского звена рассматривают вопрос о желательном закреплении на внешнем рынке с целью получения стабильного дохода в валюте.

Логически первой дилеммой, которую необходимо решить предприятию, фирме, решившей заняться внешнеэкономической деятельностью либо попросту расширить сферу своего торгового взаимодействия и инациональными партнерами, очевидно, является следующая: целесообразно ли вообще пытаться это сделать? Весомый довод в пользу максимально тщательного маркетингового анализа хозяйственных проектов, имеющих внешнеэкономическую направленность, представляет указание на сам характер плотного высоко конкурентного рынка. Так, осуществляя предпринимательскую деятельность в индустриально развитых государствах - как на территории старых лидеров мировой экономики, так и их новых конкурентов, необходимо помнить отличия их конъюнктурной среды, условий предпринимательской деятельности от наших. Ведь хорошо известно, что в условиях централизованной экономики, имевшей место у нас еще совсем недавно, и теперь в условиях глубокого структурного кризиса и развала воспроизводственного

механизма, хозяйственная конъюнктура побуждает к большей активности субъектов потребления - покупателей.

Вообще подобное положение дел на рынке, когда продавцы - производители товаров и услуг мало озабочены поиском путей лучшего удовлетворения покупательских запросов, а сами покупатели-потребители вынуждены быть "не переборчивыми" и ввиду отсутствия лучшего предложения по приемлемым ценам довольствоваться приобретением продукции не лучшего, с их точки зрения, качества, согласно принятой маркетинговой терминологии, соответствует понятию "рынок продавца". Правда, к подобной оценке следует добавить острый и хронический товарный дефицит, жесткий диктат производителей.

Иная, более благоприятная ситуация на рынке, кстати, имеющая место в Западной Европе, Северной Америке (в странах этих регионов она стала оформляться с начала 50-х годов), а также в ряде государств Азиатско-тихоокеанского региона и некоторых других, характеризуется повышенной активностью продавцов. В условиях товарной насыщенности рынков сторона предложения товаров и услуг оказывается вынужденной заниматься не только активным поиском их потребителей, но и "подстраивать" под них производство и вообще хозяйственную деятельность, целенаправленно работать в целях наиболее полного и качественного удовлетворения запросов потребителя. Такую ситуацию часто называют "рынком покупателя" - представлена на рис. 1.1.

Рис. 1.1 Схема функционирования рынка покупателя

Очевидно, хозяйственно-предпринимательским организациям Украины, других посткоммунистических стран Европы и Азии объективно приходится преодолевать порог качественно иного, не вполне знакомого им механизма воспроизводственных, маркетинговых взаимосвязей, что далеко не всегда представляется делом достаточно легким.

Иными словами, возникает известное противоречие между специфическими рыночными микро- и макросистемными образованиями, с одной стороны, системой внутривидовых факторов функционирования предприятий, фирм, компаний (словившееся производственно-хозяйственное деление с конкретным типом и формами технологического, управленческого обеспечения, имеющимися в наличии кадровыми, финансовыми, материально-техническими ресурсами и т. д.), с другой - конъюнктурных, определяющих условия и характер предпринимательства факторов рыночной деятельности в - конкретной, рассматриваемой в качестве объекта работы, прежде всего с точки зрения организации сбыта продукции, стране (ее экономическое положение, инфраструктура, финансовые, нормативно-правовые условия хозяйствования, культурно-исторические факторы, тенденции политического развития и т. д.).

В сферу проблем международного маркетинга входит широкий круг вопросов управления спросом, отношений с субподрядчиками, посредниками и потребителями, анализ технологических, финансовых аспектов развития и многое другое. Совокупность элементов и факторов инонациональной макроэкономической системы выступает, таким образом, в качестве маркетинговой среды отечественного

предприятия (фирмы, компании) - участника внешнеэкономической деятельности. Сама эта среда вследствие присутствующих в ней элементов также может рассматриваться как неоднородное явление, внутри которого имеются разные составляющие - микросреда и макросреда.

Внутренняя среда фирмы, ее внешнее микро- и макроэкономическое окружение на зарубежных рынках, а также принципы и методика проведения международной маркетинговой политики образуют ткань внешнеэкономической предпринимательской деятельности, лежат в основе соответствующей многообразной практической работы.

Рассмотрим проблемы международного маркетинга, возникающие в практической работе фирм, осуществляющих деятельность на внешнем рынке.

Кроме названных выше особенностей, международный маркетинг отличается высокой степенью комплексности.

Это требует глобального планирования с учетом чужой культуры, склада ума, языка, стандартов и торговых обычаев. Сотрудники, работающие в правлении фирмы и за рубежом, должны проходить постоянное обучение, знакомясь с целями и требованиями зарубежных партнеров на рынке.

Таблица. Комплекс проблем международного маркетинга

Чужая культура, другие языки, склад ума, деловые традиции, стандарты

Валютные проблемы

Экономические и социальные различия

Различные экономические системы и степени открытости и закрытости рынка

Различные политические и правовые системы

Различные условия и предпосылки использования изделий

Различные условия сбыта

Различные хозяйственные инфраструктуры реализации продукции

Различная обстановка с конкуренцией

Центральное место занимают валютные проблемы, которые приходится решать фирме, занимаясь международной торговлей.

Для фирмы, ориентирующейся на экспорт, валюта в конечном итоге определяет весь результаты деятельности.

Проблемой является и хронический торговый дефицит многих стран, в частности, развивающихся. С этим связан финансовый риск, так как в той или иной степени неплатежеспособной может оказаться вся страна, и могут возникать проблемы перевода валютной выручки. Для таких стран рекомендуется работать на рынке, полностью сознавая существующий риск.

Международные фирмы сталкиваются также с экономическими и социальными различиями, существующими в мире, особенно в развивающихся странах.

Значительные трудности в экспортной деятельности возникают вследствие различий экономических систем и степени открытости или, соответственно, закрытости рынков. Существуют также объединения, как Европейское экономическое сообщество или Европейская ассоциация свободной торговли, экономические соглашения, дающие преимущества некоторым странам, например, путем освобождения от таможенных сборов или беспрепятственной выдачи разрешений на импорт. Сюда относятся и оградительные пошлины, запреты на импорт, регламентация платежных операций и другие протекционистские меры. Экспортерам приходится иметь дело с различными политическими и правовыми системами. Существуют самые разные условия применения изделий. Например, необходимо учитывать различные климатические условия, степень квалификации пользователей, их рабочие приемы и привычки. Необходимо учитывать и выполнять требования стандартов и инструкций, а также требования, предъявляемые к испытаниям.

Часто отсутствует такой сектор услуг, как рекламные агентства или развитые средства массовой информации.

Экспортеры сталкиваются с незнакомыми условиями сбыта. Значительные

особенности имеют каналы сбыта, например, их традиционная многоступенчатость в Японии, где сбыт редко охватывает несколько уровней оптовой торговли. Также при выходе с товаром на рынок часто сталкиваются с разными экономическими инфраструктурами, например, с отсутствием сетей сбыта.

Таковы некоторые факторы, определяющие комплексность проблем международного маркетинга. Они требуют информационного обеспечения, гибкости, дифференциации, решения кадровых вопросов и готовности фирм к риску.

Особенности организации международной маркетинговой деятельности на рынке морского транспортного бизнеса