

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФИЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

БЕРЕЗОВСКИЙ К. М.

аспирант

Харьков

Развитие процессов глобализации требует перевода на качественно новый уровень стратегической работы предприятий, в том числе и в сфере маркетинговой деятельности (особенно в случае подчинения логики менеджменту принципам маркетинга и формирования систем маркетингового управления). С одной стороны, существует достаточно большое количество публикаций, связанных с разработкой и формализацией международной маркетинговой стратегии. Данные публикации дают детальное определение роли маркетинга при формировании стратегии корпоративного уровня [1, 5], описывают особенности разработки комплекса международного маркетинг-микса [3, 6] и формализуют возможные решения международного маркетинга [4, 10], предоставляя при этом необходимый инструментарий.

С другой стороны, большинство инструментов формализации маркетинговой стратегии декларируют необходимость достижения эффектов синергии или проявления принципов системности и эмерджентности, не предлагая при этом конкретных механизмов. Для того, чтобы получить такие механизмы, следует разработать соответствующие модели предметной области международного маркетинга, каждый элемент которых будет подкреплен соответствующим инструментарием и ориентирован на обеспечение роста синергии маркетингового управления. Наиболее целесообразным основанием для этого являются разработки А. Г. Теслинова [8, с. 160 – 181] относительно представления маркетинга как взаимосвязанной системы концептов и И. А. Тогунова [9], относительно разработки архитектуры маркетинговой системы.

Ценность указанных публикаций [8, 9] состоит в предоставлении исчерпывающего представления о структуре и жизнедеятельности систем маркетингового управления. К сожалению, в них также отсутствует взаимосвязанное представление инструментов, соответствующих всем элементам концептуального или архитектурного описания маркетинга. В связи с этим, развивая идеи [8, 9], предложим подход к взаимосвязанному описанию процесса формирования и формализации стратегии международного маркетинга.

Целью статьи является развитие теоретико-методологических подходов к формированию и обеспечению реализации маркетинговой стратегии промышленного предприятия, функционирующего на глобализованном

рынке. Тут следует отметить, что существует достаточно много подходов к пониманию сущности стратегии вообще [2, 7] и к определению стратегической составляющей маркетингового инструментария [1, 3, 5, 6]. Не вдаваясь в сущность понимания стратегии, в основу реализации цели статьи предлагается положить перечень основных вопросов (проблем и их решений) с которыми сталкивается предприятие в процессе формирования системы маркетинговых стратегий.

В первую очередь это решения относительно сегментации потребителей, о товарной и ассортиментной политике, об обеспечении доставки потребительской ценности и обеспечении коммуникаций с субъектами рынка. Существует множество инструментов обоснования таких решений, наиболее распространенными из которых являются матричные методы портфельного анализа. Автор также считает целесообразным их применение, однако с оговоркой на необходимость как расширения перечня используемых матриц, так и увязки их для расчета уровня синергичности и эмерджентности в маркетинговой деятельности.

Соответственно, на рис. 1 предложен подход к описанию маркетинговой стратегии предприятия с помощью системы матриц, в которой предусмотрено попарное соединение осей матриц. Такой подход, во-первых, дает возможность получения взаимоувязанного профиля маркетинговой стратегии предприятия (в обобщенном виде представлен в табл. 1). Во-вторых, достигается возможность проецирования решений в сфере одного элемента маркетинг-микса на другие элементы.

Предложенная схема имеет ряд особенностей. Так, естественным является желание предприятия в начале разработки стратегии определиться с рынками присутствия своей продукции. В данной ситуации предприятие должно позиционироваться на плоскости «товарная категория – стратегические зоны хозяйствования» (матрица || ТК ? СЗХ || довольно подробно рассмотрена автором в своих работах). При этом построение профиля маркетинговой стратегии должно осуществляться циклически с постепенным получением синергии между отдельными сегментами матрицы || ТК ? СЗХ ||. Старт же стратегического процесса предполагает индивидуальное построение предлагаемого профиля для каждого сегмента || ТК ? СЗХ ||.

На стратегический выбор в процессе осуществления маркетингового управления огромное влияние оказывают возможности и компетенции предприятия, раскрывающиеся в различном уровне развития его маркетингового потенциала (ПТ).

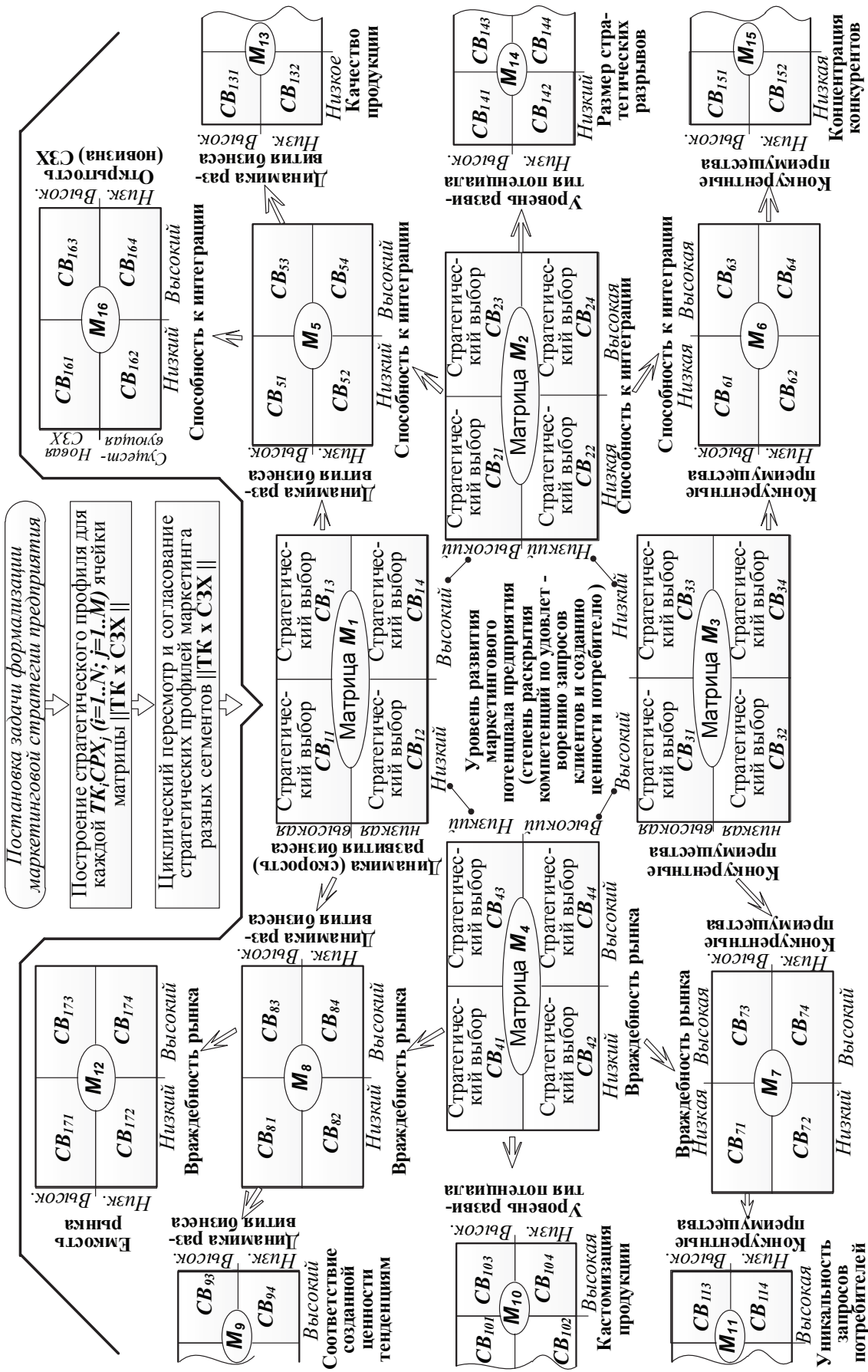


Рис. 1. Матричный подход к описанию маркетинговой стратегии промышленного предприятия

Таблиця 1

Профіль маркетингової стратегії підприємства

Матриця / Елемент профіля		Елементи профіля / варіанти стратегічного вибору			
Назва	Назва осей	Вибір 1	Вибір 2	Вибір 3	Вибір 4
1	2	3	4	5	6
M_1 – обосновані варіанти розвитку і присутності на СЗХ	«Уровень развития потенциала – динамика развития бизнеса»	CB_{11} – наращивание потенціала за счет експансії на рынок	CB_{12} – опціон присутствія на выбранном сегменте рынка	CB_{13} – быстрый захват стратегической зоны хозяйствования	CB_{14} – максимизация стоимости бизнеса («снятие сливок»)
M_2 – порядок взаємодействія с контрагентами и покупателями	«Уровень развития потенциала – способность к интеграции»	CB_{21} – наступательные стратегии, поглощение конкурентов	CB_{22} – самостоятельный захват рынка, индивидуализация	CB_{23} – Создание фокальных сетей, франчайзинг	CB_{24} – совместные предприятия, создание альянсов
M_3 – наличие и реализация ключевых компетенций	«Уровень развития потенциала – конкурентного преимущества»	CB_{31} – рыночная експансія, максимизация доли рынка	CB_{32} – закрепление полученных позиций, стабилизация	CB_{33} – развитие деятельности для усиления потенциала	CB_{34} – сохранение существующих позиций, выживание
M_4 – благоприятность условий присутствія в зоне хозяйствования	«Уровень развития потенциала – враждебность рынка»	CB_{41} – нейтральные или оборонительные стратегии	CB_{42} – агрессивный маркетинг, наступательные стратегии	CB_{43} – стратегии «голубого океана» или уход с рынка	CB_{44} – агрессивные стратегии для перспективных рынков
M_5 – форма интеграционного развития предприятия	«Способность к интеграции – динамика развития бизнеса»	CB_{51} – вертикальная кооперация в инфраструктуру рынка	CB_{52} – отсутствие стимулов к интеграционному маркетингу	CB_{53} – активное поглощение конкурентов, слияния	CB_{54} – вовлечение в существующие ценностные цепочки
M_6 – правила конкурентной борьбы и поведения на рынке	«Способность к интеграции – конкурентные преимущества»	CB_{61} – ассиметричное предложение своих компетенций	CB_{62} – пассивная позиция по отношению к стейкхолдерам	CB_{63} – симметричные альянсы с «сильными» субъектами рынка	CB_{64} – поиск компетенций в смежных областях СЗХ
M_7 – оценка агрессивности маркетинговой политики	«Конкурентные преимущества – враждебность рынка»	CB_{71} – пассивное присутствие на выбранном сегменте рынка	CB_{72} – использование благоприятных возможностей рынка	CB_{73} – выработка жесткой конкурентной позиции	CB_{74} – поиск свободных сегментов, уход (невыход) с (на) рынка
M_8 – эффективность отвлечения ресурсов в сегмент рынка	«Динамика развития бизнеса – враждебность рынка»	CB_{81} – аккумуляирование всех ресурсов на сегмент рынка	CB_{82} – выделение минимально необходимого объема ресурсов	CB_{83} – опціон удержания сегмента рынка	CB_{84} – минимизация отвлечения ресурсов на сегмент рынка
M_9 – инновационная составляющая маркетинговой стратегии	«Динамика развития бизнеса – стратегическое соответствие»	CB_{91} – внедрение инноваций для преодоления разрывов	CB_{92} – удержание позиций минимальными ресурсами	CB_{93} – поддержание выбранной инновационной стратегии	CB_{94} – увеличение темпов роста бизнеса
M_{10} – структурирование ценности (товарная стратегия)	«Уровень развития потенциала – кастомизация продукта»	CB_{101} – минимальная адаптация параметров предлагаемого товара	CB_{102} – предложение стандартизованной продукции	CB_{103} – максимальный учет запросов потребителей, новый товар	CB_{104} – ограниченное изменение параметров потребительской ценности

1	2	3	4	5	6
M_{11} – ассортиментная составляющая маркетинговой политики	«Конкурентные преимущества – уникальность запросов»	CB_{111} – минимизация затрат на удовлетворение запросов	CB_{112} – создание потребителя (навязывание ценности)	CB_{113} – отбор запросов, подпадающих под профиль предприятия	CB_{114} – ориентация ассортимента на лояльных потребителей
M_{12} – эластичность спроса / стратегия выхода на рынок	«Враждебность рынка – ёмкость рынка»	CB_{121} – умеренная стратегия интенсивного расширения сбыта	CB_{122} – агрессивная стратегия интенсивного расширения сбыта	CB_{123} – агрессивная стратегия удержания доли рынка	CB_{124} – поиск и удержание части (ниши) на рынке
M_{13} – ценовая стратегия маркетинг-микса сегмента рынка	«Динамика развития бизнеса – качество товара (ценности)»	CB_{131} – снижение цены до себестоимости или уход с рынка	CB_{132} – политика демпинга или активной активной маркетинга	CB_{133} – «снятия сливок» или «проникновения на рынок»	CB_{134} – «следование за лидером» или минимизация цен
M_{14} – качество позиционирования и горизонты роста	«Уровень развития потенциала – стратегические разрывы»	CB_{141} – поддержание текущей позиции для роста соответствия	CB_{142} – минимальная активность в сфере роста потенциала	CB_{143} – оптимизация ассортимента для преодоления разрывов	CB_{144} – изменение видения присутствия на данном сегменте
M_{15} – обоснование стратегии выхода на рынок	«Конкурентные преимущества – концентрация конкурентов»	CB_{151} – агрессивное увеличение доли рынка, поглощения	CB_{152} – работа в рамках равновесия спроса и предложения	CB_{153} – вхождение в состав олигополистов в конкуренции	CB_{154} – защита и удержание полученных позиций
M_{16} – выбор формы взаимодействия со стейкхолдерами	«Способность к интеграции – открытость зоны хозяйствования»	CB_{161} – ориентация на агрессивный захват каналов сбыта	CB_{162} – поиск партнеров или создание своих представительств	CB_{163} – дистрибуция через национальных субъектов рынка	CB_{164} – выход на рынок через усиление взаимодействия

Соответственно важным будет позиционирование предприятия на расширенной плоскости || ТК ? СЗХ ? ПТ ||. Именно поэтому в представленной на рис. 1 схеме предусмотрена подчиненность стратегии имеющемуся маркетинговому потенциалу (уровень развития потенциала помещен в центр рис. 1), а параметры маркетинговой стратегии подчиняются решениям корпоративной стратегии (поэтому элементы маркетинг-микса расположились на периферии рис. 1).

Таким образом, в статье рассмотрен подход к описанию маркетинговой стратегии предприятия, формализованного через создание соответствующего профиля и согласованное применение матриц портфельного анализа. Вместе с тем, предложенные матрицы могут быть расширены как за счет более детализированного представления шкалы отобранных признаков (например, «высокий – средний – низкий»), так и за счет перевода шкалы на четкие количественные оценки. ■

ЛИТЕРАТУРА

- Азарян Е. М.** Международный маркетинг. Киев: НВФ «Студцентр», 1998.– 200 с.
- Акофф Р. Л.** Планирование будущего корпорации.– М.: Сирин, 2002.– 256 с.
- Багиев Г. Л., Моисеева Н. К.** Международный маркетинг.– СПб, 2001.– 512 с.
- Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф.** Анализ и обоснование решений в международном маркетинге.– М.: Высшая школа, 2010.– 304 с.
- Доиль П.** Маркетинг, ориентированный на стоимость.– СПб.: Питер, 2001.– 480 с.
- Кирюков С. И.** Управление маркетинговыми каналами.– М.: Высшая школа, 2010.–368 с.
- Мицберг Г., Куинн Дж. Б.** Стратегический процесс.– СПб.: Питер, 2001.– 688 с.
- Теслинов А. Г.** Концептуальное проектирование сложных решений / А. Теслинов.– СПб.: Питер, 2009.– 288 с.
- Тогунов И. А.** Маркетинг. Философия моделирования [электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/sci/m3/index.htm>
- Черенков В. И.** Международный маркетинг.– СПб: ИВЭСЭП, Знание, 2003.– 848 с.