

Таким образом, инновация в сфере БМ уникальна тем, что имеет особые характеристики, создается соответствующим образом, развивается по специфическим правилам и имеет характерные черты.

В условиях усиления нестабильности и изменчивости экономической среды существенно возрастает значимость инновационных бизнес-моделей как одного из наиболее мощных механизмов конкурентной борьбы крупных корпораций. При таких условиях победить в глобальной конкуренции могут те компании, которые взяли на вооружение стратегию бизнес-инноваций и освоили практику адаптации бизнес-моделей с учетом динамично меняющихся рыночных потребностей и быстро развивающихся технологий.

Список использованной литературы

1. Amit R., Zott C. Creating Value through Business Model Innovation. MIT Sloan Management Review /R. Amit, C. Zott //– 2012. – Vol. 53. – № 3. – P. 41–49.
2. McDonald's History. Travel Through Time With Us! [Electronic resource].– http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timelin.
3. Visnjic I., Looy B. Van. Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. / I. Visnjic, B. Looy // Journal of Operations Management. – 2013. – № 31. – P. 169–180.
4. Matzler K. Business Model Innovation: Coffee Triumphs for Nespresso. Journal of Business Strategy / K. Matzler, F. Bailom, S. F. Von Den Eichen, T. Kohler //– 2013. – Vol. 34. – № 2. – P. 30–37.

УДК 338

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ищейкин Т.Е., к.э.н., доцент

Полтавская государственная аграрная академия, г. Полтава, Украина

Ключевые слова: глобализация, международный маркетинг, концепция глобализации, стратегии международного маркетинга, интернализация и диверсификация

Keywords: globalization, international marketing, globalization concept, international marketing strategies, internalization and diversification

Аннотация: Проблематика данной статьи направлена на изучение последствий глобализации на международные маркетинговые стратегии организаций со ссылкой на крупную многонациональную компанию. В до-

полнение к этому обсуждаются основные силы, которые привели к растущей глобализации рынков.

Summary: The problem of this article is aimed at studying the effects of globalization on international marketing strategies of organizations with reference to a large multinational company. In addition, the key forces that have led to the increasing globalization of markets are discussed.

В настоящее время теория глобализации стала одной из наиболее важных концепций, влияющих на деятельность многих организаций и компаний по всему миру.

Концепции глобализации и международного маркетинга – это две важные концепции, которые необходимо решать и обсуждать в отношении деловых операций крупных многонациональных компаний. Глобализация определяется как интеграция экономики на глобальном уровне и включает в себя две основные функции. Первая главная особенность гласит, что в условиях глобализации большая часть торговли происходит между многонациональными корпорациями, а вторая главная особенность подчеркивает, что основной деятельностью в мировой экономике является поток денег в виде производных, иностранных инвестиций и многих других [1]. Концепция глобализации просто означает открытие и пересечение разных экономик мира в соответствии с желанием иметь более широкий и разнообразный рынок. При этом, поскольку целью глобализации является расширение и диверсификация своего рынка, концепция международного рынка становится актуальной. Международный маркетинг относится к маркетингу через национальные границы, где окружающая среда, из которой предлагаются товары и услуги, отличается от страны к стране, а услуги и объекты оцениваются по-разному, причем некоторые товары или услуги вообще недоступны в некоторых странах [7]. Из этого определения можно заметить, что концепции глобализации и международного маркетинга схожи, с целью расширения рынка и диверсификации. Однако разница заключается в том, что глобализация может стать следствием международного маркетинга.

Многие бизнес-организации и компании занимаются и фокусируются на международном маркетинге, стремясь получить больше прибыли, продаж и признания от потребителей. Международный маркетинг также позволяет бизнес-организациям создавать возможности для дальнейшей разработки и совершенствования с точки зрения их продуктов, услуг, стратегий, систем и операций. Это связано с тем, что международные рынки предлагают широкие возможности для бизнеса, для фирм с высоким спросом на продукцию или услугу в соответствии с новизной, культурной адаптацией, привлекательностью и соответствующими маркетинговыми стратегиями, которые могут им особенно помочь [3]. Кроме того,

когда фирмы сосредотачиваются на международном маркетинге, им предоставляется возможность получить больше знаний и информации в своей отрасли, таким образом, имея возможность предоставлять своим клиентам более инновационные услуги и продукты.

Это первый шаг международного бизнеса, поскольку экспорт является стратегией с низким уровнем риска, в которой сделаны небольшие инвестиции. Вторая стратегия заключается в установлении постоянного присутствия в иностранном государстве посредством контрактного производства, что связано с высокой степенью конкуренции в данной стране. Третья стратегия заключается в лицензировании и франчайзинге продуктов местных предприятий, которые представляют собой методы с низким уровнем входа, поскольку они позволяют другим лицам или группам людей использовать товарные знаки фирмы и накопленный опыт. Кроме того, фирмы могут также установить свое имя и репутацию на внешнем рынке путем поиска компонентов из иностранных государств или импорта сырья и другого оборудования. Это помогло бы компании установить свою репутацию и имя в чужой стране, таким образом, предоставив ей достаточную возможность быть известным на целевом рынке. Последняя стратегия или метод входа на рынок – это стратегии прямого входа, где фирма либо приобретает фирму, либо строит операции, которые связаны с наибольшей экспозицией. Благодаря стратегиям прямого входа фирма может собирать больше знаний о местном рынке своей целевой страны и обеспечивает больший контроль над своими ресурсами и информацией [4].

В отношении стратегий и методов, используемых фирмами для участия в международном маркетинге, существуют глобальные стратегии, которые также направлены на достижение тех же целей, что и международный маркетинг. Большинство компаний воспринимают глобализацию как вопрос получения превосходной бизнес-модели и ее географического распространения с необходимыми изменениями, чтобы максимизировать экономию сбыта компании. С этой точки зрения ключевой стратегической задачей является просто определить, насколько адаптировать бизнес-модель - сколько стандартизировать из страны в страну и сколько локализовать, чтобы реагировать на локальные различия. Однако баланс локализации и стандартизации не игнорирует тот факт, что не все компании похожи друг на друга, в том числе их различия в потенциале развития. Напротив, различия от страны к стране рассматриваются как препятствия, которые необходимо преодолеть [5].

Присутствие различий признается компаниями не только как недостаток, но и как возможность для бизнеса и продаж. Это демонстрирует крупная многонациональная компания Coca-Cola. Компания Coca-Cola является ведущим мировым производителем, дистрибьютором и продавцом безалкогольных напитков, концентратов и сиропов и присутствует

практически во всех частях мира. Это считается глобальной компанией, которая в значительной степени участвует в процессе глобализации, поскольку она способна распознавать и уважать культурные различия между странами и континентами. Coca-Cola смогла учиться, чтобы иметь возможность продолжать обслуживать, удовлетворять спрос своих клиентов, используя инновации и развитие продукта. Благодаря этому компания смогла принять активное участие в процессе глобализации, поскольку установление их имени и репутации на мировом рынке означает не только увеличение продаж и прибыли компании, но и стимулирование, и поощрение образования и обучения через Фонд Coca-Cola. Фонд «Кока-Кола» был сформирован и в настоящее время работает почти в 200 странах, основная цель которого - помочь нуждающимся, особенно тем, у кого нет образования и знаний из академических учреждений. Из этого можно увидеть и доказать, что компания Coca-Cola достигла успехов в своих усилиях и, таким образом, способствовала процессу глобализации.

Более того, вопреки глобальной стратегии Coca-Cola понимает, что глобальное движение не означает, что компания обязательно должна иметь присутствие во всем мире. Это просто означает, что компания должна воспринимать глобальную конкуренцию и глобальные рынки и определить лучшую стратегию для процветания в этой среде. Слово «глобальное» означает весь мир, но состоит из меньших, более индивидуальных географических объектов, начиная с рынка в конкретном государстве или провинции и выходя за пределы, таким образом, не ограничивается только участием крупных производителей [2].

Одним из предполагаемых последствий глобализации являются создание международных альянсов или коалиций, которые связывают фирмы той же отрасли, основанной в разных странах. Благодаря международным альянсам будет создана и укреплена международная политика и соглашения, что приведет к усилению установления гармоничных отношений между компаниями. Кроме того, международные альянсы укрепляют отрасль, в которую входят конкретные компании, тем самым укрепляя их связь, что позволило бы им разработать стратегии для дальнейшего совершенствования и развития.

Вторым влиянием глобализации является развитие и совершенствование всей организации в целях решения проблем, поскольку в соответствии с участием в глобализации увеличивается число проблем, с которыми приходится сталкиваться. Необходимость конфигурировать и координировать глобально сложным образом создает некоторые очевидные организационные проблемы, такие как организационная структура, иерархии отчетности, коммуникационные связи и механизмы вознаграждения. При этом можно понять, что наряду с глобализацией необходимо разработать, совершенствовать, внедрять новшества и внедрять новые стратегии и методы в отношении изменения систем, чтобы обеспечить корректировку изменений и проблем, с которыми сталкивается организация. Необходима мо-

дификация и реструктуризация в организации, так как наряду с намерением компании расширить свой целевой рынок, необходимы дополнительные рабочие процессы и процессы управления и стили, которые позволят компании учитывать увеличение изменений. Таким образом, реструктуризация и ремоделирование компании являются хорошим способом корректировки.

Третьим воздействием глобализации является установление правительственных отношений. В эпоху глобализации выбор иностранного рынка для входа и режим входа во многом будет зависеть от переговоров с заинтересованными иностранными правительствами. Это связано с тем, что международный бизнес должен иметь возможность вести переговоры и соглашения с соответствующим правительством в целях соблюдения необходимых требований и поощрения гармоничных отношений. Кроме того, «мышечная сила» глобальной фирмы может иметь жизненно важное значение для принятия решения о сдвиге равновесия сил, так что она должна управлять своими отношениями с иностранным правительством в своих интересах. Установление хороших и управляемых отношений с соответствующим правительством обеспечивает прочные отношения с фирмой, тем самым расширяя свою деятельность в другой стране. Последним основным эффектом глобализации является увеличение конкуренции между другими фирмами в той же отрасли. Глобальная фирма может быть в лучшем положении, чтобы конкурировать с ее глобальным конкурентом, поскольку она может улучшить свои ресурсы во всем мире.

Из этого исследования можно понять, что концепции глобализации и международного маркетинга влияют друг на друга с точки зрения операций глобальных бизнес-фирм. В соответствии с международными маркетинговыми стратегиями глобальная фирма может участвовать в процессе глобализации, что расширяет ее возможности для решения всех проблем, которые возникают на ее пути. Кроме того, разработка международных маркетинговых стратегий позволяет глобальной фирме собирать соответствующие и дополнительные знания относительно своего целевого рынка. Использование таких знаний будет полезно в реальном процессе разработки продукта или услуги и в его операциях. Взаимодействие таких факторов позволяет глобальной фирме разрабатывать полезные и инновационные способы выхода на внешний рынок. Эти методы приводят к ряду воздействий, включая международные альянсы, организационные проблемы, правительственные отношения и конкуренцию. Эти воздействия позволяют глобальным фирмам решать проблемы в своей организации, которые в дальнейшем развивают и совершенствуют свое управление и систему.

Список использованной литературы

1. Демченко А. Маркетинг в условиях кризиса. Маркетинг. 2015. № 1
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2008.
3. Маркетинг / под ред. Н.Д. Эриашвили: Учебник М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

4. Федько В.П. Основы маркетинга: учеб. пос. Ростов н/Д: Феникс, 2011.
5. И. Кони́на. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК. Маркетинг. 2009. №3.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс. 2015.

УДК 338.43

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЯ

Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Виноградов Д.В., д.б.н., профессор

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет имени П.А. Костычева», г. Рязань, Россия

Ключевые слова: конкуренция, комбинаты хлебопродуктов, мукомольно-крупяная продукция, рынки сбыта.

Key words: competition, bakery plants, milling products, markets.

Аннотация. Проведен анализ продукции, выпускаемой ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов». Определены рынки сбыта и основные конкуренты. Показана роль различных факторов, обеспечивающих конкурентоспособность мукомольно-крупяной продукции.

Summary: The analysis of the products produced by Baranovich Bakery Plant has been carried out. Markets and main competitors have been identified. The role of various factors ensuring the competitiveness of milling products is shown.

Мукомольно-крупяная промышленность входит в число наиболее социально значимых отраслей агропромышленного комплекса. Выработываемые из муки хлеб, хлебобулочные, крупяные, макаронные и кондитерские изделия необходимы в любом возрасте. Именно поэтому основным критерием продовольственной безопасности страны является стабильное обеспечение населения продуктами переработки зерна [1].

В условиях рыночных отношений занятие, удержание и укрепление их позиций на рынке является одной из ключевых проблем, от решения которой зависит успех и выживание субъектов предпринимательской деятельности. При этом решающее значение имеет установление, поддержание на необходимом уровне и повышение их конкурентоспособности, под которой, в самом широком смысле, понимается способность предприятия выдерживать конкуренцию [2].