

УДК 339.138

С.И. Барановский, д-р экон. наук; М.В. Акулич, доцент; П.Ю. Вангонен, студент

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

This article is dedicated to the basic characteristics and problems of the global marketing, including historical stages, tendency to industrialization and global marketing strategy as well. A concrete example by this subject is given at the end of the article.

Глобальный маркетинг – это антипод этноцентризма, или сосредоточенности на собственном способе существования при малой чувствительности или малом интересе к способу существования остального мира. Глобальный – общий, всеобъемлющий, стандартизованный для всех или многих стран мира – маркетинг является в настоящее время актуальным, эффективным и перспективным. Болезнь этноцентризма смертельна, а «этноцентричный менеджер», вероятно, находится на грани вымирания. Это подтверждает тот факт, что даже в тех странах, где сильны национальные традиции, глобализация укрепляет свои позиции. К указанным странам относится Япония.

Глобализация маркетинга требует от менеджеров всех уровней понимания тех основных сил, которые характеризуют современные рынки. А для этого им следует знать их историю и тенденции развития.

Торговля и войны за захват новых территорий с древних времен вели к выходу национальных форм потребления за пределы национальных границ. Археологи постоянно находят предметы быта, произведенные в далеких странах.

В эпоху великих географических открытий эта тенденция приобрела новый масштаб. Мореплаватели открывали новые земли для торговцев и завоевателей. Новые формы потребления и товары хлынули в Америку, Африку, Азию. Колонизация вела к насильственному насаждению некоторых форм европейского потребления. С другой стороны, в Европу хлынули невиданные прежде продукты из далеких стран, продукты, без которых современные европейцы уже не могут представить свою жизнь: картофель, табак, кофе, спирт и т.д.

Индустриализация Запада дала толчок торговле в мировом масштабе. Появление мощных станков, конвейера резко ускорило процесс производства однотипных товаров. Для такого производства национальные границы стали немыслимо тесными. Мир начал превращаться в единый мировой рынок. Во всех концах света люди стали потреблять одну и ту же однотипную продукцию.

В конце XX в. этот процесс трансформировался: производимые товары благодаря гибким технологиям стали более разнообразными. Однако это не отменяет тенденции к экспансии образцов потребления по всему миру. Деятельность транснациональных корпораций делает понятие национальной экономики весьма относительным. Естественно, что и предлагаемые ими модели потребления носят наднациональный характер.

Тенденция глобализации, безусловно, сохраняется. В основе сохранения этой тенденции лежит, во-первых, капиталистический способ производства – интерес фирм в получении максимальной прибыли, во-вторых, возможность добиться этого наращиванием масштабов производства, маркетинга, сбыта, управления.

Взрыв информационных технологий также ведет к глобализации потребления. Мир смотрит одни и те же телевизионные программы и художественные фильмы, спо-

собствующие копированию моделей потребления. Спутниковое телевидение ломает национальные границы.

Английский язык становится языком межнационального общения в мировом масштабе, что облегчает сбыт самой разнообразной продукции без затрат на ее адаптацию к национальной культуре.

В качестве основных субъектов мирового рынка выступают крупнейшие корпорации, которые по характеру своей деятельности делятся на многонациональные и глобальные. Многонациональные корпорации действуют в нескольких странах и приспособляют свое производство и сбыт к каждой из них. Глобальная корпорация работает на рынок всего мира, производя однотипную продукцию для всех стран, что позволяет существенно снизить издержки и повысить конкурентоспособность с помощью предложения недорогих товаров.

В ряде случаев глобализация приобретает форму экспансии какой-то национальной культуры: глобальный товар, принимаемый во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с определенной страной, имеющей в данной отрасли определенный престиж. Это ярко проявляется в области парфюмерии и моды. В других случаях в основе глобализации лежит высокое качество товара и обслуживания.

Глобализация потребления развивается и благодаря повышению мобильности населения: все больше людей путешествуют по миру как с деловыми целями, так и ради отдыха. Многие из них сталкиваются с проблемой выбора товаров и услуг. И этот выбор часто падает на стандартизированные товары и услуги.

В настоящее время все чаще говорят о глобальном потребителе, среднестатистическом гражданине мира. Развивающаяся система глобальной информации формирует потребности и интересы, общие для жителей всех стран. В свою очередь, глобальные потребности ведут к появлению глобальных продуктов. Это проявляется в стандартизации товаров и унификации товарных марок.

В основе стратегии глобальной стандартизации, или глобализации, лежит несколько предпосылок: потребности и интересы потребителей становятся в масштабах всего мира все более однородными; люди во всем мире готовы отказаться от некоторых своих предпочтений, касающихся ряда характеристик товара, его функций, дизайна, во имя более низких цен и более высокого качества; работа на глобальный рынок дает существенную экономию на издержках производства и сбыта.

Глобализация маркетинга обусловила появление международных глобальных стратегий бизнеса, к которым относятся следующие: стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и экспорта; стратегия импорта; стратегия экспорта. Рассмотрим кратко каждую из этих стратегий.

1. Стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и экспорта. Компании имеют следующие возможности выбора: 1) покупать, а не производить; 2) производить на предприятиях в стране базирования или в других странах; 3) продавать готовую продукцию на внутреннем или иностранном рынке.

Подлинно многонациональная корпорация (МНК) участвует в исключительно сложном разделении производства. При этом сама она может изготавливать и (или) собирать компоненты в одной или нескольких странах для рынков, находящихся в любой части мира. МНК может также развернуть производство в ряде стран для обслуживания их рынков. Однако во множестве стран растет производство промежуточной продукции типа комплектующих изделий, которые затем отгружаются на сборочные конвейеры других стран, где и продается впоследствии собранная продукция. В подобных случаях

функции производства и экспорта гораздо сложнее, чем при сравнительно простых вариантах организации деятельности.

Для каждого конкретного рынка, обслуживаемого МНК, идея глобального размещения производства и источников снабжения выражается в том, что фирмам приходится определять, где изготавливать комплектующие, а где собирать готовую продукцию. Стратегию глобального размещения источников снабжения, организации производства и экспорта лучше понять с помощью рисунка.

Компании имеют множество вариантов размещения производства компонентов сборки готовой продукции для обслуживания рынков в любой части мира. Если развить положения на рисунке, можно получить 64 варианта организации изготовления комплектующих и сборки из них конечной продукции для различных рынков.

Независимо от степени доступности сырья и материалов в собственной стране фирмам приходится разрабатывать глобальную стратегию источников снабжения с учетом изменений в мировой экономике. Так, стабильность доллара в 1980—1985 гг. обусловила постепенное нарастание тенденций размещения источников снабжения американскими компаниями вне корпораций или за пределами США.

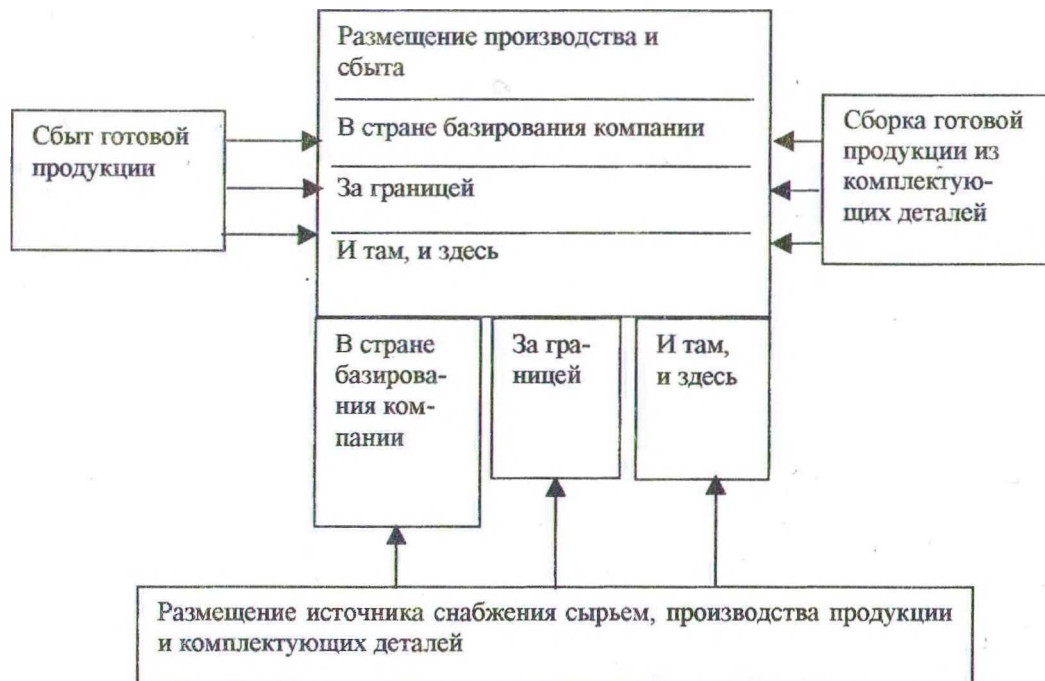


Рис. Стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и экспорта

Основными причинами внешнего размещения источников снабжения является стремление к снижению производственных издержек и необходимость повышения качества. Для Беларуси характерной является именно вторая причина.

2. Стратегия импорта. Фирмы зачастую предпочитают иностранные, а не внутренние товары, исходя из следующих основных причин: цена; качество; недоступность определенных материалов в своей стране; ускорение и непрерывность поставок; более эффективное техническое обслуживание; современная технология; достижение определенных маркетинговых целей (особенно в связи с офсетными сделками, когда от фир-

мы требуют импортировать какие-то товары из страны, в которой она хочет сбывать свою продукцию); связь с иностранными предприятиями, являющимися иностранными филиалами головной фирмы; конкурентная борьба (стремление убедить местных поставщиков удерживать цены на низком уровне).

Беларусь импортирует чаще всего изделия из экономически сильных стран. Это связано, прежде всего, с тем, что отечественные поставщики часто не могут обеспечить требуемого уровня качества продуктов. Например, мебельные предприятия импортируют фурнитуру, клеи и лаки.

Несмотря на известные выгоды, с услугами иностранных поставщиков сопряжены и некоторые трудности: выбор за границей места расположения и поставщика с хорошей репутацией; время подготовки к выпуску продукции и сроки поставок; трудности экспедиторского сопровождения поставляемых товаров и непосредственных контактов с иностранным персоналом; политические проблемы и трудности установления нормальных отношений с персоналом иностранного предприятия; колебания обменных курсов; методы осуществления платежей; качество товаров; брак и проблема возврата дефектной продукции; таможенные тарифы и пошлины; расходы на оформление дополнительной документации, необходимой для таможенной очистки; правовые проблемы; транспорт; язык; культурные и социальные традиции.

3. Стратегия экспорта. Экспорт обусловлен рядом важных причин. Сырье необходимо экспортировать на предприятие-производитель, комплектующие – на сборочный конвейер и готовую продукцию – иностранным оптовикам и потребителю. Иногда весь этот процесс протекает в пределах вертикально интегрированной компании, поэтому экспортер продает свою продукцию на следующий уровень, оформив соответствующую внутрифирменную сделку. Однако в случае продажи внешнему покупателю экспортер может решить, продавать ли ему продукцию прямо или через посредников.

Международную деятельность фирмы чаще всего начинают с налаживания экспорта своей продукции. Даже фирмы, располагающие крупными контрактами в других странах и сделавшие в иностранные предприятия большие инвестиции, обычно продолжают экспортировать свою продукцию ради достижения определенных целей.

Разрабатывая международную маркетинговую стратегию, фирмы должны ориентироваться в глобальном рыночном пространстве с помощью одновременно стандартизированной и локализованной практики маркетинга. При этом локализация маркетинговых стратегий имеет аргументы в пользу различных продуктов и рекламы для каждой страны. Хотя это экономически неэффективно, необходимо исследовать нужды и пожелания отдельных рынков и адаптировать продукт, упаковку и рекламу в соответствии с различиями между рынками и шаблонами поведения людей в целевых рынках.

Приведем пример из опыта работы белорусского предприятия. Например, ПО «Дом паркета» изготавливает различные виды паркета для разных рынков. В первоначальном направлении реализация продукции была ориентирована на Россию. Основу составлял обычный штучный паркет (массив) из дуба. Но в период освоения производства предприятие столкнулось с «августовским» (1998 г.) кризисом в России, резкими изменениями в денежно-кредитной политике НБ РБ, значительным «падением» белорусского рубля.

Выходом в данной ситуации был поиск новых рынков сбыта за рубежом. Было закуплено современное оборудование, освоены новые виды продукции – лакированный однослойный и двухслойный паркет, лампаркет и паркетная доска.

ПО «Дом паркета» стало постоянным участником международных выставок, таких, как «Domotex», «Batimat». Активно использовался Internet (был создан собственный сайт). Появились западные фирмы, которые являются в своих странах крупными продавцами паркета и с которыми были заключены контракты на оптовые поставки паркета. В соответствии с их заказами и собственными исследованиями сформировался ассортимент продукции, который находит спрос на западных рынках.

Так, лампаркет предпочитают в Греции, Испании, Португалии; двухслойный паркет – в США; паркетную доску – в странах Бенилюкс; штучный паркет (паз-гребень) – в Германии, Франции, Италии.

Что касается пород древесины, то традиционный дуб пользуется спросом во всех странах; бук, граб — в Германии; вишня, клен — во Франции. Но в данное время в странах Западной Европы появляется мода на светлые породы древесины, такие, как сосна и ель. Они особенно популярны в Голландии и Бельгии.

Вышеописанная практика ПО «Дом паркета» иллюстрирует подход, используемый многими коммерческими организациями, которые, «думая глобально, действуют локально».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М.В., Грищенко М.Ф. Практикум по маркетингу. – Мн.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000.
2. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес; внешняя среда и деловые операции. – М.: Дело, 1998.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
4. Макмиллан Ч. Японская промышленная система. – М.: Прогресс, 1988.
5. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.

УДК 630.79

С.И. Барановский, д-р экон. наук

#### ПРОБЛЕМЫ СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

In the article it has been explained a need of structure rebuilding in wood-working industry, its processing and realization of main aims of industrial policy.

Развитые страны базируют свою экономику на разнообразных формах собственности, разных размерах и структурах хозяйственных систем, а также различных методах хозяйствования. Крупный капитал в составе экономически мощных транснациональных и национальных корпораций, компаний, фирм, банковских и рыночных структур является прочным фундаментом современной экономической системы в этих странах, что дополняется развитыми структурами среднего бизнеса и малого предпринимательства.

Именно из такого представления, как показывает мировой опыт, и необходимо формировать политику в промышленности в целом, а также лесопромышленном комплексе Беларуси. К сожалению, в республике нет ясного понимания роли государства в проведении такой политики. Как следствие, идет разрушение производственного потенциала предприятий — основных фондов, износ которых уже превышает 70%.