

латься одновременно предметом локального и глобального управления. Товары могут производиться как в условиях сильной концентрации производства, так и в условиях сильного рассредоточения в мировом масштабе. К тому же, можно просегментировать и рынки по географическому признаку, по странам, по группам стран, континентам, или же не сегментировать, если речь идет об универсальных рынках (как, например, стратегия компании Coca-Cola).

В условиях глобализации, возникает множество спорных моментов, связанных со стратегическим выбором между стандартизацией и дифференциацией, проблема которого была выдвинута Портером.

Зачастую глобализация выступает в качестве синонима стандартизации. Большинство предприятий, для которых эффект масштаба играет важную роль, прибегают к такому типу маркетинга. Но концепция глобализации не отвергает политику дифференциации товаров и специализации производства. Хорошим примером стратегии дифференциации в мировом масштабе является предприятие Бенеттон.

Операционный маркетинг, под влиянием глобализации, воздействует на все элементы смешанного маркетинга (marketing-mix), которые будут рассмотрены в рамках товарной, ценовой, коммуникационной и коммерциализационной политики. В условиях глобализации смешанному маркетингу присущ специфический характер. В этом докладе мы поочередно рассмотрим четыре следующих аспекта:

глобальная политика товара и марки

глобальная ценовая политика

глобальная коммуникационная политика

глобальная политика распределения.

В конечном итоге глобальный маркетинг основывается на комбинации как глобальных, так и не глобальных элементов. Это может быть представлено в виде следующей схемы:

В качестве заключения хотелось бы отметить, что глобализация рынков и маркетинга является реальностью, которую невозможно не признавать. Несмотря на то, что глобализация рынков рассматривается многими предприятиями как очевидное явление, в каждой стране индивидам свойственна своя манера поведения при потреблении товаров. Потребитель покупает товар не только с учетом его полезности, но и с учетом его происхождения. Таким образом, представляется опасным противопоставлять глобальное локальному. Хорошей системой маркетинга является та, которая принимает во внимание одновременно два этих аспекта.

В.В. Паневич
БГЭУ (Минск)

ФИРМЕННАЯ СТАНДАРТИЗАЦИЯ И МАРКЕТИНГ

Маркетинговые исследования являются обязательным условием обеспечения качества продукции и услуг. Стандартизация в свою очередь является функцией управления качеством продукции. Следовательно, вопрос о стандартизации следует рассматривать в тесной взаимосвязи с управлением качеством и маркетингом.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что 80 % качественных нововведений, предлагаемых для внедрения в производство наукоемкой продукции, либо не соответствуют структуре рынка, либо не пользуются спросом из-за слишком высокой цены. Основной объем подобной продукции удастся реализовать при условии ее приспособленности к уже действующим производствам, подготовленности персонала к ее использованию, наличию комплексного сервиса.

На практике имеет место два варианта появления новой продукции. Сторонники первого подхода считают, что идея новой продукции рождается в отделе маркетинга в ответ на изучение сферы реализации (рынка). Подобная концепция реализуется не в создании "самых лучших в мире" изделий, а в выпуске товаров необходимых для потребителей. Другими словами, качественной считается не та продукция, которая превосходит по техническому уровню мировые образцы, а продукция удовлетворяющая потребителя и соответствующая его возможностям. Создание продукции таким образом соответствует схеме: маркетинг — конструкторское бюро — стандартизация (требования к качеству) — технология (внесение изменений) — производство.

Подобная идея не бесспорна и не для всех видов продукции применима. Например, толчком развитию микроэлектроники послужили научные достижения, а не рынок. В этом случае реализуется схема: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы — стандартизация (требования к качеству) — новая технология — производство — продажа. Путь создания новой продукции, таким образом, более рискованный и требует больших капиталовложений.

Не менее важно, чем создать стандартизованный товар высокого уровня качества, определить рыночную новизну товара. С этой целью проводится комплексное изучение рынка, предполагающее разработку системы управления качеством продукции направленную на решение проблем потребителя, а не производителя товара. Системное управление качеством должно быть гибким, быстро реагирующим на изменение запросов потребителя и спроса на товар. Такая необходимость следует из кривой жизненного цикла товара, на которой можно выделить фазы: внедрения на рынок, рост продаж, зрелость и спад.

На стадии внедрения на рынок товар не стандартизирован. На стадии роста покупатель принял товар, однако, еще рано создавать стандарт, хотя есть предварительный вариант базовой модели, которая будет стандартизирована в дальнейшем. На следующей стадии наблюдается стабилизация объема продаж и появляется стандартизированный товар. С точки зрения покупателей на этой стадии можно заключить, что товар устарел. В этот период целесообразно или невозможно изменять качественные параметры товара (заниматься стандартизацией), а необходимо принимать решение о снятии товара с производства, уходе с рынка и замене его новым товаром.

Все вышесказанное в меньшей степени относится к стандартизации высокотехнологичных товаров, производимых на базе изобретений. Показатели качества регламентированные в таком стандарте, отражают высокий уровень новизны технологии, что недостижимо для конкурентов.

Следует отметить, что жесткая стандартизация подобных товаров не должна рассматриваться как способ снижения издержек и получения эффекта от масштабов производства и продажи. Стандарт стал гиб-

ким, содержащим нормы и требования, обязательные и рекомендательные, что позволяет проводить дифференциацию товара. Особую актуальность сочетание стандартизации и дифференциации приобретает в международном маркетинге. Так в концепции глобального маркетинга весь мировой рынок рассматривается как единое целое, в котором выделяют наднациональные сегменты на основе их сходных характеристик, а не отличительных особенностей. Покупателям таких сегментов предлагают товары “глобальной природы”, т.е. стандартизированные в одинаковой степени удовлетворяющие запросы покупателей.

В рамках мультинационального маркетинга, учитывающего национальные черты, культурные и религиозные особенности единый стандарт обязательно необходимо адаптировать к местным условиям. Здесь чаще всего сочетается стандартизация базовой модели и изготовление ее отдельных модификаций.

О.В. Пигунова

Гомельский кооперативный институт

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Важным инструментом коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в условиях развивающейся конкуренции является работа по созданию имиджа. Это собирательное понятие пришло к нам вместе со многими другими атрибутами рыночной экономики.

Имидж — это собирательный образ, представление о предприятии, которые отражают наиболее важные для потенциальных покупателей характеристики, выгодно отличающие его в среде конкурентов. В условиях рынка, образ предприятия розничной торговли является важной составляющей его конкурентоспособности и отрабатывается с учетом его стратегических задач на розничном рынке, то есть на базе разработанной коммерческой стратегии.

Особую значимость имеют базовые составляющие, так как они во многом определяют подбор других характеристик образа предприятия. В частности, целевой рынок — это те конкретные сегменты (или сегмент) рынка, на обслуживание которого нацелена деятельность данного предприятия розничной торговли. И естественно характеристики этой группы (групп) покупателей, в определяющей степени, будут влиять на конструкцию создаваемого образа предприятия. То есть необходимо создать такой образ, который желает видеть именно данные группы (группа) потребителей.

Из вышеотмеченного следует, что базовые составляющие всегда присутствуют в процессе формирования имиджа предприятия розничной торговли. Из перечня других составляющих могут быть отобраны лишь несколько характеристик (или одна, две), которые будут формировать общий образ магазина.

Формирование имиджа требует целенаправленных усилий не только по созданию благоприятного образа предприятия, но что не менее важно, постоянных усилий по его поддержанию, корректировке, при необходимости необходимых изменений.