

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПРОГРАММ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

ВЕДЕРНИКОВА О. А.

кандидат технических наук

БАБЕНКО Н. В.

магистрантка

РЫБАС Я. Н.

магистрантка

Харьков

Информационный век, характеризующийся возросшей интенсивностью информационного обмена и глобализацией, предъявляет новые требования к подходам, используемым предприятиями при выработке стратегий. В связи с этим возникает необходимость определить, какая часть стратегии компании будет ориентирована на глобализацию, а какая должна быть адаптирована к местным условиям. В первую очередь это связано с тем, что степень глобализации рынка или отрасли может быть различной, т.е. одни секторы рынка или отрасли могут быть глобальными, а другие – локальными. Кроме того, внешняя среда меняется намного динамичнее, чем это было всего лишь несколько лет назад и степень неопределенности влияния различных факторов на будущее возрастает. Таким образом, у современных предприятий возникает необходимость непрерывной адаптации своей стратегии к постоянно меняющимся условиям для достижения и поддержания глобальных конкурентных преимуществ.

Известно несколько моделей, которые объясняют формирование глобальной стратегии. Среди них выделяются модели, предложенные Портером и Ипом [2]. Портер останавливается на возможности адаптации родовой стратегии к глобальным условиям и на важности конфигурации и координации различных видов деятельности в ценностной цепочке для достижения глобальных конкурентных преимуществ. Еще в 1986 г. Портер расширил идею родовых стратегий до проблемы глобализации бизнеса. Эти стратегические модели определяются в соответствии со степенью глобализации отрасли и количеством различных потребительских групп, обслуживаемых конкурентами в данной отрасли. В результате Портер сформулировал пять стратегических моделей:

- 1) глобальное лидерство по издержкам;
- 2) глобальное дифференцирование;
- 3) глобальная сегментация;
- 4) защищенные рынки;
- 5) учет национальных особенностей.

Одним из самых важных вкладов в понимание глобальной стратегии принято считать глобальную

ценностную цепочку Портера. По его утверждению, глобальное конкурентное преимущество зависит от конфигурации видов деятельности, которые могут быть географически расплывены или сконцентрированы, и координации деятельности компании (низкой или высокой) в глобальном масштабе.

Портер развивает идею «тотальной глобальной стратегии», основанной на анализе факторов, стимулирующих глобализацию. Он считает, что успешная глобальная стратегия должна базироваться на анализе факторов глобализации. Таким образом, тотальная глобальная стратегия компании может быть сочетанием стандартизации и локальной адаптации – в зависимости от рыночных и отраслевых характеристик. В результате было выделено три стадии в развитии тотальной глобальной стратегии:

- 1) развитие стержневой стратегии;
- 2) интернационализация стержневой стратегии;
- 3) глобализация интернациональной стратегии.

Малоизученным на сегодня остается вопрос о влиянии современных глобальных изменений в мировой экономике на формирование маркетинговой стратегии и маркетинговых программ предприятия.

Целью данной статьи является изучение особенностей формирования стратегии и маркетинговых программ предприятия в условиях глобальных изменений.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

1. Анализ мировых тенденций развития и глобальных изменений в экономике.
2. Идентификация тенденций глобализации, влияющих на формирование маркетинговой стратегии предприятия и формирование концептуального подхода к разработке стратегии в условиях нарастающих темпов изменений.

Сегодня структурная политика большинства развитых стран мира стала проводиться в пользу четырех связанных между собой групп отраслей науки и производства. В состав первой группы входят электроника и компьютеры, объемы продаж которых неуклонно возрастают. Вторая группа отраслей связана с энергосберегающими технологиями, прежде всего с производством оптоволоконной системы связи и достижениями физики твердого тела, что позволяет создавать менее энергоемкие детали и механизмы. Третья группа отраслей относится к аэрокосмической индустрии. Четвертое направление отраслей составляют геновая индустрия и освоение морских глубин. Считается, что в перспективе, основу экономической власти составит знание.

Прогнозируется окончательный разрыв с прошлым, отказ от прежнего мировоззрения, все чаще провозглашается конец постоянства, наблюдается ускоре-

ние перемен, которые «происходят столь быстро, что вчерашние истины становятся сегодняшними заблуждениями» [4]. Сформировавшееся после Второй мировой войны биполярное мировое хозяйство с центрами в США и Европе превратилось в многополярное, которое, с одной стороны, характеризуется либерализацией, конвергентностью и интеграцией, а с другой – отличается ростом тенденций регионализации.

Исследования, проведенные в США [6], позволили сформулировать следующие мегатенденции, которые, по мнению исследователей, определяют будущее экономики США:

1. Переход от индустриального производства к информационным технологиям.
2. Переход к высоким технологиям (к высокому соприкосновению с разными субстанциями) будет означать, что технологии должны соответствовать человеческим потребностям, в том числе социальным и духовным.
3. Переход от национальной экономики к мировой, но экономическая взаимозависимость будет уравновешиваться стремлением стран и народов развивать язык, культуру и национальные особенности своей культуры.
4. Переход от краткосрочности к долгосрочности – стратегическому планированию и постоянному пересмотру своего бизнеса.
5. Переход от централизации к децентрализации.
6. Переход от помощи специальных организаций к самостоятельному решению проблем, например индивидуальный маркетинг.
7. Переход от репрезентативной к партисипативной демократии.
8. Переход от иерархических структур к сетевым структурам.
9. Переход к множественности мнений.

Многие из этих тенденций характерны и для других экономически развитых стран, в том числе и Украины. Исследования дальнейшего развития мировой экономической системы позволили сформулировать тенденции 1990-х годов [5]:

1. Взрывной рост глобальной экономики.
2. Возрождение искусств.
3. Социализация свободного рынка.
4. Единый мировой стиль жизни и культурный национализм.
5. Приватизация сектора социального обеспечения и социальной защиты.
6. Увеличение числа женщин во власти.
7. Век микробиологии.
8. Возрождение религии.
9. Эскалация индивидуализма.
10. Экономический рост в регионах по берегам Тихого океана.

Результатом таких масштабных изменений, происходящих все с большей частотой, становится огромное давление внешней среды на деятельность организации. Количество перемен нарастает, а извлекаемый опыт не позволяет эффективно адаптироваться к происходящим процессам, потому что интервалы между существенными изменениями уменьшаются. Это явление называют

«футурошоком». Поэтому компании, если они хотят выжить в этом быстро меняющемся мире, должны научиться управлять изменениями и задавать им нужное направление. Это значит, что концепции и методики стратегического планирования должны быть пересмотрены и изменены так, чтобы они стали адекватными современным тенденциям и позволяли бы разрабатывать стратегии рыночного поведения в условиях «стабильной неустойчивости». Представляется целесообразным в качестве концептуальной базы использовать принцип сетевого планирования и на его основе формировать «стратегическую сеть» возможных вариантов развития организации и достижения ее целей. Закон фон Бергаланфи гласит, что для открытых систем всегда существует не один, а несколько способов достижения одного и того же результата, одного и того же состояния. Но теперь задача не будет заключаться в том, чтобы, руководствуясь стандартной процедурой, разрабатывать стратегические альтернативы и выбирать одну из них для реализации. Вместо этого будет формироваться сеть взаимосвязанных возможных стратегий, использование которой в ходе функционирования организации позволит гибко адаптироваться к изменяющимся условиям. Поскольку каждый «стратегический путь» предполагает разработку программ поэтапной реализации, то рыночная стратегия, в конечном счете, будет представлять собой своеобразную «корзинку» маркетинговых программ. Часть этих программ должна быть унифицирована и стандартизирована, так как будет ориентирована на схожие потребности, а другая часть будет формироваться с учетом отличительных особенностей того или иного рынка и региона. Таким образом, модель позволит учесть степень глобализации отрасли и количество различных потребительских групп, обслуживаемых в данной отрасли, а также повысить эффективность функционирования компании в условиях многополярного мирового хозяйства, которое, с одной стороны, характеризуется высоким уровнем интеграции, а с другой – отличается ростом тенденций регионализации.

Очевидно, что такой подход к стратегическому управлению в значительной мере отвечает требованиям современных тенденций, таких как переход от национальной экономики к мировой с необходимостью учета особенностей национальной культуры, переход от краткосрочности к долгосрочности и постоянному пересмотру своего бизнеса, переход от иерархических структур к сетевым структурам, переход к множественности мнений. Эта множественность и гибкость в принятии решений потребуют изменений в системе управления компанией в пользу партисипативной структуры, что также вполне отвечает современным тенденциям.

ВЫВОД

Таким образом, в условиях современных тенденций развития мировой экономики, традиционные подходы к формированию и управлению маркетинговой стратегией становятся малоэффективными. Отказ от разработки единой стратегии и формирование «стра-

тегической сети» обеспечит организации возможность гибкой адаптации стратеги к непрерывно меняющимся и слабо прогнозируемым условиям внешней среды. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес. – СПб. : Питер, 2007.

2. Кэмпбел Д. Стратегический менеджмент : Учебник / Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж, Хьюстон Б. / Пер. с англ. Н. И. Алмазовой. – М. : ООО «Издательство Проспект», 2003.

3. Минцберг Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстрэнд Б, Лэмпел Дж. / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001.

4. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит. – М. : АСТ, 2003.

5. Пивоваров С. Э. Международный менеджмент : Учебник для вузов. – 4-изд. / С. Э. Пивоваров, П. С. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.

6. Тоффлер Э. Третья волна / Тоффлер Э. – М. : АСТ, 2004.