9.4. МАРКЕТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Петросян А.Д., к.э.н., главный специалист-эксперт Департамента государственного регулирования внешнеторговой деятельности Министерства промышленности и торговли РФ

В статье обоснованы роль и необходимость применения методов маркетинга в совершенствовании государственного регулирования внешней торговли, даны рекомендации по организации маркетинговых подразделений в отраслевых министерствах (ведомствах) Российской Федерации, описаны основные задачи и функции этих подразделений, и требования к персоналу, предложен методический подход к оценке такого нового показателя, как кросскультурная эффективность внешнеторговых отношений работников маркетинговых подразделений.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации экономических процессов развитие реального сектора экономики Российской Федерации во многом зависит от эффективности внешней торговли страны. Использование во внешнеторговой практике новых научных методов позволит повысить конкурентоспособность отечественной продукции. Известно, что в процессе внешнеторговой деятельности предприятий по экспортным поставкам продукции на внешние рынки широко используются методы маркетинга. Этот вид маркетинга, ориентированный на изучение внешних рынков и продвижение на них продукции получил название международного или экспортного маркетинга [2, 4, 16, 23, 27]. Для регулирования импортных поставок в научном обиходе встречается, правда, очень редко, термин «импортный маркетинг», методы которого практически не разработаны. Однако в принятых для рыночной экономики условиях стратегического индикативного планирования методы маркетинга могут и должны применяться также на макроуровне государственного регулирования отраслей национальной экономики, в частности внешнеторговой деятельности.

Формирование государственной внешнеторговой политики без активного использования методов маркетинга представляется достаточно проблематичным, что связано со сложностью государственного регулирования рыночных процессов на уровне отраслей национальной экономики. Все это обусловливает выделение в системе научных знаний о маркетинге такого важного направления как макромаркетинг в сфере государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

В предлагаемой статье будут обоснованы роль и необходимость применения методов маркетинга в совершенствовании государственного регулирования внешней торговли, даны рекомендации по организации маркетинговых подразделений в отраслевых министерствах (ведомствах) РФ, описаны основные задачи и функции этих подразделений.

1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внешнеторговая политика является важнейшей составной частью экономической политики государства и предназначена для противодействия монопольной власти иностранных фирм с помощью установления тарифов и квот на импорт, укрепления конкурентоспособности отечественных предприятий посредством субсидирования экспорта.

С другой стороны, отраслевая промышленная политика ставит своей целью повышение эффективности функционирования как внутренних, так и внешних зарубежных рынков. В частности, для внешних рынков, это достигается путем снижения отраслевых и региональных барьеров, распространения информации об отечественных товарах, учета уровня развития рыночной инфраструктуры и конкуренции на зарубежных рынках, формирования благоприятных условий для конкуренции посредством снижения издержек на производство и продвижение отечественной продукции, создания новых видов продукции на основе применения инновационных технологий.

Как указано в известном отечественном учебнике по государственному регулированию экономики, экономически развитая страна должна производить материальные блага, в том числе услуги (с учетом внешнего товарообмена), несколько больше, чем потребляет, обеспечивать эффективный сбыт произведенного продукта. Исходя из этого, маркетинг в промышленной политике приобретает первостепенное значение. Анализ спроса и предложения, который отражает состояние рыночной конкуренции, формирует и направления государственной промышленной политики. Поэтому при определении мер государственного управления необходимо учитывать потребности внутренних товарных рынков в товарах и услугах, возможности выхода на мировые рынки с конкурентоспособными товарами. Эти положения лежат в основе маркетинговой концепции развития промышленности [5, с. 529-530].

В экономической литературе промышленную политику с учетом ее внешнеторговых аспектов нередко классифицируют как защитную, ориентированную, в частности на защиту национальных фирм от иностранной конкуренции; адаптивную, т.е. направленную на приспосабливание промышленной структуры страны к происшедшему сдвигу в структуре спроса и изменившимся условиям конкуренции на мировом рынке; и инициативную (наступательную), когда государство активно воздействует на развитие промышленности страны, путем усиления роли внешней торговли и прямых иностранных инвестиций, и основывается на концепции динамичных конкурентных преимуществ [22, с. 74].

В настоящее время в основу промышленной политики РФ с учетом ее внешнеторговых аспектов должны быть положены преимущественно активизация внешнеэкономических связей и превышение вывоза над ввозом, т.е. создание положительного сальдо внешней торговли для продукции обрабатывающей промышленности. Отметим, что по данным Федеральной службы государственной статистики за 2008 г. сальдо внешнеторгового баланса отрицательное и составляет (-200 872), а для промышленной продукции (-117 883) млн. долл. США [21].

Из экономической теории известны специфические провалы рынка: монополизм, не заинтересованность производить общественные блага, не способность устранения внешних эффектов деятельности участников рынка – так называемых экстерналий и обеспечение справедливого распределения социальных благ, порождение неполной и асимметричной информации [26]. В целом провалы рынка снижают эффективность спонтанной рыночной конкуренции. Применительно к конкретным рынкам они проявляются в высоком уровне необратимых издержек входа и трансакционных издержек [22, с. 54-55].

Все эти свойства рынка в значительной степени усложняют и изменяют характер планирования в системе государственного регулирования внешней торговли, но не отрицают его необходимость. Изменчивость внешних рынков способствует повышению роли маркетинга в индикативном планировании внешней торговли. Здесь индикативное планирование выступает как механизм координации интересов хозяйствующих субъектов – экспортеров и импортеров продукции, сочетающий государственное регулирование внешней торговли с ее саморегулированием и основанный на определении системы приоритетов и индикаторов внешней торговли.

Таким образом, с одной стороны внешнеторговая политика должна основываться на изучении организации внешних отраслевых рынков, а с другой стороны – направлена на смягчение провалов рынка.

Специалист по маркетингу И.И. Козуля в своей статье указывает, что «…в правительственных структурах самого названия маркетинга нет, зато есть близкие к нему направления – министерство промышленности и торговли, министерство экономического развития. Аналитическую функцию выполняет группа аналитиков и привлекаемые исследовательские структуры, сбытовая заложена в самом названии министерства промышленности и торговли (туда же можно отнести и производственную), коммуникационную – пресс-службы. При этом получаем парадокс – все функции маркетинга присутствуют – почему же не существует самого маркетинга? … Причем ранее я достаточно осторожно отзывался о создании маркетинговой службы на уровне правительства, но видя беспомощность власти перед кризисом, считаю эту задачу одной из приоритетных. Для начала можно бы было экспериментально создать должность советников по маркетингу при ряде министерств и ведомств» [9].

Приведем другой пример, подтверждающий приведенное выше мнение. В настоящее время маркетинговые методы в государственном регулировании внешней торговли продукцией отраслей промышленности в незначительной степени используются в Министерстве промышленности и торговли РФ (Минпромторг РФ), являющемся федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим в частности маркетинговые функции по поддержке экспорта промышленной продукции, обеспечению доступа на рынки товаров и услуг, выставочной и ярмарочной деятельности, разработке предложений об установлении наблюдения за экспортом и (или) импортом отдельных видов товаров. Минпромторг РФ также оказывает содействие российским участникам внешнеэкономической деятельности в реализации экспортно-ориентированных проектов с целью развития российской экспортной сбытовой сети; участвует в рамках своей компетенции в создании информационно-поисковых баз, способствующих развитию внешнеэкономической деятельности и экспортного потенциала отечественных производителей; организует консультационное содействие участникам российских экспозиций и их организационную поддержку [1].

По мнению бывшего статс-секретаря – заместителя министра промышленности и торговли РФ С.А. Наумова, «…безусловно, для развития экспорта важен внешнеполитический аспект – высока значимость договоренностей, которые сегодня достигаются на уровне глав государств, правительств, ведомств. Нужно использовать такой инструментарий как межправительственные и межведомственные соглашения, это решения межведомственных комиссий по военно-техническому сотрудничеству и по торгово-экономическому сотрудничеству. Необходимо обращать внимание и на расширение выставочно-ярмарочной деятельности за рубежом. Система торгпредств должна быть преобразована в систему поддержки наших крупных игроков [18].

Таким образом, речь идет о создании системы макромаркетинга как важнейшего инструмента государственного регулирования внешнеторговой деятельности. Особенности, задачи и функции макромаркетинга в системе государственного регулирования внешней торговли приводятся ниже.

2. ОСОБЕННОСТИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ МАКРОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В научной литературе используются близкие по своему содержанию термины «макромаркетинг» и «государственный маркетинг». Так, в популярном словаре «Экономика для всех» макромаркетинг рассматривается как совместная с участием государственных и общественных организаций и предприятий-изготовителей деятельность на паритетных началах по продвижению товаров в рамках какого-либо региона или сегмента мирового рынка [30].

По мнению Ф. Котлера и Н. Ли, в государственном секторе мантрой маркетинга является ценность для населения и удовлетворение общества. Государственные агентства могут только выиграть от внедрения более осознанного маркетингового подхода в формулирование своей миссии, в способ решения проблем и оценку конечных результатов [11].

В статье А.А. Другова, А.Р. Сафина и С.В. Сендецкой указано, что социально-экономические процессы в обществе сегодня достаточно сложны и противоречивы. Решения, которые принимаются государственными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают значительный резонанс и недовольство отдельных социальных групп. Поэтому повысить эффективность государственного управления без активного использования маркетинга представляется для нас достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и активное вмешательство в них государства требуют, сегодня выделение в системе маркетинга такой его разновидности как государственный маркетинг [6].

Для выбранной нами конкретной сферы государственного регулирования внешней торговли макромаркетинг включает в себя две составные части:

- экспортный маркетинг как планирование и организацию изучения рынков на территории иностранных государств с целью эффективного продвижения на них отечественной продукции с учетом условий сбыта, деловых обычаев, национальных традиций, валюты, социально-культурной среды;
- импортный маркетинг как особая форма исследований рынка, а также создания инфраструктурных условий внутренних рынков для обеспечения высокоэффективных импортных закупок.

Особенностями макромаркетинга в системе государственного регулирования внешнеторговой деятельности, по нашему мнению, являются:

- масштабность и сложность достижения целей, включающих помимо экономических, социальные, экологические и политические цели, в частности формирование положительного имиджа страны как надежного внешнеторгового партнера; повышение престижа страны в международных торговых организациях;
- разработка стратегии и тактики государственной поддержки отечественных предприятий на внешних рынках, и разумного ограничения деятельности зарубежных предприятий на внутренних рынках;
- ориентация маркетинговых мероприятий на значительно более длительную перспективу и реализацию задач социально-экономической политики государства;
- контроль качества и безопасности поставляемой на экспорт продукции и импортируемой в страну продукции;
- в условиях глобализации экономических процессов обеспечение высокого уровня конкурентоспособности отечественных предприятий и продвижения их продукции на внешние рынки, использование для этого политической поддержки со стороны государственных структур и технологий дипломатии;
- использование маркетинговых инструментов, в частности законодательного регулирования рекламной деятельности, направленных на регулирование объемов экспорта и импорта конкретных групп товаров, обеспечение оперативного реагирования на изменения ситуации на внешних и внутренних рынках создания условий для равноправной конкуренции на рынке с целью удовлетворения потребностей, как зарубежных, так отечественных потребителей.

Кроме того, маркетинговые инструменты государственного регулирования внешнеторговой деятельности должны учитывать этноисторические и этнопсихологические факторы, в частности такие кросскультурные параметры, как общая, бытовая и деловая культура поведения, вербальный и невербальный язык общения, вероисповедание, система ценностей, национальные социально-экономические институты, манеры и обычаи, уровень социально-экономического развития страны, финансовая и логистическая инфраструктуры, организационная и маркетинговая культуры, преобладающая модель менеджмента, господствующие в данной стране морально-этические нормы и эстетические воззрения [13, 15, 25].

С учетом вышеуказанного, а также на основе анализа положений маркетинговых подразделений различных предприятий нами были сформулированы основные цели, задачи и функции маркетингового подразделения (департамента) федерального органа (министерства, ведомства) государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

Целью маркетингового подразделения является выработка рекомендаций по формированию и проведению маркетинговой политики министерства (ведомства) в области государственного регулирования внешнеторговой деятельности, а также координация этой деятельности в этой области всех его структурных подразделений.

Задачами и функциями маркетингового подразделения являются:

- пилотажное изучение внешних и внутренних рынков, оценка возможностей преимуществ и недостатков продвижения на внешние рынки отечественной продукции и импортных поставок на внутренние рынки с точки зрения удовлетворения правовых, институциональных, экономических, политических, социальных и культурных требований бизнеса и внешнеторговой деятельности;
- оказание государственной поддержки экспорту и контроль импортных поставок;
- совместно с руководством и другими подразделениями министерства (ведомства) выработка целей, разработка стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности в области государственного регулирования внешнеторговой деятельности на внутреннем и внешнем рынках в целом, и в отношении отдельных видов продукции, разработка бюджета макромаркетинга;
- координация и информационное обеспечение по вопросам маркетинга внешней торговли подразделений министерства (ведомства) и других заинтересованных организаций с учетом недопущения утечки конфиденциальной информации;
- выработка рекомендаций по совершенствованию организационной структуры маркетинга в органах государственного регулирования внешнеторговой деятельности на федеральном, отраслевом, региональном и муниципальном уровнях, проведению аудита маркетинговой деятельности и повышению квалификации государственных и муниципальных служащих в области маркетинга;
- формирование рекомендаций по совершенствованию коммуникаций со сторонними организациями, в частности с зарубежными и международными экономическими и торговыми организациями;
- создание благоприятного имиджа министерства (ведомства) и развитие технологий установления связей с общественностью.

Маркетинговое подразделение должно быть подчинено заместителю руководителя министерства (ведомства). В основу организационной структуры управления маркетинговым подразделением, положен товарно-функциональный принцип, согласно которого могут быть сформированы различные варианты групп. Например, маркетинговое подразделение может состоять из двух групп – экспортного и импортного маркетинга. Другой вариант – маркетинговое подразделение состоит из четырех групп; анализа и планирования маркетинговой деятельности; маркетинговых исследований внешних и внутренних рынков; организации продвижения продукции на внешние рынки и создания условий для импорта продукции на внутренние рынки; ведения информационных баз маркетинговой деятельности по всем товарам. Маркетинговое подразделение может включать также группы, управляющие отдельными продуктами и рынками.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

При формировании подразделений маркетинга в федеральных органах исполнительной власти, осуществляющими функциями государственного управления отраслями экономики, и в частности внешней торговли, промышленной продукцией, необходимо учитывать требования к маркетинговой профессиональной компетентности государственного служащего. Так, он должен уметь формировать данные и анализировать состояние по различным отраслевым и региональным рынкам, выявлять причины неэффективного функционирования отраслей; при участии научно-исследовательских институтов и консалтинговых фирм подготавливать варианты принятия эффективных управленческих решений. Для выполнения перечисленных функций необходим определенный маркетинговый склад ума государственных служащих.

И. Рассказова указывает, что обращение государственных служащих к маркетинговым принципам и приемам способствует ориентации их мышления и практических действий на потребности и интересы населения, использования ими современных технологий менедж-

мента, которые способны повысить социальную эффективность и «сервисность» их деятельности в целом и дает возможность государственным учреждениям грамотно осваивать передовые управленческие, этические, экономические, социально-психологические знания и на основе этого умело координировать свои профессиональные усилия [20].

В современном международном бизнесе, отличающимся глобальными масштабами, динамичностью и усложнением самого процесса производства и распределения товара коммуникативная компетентность является индикатором личностных качеств работников, занятых в сфере налаживания и поддержания внешнеторговых отношений между отечественными предприятиями и организациями и их зарубежными партнерами.

Работники, которым приходится иметь дело с контрагентами из разных стран, должны в своей деятельности постоянно учитывать не только деловые, но и культурные, этические и эстетические особенности личности своих деловых партнеров.

Коммуникативная компетентность – это, прежде всего знания, навыки и умения межличностного общения. Термин «межличностное общение» очень емкий. Различные виды общения различаются между собой по предмету, целям, способам результатам. В том случае, когда предметом общения являются деловые проблемы любого характера принято говорить о «деловом общении», хотя понятно, что это всегда межличностные – групповые или индивидуальные, – контакты между людьми. Следовательно, все известные закономерности и способы интерперсональных взаимодействий во всех формах общения одинаковы.

Работник с высоким уровнем коммуникативной компетентности легко устанавливает и поддерживает необходимые контакты с другими людьми, он владеет навыками адекватного взаимодействия с окружающими людьми; умеет работать в группе, определять цели и средства коммуникации, правильно оценивать ситуацию и выбирать соответствующую ситуации стратегии коммуникации, всегда быть готовым к изменению собственного коммуникативного поведения. Таким образом, коммуникативная компетентность заключается в эффективном применении работниками собственных коммуникативных ресурсов в виде коммуникативных знаний, умений, навыков и способностей [24].

Знания, навыки и умения межличностного общения составляют фундаментальную основу коммуникативных способностей. Согласно устоявшемуся общему определению, способности – это индивидуальные свойства личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определенного рода деятельности. Способности не сводятся к имеющимся у индивида знаниям, умениям, навыкам. Они обнаруживаются в быстроте, глубине и прочности овладения способами и приемами каких либо форм и видов деятельности. Развитые коммуникативные способности являются непременным условием успешной работы с людьми. Иногда о таких людях говорят, что они обладают коммуникативной харизмой. Имеется в виду, что каждый из них представляет собой влиятельную, эффективную личность, отличающуюся всеми необходимыми лидерскими качествами[1].

[1] Коммуникативная харизма – характеристика лидера, способного вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью, обмениваться социально полезной информацией [29].

Коммуникативная компетентность представляет собой сложный кластер различных качеств личности. В настоящее время довольно сложно определить все необходимые и достаточные компоненты этого кластера, но обобщая подходы отечественных и западных специалистов по менеджменту, психологии и этике делового общения [19], конфликтологии [8, 10], и коммуникационному менеджменту [12, 17] можно составить перечень тех качеств личности эффективного управленческого работника, которые напрямую связаны с его коммуникативной компетентностью в деловых отношениях.

К ним относятся:

- контактность – способность влиять на других людей, заряжать их своей энергией, устанавливать партнерские связи, строго дозировать меру воздействия и предъявлять к деловым партнерам адекватные требования в зависимости от особенностей проблемной ситуации;
- социальная компетентность – знание и соблюдение нравственно-этических норм и правил этикета, хорошо поставленная речь, умение признать достоинств собеседника, сила убеждения, дружественное отношение к оппонентам, уверенная манера держать себя и демонстрировать при необходимости значимость собственной личности;
- адаптивный социально-адекватный тип общения проявляют люди, которых можно согласно Дж. Роттеру, отнести к ситуативным интерналам. Они всегда контролируют себя в любых экстремальных ситуациях, отличаются импунитивностью, т.е. способностью брать на себя вину за все, что с ними происходит, стараются извлечь полезный опыт из собственных ошибок и больше никогда их не повторять. Это качество, развившееся на основе природных задатков, из которых главную роль играет экстравертивность;
- адаптационная мобильность – способность приспосабливаться к изменениям при неожиданной смене обстановки; развитая интуиция, позволяющая предвидеть возможное развитие событий и заранее подготовиться к ним, способность реально оценивать неподдающиеся предварительному учету обстоятельства и легко адаптироваться к ним;
- психологическая избирательность – способность адекватно, без искажения воспринимать психологию другого человека, умение поставить себя на его место, понять мотивы его поведения, способность реально оценивать обстоятельства, адаптироваться к ним;
- стрессоустойчивость – способность управлять собой в стрессовых экстремальных ситуациях, «держать удары», сохраняя при этом волевую, эмоциональную и интеллектуальную устойчивость;
- критичность и самокритичность – способность правильно оценивать недостатки в поступках и действиях других людей и своих собственных, то есть это качество достаточно близкое к интернальной ориентации;
- мотивационно-волевые качества – ориентация на достижение цели, решительность, настойчивость, самообладание;
- толерантность – очень важное качество личности, так как только терпимость к слабостям партнеров в социальных контактах обеспечивает достижение высокой эффективности коммуникационной деятельности и является основой компетентного общения. Качество, обратное толерантности, – это коммуникативная ригидность.

Поэтому при оценке развития коммуникативных качеств работников, занятых в сфере внешнеторговых отношений, следует учитываться кросскультурные параметры, такие как общая, бытовая и деловая культуры поведения, вербальный и невербальный язык общения, вероисповедание, система ценностей, национальные социально-экономические институты, манеры и обычаи, уровень социально-экономического развития страны, финансовая и логистическая инфраструктура, преобладающая модель менеджмента, господ-

ствующие в данной стране морально-этические нормы и эстетические воззрения.

Подводя итог сказанному, заметим, что от уровня развития коммуникативной компетентности персонала, занятого в сфере маркетинга внешней торговли, во многом зависит эффективность внешнеторговых отношений.

4. КРОССКУЛЬТУРНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Эффективность внешнеторговой деятельности страны во многом зависит от этноисторических и этнопсихологических факторов, в частности, от национального менталитета. Стремление адаптировать российскую экономику к мировым хозяйственным связям вызвало потребность в исследовании специфических социально-психологических условий развития внешнеторговых отношений между странами. Эта проблема нашла, в частности, свое отражение в научных трудах и учебных пособиях по сравнительному менеджменту, посвященных изучению кросскультурных коммуникаций [13, 15, 25]. Вместе с тем до настоящего времени не изучены кросскультурные факторы эффективности делового общения в сфере внешнеторговых отношений и не разработана методика оценки их влияния на качество и эффективность внешнеторговых отношений.

Предлагаемый нами методологический подход к формированию показателя кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений, основывается на оценке перечисленных выше личностных качеств, включенных в сферу внешнеторговых коммуникаций, и в частности, маркетинговых подразделений. Нами рассматриваются два показателя кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений маркетингового подразделения министерства (ведомства) в целом и по отдельным странам-торговым партнерам.

Для оценки кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений маркетингового подразделения необходимо определить коммуникативные качества его работников с помощью различных психодиагностических тестов [3, 28]. Разумеется, все используемые для этой цели тесты должны быть модифицированы с учетом кросскультурных параметров.

Полученные оценки коммуникативных качеств личности каждого работника анализируются затем следующим образом. Если хотя бы одно из качеств коммуникативных качеств личности работника в значительной мере (более чем на 20%, согласно неравенству В. Парето [7]), отклоняется от нормы, то этот работник в настоящее время не может быть допущен к активной коммуникативной деятельности во внешнеторговой сфере, а его оценка коммуникативной компетентности считается низкой. В противном случае возможны два варианта:

- работник условно пригоден к коммуникативной деятельности, если ряд его качеств в незначительной степени (менее 20%) отклоняются от нормы;
- работник пригоден к коммуникативной деятельности; если его качества соответствуют норме.

При первом варианте оценка коммуникативной компетентности считается средней, во втором – высокой.

Далее рассчитываются удельные веса числа работников маркетингового подразделения министерства (ведомства), участвующего во внешнеторговых отношениях и имеющих соответственно высокие, средние и низкие оценки коммуникативной компетентности по отношению к общему числу работников, участвующих в коммуникациях (в процентах).

Показатель кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений маркетингового подразделения определяется правилами, приведенными в табл. 1.

Таблица 1

ПРАВИЛА ОЦЕНКИ КРОССКУЛЬТУРНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

Удельный вес числа работников маркетингового подразделения, имеющих оценку коммуникативной компетентности:	Оценка кросскультурной эффективности
По градации «высокая» больше или равен 60%	Высокая и равна удельному весу числа работников по градации «высокая»
По градации «средняя» больше или равен 60%	Средняя и равна удельному весу числа работников по градации «средняя»
По градации «низкая» больше или равен 60%	Низкая и равна удельному весу работников по градации «низкая»
По всем градациям меньше 60%	Низкая – неопределенная

Возможно, рассчитать оценку кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений маркетингового подразделения дифференцированно по странам, объединив оценки тех работников, которые заняты внешнеторговыми коммуникациями с конкретными странами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Совершенствование системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности невозможно без активного использования методов современного маркетинга и, в частности, такого его слабо разработанного направления как «макромаркетинг».

2. Необходимо создание маркетинговых подразделений в федеральных органах исполнительной власти, в функциях которых закреплено государственное регулирование внешнеторговой деятельности.

3. Предложенные показатели кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений предлагаются использовать при подготовке и повышении квалификации работников не только маркетинговых подразделений, но и всех работников предприятий, в чьи должностные обязанности включены внешнеторговые коммуникации.

Так как с каждым годом международные экономические отношения расширяются и углубляются, то работникам, занятым в сфере внешней торговли необходимо привитие навыков интернациональной культуры. При этом менеджеры всего мира сталкиваются с тем, что называется интернациональной и интеркультурной компетенцией, а главным препятствием для завоевания зарубежного рынка является недостаток менеджеров международного профиля [14, с. 341-377].

В условиях глобализации внеэкономических отношений необходима широкомасштабная подготовка и повышение квалификации работников в сфере внешней торговли для повышения кросскультурной осведомленности, включающей в себя знакомство с традициями, обычаями, национальными особенностями и их проявлением в повседневной и деловой жизни; выработки умений, необходимых в кросскультурном общении.

В профильных экономических вузах и учреждениях бизнес-образования помимо лекционных курсов «Кросскультурные отношения» необходимо введение активных методов обучения совместной работе представителей различных культур, включая семинары по кросскультурному тренингу. Важную роль

должны сыграть внутрифирменное обучение, обучение и стажировка в других странах путем метода погружения в чужую среду, когда человек некоторое время живет в другой стране, проходя стажировку, работу на родственной фирме и т.д.

Что касается координации работ по разработке типовой методики оценки кросскультурной эффективности внешнеторговых отношений в процессе их подготовки и повышения квалификации, то ее видимо целесообразно передать Министерству образования и науки РФ и Министерству промышленности и торговли РФ, осуществляющему выработку государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере внешней торговли [1].

Литература

1. О Министерстве промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 5 июня 2008 г. №438. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Багиев Г.Л. и др. Международный маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009.
3. Батаршев А.В. Психодиагностика в управлении [Текст] : практическое руководство / А.В. Батаршев. – М.: Академия народного хозяйства при Правительстве РФ ; Дело, 2005.
4. Голубкова Е.Н. Основы экспортного маркетинга [Текст]: учеб. пособие [Текст] / Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин. – М.: НИИТЭхим, 1991.
5. Государственное регулирование рыночной экономики [Текст] / под общ. ред. В.И. Кушлина. – М.: Изд-во РАГС, 2005.
6. Другов А.А. и др. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе [Текст] / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101-107.
7. Закон Парето, или Принцип 80-20 [Электронный ресурс]. URL: http://www.erickson.ru/pareto.htm.
8. Кибанов А.Я. и др. Конфликтология [Текст]: учеб. / А.Я. Кибанов и др. – М.: ИНФРА-М, 2005.
9. Козуля И.И. Государство без маркетинга. Почему неконкурентоспособна Россия? [Электронный ресурс] / И.И. Козуля. URL: http://www.proriv.su /marketing/ gosudarstvo… marketinga. html
10. Конфликтология [Текст]: учеб. для студентов вузов / под ред. В.П. Ратникова. – М.: Юнити; Юнити-Дана, 2005.
11. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008.
12. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент & public relations [Текст] / А.Н. Крылов. – М.: Национальный ин-т бизнеса, 2000.
13. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию [Текст] / Д.Л. Ричард; пер. с англ. – М.: Дело, 1999.
14. Международные экономические отношения [Текст] / под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ, 2003.
15. Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур [Текст] / С.П. Мясоедов. – М.: Дело, 2003.
16. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005.
17. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами [Текст] / Т.М. Орлова. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
18. Основные тезисы выступления статс-секретаря – заместителя министра промышленности и торговли Станислава Наумова на парламентских слушаниях Государственной Думы, посвященных законодательному обеспечению внешнеэкономической деятельности российских промышленных предприятий [Электронный ресурс]. URL: http://www.minpromtorg.gov.ru/trade/foreigntrade/729
19. Психология и этика делового общения [Текст] : учеб. для вузов / под ред. В.И. Лавриненко. – М.: ЮНИТИ, 1997.
20. Рассказова И. Государствоведческий маркетинг в структуре профессиональной компетентности государственного служащего [Текст] / И. Рассказова // Управленческое консультирование. – 1999. – №1.
21. Регионы России. Социально-экономические показатели [Текст]: 2009; стат. сб. – М.: Росстат, 2009.
22. Сафиуллин К.Г. Государственное регулирование отраслевых рынков [Текст] / К.Г. Сафиуллин, А.Р. Сафиуллин. – Казань: Изд-во КГФЭИ, 2006.
23. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Текст] / М.Э. Сейфуллаева. – М.: ЮНИТИ, 2004.
24. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии [Текст] / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2003.
25. Симонова Л.М. Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве [Текст] / Л.М. Симонова, Л.Е. Стровский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
26. Сэндлер Т. Экономические концепции для общественных наук [Текст] / Т. Сэндлер; пер. с англ. – М.: Весь мир, 2006.
27. Узунова Т.П. Основы экспортного маркетинга [Текст] / Т.П. Узунова. – М.: Мир книги, 1993.
28. Фетискин Н.П. и др. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп [Текст] / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М.: Изд. Ин-та психотерапии, 2002.
29. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. URL: http://www.mubiu.ru/Reklama
30. Экономика для всех [Текст]: популярный словарь / сост. Т.М. Ершова. – М.: Экономика, 1997.

Ключевые слова

Внешнеторговая деятельность; государственное регулирование; макромаркетинг; кросскультурные отношения.

Петросян Александр Давидович

РЕЦЕНЗИЯ

В процессе внешнеторговой деятельности предприятий широко используются методы маркетинга. Однако методы маркетинга могут и должны применяться также и на макроуровне государственного регулирования внешнеторговой деятельности. Все это обусловливает, как справедливо указано в рецензируемой статье А.Д. Петросяна, выделение в системе научных знаний о маркетинге важного направления «макромаркетинг в сфере государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

Внешнеторговая политика должна основываться на изучении организации внешних отраслевых рынков. Однако в настоящее время маркетинговые методы в государственном регулировании внешней торговли продукцией отраслей промышленности в незначительной степени используются в ряде федеральных министерств. Предлагается создание системы макромаркетинга как важнейшего инструмента государственного регулирования внешнеторговой деятельности. В статье формулируются особенности макромаркетинга в системе государственного регулирования внешней торговли, даются рекомендации по организации маркетинговых подразделений в отраслевых министерствах (ведомствах) Российской Федерации, описаны цели, задачи и функции этих подразделений, предложен методический подход к оценке такого нового показателя как кросскультурная эффективность внешнеторговых отношений работников маркетинговых подразделений.

Предлагаемые теоретические положения и методические подходы могут быть использованы федеральными министерствами (ведомствами) экономического профиля. Статья рекомендуется для опубликования в научном журнале.

Фаткин Л.В., д.э.н., профессор Высшей школы приватизации и предпринимательства

9.4. MARKETING IN STATE REGULATION OF THE FOREIGN TRADE ACTIVITY

A.D. Petrosyan, Cand.Econ.Sci., the Main Specialist-Expert of Department of State Regulation of foreign trade activity of the Ministry of the Industry and Trade of the Russian Federation

In article the role and necessity of application of marketing methods for perfection of state regulation of foreign trade are proved, recommendations for the organization of marketing divisions in the branch ministries (departments) of Russia are made, the primary goals and functions of these divisions, and requirements to the personnel are described, the methodical approach to an estimation of such new indicator as cross-cultural efficiency of the foreign trade relations of specialists of marketing divisions is offered.

Literature

1. G.L. Bagiev, N.K. Moiseyev, V.I. Cherenkov. The international marketing [Text] / G.L. Bagiev, N.K. Moiseyev, V.I. Cherenkov. – SPb.: Peter, 2009.
2. A.V. Batarshev. Psychodiagnostics in management: practical guidance [Text] / A.V. Batarshev – M: Academy of National Economy at the Government of the Russian Federation: Business, 2005.
3. E.N.Golubkova, V.D.Sekerin. Bases of export marketing: teaching aids. [Text] / E.N.Golubkova, V.D.Sekerin – M: SRITERCC, 1991.
4. State regulation of market economy [Text] / Under the editorship of V.I.Kushlin. – M.: Publishing house RAGS, 2005.
5. A.A. Drugov, A.R. Safin, S.V. Sendetsky. State marketing as the important factor of perfection of the mechanism of management of social and economic processes in a society//Marketing in Russia and abroad, 2005, №4, p. 101–107
6. The law of Pareto or the Principle 80-20. www.erickson.ru/pareto.htm
7. I.I. Kozulya State without marketing. Why Russia is noncompetitive? proriv.su/marketing/gosudarstvo … marketinga. html
8. Conflictology: the textbook for students of high schools [Text] / Under the editorship of V.P. Ratnikova. – M: UNITY: Unity-Dana, 2005.
9. Conflictology: the textbook. [Text] / A.J. Kibanov, etc. – M: INFRA-M, 2005.
10. F. Kotler, N. Li. Marketing for state and public organizations [Text] / F.Kotler, N. Li. Translated from English – SPb: Peter, 2008.
11. A.N. Krylov Communication management and public relations. [Text] / A.N. Krylov – M: National institute of business, 2000.
12. R.D. Lewis Business cultures in the international business. From collision to mutual understanding [Text] / D.L. Richard. Translated from English – M: Business, 1999.
13. The international economic relations. [Text] / Under editorship of L.E.Strovsky. – M: UNITY, 2003.
14. S.P. Myasoedov. Cross-cultural management: How to do business with representatives of other countries and cultures. [Text] / S.P. Myasoedov – M: Business, 2003.
15. R.B. Nozdreva. International marketing [Text] / R.B. Nozdreva – M: Economist, 2005.
16. About the Ministry of industry and trade of the Russian Federation the Governmental order of the Russian Federation from June, 5th, 2008 №438.
17. T.M. Orlova. Communication management in management of economic systems [Text] / T.M. Orlova – M: Publishing house RAGS, 2002.
18. The basic theses of the speech of the Stats-secretary – the deputy minister of the Ministry of industry and trade Stanislav Naumov at the parliamentary hearings of the State Duma devoted to legislative maintenance of foreign trade activities of the Russian industrial enterprises http://www.minpromtorg.gov.ru/trade/foreigntrade/729.
19. Psychology and ethics of business communication: the Textbook for high schools [Text] / Under the editorship of V.I. Lavrinenko. – M: UNITY, 1997.
20. I. Rasskazova. State studying marketing in structure of professional competence of the civil employee//Administrative consultation, 1999, №1.
21. Regions of Russia. Social and economic indexes. 2009. Collection of articles. [Text] M: Rosstat, 2009.
22. K.G. Safiullin, A.R. Safiullin. State regulation of the branch markets. [Text] / K.G. Safiullin, A.R. Safiullin. Kazan: Publishing house KGFEI, 2006.
23. M.E. Sejfullaeva. The international marketing [Text] / M.E. Sejfullaeva – M: UNITY, 2004.
24. E.V. Sidorenko. Training of communicative competence of business interaction. [Text] / E.V. Sidorenko – SPb.: Speech, 2003.
25. L.M. Simonova, L.E. Strovsky. Cross-cultural interactions in the international business: [Text] / L.M. Simonova, L.E. Strovsky – M: UNITY-DANA, 2003.
26. T. Sandler. Economic concepts for social studies [Text] / T. Sandler. Translated from English M: the Whole world, 2006.
27. T.P. Uzunova. Bases of export marketing [Text] / T.P. Uzunova – M.: Publishing house MSAP «book World», 1993.
28. N.P. Fetiskin, V.V. Kozlov, G.M. Manuylov. Socially-psychological diagnostics of development of the person and small groups. [Text] / N.P. Fetiskin, V.V. Kozlov, G.M. Manuylov. – M: Publishing house Psychotherapy institute, 2002.
29. F.I. Sharkov. Basics of the communications theory www.mubiu.ru/Reklama.
30. Economy for all: Popular dictionary [Text]/compiler. T.M. Ershova. M.: Economy, 1997.

Keywords

The foreign trade activity; state regulation; macromarketing; cross-cultural relations.