

рекламный рынок уже структурирован, в то же время, осуществляются попытки диверсификации деятельности с целью избежать больших потрясений в кризисный период;

восьмилетний путь развития рекламного рынка привел к разорению тех рекламных агентств, которые не сумели правильно организовать бизнес. Под “правильной организацией” имеется в виду разделение полномочий на рынке. Пришло понимание того, что нельзя быть одновременно продавцом и покупателем, производителем и потребителем. На долю 20 ведущих рекламных агентств приходится около 80 % белорусского рынка;

в последнее время (после появления иностранного рекламодателя) изменилась структура клиентского заказа. Если еще два года назад рекламодателя заботил, прежде всего, размер скидок при размещении рекламы, то теперь их интересует качественное обслуживание.

Говоря о перспективах развития рекламного рынка необходимо помнить, что состояние этого рынка напрямую связано с ориентирами и уровнем экономического развития любого государства. Безусловно, рекламный рынок в Республике Беларусь существует и у него большой потенциал, но крайне узкие возможности реализации. Будущее белорусской рекламы зависит от реальной экономической ситуации, и ее дальнейшее развитие станет определяться общими экономическими процессами, происходящими в стране.

Оливье Торрес
университет им. Поля Валери Монпелье III (Франция)

КАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ НЕОБХОДИМО ВЫБРАТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ?

Спустя 15 лет после громкой статьи Теодора Левита “Глобализация рынков” необходимо отметить, что концепция глобализации экономики развивалась по разным направлениям. Для отражения такой разноплановости приведем термины, используемые различными авторами для выделения тенденции развития международных отношений: мондиализация (французский перевод английского термина глобализация) деятельности, глобализация рынков, финансовая глобализация, стратегия глобализации, глобальная структура... В общем, существует огромное множество лексических вариантов, отражающих различные аспекты столь комплексного понятия. И в этом смысле маркетинг не исключение: он также подвержен процессу глобализации. Цель данного доклада состоит в том, чтобы показать влияние глобализации на все этапы становления системы маркетинга, в том числе на стратегический и операционный планы.

1. Глобализация стратегического маркетинга.

Стратегический маркетинг, под влиянием глобализации, характеризуется постановкой целей в долгосрочном периоде и в мировом масштабе. Таким образом, он представляет собой систему предварительного анализа сочетаний товар-рынок, отражающих возможные сценарии развития и перспективы предприятия. Глобальный характер стратегического маркетинга означает, что каждый вид деятельности может яв-

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 качества и маркетингом.