

эктов нецелесообразной (невыгодной). В таких условиях инвестиционный процесс становится проблематичным как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Нормальная реализация проектов требует снижения темпов инфляции и приближения цен к уровню и соотношению ценовых пропорций, близких к мировому рынку.

Прогноз на ближайшие годы достаточно благоприятен. Так, Национальный банк Беларуси прогнозирует снижение уровня инфляции в 1996 г. до 1,0–1,4%⁸. В последующие годы уровень инфляции составит: 1–1,2% в 1997 г., 0,34 – в 2000 г. и к началу 2001 г. не будет превышать 0,2%.

Такие перспективы обнадеживают, и если они оправдаются, то наконец-то сформируется в Беларуси нормальная экономическая среда, стимулирующая инвестиционные процессы, что позволит реализовать множество новых проектов.

¹ См.: Нацыянальная эканамічная газета. 1995. №40. С.12.

² Белорусский рынок. 1996. №8. С.14.

³ См.: Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М., 1993. С.623.

⁴ См.: Лобанов А., Винник З. // Нацыянальная эканамічная газета. 1995. №20. С.5.

⁵ См.: Четыркин Е. Методы финансовых и коммерческих расчетов. М., 1992. С.118.

⁶ См.: Стоянова Е. Финансовый менеджмент в условиях инфляции. М., 1994. С.29.

⁷ См.: Бевзельюк А. // Белорусский рынок. 1992. №4. С.5.

⁸ См.: ЭкоТасс. М., 1995. №146. С.14.

СУСВЕТНАЯ ЭКАНОМІКА

Н.В. ЧЕРЧЕНКО

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Одна из сложнейших задач современных предприятий заключается в предвидении будущих проблем и возможностей, а также соответственно выработке стратегий, необходимых для того, чтобы суметь справиться с этими проблемами и воспользоваться возможностями. В свою очередь, стратегическое планирование позволяет очертить контуры идей и подходов, с помощью которых будущее воздействие перемен оценивается и учитывается в текущих решениях фирмы. Процесс стратегического планирования невозможен без наличия методик обработки грандиозного объема информации о внешней среде и ее составляющих, сильных и слабых сторонах фирмы, ее прошлой и будущей деятельности, текущих проблемах и возможностях, степени риска.

Стратегическое планирование предполагает формулирование целей фирмы и обозначение их возможной динамики: определение ресурсов, необходимых для их достижения; разработку тактики приобретения и использования этих ресурсов. Объектом стратегического планирования может выступать все, что существенно изменяет содержание деятельности предприятия или направлений его развития. Следовательно, стратегическое планирование подготавливает перемены, которые могут существенно повлиять на виды и структуру затрат предприятия и его приоритеты.

Стратегию планирования ограничивают не только условия внешней среды, но и специфические особенности фирмы. Американский исследователь Р.Кац сформулировал следующие рекомендации для преодоления неблагоприятных условий: 1) предприятию необходимо всегда исходить из своих сильных сторон; 2) концентрировать ресурсы в той области, где организация обладает значительными преимуществами конкуренции (или легко может их приобрести); 3) сфера деятельности каждого подразделения, имеющего дело с ресурсами и требованиями рынка, должна быть возможно более узкой; 4) подразделения, будущие доходы которых (рассчитанные на базе текущих цен) ниже, чем теперешняя ликвидационная стоимость, следует продать как можно скорее¹.

Стратегическое планирование неизбежно взаимодействует с маркетинговой деятельностью фирмы. Ведь маркетинг представляет собой искусство создать товар или услугу, которые пользовались бы спросом, правильно назначить

цену, выбрать рациональные каналы сбыта и организовать эффективную рекламную кампанию. Следовательно, маркетинг – своего рода управленческий процесс, ориентированный на выявление и предвидение, удовлетворение потребностей покупателя при соблюдении оптимального для фирмы уровня прибыльности. Особо важное значение для организации в современных условиях приобретает ее внешнеэкономическая деятельность, охватывающая международные хозяйственные и торгово-политические отношения, в сферу которых входят обмен товарами, специализация и кооперация производства, научно-техническое сотрудничество, оказание экономического и технического содействия, создание совместных предприятий и т.д. Превалирующей современной тенденцией эволюции маркетинга в этой связи является маркетинг внешнеэкономической деятельности фирмы, или международный маркетинг.

В числе предпосылок перерастания национально ориентированного маркетинга в международный можно выделить следующие:

1) Возрастающее насыщение рынка, приведшее к видоизменению конкуренции и ее условий в последней трети XX в. в промышленно развитых странах. Так, автоматизация открыла возможности быстрого наращивания объемов продукции, производство приобрело поточный характер. Однако большие массы однотипной продукции весьма быстро насыщали и перенасыщали спрос. Поэтому тактика рыночного поведения не могла не измениться. Особое значение приобрели: изучение потребительского спроса, рыночных сегментов, поиски свободных, перспективных рыночных "ниш". Доминирующей становится неценовая конкуренция.

2) Появление новых конкурентов на мировом рынке – группы динамично развивающихся новых индустриальных стран.

3) Научно-техническая революция, сократившая жизненный цикл товара и ускорившая его моральное старение, разворачивающаяся сейчас в направлении информационной революции (развитие компьютерной техники и телекоммуникационных сетей); "мекатронной" революции (японский термин "мекатроника" означает комбинацию механики и электроники и расширение сферы использования промышленных роботов); революции в материаловедении, оптике, биотехнологиях, а также в освоении Мирового океана и космического пространства;

4) Интернационализация производства и капитала, выражающаяся в господстве на мировой арене транс- и многонациональных корпораций;

5) Доминирование долгосрочных приоритетов деятельности, долгосрочное стратегическое планирование, характерное для преуспевающих фирм и большинства государств.

Предприятия, действующие в международных масштабах, должны учитывать в рамках маркетинга многочисленные внешние факторы, а именно: общие тенденции мирового экономического развития, динамику отраслевых и региональных мировых товарных рынков; социально-культурные условия на отдельных рынках или в отдельных группах стран; политико-правовые условия.

Чтобы соответствовать требованиям международных рынков, необходимо выработать новые организационные формы, соответствующий порядок финансирования, ориентированную на международную деятельность кадровую политику, приспособить к внешним условиям систему снабжения, научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, маркетинг.

Участие предприятий в международном разделении труда решающим образом предопределяет их структуру и дальнейшее развитие. В рамках международного маркетинга решения принимаются на длительный срок, поэтому для предприятия чрезвычайно важно иметь четкие долгосрочные цели, а это означает, что международный маркетинг становится стратегическим. В международном стратегическом маркетинге, в свою очередь, в процессе принятия управленческих решений и планирования важнейшее место занимает ориентация на мировой рынок, в то время как другие элементы мотивации внешнеэкономической деятельности выполняют дополнительные, страхующие функции. Эффективная внешнеэкономическая деятельность предполагает тесную взаимосвязь планирования, принятия решений и их реализации, или, что то же самое, постоянную координацию различных уровней управления.

Ключевая дилемма международного стратегического маркетинга состоит в необходимости сделать выбор между, с одной стороны, возможностью обслужить международный рынок или его сегменты на основе политики стандартиза-

ции, а с другой стороны, осуществление национально или регионально приспособленной стратегии. Идеального варианта не существует, т.е. практически невозможно создать единый комплекс маркетинга, универсальный для всех рынков. Идея стандартизации сама по себе, бесспорно, очень привлекательна, так как ее претворение позволяет экономно расходовать имеющиеся ресурсы. Однако стандартизация неизбежно накладывает ограничения на деятельность фирмы в условиях различных рынков, а значит, уменьшает потенциальный объем продаж товара. Дифференциация не означает расширения объема реализации, но при этом растут затраты на маркетинг. Между этими двумя полями существует множество промежуточных решений. Поиск оптимальных из них немислим без овладения искусством управления маркетинговой деятельностью на международной экономической арене.

Образно говоря, маркетинговая деятельность фирмы "вращается вокруг товара (услуги)", способного удовлетворить потребительский спрос как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Причем простота понятия "товар" весьма иллюзорна. В реальной действительности категория "товар" включает в себя множество компонентов и составляющих. Для реализации товара на внешних рынках необходимо, чтобы его сопровождала полная, исчерпывающая информация. Она включает (может включать) различные комбинации многих характеристик изделий, а именно: источник происхождения изделия; функции изделия (применение, назначение); состав изделия и его упаковка; физические свойства изделия (форма, цвет, вес); эксплуатационные и потребительские свойства изделия (качество, безопасность и надежность, долговечность); психологические свойства изделия (престижность, ценность как предмета роскоши); экономические факторы (цена, доступность, родство с аналогичными продуктами); результаты использования изделия.

Стремительное развитие мировой экономики, научно-техническая революция, а также "сжатие" жизненного цикла товара под влиянием, в частности, структурного и экологического мировых кризисов часто просто не оставляют места для эволюционного развития товара, обуславливая внезапное появление многих его форм. Этапы эволюции товара некоторые ученые представляют следующим образом²: единичный товар (характерный для периода зарождения товарного производства, когда при недостаточно развитой структуре общественных потребностей они могли быть удовлетворены единичными товарами); товар-группа (предполагает, что внутри товарной массы зарождается и развивается новая разновидность товара. Например, мировое машиностроение насчитывает более 600 тыс. основных типов и типовразмеров машин и оборудования разнообразного назначения); товар-объект (означает сооружение крупных объектов различного назначения, преимущественно на мировом рынке); товар-программа (восходит к началу 70-х гг. XX в., когда стали реализовываться огромные комплексы объектов и сооружений военно-стратегического назначения, проекты в области космонавтики, робототехники, телекоммуникаций и агропромышленного комплекса. Возникновение и характер такого взаимодействия обуславливает заказ на идею).

Итак, что же в конце концов выводит ту или иную фирму в число победителей? Международный стратегический маркетинг дает ответ – успешное внедрение на рынки новых товаров, хотя аналитикам известно, что вероятность необходимого коммерческого эффекта идеи нового товара составляет менее 1 шанса из 100. Поэтому, чтобы обеспечить фирме долговременную экономическую стабильность и/или рост, необходимо разработать методики оценки положения товара на различных рынках, где работает предприятие. В ряде случаев вполне применим классический закон Парето, согласно которому всего 20% деятельности обеспечивают 80% совокупных результатов. В этой связи фирма может вычислить наиболее перспективные сегменты рынка и виды продукции. Для этого предприятию, осуществляющему международные коммерческие операции, необходимо организовать контроль за поведением товара на рынках.

Итак, стратегическое планирование и маркетинг внешнеэкономической деятельности помогают фирме "снять ограничения" для роста объема производства и продаж, а значит, стать преуспевающей.

¹ См.: Katz R. Cases and Concepts in Corporate strategy. Prentice-Hall; New Jersey, 1970.

² См.: Кочетов Э. Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности. М., 1992.