

Микроэкономика

Александр САВИЧ

**ОСОБЕННОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ****Резюме**

Промышленные предприятия являются основными субъектами мирового товарного рынка и носителем наибольшей доли прибавочной стоимости мировой экономики. Все промышленные предприятия работают в условиях жесткой конкуренции. А современной характеристикой среды деятельности предприятий является влияние глобальных процессов: конкуренция со стороны транснациональных корпораций, глобальные черты предпочтений потребителей, необходимость в производстве унифицированных и высококачественных продуктов, разработка единой глобальной или региональной маркетинговой стратегии и маркетингового комплекса. В статье рассматривается современное состояние управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия, определяются проблемы, возникающие в условиях глобализации экономики и высокого уровня конкуренции. Изучены современные особенности глобализации и ее влияние на маркетинговую деятельность промышленных предприятий.

© Александр Савич, 2015.

Савич Александр, канд. экон. наук, доцент, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана, Украина.

Ключевые слова

Управление, глобализация, маркетинг, транснациональные корпорации, промышленные предприятия.

Классификация по JEL: M20, M31, L60.

Актуальность темы. Промышленные предприятия являются основными субъектами мирового товарного рынка и носителями наибольшей части прибавочной стоимости мировой экономики. А современной характеристикой среды деятельности предприятий является влияние глобальных процессов: конкуренция со стороны транснациональных корпораций, глобальные черты предпочтений потребителей, необходимость в производстве унифицированных и высококачественных продуктов, разработка единой глобальной или региональной маркетинговой стратегии и маркетингового комплекса. Каждое предприятие всегда должно решать самостоятельно, что и сколько производить, кому, сколько и какими методами продавать производимую продукцию, какой уровень цены предлагать и как вести себя на конкурентном рынке. Глобализация влияет на активность предприятий прежде всего тем, что предприятие, конкурируя с транснациональными корпорациями и имея необходимость в присутствии на глобальном рынке, должно стандартизировать всю маркетинговую активность на всех рынках, учитывая особенности только значимых и огромных рынков. Вместе с тем, внешняя среда влияет таким образом, что предприятия вынуждены учитывать местные особенности и изменять стандартные рычаги маркетингового комплекса.

Результаты исследований. Процесс глобализации экономики заключается в том, что национальные промышленные предприятия реализуют в собственных интересах относительные преимущества производства в других странах, тем самым становясь транснациональными корпорациями.

Нормальной ситуацией в международных отношениях является жесткая конкуренция за рынки сбыта, за обладание сырьевыми природными ресурсами, за инвестиции, за политическое и экономическое влияние. Все виды деятельности становятся более глобальными, так как размываются

географические границы, ускоряются темпы научного прогресса, на первое место выходит маркетинг – как оружие для завоевания рынков и обеспечения реализации продукции в условиях глобальной конкуренции. В условиях глобальной конкуренции требования к качеству продукции постоянно усиливаются.

Глобализация – это процесс увеличения социальной, культурной, политической и экономической международной взаимозависимости, которая влияет на изменения в бизнес-окружении. Эффект глобализации, с точки зрения маркетинга, имеет 2 основных влияния на предприятия:

- глобальные рыночные возможности;
- глобальные рыночные угрозы.

Возможности и угрозы, возникающие вследствие глобализации, заставляют предприятия адаптировать их организационные структуры и маркетинговые стратегии.

Глобальные маркетинговые возможности позволяют компаниям получить доступ к мировым ресурсам, расширить деятельность на новых зарубежных рынках и тем самым повысить конкурентоспособность компании. А с другой стороны – глобальные маркетинговые угрозы увеличивают количество конкурентов и интенсивность конкурентной борьбы, а также вероятность рыночной неопределенности. Комбинация угроз и возможностей предприятий в условиях глобализации позволяет потребителю получить наиболее качественный товар по низкой цене.

Глобализация – это основной двигатель технологического и экономического развития, гарант открытости рынков и свободного перемещения капиталов, товаров, рабочей силы и других ресурсов.

Поэтому глобализация, с точки зрения маркетинга, – это объективный процесс выхода предприятия на глобальный рынок, то есть деятельность предприятий на рынках большинства стран, где предприятие сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны транснациональных корпораций на глобальном рынке, при этом необходимо производить стандартный продукт для всех или большинства рынков наивысшего качества по конкурентной цене, используя стандартный маркетинговый комплекс, но, тем не менее, учитывая региональные особенности рынков, конкуренции и потребителей. В автомобильной отрасли почти все производители являются глобальными компаниями, присутствующими на каждом рынке мира, за исключением компаний с низкими ресурсными возможностями и низким качеством товаров.

Главным в маркетинговой деятельности промышленных предприятий является то, что предприятия имеют возможность использовать общий маркетинговый комплекс на разных рынках разных стран. При этом товар должен пройти проверку как на внутреннем рынке, так и на рынках разных стран.

Можно выделить наиболее типичные факторы глобализации: политические, культурные, экологические, правовые, технологические, маркетинговые, финансовые и человеческие.

Политические факторы относятся к проблемам унификации и интеграции политических систем в единую универсальную глобальную систему.

Культурные факторы характеризуются интеграцией стилей жизни и моделей поведения в мировом масштабе и универсализации сознания культур.

Экологические факторы связаны с состоянием окружающей среды, проблемы сохранения и защиты которой – глобальные явления.

Правовые факторы относятся к проблемам унификации правового регулирования в глобальном масштабе. Основой глобального порядка является система регулирования, которая устанавливает комплекс правовых норм, определяющих поведение компании на глобальном рынке.

Технологические факторы относятся к глобализации исследований, инноваций и технологий. К таким факторам относятся глобальная эксплуатация технологий, глобальное технологическое сотрудничество, научно-технический прогресс.

Маркетинговые факторы – это факторы глобальных рынков, стратегий конкуренции, маркетинговой деятельности предприятий с учетом глобальных и региональных подходов, глобальных логистических процессов. В условиях использования глобальных ресурсов производимые продукты становятся продуктами, которые сделаны в мире.

Финансовые факторы отображают перемещение капиталов, собственности, размещение ресурсов. Производственные ресурсы становятся более мобильными, предприятия производят товары близко к рынкам потребления. Глобальные предприятия размещают свои активы и инвестиции там, где возможно получить прибыль как можно быстрее и больше.

Человеческие факторы отображают свободное перемещение рабочей силы туда, где ее оплата наибольшая.

В целом современная рыночная экономика функционирует на глобальном рынке, где действует механизм разделения без учета границ стран, это, фактически, система, которая опирается на транснациональную сеть предпринимательства.

Интернационализация и глобализация предприятий реализуется, в своем большинстве, внешним методом с помощью международных договоров по слиянию, поглощению и покупке зарубежных активов. Это дает возможность быстрой и эффективной экспансии на зарубежные рынки.

Для промышленных предприятий характерна стратегия, направленная на поиск стратегических активов, используя достижения НТП в сфере транспорта и передачи информации. Такие предприятия, транснациональные корпорации получают новые возможности поиска рыночных ниш, выгодного размещения зарубежных филиалов, организации производства, основанного на зарубежных технологиях, производственных мощностях и дешевой рабочей силе.

В условиях глобализации развитие предприятия имеет несколько этапов:

Этап № 1. Деятельность на локальном рынке. Предприятие работает на отечественном внутреннем рынке с целью получения прибыли. На этом этапе предприятие не заинтересовано в выходе на внешние рынки, особенно когда внутренний рынок достаточно емкий по размерам и прибыли.

Этап № 2. Торговля на внешнем рынке. Предприятие достигает максимума производственных и маркетинговых мощностей, локальный рынок становится узким, что является объективной необходимостью выходить на внешние рынки с помощью экспортных операций.

Этап № 3. Организация производства за рубежом. Наступает момент, когда объем экспортных операций растет и / или рынки сбыта очень защищены тарифными или нетарифными барьерами, или же с точки зрения логистики невыгодно продавать товары, произведенные на рынке происхождения компании, а также если стоимость ресурсов и производства на зарубежных рынках более выгодна, компании стоит организовывать производство товаров на зарубежных рынках.

Этап № 4. Интернационализация предприятия. Компания выходит на рынки нескольких стран и старается консолидировать все международные операции. Характерной чертой является обмен конечными продуктами и сырьем или полупродуктами между своими подразделениями в разных странах и/или с материнской компанией.

Этап № 5. Глобализация деятельности предприятия. Предприятия принимают решения о глобализации всех операций. На центральном уровне координируются операции производства, маркетинга и финансов.

Такое развитие требует разработки маркетинговой стратегии, которая позволит обеспечить эффективное функционирование предприятия на каждом этапе глобализации и своевременный переход на следующий этап. На первых этапах задачей компании является аналитика внешнего окружения, проведение SWOT-анализа и адаптация действий предприятия. Эффективная стратегия должна быть обеспечена эффективной организационной стратегией, современной системой маркетинга и менеджмента. Предприятию необходимо нацеливаться на выпуск современной, высокотехнологической и конкурентной продукции на основании глобальных стандартов, развивать логистические и дистрибьюторские системы, которые обеспечи-

вают быструю коммуникацию с поставщиками и клиентами. Особенное внимание необходимо уделить маркетинговой ориентации развитию инноваций. Таким образом, можно обеспечить предприятию конкурентную позицию на национальном рынке и создать возможности для глобализации ее деятельности.

Основной целью предприятия в условиях глобализации является завоевание конкурентного преимущества, которое проходит в жесткой борьбе, являющейся характеристикой функционирования мирового рынка. Для этого необходимо разрабатывать инновационные продукты, глобальные технологии, отслеживать рыночные изменения, прогнозировать поведение клиентов и конкурентов. Поэтому конкурентоспособность каждого предприятия зависит от умения быстро производить инновационные продукты и продавать их на мировом рынке, а также преимуществ, которые каждое предприятие создает само себе и при этом находится под влиянием государств на каждом зарубежном рынке.

По уровню стандартизации международного маркетинга-микс выделяют две глобальные маркетинговые стратегии: глобальная маркетинговая стратегия и глобально-локальная стратегия.

Глобальная стратегия характеризуется разработкой стандартизованного маркетингового комплекса для однородных рынков, сегментов и ниш. Главным преимуществом данной стратегии является возможность экономить за счет масштабов производства недифференцированной продукции и использования общей политики ценообразования, распределения и коммуникаций на всех зарубежных рынках, что делает себестоимость продукции более низкой, по сравнению с продукцией маломасштабного локального конкурента.

Но сейчас региональные заграничные рынки являются настолько разными с точки зрения культуры потребления, что стандартные подходы используются все меньшим количеством предприятий. Причины уменьшения использования массового маркетинга связаны также с появлением технологически сложных товаров, новых способов покупки и их способов оплат, с обострением конкурентной борьбы. Поэтому, после того как все возможности полной стандартизации заканчиваются, предприятия вынуждены переходить к глобально-локальной маркетинговой стратегии, которая заключается в стандартизации основных и адаптации нескольких вторичных элементов маркетингового комплекса с учетом особенностей рынков разных стран.

Глобально-локальная стратегия позволяет, с одной стороны, экономить ресурсы и уменьшать затраты за счет частичной глобальной стандартизации, а с другой – адаптировать свою деятельность с целью более эффективного позиционирования товара к условиям локального рынка.

Основу маркетинговой деятельности промышленных предприятий в условиях глобализации составляют такие элементы: исследование внешнего ок-

ружения, конкурентов, клиентов, поставщиков, рынка, разработка политики логистики, создание конкурентных преимуществ, продуктовая, ценовая, коммуникационная политика, стратегия продаж, мотивация и обучение.

На глобальном и локальном уровнях деятельности промышленного предприятия возникают разные задачи по маркетинговой деятельности, а поэтому предприятия обязано действовать по-разному. Так, схематично особенности маркетинговой деятельности в условиях глобализации представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Маркетинговые составляющие и действия
 промышленного предприятия на глобальном и локальном уровнях**

Составляющая маркетинговой деятельности	Глобальный уровень	Локальный уровень
Изучение внешнего окружения и его влияния	Высокое влияние на деятельность предприятия, различное на разных рынках. Необходимость в изучении составляющих на всех рынках.	Только влияние локальных сил, необходимость в аналитике и нейтрализации.
Изучение конкурентов и их влияния	Жестокая конкурентная борьба, влияние разных конкурентов на разных рынках. Множество конкурентов. Разработка действий по нейтрализации как глобальных, так и локальных игроков на всех рынках.	Уровень конкуренции разный в зависимости от рынков, но умеренный по отношению к мировому рынку.
Исследование рынка и его прогноз развития	Необходимость в детальном анализе каждого рынка и мирового рынка в целом, разработка длительных прогнозов развития рынка.	Кратковременные планы и прогнозы.
Работа с поставщиками	Договоренности на глобальном уровне с глобальными поставщиками, возможность получить более выгодные условия и уменьшить стоимость логистики.	Предпочтительно работа с локальными поставщиками или представительствами международных корпораций, хуже условия. Давление на локальных поставщиков.

Составляющая маркетинговой деятельности	Глобальный уровень	Локальный уровень
Логистика	Близость ко всем рынкам, размещение складов, производств и поставщиков рядом с рынком сбыта.	Логистика строится в зависимости от требований производства или торговли, работа «по ситуации».
Разработка продуктов	Стандартный продукт, последние разработки, технологии. Продукт высококачественный и конкурентоспособный.	Разработан для конкретного рынка, более мобильная продуктовая политика.
Ценообразование	Адаптированная цена для каждого рынка.	Унифицированная цена для внутреннего рынка.
Продажи	Стандартные каналы и методы сбыта.	Стандартные каналы и методы сбыта.
Коммуникационная политика	Унифицированная общая политика, но адаптированные инструментари и «месседжи» для каждого рынка.	Стандартизация в коммуникационной политике.
Мотивация	Общая политика стандартная, с небольшой адаптацией в зависимости от состояния рынка труда или особенностей рынка.	Общая политика стандартная.
Обучение	Общая политика стандартная, с небольшой адаптацией в зависимости от особенностей рынка.	Общая политика стандартная.

Выводы. Обобщая, можно сделать вывод, что проведенный анализ маркетинговой деятельности предприятий в условиях глобализации позволяет определить два противоречия. С одной стороны, современный мир характеризуется экономической глобализацией, которая влияет на всех субъектов мирового хозяйства и ведет к усилению их взаимодействия. Процессы глобализации сопровождаются экспансией компаний на международные рынки из-за появления близких по типу потребителей в разных странах с похожими вкусами и потребностями у покупателей. Появление однородных целевых рынков приводит к появлению целесообразности для международных компаний осуществлять экспансию маркетинговых стратегий: от локальной, иногда многонациональной, к глобальной стратегии маркетинга. Но, вместе с тем, большинство транснациональных корпораций использует действия, направленные на индивидуализацию маркетинга, которая связа-

на с необходимостью более полного удовлетворения потребностей клиентов в условиях жестокой глобальной конкуренции: от глобального маркетинга к нишевому. Происходит постоянное увеличение локальной адаптации и уменьшение глобальной стандартизации, с одновременным усилением длительных взаимоотношений, от единичных обменов ресурсами и ценностями с информацией, до постоянных коммуникаций в маркетинге взаимоотношений. Данные тенденции заставляют промышленные предприятия расширять рынки сбыта и полностью удовлетворять индивидуальные потребности потребителей.

Литература

1. Archibugi D., Michie J. The Globalization of Technology Myths and Realities // *Research Papers in Management Studies*. – 1993. – № 18. – P. 47–54.
2. Barlett C. A., Goshal S. *Managing Across Borders. The Transnation Solution*. – Boston : Harvard Business School Press, 1989.
3. Dicken P. *Global Shift The International of Economic Activity*. – New York ; London : McGraw–Hill, 1992.
4. Falk R. *Predatory Globalization*. – New York : Harper & Row, 1999.
5. Мешайкина Е. И. Стратегическое управление предприятием в динамичном окружении // *Белорусский экономический журнал*. – 2001. – № 1. – С. 53–62.
6. Гончаров В. В. *Руководство для высшего управленческого персонала (Опыт лучших промышленных фирм США, Японии и стран Западной Европы)*. – М. : Сувенир, 1993.
7. Пилипчук В. П. *Управління продажем : навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков*. – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.
8. Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. *Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример*. – Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
9. Каплан Р., Нортон Д. *Организация, ориентированная на стратегию / Р. Каплан, Д. Нортон*. – Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004 – 416 с.

Статья поступила в редакцию 12 января 2015 г.