

Захарченко В.И., д.э.н., профессор

Дорохов А.М.

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова

МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВНЕШНЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучение процесса принятия решений, проводившееся на протяжении последних двадцати лет, показывает, что даже предотвращение ошибок задача не из легких. Это можно объяснить тем, что обычный процесс обработки информации здесь не работает: стратегически важная информация о рынке получена, но команда не способна учесть ее при выдвижении и оценке стратегий и программ. Существует мнение, что самое большое, чего можно добиться в процессе принятия решений - это сократить шансы совершения серьезной ошибки, ибо ни одна из технологий принятия решений не обеспечивает идеальной или потенциально идеальной эффективной стратегии.

Одной из причин слабого изучения и дальнейшего внедрения на международный рынок является отсутствие соответствующих структур и должного их финансирования с тем, чтобы персонал активно обучался международному маркетингу.

По французской версии существуют два типа реализации международного маркетинга:

- I. Каскадная интернационализация до сих пор преобладает в развитых странах она остается характерной и для французских предприятий. Международный маркетинг при этом развивается следующим образом:
 1. Предварительно изучаются рынки тех стран, которые могут представлять интерес.
 2. Выбирают наиболее подходящие регионы этой страны.
 3. Выбирают способ присутствия на выбранном рынке (совместное предприятие, дочернее предприятие и т. д.).
 4. Определяются с коммерческим предприятием в разрезе товаров, услуг и

цен которые должны быть приспособлены как к благоприятным, так и неблагоприятным вариантам развития рынка.

5. Определяется коммерческая политика, политика сбыта, коммуникации и подбирается торговый персонал.

II. Глобальный международный маркетинг. «Каскадная» методика не может применяться в условиях глобализации рынка, так как она не может охватить все факторы.



Рис. 1. Вариант модели формирования стратегии, относимой к «шкале проектирования», первично разработанной Гарвардской группой

С развитием же средств связи, особенно Интернета и информационных технологий, мировыми становятся практически все рынки. Интернет обеспечивает исследователей новыми инструментами для сбора и распространения количественной и качественной информации.

Англо-американская модель стратегии: «стратегия - искусство и наука формирования, внедрения и оценки пресс-функциональных решений, которые позволяют организации осуществлять ее задачи»

В рамках этой модели реализуются следующие предположения:

- стратегическое планирование является обоснованно и заблаговременно подготавливаемым: т.е. менеджмент принимает осознанное решение, чтобы осуществить радикальное изменение;

- организация имеет конкретную задачу или цель, которая не может быть выполнена при помощи старой стратегии, что и делает необходимым выработку новой стратегии;

- компания формирует новую задачу (цель), которая будет выполнена при помощи новой стратегии.

Модель Гарвардской школы бизнеса (Гарвардской группы) хороша тем, что в нее фактически встроена столь широко используемая в маркетинге система SWOT-анализа (рис. 1).

Сущность модели Гарвардской школы бизнеса может быть понята из содержания ее методологических положений.

Вывод. По нашему мнению, рассмотренные выше модели маркетинговой деятельности в частности онлайн, должны быть хорошо усвоены специалистами регионального уровня, особенно маркетологами. Для этого необходимо проводить регулярно учебу, которая может осуществляться через Интернет, как это делает Американская ассоциация маркетологов.