

считают необходимым уровень дохода в расчете на одну ферму в ближайшей перспективе повысить от 54 тыс. до 80 тыс. ДМ.

Исследуя актуальность повышения международной конкурентоспособности агробизнеса Республики Беларусь, важно учитывать влияние на него процесса глобализации мировой экономики, который усиливает необходимость ускорения адаптации национальной экономики к современным требованиям развития мировой экономики.

К этому следует добавить стремление республики вступить в ВТО, что также предполагают скорейшую адаптацию национального аграрного рынка к требованиям современного уровня его конкурентоспособности. В этих условиях приведенные методические рекомендации по обоснованию стартовых начал конкурентоспособного современного аграрного производства вполне заслуживают внимания и должны учитываться в национальном агробизнесе. Конечно, значения указанных выше параметров (продуктивность земли, животных, нагрузка сельскохозяйодий на одного работника, уровень оплаты и т. д.) в настоящее время сиюминутно непосильны для многих отечественных аграрных предприятий. Вместе с тем они должны выступать ориентиром для них на ближайшую перспективу.

Г.А. Яшева
БГЭУ (Минск)

РЕАЛИЗАЦИЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Особое значение приобретает использование Internet-технологий для осуществления эффективного бизнеса.

Internet-технологии, на наш взгляд, — это совокупность сервисов сети Internet, а также информации, предоставляемой ими, которые используются при осуществлении любого бизнеса или любой общественно-полезной деятельности. Такими сервисами являются: электронная почта, списки рассылки, телеконференции или группы новостей, серверы, World Wide Web (“Всемирная паутина”).

Предприниматели отмечают следующие преимущества сети Internet — быстрота, дешевая глобальная связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Internet.

Глобализация рынков, ограниченный внутренний рост и (или) чрезмерная внутренняя конкуренция, государственное регулирование и снижение торговых барьеров заставляют предпринимателей выходить на внешние рынки. Это требует решения таких важных задач по международному маркетингу, как анализ возможностей международного рынка, выбор привлекательных рынков и способа выхода на них, разработка маркетинговой стратегии и стратегического маркетингового плана, распределение ресурсов и др.

Internet-технологии дают большие возможности для решения поставленных задач. В частности, анализ возможностей зарубежного рынка значительно упростится с использованием сервисов Internet. Для получения первичной информации о рынке непосредственно в сети Internet можно использовать следующие методы сбора информации: анкетирование пользователей Web-сервера; анкетирование по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы; наблюдение за пользователями электронной почты; опрос пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его клиентов; опрос в телеконференциях.

Источниками вторичной информации в сети Internet являются Web-серверы. С помощью Internet-технологий можно провести сегментирование зарубежного рынка. Для этого используются вышеперечисленные методы сбора первичной информации. В анкеты включают вопросы, интересующие исследователя: **покупательная способность, возраст, пол, образование покупателя, мотивы покупок, вкусы и предпочтения и т.д.**

Анализ конкурентов на зарубежных рынках целесообразно проводить по следующей схеме: выбор удаленного сервера, который содержит краткие аннотации по интересующей тематике и позволяет осуществлять поиск по ключевым словам; изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам; изучение пресс-релизов, публикуемых конкурентами; сравнительный анализ конкурентов и собственной компании по следующим показателям: курсы акций, доход, оборот, цены и т.п.; регулярное наблюдение за конкурентами и их продукцией.

Internet-технологии облегчают предпринимателям деятельность по разработке комплекса международного маркетинга. Так, при разработке товарной политики зарубежные

пользователи услуг Internet могут получить дополнительно интересующие их сведения о товарах фирмы и конкурентов (потребительские свойства, преимущества своих и недостатки товаров конкурентов, способность удовлетворять потребности, практические советы по эксплуатации товаров, информацию о нововведениях и т.д.). Практически это осуществляется с помощью создания так называемых Bulletin Board Services (BBS) для пользователей. Для получения обратной связи можно провести исследование зарубежных покупателей с помощью вышеописанных методов сбора первичной информации.

Использование сервисов Internet позволяет совершенствовать существующую систему распределения путем создания принципиально новых каналов – интерактивных магазинов непосредственно в Internet. Создание таких каналов позволяет снизить коммерческий риск и затраты на сбыт на зарубежных рынках. Для интерактивных магазинов существует виртуальная точка присутствия, где осуществляется взаимодействие продавца и покупателя. Эта точка может находиться на собственном Web-сервере в Internet и представлять собой некоторую совокупность Web-страниц, а может быть предоставлена корпоративным специализированным сервером или сервером провайдера. Информация на серверах предоставляется в виде электронных каталогов. Маркетологам следует продумать возможные способы заказа, оплаты и доставки товаров. Заказ может быть осуществлен как в интерактивном режиме, так и с использованием традиционных способов: по телефону, факсу, почте. Оплата может осуществляться следующими способами: переводом денег на счет магазина, наложенным платежом, использованием кредитной карточки, использованием цифровых денег. Далее следует предусмотреть возможные способы доставки приобретенных товаров.

Использование сети Internet позволяет разработать более обоснованную ценовую политику, так как сервисы Internet дают возможность получить дополнительную информацию о товарах и ценах конкурентов на международном рынке. Кроме того, фирмы могут получить первичную информацию, т. е. провести полевые исследования цен вышеописанными методами. Это позволяет им установить более обоснованный уровень цен с учетом специфики зарубежных покупателей и эффективно управлять ценами.

Internet дает большие возможности по организации политики продвижения в целом и рекламной кампании, в частности.

Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Internet включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Internet является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Web-сервер используется как дополнительное и достаточно эффективное средство рекламы, причем его рекламные страницы могут быть составлены специалистами своей страны, что позволит сэкономить затраты на рекламу. Маркетологам следует постоянно обновлять имеющиеся на сервере сведения, организовывать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер: сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам; о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Предпринимателям необходимо учесть одну особенность рекламы в Internet. В Internet-рекламе «охват аудитории» в коротком промежутке времени достаточно невелик. Значит, использование этого носителя для реализации кратковременных рекламных программ (таких как анонсирование сезонных скидок, объявления о кратковременных конкурсах, выставках и т.п.) не подходит. Более того, существующая сегментная неопределенность носителя не позволяет рассматривать его как традиционное средство рекламы (печатное, в прессе, радио, телереклама). Существенное отличие серверов Internet, заключающееся в возможности создания реальных интерактивных систем и неограниченность по времени или рекламной площади в представлении фирмы или продукции. Это определяет сервер Internet как идеальный способ создания имиджевого представления фирмы, что имеет большое влияние на зарубежных покупателей. При этом низкая стоимость аудиторного контакта наряду с сегментной неопределенностью, которая в имиджевом представлении не так важна, определяет сервер Internet как универсальный носитель имиджевой рекламы. Мощным инструментом имиджевой рекламы является баннерная реклама, которая представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя. Предпринимателям целесообразно использовать возможности этого недорогого

го средства рекламы для создания положительного имиджа фирмы на зарубежном рынке.

Таким образом, использование Internet-технологий позволяет фирмам разработать более обоснованные решения в области международного маркетинга, находясь в своей стране и при этом снизить затраты на маркетинг.

В.А. Сижович
БГЭУ (Минск)

КОРПОРАТИВНЫЙ ЧЕЛОВЕК КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ ЯПОНСКИХ КОРПОРАЦИЙ

Когда компания начинает вести свои дела за пределами внутреннего рынка, она попадает в международную среду, отличающуюся повышенной сложностью. Последняя обусловлена уникальной совокупностью факторов, характеризующих ту или иную страну. Чтобы приспособить свои услуги и продукцию характеристикам того или иного международного окружения, руководители организации должны научиться понимать факторы каждой международной среды. К числу таких факторов относятся культура, экономика, законодательство, государственное регулирование и политическая обстановка.

Однако прежде чем принять решение о ведении дел в той или иной стране, очень важно оценить культуру данной страны. Культура как господствующая система разделяемых всеми ценностей, верований, обычаев и преобладающих установок оказывает влияние не только на стиль повседневной жизни. Различия между культурами могут выражаться в отношении к принципам ведения бизнеса, существующим традициям и церемониям, духовному и материальному, а также в несовпадении установок по поводу власти, значения работы, готовности рисковать и даже цветовых предпочтений. Реальность управленческих действий не абсолютна — она социально и культурно детерминирована. В любом обществе люди сплачиваются для выполнения определенных коллективных действий преодолению общих проблем. От конкретной культуры зависит, как такие проблемы воспринимаются и разрешаются. Социализация определяет границы восприятия. Исследователи установили, что именно проблемы человека, обусловленные работой в иной культуре, обычно становятся причиной неудач. Поэтому чтобы преуспеть, фирмы должны выявлять культур-