

в любом обществе отличается широким спектром и не ограничивается названными выше. Неоднородность социальной структуры общества позволяет выделить в нем и другие социальные группы, каждой из которых свойственны свои экономические интересы и своя система методов, приемов, процедур их реализации. Тем не менее использованные модели доказывают наличие и отражают содержательную специфику собственно хозяйственного риска как особого феномена в теории и практике общественного развития, помогают проследить принципиальный механизм его возникновения и проявления в хозяйственной практике. В условиях современной, весьма сложной и динамичной действительности это обстоятельство несет существенную методологическую нагрузку, поскольку формирует теоретическую основу создания эффективной системы риск-менеджмента в экономике.

Литература

1. *Рымкевич, В.В.* Экономическая теория рисков / В.В. Рымкевич. — Мн.: БГЭУ, 2001.
2. *Головач, Э.П.* Коммерческие риски в строительстве / Э.П. Головач. — Брест: БГТУ, 2003.
3. *Анфилатов, В.С.* Системный анализ в управлении / В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов, А.А. Кукушкин; под ред. А.А. Емельянова. — М.: Финансы и статистика, 2006.
4. *Аньшин, В.М.* Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе / В.М. Аньшин, С.А. Филин. — М.: Анкил, 2003.
5. *Альгин, А.П.* Грани экономического риска / А.П. Альгин. — М.: Знание, 1991.
6. *Догиль, Л.Ф.* Хозяйственный риск и финансовая устойчивость предприятий АПК: Методологические и практические аспекты / Л.Ф. Догиль. — Минск: БГЭУ, 1999.
7. *Канапухин, П.А.* Система экономических интересов и их роль в мотивационном механизме / П.А. Канапухин, Ю.И. Хаустов // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. "Экономика и управление". — 2004. № 2.

С.В. МИХОЛАП

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

Цели, которые формулирует в определенной ситуации фирма (предприятие, организация), и информация о состоянии внешнего рынка являются исходными при построении планов в международном маркетинге.

Понятия международного маркетинга ("анализ, планирование, координация и контроль") [1, 35; 2, 15] предусматривают, чтобы вся международная деятельность фирмы проводилась в рамках процесса планирования. Эти понятия международного маркетинга неразрывно связаны с определением стратегического маркетинга [3, 2]. Фирма, принимающая обязательства по интернационализации коммерческой деятельности, стоит в маркетинговой области перед решением ряда проблем по анализу, планированию и контролю, характеризующих круг задач менеджмента международного маркетинга.

Необходимо установить, с помощью каких стратегических параметров и тактических мероприятий маркетинг-микс фирма может достичь желаемого конечного результата. Анализ отечественной литературы показал отсутствие

публикаций по данному вопросу. Вместе с тем подобные исследования проводились в ФРГ [1; 4–7].

Этапы международного маркетингового планирования. Исходный пункт международного маркетингового планирования — анализ и прогноз. Их задача — анализ проблемы, альтернативная оценка, а также управление и контроль внешнеэкономической деятельности, охватывающей разные страны. Полученная информация позволяет корректировать ориентированные на внешний рынок стратегии фирмы. Для определения структуры информации и факторов влияния международного маркетинга учитывают различия преимущественно между глобальной и региональной средой каждого внешнего рынка. Результаты анализа в рамках прогноза нужно дополнять по возможности обоснованными предсказаниями вероятных или возможных событий и процессов на внешних рынках. Решения в международном маркетинге носят долгосрочный характер. Поэтому важная функция — обоснование прогнозов. На первом плане принятия решений особое значение для успеха тактических рыночных мероприятий имеет стратегическое рамочное планирование. Оно устанавливает поведенческие принципы для различных рынков и приоритеты для использования инструментов политики продаж в разных странах на длительный период.

Первым шагом при разработке маркетинговых стратегий является формулировка маркетинговых целей. При этом так называемые стратегические сферы деятельности представляют основу для разработки маркетинговых стратегий. Определению стратегических сфер деятельности соответствует предположение, что широко рассматриваемый рынок охватывает больше сегментов рынка и потребительских потребностей, чем продавец может наиболее полно их удовлетворить. Установление стратегических сфер деятельности определяется зачастую как результат стратегического сегментирования.

На втором этапе при сегментировании рынка необходимо найти различия между покупателями на мировых и национальных рынках и разделить весь рынок на отдельные рынки и соответственно целевые группы. Ограниченные в рамках стратегического сегментирования рынка национальные и клиентские сегменты нужно оценивать при учете маркетинговых целей посредством определенных маркетинговых процессов.

Международная конкурентная стратегия, направленная на конечного потребителя, определяет приоритетное использование маркетинговых инструментов. Какие конкретно маркетинговые инструменты использовать, решается в рамках планирования мероприятий, которые содержат установление интенсивности, вида и последовательности оперативных рыночных мероприятий в отдельных странах и соответственно на отдельных рынках. В первую очередь, ставится задача принятия решения: должны ли выбранные рынки быть унифицированными (стандартизированными) или обрабатываться (дифференцироваться) в зависимости от страны. Как и в “национальном” маркетинге, должны быть использованы инструменты комплекса маркетинга — политика товарная, коммуникационная, ценовая и распределения. На этапе реализации операционного международного маркетинга первостепенное значение имеет запланированная стратегическая деятельность.

Последним этапом в пределах всего процесса планирования является международный контроль. При этом проверяется: были ли достигнуты намеченные цели с учетом использования выбранных стратегий и инструментов международного маркетинга.

Возможные цели деятельности фирмы вытекают из мотивов интернационализации предпринимательской деятельности. При этом получение прибыли, защита рынков сбыта, а также мотивы экспансии на зарубежных рынках имеют преимущественное значение.

Мотивы интернационализации, ориентированные на получение прибыли:

- экспорт, если производство продукции на отечественном рынке имеет низкую себестоимость;
- производство продукции в других странах с низкими затратами, если невозможно обеспечить определенную рентабельность производства продукции внутри страны;
- производство продукции в больших количествах благодаря экспорту, вследствие чего возможно снижение ее цены;
- низкие налоги в странах, в которых предложенный товар является инновационным;
- стабилизация всей деятельности фирмы посредством работы на нескольких рынках, которые не имеют равных конъюнктурных циклов.

Мотивы интернационализации, направленные на защиту рынков сбыта фирмы:

- возможность сокращения продаж внутри страны, например, ввиду непредвиденного сокращения жизненного цикла товара;
- уменьшение удельной доли на рынке вследствие усиления конкуренции внутри страны;
- равные конкурентные возможности за рубежом;
- значительное увеличение числа покупателей за границей. Это касается, в частности, фирм-поставщиков и фирм, предоставляющих услуги (банки, страховые фирмы, рекламные агентства, консалтинговые фирмы);
- сохранение и расширение рыночных позиций за рубежом (например, через экспорт) более высокими обязательствами (например, прямые инвестиции). Это может быть также “вынужденной целью”, если импорт затруднен государственными мероприятиями или продажа товаров возможна только совместными предприятиями.

Мотивы интернационализации, ориентированные на рост:

- динамичный рост продаж на внешних рынках (географическая диверсификация);
- достижение целей роста, которые не могут быть достигнуты внутри страны, например, из-за антимонопольных требований;
- продление и пролонгация жизненного цикла товара (стабилизация и, соответственно, дальнейшее продление оборота товара после достижения фазы удовлетворения на внутреннем рынке).

Мотивация интернационализации коммерческой деятельности используется в какой-то степени и российскими фирмами при выходе на зарубежные рынки, что подтверждается в работах [2; 8–10]. В этой связи опыт передовых зарубежных фирм в области разработки теории и практики международного маркетинга и совершенствования способов проникновения на внешние рынки весьма полезен для отечественных экспортеров.

Планирование международных маркетинговых целей. Цели международного маркетинга фирмы основываются прежде всего на результатах анализа внешней среды деятельности и связанных с ней рисков [11, 155–158]. Мотивы интернационализации лежат в основе определения целей фирмы на внешних рынках. На основе операционного анализа устанавливаются цели выхода на внешний рынок относительно:

- содержания (чего следует достичь в международной деятельности?);
- объема (сколько должно быть усилий?);
- времени (когда должны быть достигнуты цели?);
- сегмента (в каких группах стран должны быть достигнуты цели и, соответственно, распространяться на окружающие страны или должны быть достигнуты специальные для стран цели?).

При этом в процессе достижения целей международного маркетинга должны выполняться следующие функции:

- требования (основной фирмы к зарубежной дочерней фирме);

- управления (требования к управлению дочерними фирмами с помощью целевых преимуществ);
- оценки (оценка стратегий и мероприятий дочерних фирм посредством участия в достижении цели);
- координации (деятельности различных дочерних фирм, основанной на разделении труда);
- мотивации (критерии производительности и квалификации для локального менеджмента).

Цели фирмы должны быть конкретными и характеризовать желаемые конечные результаты ее деятельности. Такие цели формулируются для каждой стратегической бизнес-единицы и для фирмы в целом. При этом, формулируя цели деятельности фирмы и отдельных стратегических бизнес-единиц, оговариваются цели реализации маркетинга в частности. Главная цель деятельности фирмы на зарубежном рынке в долгосрочной перспективе — получение максимальной прибыли, что является основой для формулирования целей международного маркетинга. Цели предпринимательской деятельности фирмы и реализации международного маркетинга могут быть выражены в форме качественных и количественных показателей.

Если рассматривать различие между общими целями предпринимательской деятельности фирмы и вытекающими из этого маркетинговыми целями, то первые можно систематизировать следующим образом.

1. Рыночные цели, определяющие положение фирмы: удельный вес на рынке (доля рынка), оборот, освоение новых рынков.
2. Цели издержек производства: экономичность, производительность.
3. Цели рентабельности: увеличение прибыли и рентабельность продаж; рентабельность капитала.
4. Финансовые цели: кредитоспособность, ликвидность, удельный вес самофинансирования, структура капитала.
5. Социальные цели: уровень удовлетворения работой, доходы и социальная надежность (безопасность), социальная интеграция.
6. Цели власти и престижа: независимость, репутация и престиж, политическое и общественное влияние.

Всегда нужно исходить из того, что реализация целей, характеризующих рыночное положение фирмы и величину издержек, во многом определяет достижение целей рентабельности. Достижение финансовых целей — необходимое условие для обеспечения соответствующего рыночного положения и уровня рентабельности. Социальные цели можно рассматривать как сопровождающие, а власти и престижа обусловлены достижением целей прибыли и рентабельности.

Глобальные цели фирмы могут быть реализованы лишь тогда, когда в отдельных функциональных подразделениях будут сформулированы и реализованы локальные цели. В этом смысле интеграция и уточнение маркетинговых целей в системе целей фирмы представляет собой необходимое условие для адаптации деятельности фирмы и ее маркетинговой деятельности к зарубежным рынкам и, с концептуальной точки зрения, к изменяющимся внешним условиям. При этом достижение маркетинговых целей начинается, в первую очередь, с реализации и уточнения рыночных целей, определяющих положение фирмы. Собственно цели международного маркетинга подразделяются на две группы: экономические и психографические. Такое деление подтверждено в работах зарубежных авторов [1; 2]. Кроме того, существует принципиальное отличие между экономическими и психографическими маркетинговыми целями.

Экономические маркетинговые цели (рост прибыли, рентабельности, доли рынка) тесно взаимосвязаны с общими целями фирмы. Основной экономической маркетинговой целью нужно считать увеличение удельного веса фирмы на рынке (доля рынка), который определяется как отношение количественно-

го или стоимостного объема продаж продукции фирмы к общей емкости рынка в определенный промежуток времени.

К экономическим маркетинговым целям также относятся:

- форсирование рыночного доступа;
- возрастание частоты покупок;
- расширение оборота и увеличение продаж;
- повышение рыночного проникновения соответственно, исчерпание рыночного потенциала.

Мероприятия политики продаж должны влиять соответственно на поведение покупателей. Необходимое условие для достижения успеха от проводимых акций — психическое воздействие на покупателя. Поэтому *психологических маркетинговых целей* можно достичь, в первую очередь, в мыслительных процессах покупателя. Исходный момент — предположение, что мотивы, установки и известность определяют готовность к покупке и, в конечном счете, ее вероятность.

Большинство психологических маркетинговых целей сформулировано в 60—80-е гг. прошлого века в рамках проводимых рекламных психологических исследований [5, 37]. Можно выделить следующие основные психологические маркетинговые цели:

- повышение степени знакомства потребителей с фирмой и ее товарами;
- обеспечение более высокого уровня удовлетворения потребностей потребителей;
- изменение и усиление установок и, соответственно, репутации фирмы;
- увеличение предпочтений;
- усиление намерения покупки;
- коррекция постпокупочного удовлетворения.

Выводы. Достижение мирового уровня могущества известными зарубежными фирмами, такими как “Сименс”, ИБМ, “Клаас”, “Даймлер Крайслер”, “Кока-кола” и другими, стало возможным благодаря тому, что они вышли на мировой рынок и успешно его освоили в результате использования международного маркетинга. Учитывая ограниченность национальных рынков, все развитые страны и их крупнейшие фирмы постоянно находятся в поиске новых рынков.

Цели фирмы, выходящей на внешние рынки, должны быть конкретными и характеризовать желаемые конечные результаты ее деятельности. При этом миссия фирмы служит основой для формулирования ее целей. Формулируя цели деятельности фирмы и ее отдельных структурных подразделений, оговариваются цели реализации международного маркетинга в частности. Главная цель деятельности фирмы на зарубежных рынках в долгосрочной перспективе — получение максимальной прибыли. С ее учетом формулируются цели более низкого уровня или подцели. При этом цели деятельности фирмы являются основой для формулирования целей международного маркетинга.

Цели деятельности фирмы и реализации международного маркетинга могут быть выражены в форме качественных и количественных показателей. Ими могут быть рыночная доля, объем продаж товара, уровень рентабельности, величина прибыли, уровень обслуживания и др.

Целью реализации международного маркетинга в Беларуси в долгосрочной перспективе также является достижение устойчивых позиций на рынке и получение максимальной прибыли в условиях жесткой конкуренции международных рынков.

Литература

1. *Mefert, H.* Internationales Marketing-Management / H. Mefert, J. Bolz. — 3., überarb. und erg. Aufl. — Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1998.
2. *Алексунин, В.А.* Международный маркетинг: учеб. пособие / В.А. Алексунин. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2001.
3. *Meissner, H.G.* Strategisches internationales Marketing / H.G. Meissner. — 2. Aufl. — München u.a., 1995.