

видна неопределенность [8,9].

Выводы и предложения. Отсутствие научно-обоснованных выводов о негативном влиянии на человека продуктов измененных на генетическом уровне, не уменьшает опасений, так как косвенные доказательства весьма существенны.

Действительно, решать данную проблему, прибегая к помощи только общественных организаций не особо эффективно. Другое дело – рассматривать вопрос с позиции маркетинга и решать его при помощи инструментов рынка.

Для этого, во-первых, необходимо отметить, что "продвижение" ГМ не только в Украине, но и во всем мире, осуществляется при мощном давлении заинтересованных государств – США и Канады - и крупнейших транснациональных корпораций. Поэтому от украинских властей потребуются значительная политическая воля для создания разного уровня ограничений на использование ГМ в Украине – от запрета определенных сортов ГМ растений или видов деятельности, связанных с созданием ГМ организмов, вплоть до общенационального моратория на производство отдельных продуктов с ГМИ.

Во-вторых, предоставить конечным потребителям право выбора. Речь идет не только об обязательной сертификации ГМ продуктов, но и о маркировке, информирующей покупателей об отсутствии ГМ компонентов в определенном товаре. Обязательным условием внедрения данного инновационного подхода, является жесткий контроль со стороны государственных инстанций (сертификационных органов, инспекций и т.п.).

Разработка и внедрение системы маркировки товаров, в состав которых не входят ГМ ингредиенты, увеличит конкурентоспособность натуральных продуктов отечественных производителей. Кроме того, высоко конкурентоспособная продукция не отстанет без внимания многих «пищевых» трейдеров, способствуя формированию социально-этического маркетинга на продовольственном рынке Украины.

Конечной целью данного подхода является достижение рыночного равновесия между натуральными и ГМ-продуктами. Далее, дело за маркетингом общественных организаций: формирование потребительского предпочтения и моды на «здоровые» продукты.

Хочется верить, что тема использования ГМ ингредиентов и организмов вызовет более серьезное общественное обсуждение в ближайшее время, потому что новые организмы становятся значительной частью одного из наиболее важных для человека процессов - питания. Право каждого человека решать для себя, что для него в этом аспекте приемлемо. А для осуществления выбора, ему необходима информация, в правдивость которой он бы поверить. Роль социально-этического маркетинга в данном вопросе выражается в предоставлении объективной и полной информации о товаре и последствиях его потребления.

Источники и литература

1. Маркетинговые исследования. Практическое руководство Н.К.Малхотра. – М.: Издательство "Вильямс", 2007.
2. Кузьмина Н.А. «Основы биотехнологии» Учебник. – Омск, 2004.
3. Экологический маркетинг Хачатуров А.Е. – Харьков, 2005 .
4. Всероссийский Экологический Портал, <http://www.ecoport.ru> «Гринпис обнародовал черный список производителей ГМ-продуктов»
5. Panterra www.panterra.com.ua «Генетический терроризм»
6. www.lisovsky.ru
7. РОЛ www.finance.rol.ru «Настоящих» продуктов становится все меньше и меньше»
8. Интернет –газета Народный обозреватель. www.observer.sd.org.ua Проект «Здоровье нации». «Где ГМО в Украине?»
9. ЗУ « О защите прав потребителей» от 10.01.06

Чёрная О.А.

УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

I. Введение. В настоящее время глобализация мировой экономики всё больше подталкивает предприятия к выходу на международную арену. Внешние рынки предоставляют новые возможности сбыта продуктов деятельности предприятий, в том числе, и такого специфического продукта как услуга, что характерно, например, для космической отрасли. Несомненные выгоды от выхода предприятия на эти рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей. Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеэкономических связей. Международные сделки и поставки обычно занимают больше времени, часто требуют использования новых видов транспорта и подвержены влиянию не только местных, но и иностранных законодательных актов [1].

II. Постановка задачи. Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии сбыта услуг является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.

Опираясь на анализ внешнеэкономической среды, изучив глобальные тенденции, конкурентные пре-

имущества, необходимо разработать гибкую политику предприятия в отношении внешнего рынка. Эта цель может быть достигнута путём внедрения алгоритма внешнеэкономической стратегии сбыта услуг. В настоящей работе авторы ставят задачу разработки основных положений такого алгоритма применительно к сбыту услуг предприятия космической отрасли.

III. Результаты. Рыночная конкуренция определяется как система отношений между самостоятельно хозяйствующими субъектами рынка. Конечная цель адаптации предприятия – победа в конкурентной борьбе за потребителя, за рынки сбыта с помощью подходящей конкурентной стратегии.

Учитывая особенности, например, космической отрасли и рынка космических услуг, можно сформулировать алгоритм разработки внешнеэкономической стратегии сбыта космических услуг, предоставленный на рисунке 1 [2].

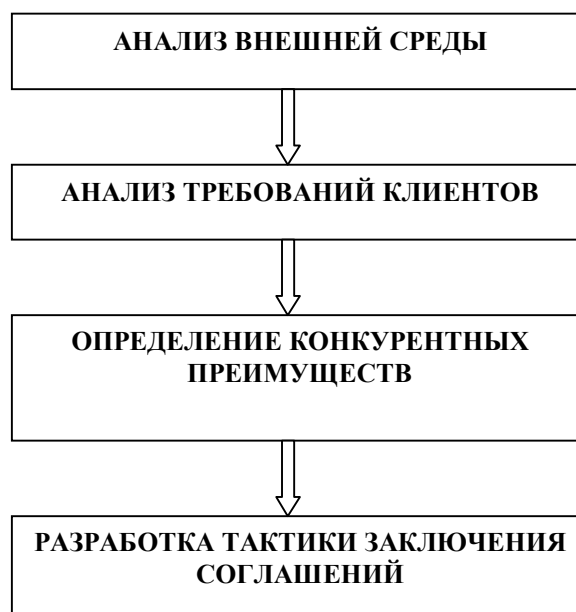


Рис. 1. Этапы разработки внешнеэкономической стратегии сбыта космических услуг.

В процессе принятия стратегических решений компанией необходимо использовать информацию, которую можно представить в виде потока из четырех основных элементов, изображенных на рис. 2.

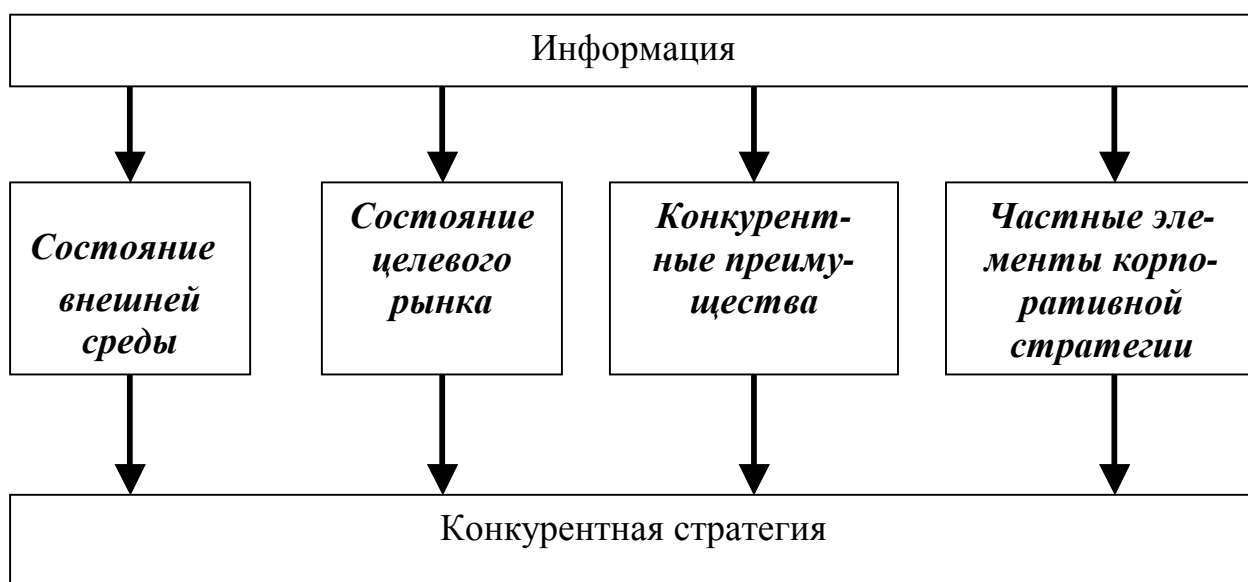


Рис. 2. Слагаемые информации необходимой для разработки стратегии.

Детализация предложенных этапов сводится к следующему.

Этап первый: анализ состояния внешней среды.

Основными элементами анализа являются:

- анализ экономической среды;
- анализ юридической среды;
- анализ демографической среды;

- анализ технологической среды;
- анализ стратегий конкурентов.

Задача анализа состоит в том, чтобы выявить основные тенденции в каждом из факторов с целью наиболее полного её учёта в будущей стратегии.

Этап второй: анализ требований клиентов/конечных потребителей к удовлетворению их потребностей. Необходимо оценить, что клиент или конечный потребитель требует от организации, продающей свою услугу. При этом классификацию покупателей по группам – важные, средней значимости и менее значимые – рекомендуется проводить методом ABC-анализа. Например, для покупателей товаров производственно-технического назначения ABC-анализ включает исследование не одного (например, объем оборота по одной группе клиентов) показателя, а наиболее значимых качественных показателей и характеристик, например таких, как платежеспособность, солидность фирмы, платежный баланс, длительность деловых коммуникаций [1]. По результатам ABC-анализа необходимо сформировать своеобразный «портфель клиентов», который показывает «здоровую» ли структура потребителей, определяющая спрос на товары фирмы (рис. 3).

Применительно к космической отрасли «портфель клиентов» формируется, исходя из ряда особенностей:

А. КБ "Южное" - единственная компания в мире, которой принадлежат 3 семейства (5 типов) ракет-носителей, в настоящий момент находящиеся в эксплуатации. Ракеты-носители Циклон-2, Циклон-3, Днепр, Зенит-2 и Зенит-3SL имеют высокие показатели по надежности и точности выведения, подтвержденные большим количеством пусков.

Б. Пусковые услуги с помощью ракет-носителей разработки КБ "Южное" предоставляются специально созданными международными совместными предприятиями:

Пусковые услуги с помощью РН "Зенит" осуществляет совместное предприятие (Украина, Россия, США, Норвегия) "Sea Launch".

Пусковые услуги с помощью РН "Днепр" осуществляет совместное предприятие (Украина, Россия) "Космотрас".

Пусковые услуги с помощью РН "Циклон" осуществляет совместное предприятие (Украина, Россия) "МКУ (Международные Космические Услуги)".

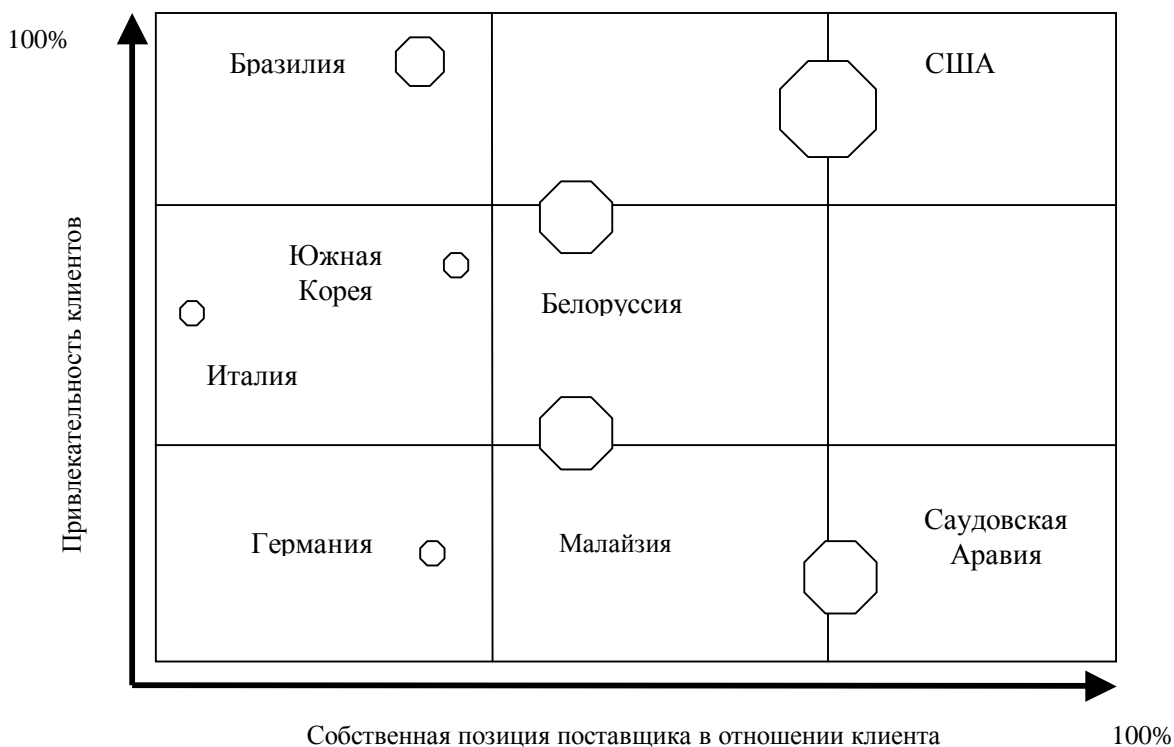


Рис. 3. Портфель клиентов [4]

На рисунке 3 покупатель изображен кружком, площадь которого условно отражает фактический или потенциальный годовой оборот сбыта услуг.

Структуру покупателей можно назвать «здоровой», когда большая часть поставок осуществляется по заказам покупателей с высоким потенциалом, т.е. наиболее привлекательных клиентов. Включение в «портфель клиентов» потенциальных покупателей позволяет определить перспективы и задачи фирмы по увеличению сбыта продукции «желательным клиентам», у которых имеются большие финансовые возможности по приобретению услуг фирмы [3].

Третий этап, используемый при разработке конкурентной стратегии, касается обеспечения конкурент-

ных преимуществ организации. Данный процесс обычно рассматривается как создание и поддержка наиболее эффективного способа осуществления хозяйственной деятельности, который основывается на комплексе ценностей, воспринимаемых потребителями при покупке и потреблении продукта фирмы.

Существуют два основных подхода к формированию конкурентных преимуществ [2]. Первый основан на снижении затрат на производство и другие операции фирмы, что позволяет устанавливать более низкие цены на свои продукты. На фоне прочих конкурентов, действующих на рынке и не имеющих возможности обеспечить столь же низкие цены при сохранении нормы прибыли и качественных характеристик продуктов, аналогичный продукт фирмы, имеющей такую возможность, является предпочтительным для потребителей. Второй основан на предложении покупателям настолько уникального по своим потребительским свойствам продукта, что необходимости в снижении цен просто не возникает. Часто данный подход практикуется фирмами-монополистами, предлагающими продукт, не имеющий аналогов, а также фирмами, предлагающими совершенно новый продукт для данного рынка, который еще не успели скопировать конкуренты.

Еще одним часто используемым подходом к формированию конкурентных преимуществ является специализация компании на обслуживании либо широкого круга потребителей (например, всего целевого рынка), либо только избранных (зачастую даже только одного) целевых сегментов.

Таким образом основные направления формирования конкурентных преимуществ:

- экономия на издержках;
- уникальное продуктивное предложение;
- специализация.

Экономия на издержках вряд ли может быть взята за основу стратегии предприятий аэрокосмической отрасли.

Ведь создание ракет и запуск ими космических объектов можно отнести к разряду мелкосерийного производства. Использовать здесь эффект масштаба производства практически невозможно. Основными направлениями здесь должны стать уникальность и специализация.

Для того чтобы компания смогла достичь успеха в конкуренции, она должна четко осознать свои конкурентные преимущества и претворить их в эффективную конкурентную стратегию.

Этап четвёртый: переговоры и подписание контрактов. На этом шаге следует составить план построения канала сбыта потенциальным партнерам. Чтобы добиться успеха, нужно иметь четкий стратегический план, в котором представлены причины, почему иметь дело с выбранным партнером будет выгодно.

Основные положения плана сводятся к следующему:

1. Протяженность канала распределения (прямой сбыт, продажа через посредника, продажа через многоуровневую систему посредников).
2. Типы посредников, с которыми возможно сотрудничество (оптовые, мелкооптовые, розничные).
3. Количество посредников одного типа на каждом уровне (т.е. характер охвата рынка, степень насыщенности рынка, степень контролирования сбыта).
4. Особенности структуры международного канала сбыта.

IV. Выводы. Построение рыночной стратегии представляет собой алгоритм в четыре этапа. Такой алгоритм позволяет предприятиям, привыкшим ориентироваться только на внутренний рынок, эффективно конкурировать на мировом рынке.

Источники и литература

1. Гранкина Н.А., Попов Е.В. разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции» / Маркетинг в России и за рубежом. – № 3. – 2003.
2. Гаганов Д.Н. «Информация как основной фактор формирования конкурентной стратегии» / Менеджмент в России и за рубежом. – № 1. – 2005.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 1999.
4. [http:// www.yuzhnoye.com/](http://www.yuzhnoye.com/)