

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Принципиальных различий в методологии применения концепции маркетинга в различных странах нет. Однако целый ряд особенностей обусловил выделение маркетинга американских, японских и европейских компаний.

Теория маркетинга возникла и стала развиваться более 100 лет назад в США, которые по праву считаются родиной этой науки. Уже в 50-е и 60-е гг. наблюдалась своего рода эйфория в отношении маркетинга, который в тот период стали рассматривать как неотъемлемую составную часть теории обслуживания в целом и распространять на всякую деятельность, связанную с обслуживанием потребителей или клиентов, в том числе и на деятельность бесприбыльных, некоммерческих организаций, вообще не относящихся к сфере экономики, например, школы, церкви, полиция.

Современный маркетинг и подразделения маркетинга в японских и европейских компаниях возникли в конце 50-х гг. в результате заимствования опыта американских коллег. Этот факт во многом определил наличие большого количества сходных черт в маркетинге американских, японских и европейских компаний. Однако особенности законодательства, ход исторических процессов, традиции и особенности характера представителей разных народов явились причиной существования некоторых различий в практике маркетинга компаний разных стран.

Деятельность по маркетингу в Японии несколько отличается от принятой на Западе и отражает различные географические, социальные, исторические факторы и особенности государственного устройства. На стратегию японского маркетинга наибольшее воздействие оказывают практика сотрудничества между промышленностью и правительством, конкурентная атмосфера в промышленности, а также ориентация товаров на мировой рынок. Задачи и цели японских компаний направлены на национальные интересы. Это является следствием японского опыта в ранний период индустриализации, когда правительство поощряло развитие приоритетных отраслей промышленности, с тем, чтобы Япония могла конкурировать с ведущими европейскими промышленными государствами.

Сравнение японского и американского подходов к вопросу толкования содержания маркетинга вскрывает едва заметную разницу. В японском варианте концепция маркетинга есть не что иное, как учет желаний

потребителя, общность ощущений с потребителем и удовлетворение их на таком же уровне, как сам производитель удовлетворял бы свои собственные желания. В американском варианте акцент делается на стратегическом аспекте, то есть определении потребности покупателя для достижения организационных целей. Японский вариант рассматривает вкусы и желания покупателя как врожденные черты, которые надо удовлетворять без рассуждений. По американской концепции покупателями манипулируют ради организационных целей. В американском маркетинге уговоры и убеждения потенциальных покупателей — основная задача, тогда как японский маркетинг служит покупателю через товары и сервис. Это различие в подходах сыграло не последнюю роль в повышении конкурентоспособности японских фирм на мировом рынке и потере США мирового экономического государства.

Европейский маркетинг, по мнению ряда исследователей, имеет реальные отличия от маркетинга американского или японского, которые также заключаются не только в терминах концепций или методов, но прежде всего в терминах приоритетов, сложности и философии управления. В основе этих различий лежат интеграция европейского рынка, культурное разнообразие и плюрализм Европы, озабоченность проблемами социальной ответственности. Построение единого рынка путем устранения тарифных и особенно нетарифных барьеров преобразуется в необходимость заново определить свой базовый рынок, пересмотреть оценку своей конкурентоспособности заново продумать свою стратегию и организационную структуру. Европейский рынок является весьма диверсифицированным в вопросах культуры и навыков потребления. Снятие нетарифных барьеров превратит европейский рынок в рынок без национальных границ, но отнюдь не в однородный рынок. Уровень стандартизации, подобный достигнутому на американском рынке, не кажется реальным. Кроме того, европейское общество в большей мере, чем американское, озабочено интеграцией индивидуальных, семейных и социальных ценностей в экономическую жизнь. В связи с этим европейская фирма сталкивается с более серьезными социальными ограничениями, которые находят отражение в нормативных актах, европейских директивах, в давлении со стороны энвайронменталистов и консьюмеристов.

Различия практического маркетинга находят отражение в предпочтении использования тех или иных методов проведения исследований, подходов к организации системы товародвижения, видов скидок, средств продвижения товара на рынок и т. д. Так, в процессе проведения маркетинговых исследований в США наиболее часто используемое средство для выявления мнения потребителей — интервьюирование по телефону, позволяющее сократить время интервью, избежать продолжительного

личного общения и использовать эффективную систему телефонной связи, известную под названием WATTS (wide area telephone and telegraph system). С помощью системы осуществляется контакт с потребителями по всей стране по значительно меньшим тарифам, чем, например, в Японии. В Японии, наоборот, изучение мнения потребителей осуществляется посредством личного общения, поскольку японцы проявляют неуверенность, отвечая невидимому интервьюеру, и отказываются сообщать информацию без предварительного согласования со своим руководством.

Практический маркетинг в США выделяется наиболее высокой долей расходов на маркетинг в цене товара (до 55 %), особенно расходов на рекламу. Отмечаются и предпочтения различных видов рекламных носителей в разных странах. Так, структура отдельных видов рекламы в общем объеме рекламных услуг существенно различается в разных странах, что обусловлено национальными традициями ведения бизнеса. Согласно данным европейской компании "IP Group" затраты на рекламу в 1996 г. в США достигли 99 млрд. долл., в Японии — 40 млрд. долл., в Германии — 20 млрд. долл., во Франции — 9,5 млрд. долл. При этом в общем объеме затрат расходы на рекламу на телевидении, в прессе и на радио составили соответственно: в США — 42, 46 и 4,3 %; в Японии — 43, 37 и 5 %; в Германии — 22, 69 и 4 %; во Франции — 35, 43 и 8 %. Кроме того, существуют различия в содержании рекламных обращений. Так, японские рекламные объявления отличаются большей информативностью, чем американские и западноевропейские.

Наиболее очевидной особенностью американского маркетинга является его агрессивный характер. Именно этот факт стал причиной того, что в США намного раньше, чем в других странах появилось и организационно оформилось движение в защиту прав потребителей, выступающее против недобросовестной практики введения потребителей в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров и т. п.

В американских компаниях подразделения маркетинга имеют более высокий статус по сравнению с другими службами, оказывая таким образом определяющее воздействие на направления их деятельности, цели и задачи. Статус подразделений маркетинга в японских и западноевропейских компаниях различается в зависимости от профиля компании отрасли промышленности. В целом подразделения маркетинга имеют более высокий статус в обслуживающих отраслях промышленности, чем в отраслях материального производства. Даже внутри отраслей материального производства на функцию маркетинга смотрят по-разному. В отраслях, производящих промышленные товары, где взаимоотношения между продавцом и покупателем предполагают долгосрочность и ста-

бильность, усилия по маркетингу могут быть не столь энергичными, как в отраслях, производящих потребительские товары.

В целом в современных условиях западноевропейские и японские компании приобрели многие общие черты с американскими применении концепции маркетинга. Отмечается рост размеров западноевропейских и японских компаний, которые по оборотам приближаются к американским. Происходит отход от узкой специализации в пользу диверсификации деятельности. Глобализация конкуренции и рынков приводит к глобализации практики маркетинга. Практически одновременно на всех рынках внедряются новые подходы к проблеме изучения спроса потребителей, приобретают много общего рекламные компании. Различия постепенно сокращаются, происходит взаимообогащение достижениями ученых и практиков разных стран.

Е. И. Шалковская

Рижский авиационный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИМИДЖЕВЫХ РЕГУЛЯТОРОВ.

В зарубежной теории и практике управления понятие “имидж фирмы” отражает прежде всего тот позитивный образ, который сложился у ее клиентов — покупателей товаров и услуг, а также у ее поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития. Забота об имидже фирмы, который может измениться, определяет и поведение персонала фирмы: главным критерием оценки работников становится их позитивное отношение прежде всего к клиентам — конечным потребителям фирменной продукции. В этой связи интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления имиджем “изнутри”, каковы основные имиджевые регуляторы организационного поведения.

Выделяются следующие фазы формирования поведенческой культуры управления на основе имиджевых регуляторов:

- 1) производственная;
- 2) сбытовая;
- 3) конъюнктурная;
- 4) маркетинговая.

Эти фазы взаимосвязаны, так как следуют одна за другой.

Фаза производственной ориентации характеризуется неразвитой поведенческой культурой, где ее имиджевые регуляторы подавлены. Ярko выраженная ностальгическая установка не позволяет персоналу предпри-