

товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики), наличие организационно оформленной службы маркетинга. Маркетинговые ресурсы характеризуются количеством и уровнем подготовки специалистов службы маркетинга, материально-техническим и информационным обеспечением службы маркетинга. Количественная оценка ресурсного и организационного потенциала производится путем приведения разнородных единиц измерения частных потенциалов к единым — баллам.

С помощью данного коэффициента была дана оценка эффективности маркетинга на швейных предприятиях г. Витебска. Так на ПО “Витебчанка” коэффициент эффективности — 8, на фабрике художественных изделий “Купава” — 4,5; ПШО “Рассвет” — 3.

Коэффициент эффективности маркетинга можно использовать для планирования маркетинга и стимулирования специалистов службы маркетинга, что повысит их ответственность и мотивацию в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия.

Х.М. Ферре Тренсано
Барселонский университет (Испания)

ПЛАНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Планирование внешней коммерческой деятельности должно отличаться от планирования аналогичной внутренней.

Различие и сложность географических районов и богатство стратегических альтернатив во внешнеэкономической деятельности диктуют необходимость проводить политику с учетом этих особенностей, в противном случае, можно придти к негативным результатам и растрате средств.

Для внесения упорядоченности в сложное и все более подвижное поле международного бизнеса, который характеризуется прогрессирующим исчезновением границ (по крайней мере, торговых) и ввиду необходимости интернационализировать деловую сферу считаем полезным внести некоторые уточнения, и для того чтобы они были более понятным, будем исходить из нуля.

Предположим, что какое-то предприятие до настоящего времени действовало в рамках своей страны и принимает решение “выйти за границу” в организованной форме.

Методика, которую мы предлагали в этом контексте состоит из трех процедур, которые должны быть использованы одна за другой:

план международной деятельности на начальном этапе (PAIS);

план международного маркетинга (PNI);

трехлетний международный стратегический план (PEIT).

PAIS следует разработать до начала деловой активности. Он представляет собой то, что нам нравится называть “базовой конституцией” международных операций фирмы. Это план создания отдела международного бизнеса.

Первое, что нужно составить, — это PAIS, и если мы предположим, что хотим начать работу с “января будущего года”, то он должен быть разработан и одобрен за несколько месяцев до конца текущего года.

План PAIS состоит из пяти основных частей с конкретными целями:
анализ жизнестойкости предприятия;
анализ региона/страна действия;
ответственные организации и лица;
план выхода;
бюджет выхода.

По окончании первого года предприятие уже будет знать или начнет понимать, какие его продукты потенциально конкурентоспособны и в каких регионах можно организованно начать действовать. В этот момент следует составить уже PMI, т.е. конкретный план PAIS — продукт.

Можно начинать готовить план PMI на один-два региона максимум в конце первого года действия PAIS, хотя ничто не препятствует его разработке в конце второго года действия PAIS. Все это зависит, в основном, от энергичности предприятия и конкурентности его продуктов.

Отличительная характеристика PMI:

а) риск в прогнозах продажи и складирования очень велик, так как трудно глубоко узнать нужный регион (в первые годы особенно), здесь рекомендуется делать очень реалистичные прогнозы;

б) информации PMI почти всегда не хватает, так как не предполагает больших капиталовложений в исследование, в связи с этим профессионал должен привыкнуть “брать риск на себя” и действовать по инструкции;

в) очень трудно экстраполировать результаты одного года на другой; от такой привычки, типичной для внутреннего бизнеса, рекомендуется отказаться при работе в международном масштабе.

Опыт показывает, что почти всегда международные ситуации (успех или провал) не длительны и трудно повторяемы. Это следует иметь в виду.

Исходя из того, что в нашем гипотетическом случае — на втором году уже разработан план PMI на первые цели, в конце этого второго года деятельности можно начинать разрабатывать первый план PEIT.

Следует подчеркнуть, что срок действия этих планов может различаться. Например, PAIS может длиться два года, PMI — еще два-три года, и в это случае план PEIT не начнет разрабатываться до конца четвертого года после выхода на международную арену.

*А. Колом Горрес
А.Гари Монтане, Н.Д. Пул, М. Гарсия
Леридский университет (Испания)*

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ, ЧТОБЫ ЗНАТЬ, ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА НА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОМ ЭТАПЕ ПРОЦЕССА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

В настоящее время большинство предприятий делают большие усилия для удовлетворения потребителя за счет качества, обслуживания и стоимости, используя собственную систему контроля для оценки степени удовлетворенности и изменения вкусов клиента.