

Теоретические аспекты маркетингового сопровождения трансформаций инфраструктуры внешнеэкономической деятельности

© 2009 В.А. Бондаренко

Ростовский государственный экономический университет “РИНХ”

Рассматриваются вопросы маркетингового сопровождения трансформаций инфраструктуры внешнеэкономической деятельности, которые понимаются как реакция инерции инфраструктуры на вызовы рынка.

Ключевые слова: маркетинговое сопровождение, инфраструктура, внешнеэкономическая деятельность, трансформации.

Значительная и всевозрастающая роль маркетинга (прежде всего, как средства минимизации рисков посредством комплексного маркетингового анализа экономической деятельности) в процессах мировой торговли актуализирует необходимость его применения в равной степени для всех участников транзакционных процессов.

Особенности геополитического положения России предопределили ее значение для окружающих центров экономического развития в Европе, Закавказье, Средней Азии, Юго-Восточной Азии и Дальнем Востоке в качестве связующего звена для осуществления процедур международного торгового обмена и в качестве торгового партнера для любого из контрагентов. Процессы глобализации мирохозяйственных связей на современном этапе приводят к большей открытости национальных рынков, способствуют ужесточению конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг, опосредуя тем самым стихийное или целенаправленное применение маркетинговых стратегий в ценообразовании, продвижении, коммуникациях. Динамические лавинообразные изменения объемов товаров и услуг становятся причиной трансформаций материальных условий обеспечения внешнеэкономической деятельности в планетарном масштабе. Объективные причины геополитики не позволяют России оставаться в стороне от нарастающего влияния мировых рынков.

В данном контексте можно отметить, что как на протяжении предыдущего ряда лет, так и в настоящее время экономика Российской Федерации экспортоориентирована и, следовательно, состояние государственного бюджета в немалой степени зависит от объемов внешнеторгового оборота.

В свою очередь, внешнеэкономическая деятельность, понимаемая на сегодняшний момент как внешняя торговля, международный обмен услугами, кооперация и сотрудничество, для сво-

его осуществления нуждается в ряде институтов, облегчающих осуществление разноплановых процедур обмена и торговли. То есть нуждается в соответствующей инфраструктуре, понимаемой как подсистема, обеспечивающая комплекс внешнеэкономической деятельности.

Можно констатировать, что отдельные элементы данной инфраструктуры отчетливо различимы на наднациональном уровне (это, к примеру, Всемирная торговая организация, Международный банк реконструкции и развития, Международный валютный фонд, Всемирная туристическая организация и т.д.), тогда как на национальных уровнях существование инфраструктуры внешнеэкономической деятельности не вызывает сомнения, но при этом она явно не выделяется среди элементов общехозяйственной инфраструктуры государственного образования.

В существующих реалиях значение инфраструктурного обеспечения как подсистемы развития всеобъемлющих экономических процессов возрастает в связи с проградентным экономическим ростом в последние 50 лет, особенностями которого объективно являются:

- распространение экономики потребления (подхлестывающей массовый спрос, удовлетворяемый массовым маркетингом) и ее философии на значительные слои населения;

- служебный “крен” в экономике, выражающийся в опережении пролонгированного развития сервисных отраслей в национальной и международной хозяйственной деятельности, порождающий для адекватного удовлетворения сложившегося спроса развитый маркетинг услуг;

- обострение процессов конкуренции на национальных рынках между интернациональными контрагентами, межстрановой экономической конкуренции, конкурентной борьбы между группами стран, претендующими на массивную оборота товаров и разнообразных услуг в условиях глобализации экономики.

Описанная данность процессов трансформации экономической реальности и, в частности, внешнеэкономической деятельности органично включает маркетинговую компоненту в качестве конкурентного преимущества любой из сторон, удерживающей или расширяющей свое присутствие на рынке. Действие маркетинговых стратегий во внешнеэкономической деятельности проявляется и опосредуется трансформациями ее инфраструктуры.

В этом смысле представляется актуальным уяснение вопросов функционирования указанной инфраструктуры, так как направленное развитие с использованием эффекта системного влияния и механизмов синергии предпочтительнее хаотично происходящей эволюции инфраструктурных изменений.

Таким образом, маркетинговое сопровождение¹ трансформаций инфраструктуры внешнеэкономической деятельности, преследующее в конечном итоге цель повышения эффективности использования национальной инфраструктуры ВЭД, является актуальным, своевременным и имеющим большое значение на современном этапе пролонгированного встраивания российской экономики в мировое глобальное хозяйство.

Ввиду отмеченной существенной значимости рассматриваемой проблемы для теории и практики имеет смысл анализировать ее детально, что подразумевает разбиение ее на следующие блоки, подлежащие скрупулезному анализу:

1) диалектические особенности внешней торговли и международных услуг, обособляющие их от национальных рынков и тем самым создающие предпосылки для формирования собственной инфраструктуры как подсистемы пролонгированного развития;

2) состояние и состав инфраструктуры в диалектическом развитии, современное положение инфраструктуры, понимаемой как подсистема развития ВЭД или глобальная услуга, приобретающая маркетингоориентированное рыночное значение в современных условиях;

3) трансформации традиционной инфраструктуры ВЭД под влиянием маркетингового сопровождения, особенности маркетингового сопровождения в современных условиях.

Составным элементом в рамках этого подхода является доказываемый нами тезис об определенном своеобразии внешнеэкономической деятельности, некоторой обособленности ее от национальных рынков и существовании, в силу

¹ МС - применение различных компонент комплекса маркетинга для повышения эффективности того или иного процесса (в данном случае имеются в виду направленные качественные и количественные изменения инфраструктуры ВЭД под влиянием элементов комплекса маркетинга).

этого, собственной, достаточно специфической инфраструктуры в качестве обеспечивающей подсистемы.

Основной компонентой, опосредующей трансформации инфраструктуры ВЭД на современном этапе, является влияние применения маркетинговых стратегий как средства конкурентной борьбы на всех уровнях (от межфирменной до межстрановой), проявляющихся изменениями персональной и институциональной составляющих инфраструктуры, в свою очередь, опосредующих дальнейшие трансформации целостной инфраструктуры внешнеэкономической деятельности, тем самым повышая или понижая эффективность рыночных трансакций.

Обострение конкуренции в сфере внешнеэкономической деятельности привело к широкому использованию маркетинговых стратегий практически всеми действующими субъектами, представленными на внешних рынках. Данные маркетинговые новации при их регулярном применении опосредовали выраженные и не всегда однонаправленные определенные трансформации национальных институтов инфраструктуры ВЭД. Наиболее зримо они выражаются в системах преференций и запретов, обязательных для участников внешнеэкономической деятельности на данном национальном рынке.

Широко отмеченное усиление воздействия возможностей маркетинговых коммуникаций вообще и на трансформации инфраструктуры ВЭД в частности обусловлено их влиянием на действующий персонал, что не всегда очевидно. Представляется существенным, что в нашем исследовании персонал понимается в данном контексте как динамическая составляющая инфраструктуры внешнеэкономической деятельности. Вполне очевидно, что коммуникативные стратегии могут воздействовать только на сознание индивидов или на коллективные представления человеческих общностей, из которых состоит персонал в расширительной трактовке этого понятия, а материальные последствия такого воздействия являются результатом направленной деятельности персонала. Поэтому может сложиться неправильное понимание воздействия маркетинговых стратегий на функционирование инфраструктурных образований.

Исходя из понимания основного генератора любых инфраструктурных трансформаций, а именно направленной деятельности персонала в широком смысле этого слова, резко возрастает значение маркетинг-менеджмента мотивационных коррекций персонала отдельных институтов инфраструктуры внешнеэкономической деятельности. Более того, эффективный маркетинг-менед-

жмент является основным действующим звеном влияния на трансформационные процессы инфраструктурного комплекса ВЭД в современных условиях, превосходя влияние институциональных коррекционных импульсов, так как последние, как правило, закрепляют уже сложившиеся или наметившиеся тенденции в управлении человеческими ресурсами.

В данном контексте большое значение приобретает направленность мотивационных коррекций персонала институтов инфраструктуры ВЭД, а также специфика маркетинга делового этикета, различная в разных регионах мира и отдельных национальных образованиях. Эти различия и характер направленности коррекционных воздействий существенным образом опосредуют как амплитуду, так и вектор происходящих трансформаций инфраструктуры ВЭД на внутрифирменном, национальном и международном уровнях ведения бизнес-процессов.

Существенным моментом, определяющим направленность и амплитуду трансформаций инфраструктуры ВЭД, ее экономической эволюции во временном континууме, является взаимодействие внешней и внутренней маркетинговых компонент, совокупно формирующих вектор направленности трансформационно-структурных сдвигов обслуживаемой отрасли.

Нами представлена целостная система инфраструктуры внешнеэкономической деятельности в сопряжении с маркетинговым обеспечением. При ее формировании мы ранжировали реально существующие составляющие институты инфраструктуры ВЭД в качестве комплекса разноуровневых маркетинговых инструментов по степени

- глобальный уровень соответствует краниальному уровню инфраструктуры ВЭД (нормативно-правовая база + органы госрегулирования + финансовые институты);

- стратегический уровень соответствует медиальному уровню инфраструктуры ВЭД (таможня + транспортный блок + специальные виды внешней торговли);

- локальный уровень соответствует латеральному уровню инфраструктуры ВЭД (базы подготовки специалистов + выставочно-ярмарочная деятельность + международные услуги).

Следует отметить, что маркетинг-менеджмент, представляющий собой своеобразный фильтр в системе инфраструктуры ВЭД, присутствует на всех уровнях указанной инфраструктуры (рис. 1).

Самой подвижной и динамичной является персональная компонента инфраструктуры². Воздействие на нее инициирует дальнейшие трансформации остальных компонент инфраструктуры и инфраструктуры как системной целостности. Собственно любые изменения, детерминирующие те или иные трансформации инфраструктуры, инициируются через посредство персонала, другой точки приложения не существует. Все маркетинговые стратегии, реализуемые на рынке через посредство персонала, вызывают или опосредуют определенные трансформации инфраструктуры в целом либо ее компонент при высокой амплитуде трансформации (рис. 2).

Сформирована маркетингоориентированная экономико-структурная модель национальной инфраструктуры ВЭД в условиях взаимовлияния внутренней и внешней маркетинговых компонент, позволяющая уточнить методические

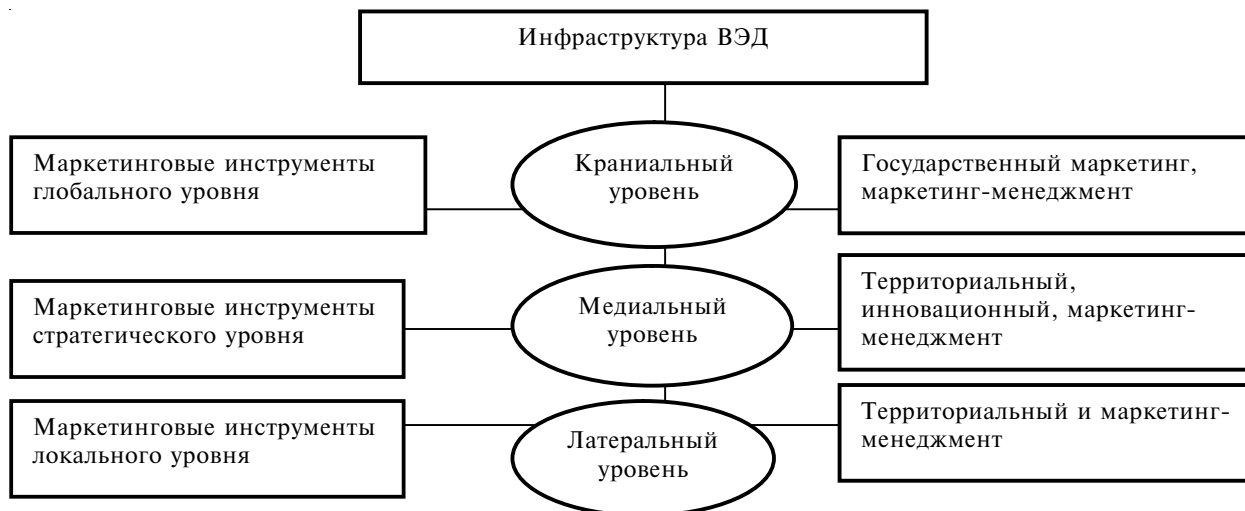


Рис. 1. Инфраструктура ВЭД в виде комплекса маркетинговых инструментов глобального, стратегического и локального уровня

их возможного влияния на рынки и видов маркетинга, представленных на этих уровнях:

² Исходя из классического определения инфраструктуры Р. Иохимсена.

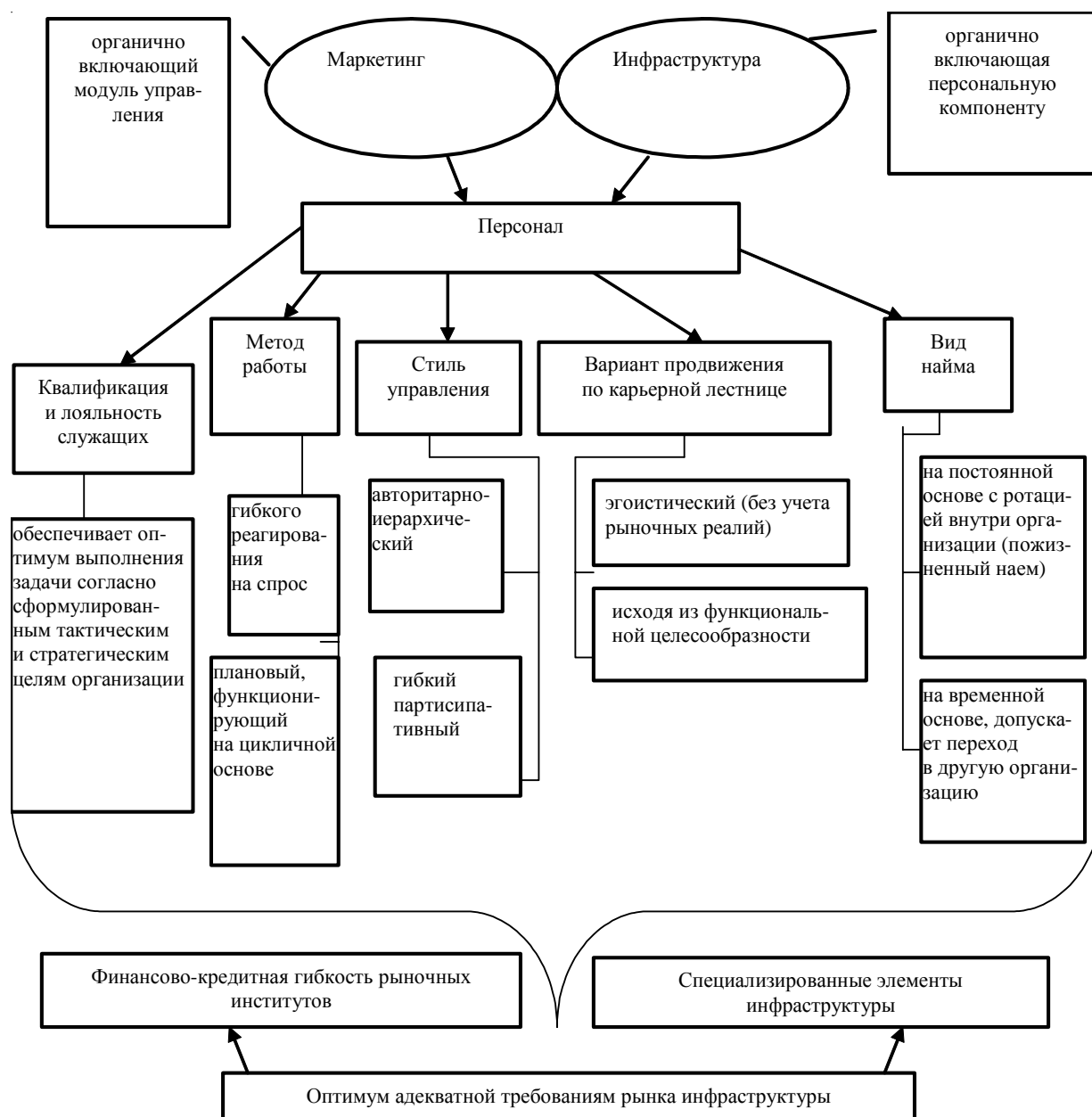


Рис. 2. Синергизм маркетинга и инфраструктуры в рыночно ориентированной экономике

подходы к обоснованности трансформаций отдельных компонент инфраструктуры ВЭД под влиянием устойчивых рыночных конъюнктур. Концептуальной основой ее формирования в нашем исследовании выступает триединая целостность инфраструктуры по Р. Иохимсену, т.е. каждый инфраструктурный элемент представлен в ней персональной, материальной и институциональной составляющими. С учетом общности функций и стойких взаимосвязей все отдельные инфраструктурные блоки ИВЭД представлены в виде системной целостности. При этом учитывается, что единственным специализированным блоком инфраструктуры ВЭД выступает таможня, не имеющая других функций, кроме

обеспечения операций, связанных с внешнеэкономической деятельностью. Все остальные элементы инфраструктуры ВЭД являются «инструментами» двойного и тройного назначения. Так, инфраструктура транспортного комплекса может выступать в качестве национальной инфраструктуры, а некоторые ее специализированные части могут включаться в ИВЭД. Это обстоятельство справедливо и для других блоков ИВЭД.

Учитывая огромное влияние ментальности населения³, а также национальных особенностей маркетинг-менеджмента и, вследствие этого, оп-

³ Таковая всегда учитывается в международной практике внешнеэкономической деятельности при развертывании программ международного маркетинга.

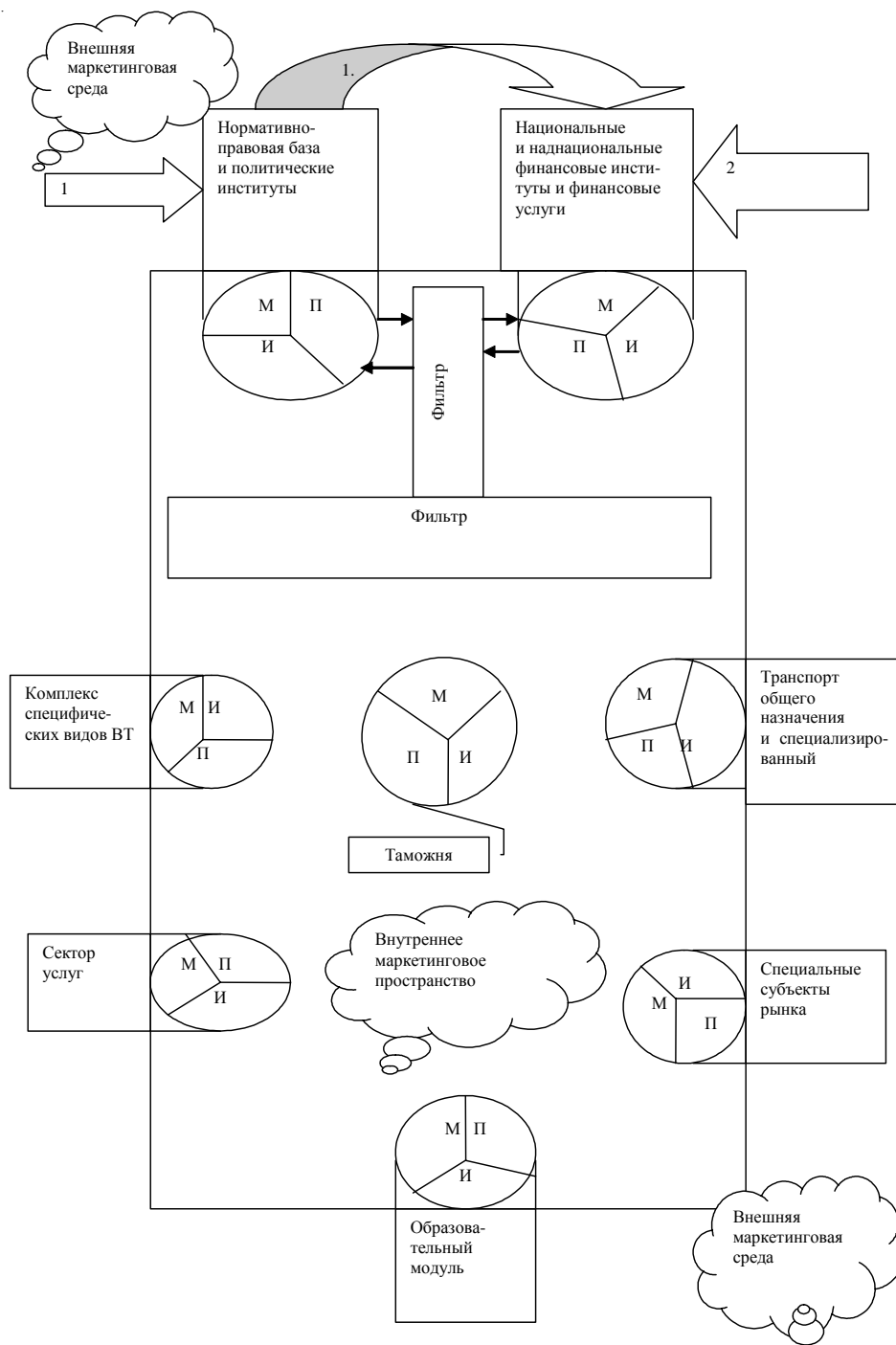


Рис. 3. Маркетингоориентированная инфраструктура внешнеэкономической деятельности:

М - материальная компонента инфраструктуры; П - персональная компонента инфраструктуры; И - институциональная компонента инфраструктуры; фильтр - комплекс национального маркетинг-менеджмента, трансформирующий как прямые управленческие импульсы, так и сигналы обратной связи от блоков ИВЭД; 1 - импульсы влияния внешней маркетинговой среды на органы управления (политическая ситуация, мировые экономические конъюнктуры и изменения последних под влиянием различных факторов внешней среды); 2 - импульсы влияния внешней маркетинговой среды на финансовые органы (ситуация в области мировых финансов, мировые рейтинги привлекательности национальной экономики и т.д.); образовательный модуль - весь комплекс образовательных учреждений высшего и поствузовского образования, участвующего в подготовке специалистов в сфере ВЭД и ИВЭД; специальные субъекты рынка - представляют собой преимущественно выставочно-ярмарочный комплекс, ту его часть, которая функционирует в интересах ВЭД; сектор услуг - в сфере международных услуг (в случае для РФ) представлен в основном услугами туризма; комплекс специфических видов ВТ - представляет собой инфраструктуру обеспечения специальными видами товаров (вооружение, радиоактивные материалы, отходы, имеющие большое экономическое значение)

ределенного искажения управленческих импульсов и направленности международных финансовых программ, нами введен комплекс национального маркетинг-менеджмента в систему инфраструктуры ВЭД в качестве “фильтра”, через который проникают прямые управляющие импульсы и сигналы обратной связи.

Система ИВЭД именуется нами маркетингоориентированной, поскольку при ее формировании мы разграничиваем внутреннее и внешнее маркетинговые пространства, что в системе инфраструктуры ВТ нами редуционно именовалось “внешнее маркетинговое пространство” - в виде внешних возмущений “X”, “внутреннее маркетинговое пространство” именовалось индексом устойчивости системы “Y” (рис. 3).

Учитывая двойное назначение большинства инфраструктурных блоков ИВЭД, они так и размещены в системе, что часть из них находится в системе ИВЭД, испытывая влияние внутренней маркетинговой среды и одновременно участвуя в ее формировании, а другая их часть находится за пределами системы ИВЭД и подвергается влиянию внешней маркетинговой среды, а также некоторым образом участвует в ее формировании наряду с антропогенными, техногенными и природными факторами возмущений.

Такое размещение блоков ИВЭД - частично внутри системы, а частично снаружи - означает, что существует возможность влияния внешней маркетинговой среды не только на систему в целом, но и через каждый отдельный блок через внутренние взаимосвязи.

Так как в современных условиях ведения ВЭД процессы финансирования и привлечения финансов имеют большое и всевозрастающее значение, практически не уступающее влиянию управленческих импульсов органов национального регулирования, мы их поместили на одном уровне, тем более что их деятельность переплетается, а связи проходят как через фильтр национально-маркетинг-менеджмента, так и вне его на международном уровне. Внутри системы ИВЭД управляющие импульсы и фарватеры финансирования проходят параллельно через фильтр маркетинг-менеджмента, а вне системы ИВЭД управленческие структуры и финансовые организации

обмениваются импульсами взаимовлияния вне фильтра национального маркетинг-менеджмента.

Остальные блоки ИВЭД размещены в системе ИВЭД за фильтром маркетинг-менеджмента, в соответствии со своим положением. Как уже упоминалось, блок “таможня” находится целиком внутри системы ИВЭД, остальные блоки входят в системную целостность ИВЭД частично. Тем не менее, части блоков ИВЭД, входящих в ее систему, представлены каждая в виде триединой структуры.

Управленческие импульсы и фарватеры финансирования достигают институциональных и персональных компонент отдельных блоков ИВЭД, на которые они и призваны воздействовать (так как материальная компонента каждого блока трансформируется под влиянием персональной компоненты, которая, в свою очередь, трансформируется под влиянием институциональной компоненты либо непосредственно под влиянием управленческого или коммерческого импульса). Так и сигналы обратной связи, исходящие из каждого блока ИВЭД, возвращаются, проходя через фильтр маркетинг-менеджмента, в институциональные и персональные компоненты органов государственного регулирования и финансовых организаций.

Внутреннее маркетинговое пространство инфраструктуры ВЭД формируется под влиянием всех блоков ИВЭД. Маркетинговые решения (государственный (законодательный) маркетинг, маркетинг территорий, инновационный маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг-менеджмент)⁴, реализуясь внутри каждого из блоков ИВЭД, в ходе их системного взаимодействия оказывают определенное взаимовлияние друг на друга и тем самым формируют внутреннее маркетинговое пространство.

Таким образом, маркетинговое сопровождение трансформационных процессов в инфраструктуре внешнеэкономической деятельности позволяет в значительной степени сгладить нежелательное воздействие амплитуд указанных трансформационных процессов и, напротив, пролонгировать протяженность положительных амплитуд трансформационных сдвигов в инфраструктуре ВЭД.

Поступила в редакцию 02.11.2009 г.

⁴ Данные крупные направления развития маркетинга органично включают в себя все остальные маркетинговые решения.