

ЖАРИКОВ МИХАИЛ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
КОРПОРАЦИЙ СТРАН БРИК
НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

Специальности: 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (9.Маркетинг);
08.00.14 – Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва 2010

Диссертация выполнена на кафедре мировой экономики Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Авдокушин Евгений Фёдорович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Котляров Николай Николаевич

кандидат экономических наук, доцент
Ерохин Сергей Геннадьевич

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Московский
государственный университет
имени М.В. Ломоносова»

Защита состоится «22» декабря 2010 года в 12 час. на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 513.002.02 при Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д. 12/30, зал диссертационных советов (корпус 4, комн. 235)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте www.ruc.su

Автореферат разослан «20» ноября 2010 года

Ученый секретарь
совета по защите докторских и
кандидатских диссертаций Д 513.002.02

Абалакина Т.В.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Бразилия, Россия, Индия и Китай (БРИК) в начале XXI в. становятся странами, динамичное развитие которых привлекает внимание ряда учёных. Такой интерес объясняется тем, что страны БРИК опередили многие государства по объёму экспорта товаров и услуг, величине прямых инвестиций за рубеж и привлекаемого иностранного капитала, а также по растущему вкладу в создание мирового валового продукта. Движущей силой этого процесса являются крупнейшие корпорации стран БРИК, которые в начале XXI в. вклиниваются в число ведущих компаний мира и соответствующие международные рейтинги.

Избранная тема диссертационного исследования не получила углублённого освещения в российской и зарубежной экономической литературе. Во многом это связано с тем, что большинство зарубежных и российских авторов трактуют международную экспансию корпораций стран БРИК преимущественно как процессы слияний и поглощений, оставляя в стороне не менее важное направление их деятельности, а именно: маркетинговые стратегии.

В этой связи изучение маркетинговых стратегий корпораций стран БРИК на внешних рынках представляется весьма актуальным направлением теории и практики. Актуальность обусловлена теоретической и практической необходимостью выявления механизмов маркетинговой деятельности этих корпораций на зарубежных рынках, её сущности, форм, направлений, а также наиболее эффективных маркетинговых стратегий компаний стран БРИК, их сравнительной характеристики с целью выработки рекомендаций по использованию в практике зарубежной экспансии российских корпораций.

Степень разработанности проблемы. Стратегии выхода корпораций различных стран мира на внешние рынки находятся под пристальным вниманием многих исследователей. В зарубежной экономической литературе эти вопросы находят отражение в трудах Ансоффа И., Брауна С., Глюка У., Десса Г., Котлера Ф., Лампкина Дж., Майлза Р., Миллера Д., Минцберга Г., Портера М., Сноу Ч., Фризена П., Эндрюса К. и др. Среди российских учёных,

занимающихся проблемой формирования стратегий корпораций, выделяются Авдашёва С.Б., Авхачёв Ю.Б., Барковский А.Н., Березной А.В., Бобина М.А., Винслав Ю.В., Галухина Я.С., Гвардин С.В., Грачёв М.В., Ермичёва Е.П., Зайцев Л.Г., Касаткина Е.А., Кузнецов А.В., Лучко М.Л., Маленков Ю.А., Паппе Я.Ш., Розанова Н.М., Семёнов А.К., Соколова М.И., Чекун И.Н. и др.

Стратегиям экспансии международных бразильских корпораций на зарубежные рынки посвящены труды таких экономистов этой страны, как Аманн Э., Баральди Р., Гувейа Р., Коста Л., Лиу Ф., Лопес А., Мартинез А., Мартинез-Диаз Л., Пигорини П., Рамос А., Сантисо Х., Сильва Н., Соуза И. де, Фария Л., Чудновски Д., Шнайдер Б.Р. и др.

Среди российских экономистов, рассматривающих проблемы формирования стратегий выхода на внешний рынок крупнейших предприятий своей страны, можно выделить Глазьева С.Ю., Климовец О.В., Кондратьева Н.И., Краснова Л.В., Кузнецова А.В., Лучко М.Л., Моренко Е.С., Павленко Ю.Г., Салицкого А.И., Смольченко А.А., Степанова С.В., Четверикову А.С., Широкова Г.К. и др. Зарубежные экономисты, занимающиеся вопросами стратегий экспансии российского капитала за рубеж, включают Ватра П., Льюто К., Мансилия-Круз А., Флит Д. и др. Большинство работ указанных экономистов посвящены, главным образом, исследованию стратегий слияний и поглощений, осуществляемых российскими компаниями за рубежом, а также выяснению истинного масштаба вывоза капитала из России ввиду расхождения статистических данных Конференции по торговле и развитию при Организации Объединённых Наций (ЮНКТАД), Центрального банка России и Госкомстата.

Вопросы формирования стратегий выхода индийских компаний на внешний рынок находят отражение в трудах Джойти Дж., Голдстайн А., Гупта А., Кумара Н., Леге У., Панда Р., Пиримал Дж., Трипати Д., Хоссейн М., Чаттопадуай А. и др.

Изучением проблем и вопросов выявления стратегий выхода китайских компаний на зарубежные рынки занимаются такие учёные, как Авдокушин Е.Ф., Бергстен Ф., Вей Л., Диксон Б., Ёцинъ Л., Йинбин К., Йиньки Л., Киньтай

Ч., Ланьсинь С., Ломанов А.В., Лукьянов Ф.А., Раззаков А.Ш., Ронг Л., Ронгпинь К., Уэдеман А., Цзиньбо Л., Цзиньгуан Х., Цзиньсинь Б., Цыренов Д.Г., Чжаньмин Дж., Чо Х., Я Л. и др.

Большинство приведённых зарубежных и российских учёных обозначают стратегии корпораций развивающихся стран на внешнем рынке либо в виде конкурентных, как в монографии Лучко М.Л.¹, либо в качестве корпоративных, как в работе Чжаньмин Джина². При этом оба автора понимают под конкурентными и корпоративными стратегиями компаний реализацию планов по покупке активов внутри конкретной страны или за рубежом. Такое различие требует более чёткого определения видов стратегий, используемых корпорациями стран БРИК при ведении предпринимательской деятельности на зарубежных рынках, а также выявления сходства и различия между конкретными категориями стратегий.

Цель и задачи исследования. Целью является анализ маркетинговой деятельности достаточно широкой выборки крупнейших корпораций стран БРИК (более восьмидесяти единиц) и разработка научно-практических рекомендаций по использованию наиболее эффективных маркетинговых стратегий корпораций Бразилии, Индии и Китая в практике российских ТНК.

Достижение поставленной цели исследования потребовало решения следующих **задач**:

- сформировать репрезентативную выборку крупнейших корпораций стран БРИК;
- выявить сходство и различие между категориями корпоративной, конкурентной, инвестиционной и маркетинговой стратегий, а также предложить их иерархию, применяемую корпорациями стран БРИК для выхода на внешний рынок;
- вычленив маркетинговую сущность стратегий корпораций стран БРИК при выходе на внешний рынок;

¹ Лучко М.Л. Конкурентные стратегии транснациональных компаний в 90-е гг. XX – начале XXI в. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. – 256 с.

² Zhanming J. Corporate Strategies of Chinese Multinationals. In: Larçon J.-P. Chinese Multinationals / НЕС. – Paris, 2008. – P. 1-29.

- проанализировать инновационную деятельность корпораций стран БРИК, проводимую ими для усовершенствования своих маркетинговых стратегий;
- выявить маркетинговые стратегии крупнейших компаний стран БРИК, применявшиеся ими для адаптации к последствиям современного глобального финансово-экономического кризиса;
- разработать предложения по применению наиболее эффективных элементов комплекса маркетинга корпорациями стран БРИК в период экономического подъёма и кризиса применительно к российским международным компаниям;
- разработать модель формирования конкурентоспособных маркетинговых стратегий корпораций стран БРИК.

Область исследования. Диссертация выполнена на стыке специальностей 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» и 08.00.14 – «Мировая экономика» (экономические науки) научных работников Министерства образования и науки РФ. Исследование соответствует разделу 9.Маркетинг паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» на основании п.9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках». Также диссертация соответствует паспорту специальности 08.00.14 – «Мировая экономика» по следующим пунктам:

- п.18 «Современные рыночные стратегии и их роль в развитии международного обмена. Методические аспекты международной конкурентоспособности. Формы и методы конкуренции в различных секторах мирового рынка»;

- п.23 «Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике, их взаимодействие с национальными хозяйствами стран базирования и стран пребывания их зарубежных филиалов».

Предметом исследования выступают экономические отношения, возникающие при реализации маркетинговых стратегий крупнейших компаний стран БРИК в процессе выхода и закрепления на внешнем рынке.

Объектом исследования являются процессы формирования и развития крупнейших корпораций стран БРИК, осуществляющих экспансию на внешние рынки с помощью маркетинговых стратегий.

Теоретическую и методологическую основы исследования составили идеи и положения, почерпнутые из трудов отечественных и зарубежных учёных, законодательные и нормативно-правовые акты международных отношений стран БРИК, обзоры периодических изданий по проблеме.

В процессе исследования использовались различные методологические подходы: общенаучные методы познания (аналогия, синтез, абстрагирование, дедукция и индукция), экономические методы (составление таблиц, схем, макроэкономическое агрегирование).

Информационной базой исследования послужили официальные отчёты Всемирной Торговой Организации, ЮНКТАД, Международного Валютного Фонда, министерств финансов, внешней торговли и центральных банков стран БРИК, а также отчёты о деятельности корпораций этих государств.

Научная новизна исследования по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (9.Маркетинг)» заключается в следующем:

1) на основе авторской разработки иерархии стратегий корпораций стран БРИК для выхода на внешний рынок установлено, что маркетинговые стратегии являются не только одним из видов функциональных стратегий этой иерархии, но и имеющими решающее значение в ходе зарубежной экспансии ряда отраслевых компаний стран БРИК;

2) доказано, что ресурсно-ориентированные предприятия стран БРИК для выхода на внешний рынок и оперирования на нём используют преимущественно инвестиционные стратегии, в то время как маркетинговые стратегии в этих целях, как правило, применяются рядом достаточно крупных компаний стран БРИК сферы услуг, высоких технологий и машиностроения;

3) разработана модель формирования маркетинговых стратегий компаний стран БРИК, наиболее эффективные элементы которой могут использовать международные корпорации России в процессе экспансии на внешние рынки.

В ходе исследования также получены результаты, определяющие его научную новизну по специальности 08.00.14 – «Мировая экономика»:

1) составлен авторский рейтинг трёхсот крупнейших компаний стран БРИК по уровню валового дохода (BRIC-300), в который помимо ресурсных предприятий этих государств, чаще всего вносимых зарубежными учёными в различные международные рейтинги, входят корпорации сектора высоких технологий, комплекса машиностроения и сферы услуг;

2) на основе построения матриц взаимных торговых и инвестиционных потоков Бразилии, России, Индии и Китая выдвинута и обоснована гипотеза о возможности усиления интеграционных процессов между этими странами.

Практическая значимость полученных результатов исследования состоит в том, что предложения и выводы, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы компаниями России для повышения своей международной конкурентоспособности.

Материалы диссертационного исследования могут применяться в учебном процессе при чтении дисциплин «Мировая экономика», «Международный маркетинг», «Инновационный менеджмент», «Антикризисное управление», «Международное предпринимательство».

Апробация и внедрение результатов исследования. Материалы диссертационного исследования, содержащие наиболее существенные результаты научной работы, докладывались на международных конференциях: «Российская Федерация и современный мир: пути и перспективы развития» при Московском государственном институте им. Е.Р. Дашковой в 2009 г.; «Чаяновские чтения-2009» при Российском университете кооперации.

Результаты исследования внедрены в практическую деятельность предприятий г. Москвы ООО «ЗАЩИТА Н» (справка №39 от 05.10.2010) и ООО «Трэйд энд Ойл» (справка №107 от 01.10.2010). Научные положения, содержащиеся в диссертационной работе, используются в учебном процессе при изучении дисциплины «Антикризисное управление» (НОУ ВПО «Институт иностранных языков», справка №5 от 07.10.2010).

Публикации. По материалам диссертации автором опубликованы 11 научных работ общим объёмом 10,94 п.л., в т.ч. три статьи в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ, общим объёмом 1,6 п.л.

Структура и объём работы. Особенности изучаемых проблем, цель и задачи исследования определили структуру диссертационной работы, представленной введением, тремя главами, заключением, списком литературы, включающим 176 источников, и 2 приложениями. Работа изложена на 160 страницах, содержит 14 таблиц, 3 рисунка.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы его цель и задачи, отражена степень разработки проблемы, раскрыты теоретическая и методологическая основы, определены предмет и объект исследования, доказаны научная новизна и практическая значимость работы, указаны сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе «Формирование корпораций стран БРИК и особенности процессов их транснационализации» рассмотрены феномен группировки стран БРИК, критерии оценки их роли в создании и приращении мирового валового продукта, в мировом экспорте и импорте товаров и услуг и международном движении капиталов; изучены специфика и основные этапы развития корпоративных секторов стран БРИК.

Во второй главе «Разработка и реализация маркетинговых стратегий корпораций стран БРИК» проведён сравнительный анализ процесса формирования маркетинговых стратегий в корпорациях стран БРИК при выходе на внешний рынок; разработана модель иерархии различных видов стратегий, сложившаяся на данный момент в этих корпорациях.

В третьей главе «Развитие маркетинговых стратегий корпораций стран БРИК» предложены рекомендации по совершенствованию инновационной деятельности крупнейших корпораций стран БРИК как средству повышения их международной конкурентоспособности; разработана модель формирования маркетинговых стратегий этих корпораций.

В заключении обобщены выводы и результаты исследования

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В соответствии с заявленной темой диссертационного исследования, а также с учётом поставленной цели и задач рассматриваются следующие группы проблем.

1. Сущность феномена стран БРИК, специфика и основные этапы развития их корпоративных структур. В экономической литературе упоминание различных стран в рамках одной аббревиатуры, как правило, имеет место в том случае, если они являются региональными интеграционными соглашениями (РИС), например Европейский Союз (ЕС), Содружество Независимых Государств (СНГ) и т.д. Отдельные страны также могут включаться в группы для установления общих характерных черт их развития по основным макроэкономическим показателям.

В начале XXI в. сотрудник банка Goldman Sachs Джим О'Нил предложил объединить Бразилию, Россию, Индию и Китай в одну категорию, составленную по первым буквам их наименований, поскольку, по его мнению, эти страны станут лидерами мировой экономики ко второй половине XXI в. В своей статье «Строительство более эффективных кирпичей глобальной экономики» Дж. О'Нил указал на необходимость в основу новой мировой экономики заложить «более крепкие кирпичи»³, т.е. страны БРИК, что в будущем принесёт положительный эффект не только США, но и глобальной экономике в целом⁴. Создание термина «страны БРИК» представляет собой первый прецедент в экономической литературе, когда группировке стран стали придавать символическое значение.

Постепенное увеличение роли стран БРИК в мировой экономике в начале XXI в. происходит за счёт расширения международной деятельности их крупнейших корпораций. В соответствии с выводом автора, формирование и

³ Сочетание латинских букв «BRIC» в английском языке по произношению соответствует слову «brick», означающее по-русски «кирпич».

⁴ O'Neill J. Building Better Global Economic BRICs // Global Economics Paper. – 2001. – No. 66. – P. 3.

развитие международных корпораций стран БРИК характеризуются следующими особенностями:

1) корпорации стран БРИК активизировали свою деятельность за рубежом существенно позднее корпораций развитых стран, которые доминируют на мировых рынках. Исходя из этого, главное направление развития корпоративных структур стран БРИК – образовать группировку конкурентоспособных предприятий, доминирующих на национальных рынках, и обеспечить им условия экспансии на международные рынки;

2) соперничество на внутренних и внешних рынках с компаниями развитых стран потребовало от крупнейших компаний государств БРИК использования их моделей предпринимательской деятельности и реорганизации своего бизнеса по европейскому, американскому или японскому образцу;

3) большую роль в развитии бизнеса крупнейших компаний стран БРИК играет государственная поддержка и финансирование. Наибольшей степенью государственной поддержки пользуются китайские компании;

4) существенную роль в секторе крупнейших корпораций стран БРИК играют ресурсно-ориентированные предприятия. Тем не менее, постепенно национальные экономики стран БРИК диверсифицируются, и в их корпоративной структуре появляются новые компании, не связанные с добывающей промышленностью;

5) для крупнейших компаний стран БРИК первоначальными внешними рынками являлись государства ближнего зарубежья, входящие, как правило, в интеграционные группировки. Так, бразильские крупнейшие компании осуществляли интенсивную экспансию на начальных этапах своего развития в рамках Южно-Американского общего рынка (МЕРКОСУР), российские – СНГ, индийские – Ассоциации регионального сотрудничества Южной Азии (СААРК) и китайские – Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН). Многие крупнейшие компании стран БРИК до сих пор носят характер региональных.

2. Особенности формирования стратегий выхода на внешний рынок корпорациями стран БРИК. Как отмечается в диссертации, цель выхода конкретной корпорации на внешний рынок, как правило, достигается с помощью ряда управленческих инструментов, методов, планов и стратегий. Сама цель выхода на внешний рынок ставится на уровне всей корпорации, следовательно, стратегии, разрабатываемые для её реализации, носят общий, универсальный, концептуальный характер. Такие стратегии в теории и практике называются корпоративными, или общекорпоративными. Они формируются высшим менеджментом конкретной компании и составляют первый уровень стратегического управления. Практическая реализация корпоративной стратегии осуществляется на втором уровне иерархии инструментов компаний стран БРИК для выхода на внешний рынок, а именно: в блоке функциональных стратегий, включающих производственные, инвестиционные, маркетинговые и инновационные стратегии.

Функциональные стратегии могут сместиться на третий уровень, если корпорация является диверсифицированной. Тогда второй уровень займут бизнес-стратегии, определяющие общие направления развития конкретного подразделения корпорации. Многие из исследованных в данной диссертационной работе ведущих компаний стран БРИК представляют собой сложные корпоративные структуры, объединяющие в себе два и более подразделений, которые осуществляют различные виды деятельности.

С развитием теории стратегического управления (менеджмента) учёные-экономисты выявили дополнительные уровни стратегий. В частности, М. Портер выделяет категорию конкурентных стратегий, которые, по его мнению, занимают четвёртый и высший уровень общекорпоративного управления⁵.

Ведущие корпорации стран БРИК, которые вышли на внешний рынок и пытаются закрепиться на нём, как правило, используют конкурентные стратегии лидерства в валовых издержках и дифференциации. Большинство компаний стран БРИК применяют первый вид конкурентных стратегий

⁵ Porter M. E. The Five Competitive Forces that Shape Strategy / Harvard Business Review. - Boston, 2008. – P. 80.

благодаря наличию относительно дешёвых факторов производства. Стратегии дифференциации используются лишь теми компаниями стран БРИК, которые обладают базой научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). На данном этапе экспансии на внешние рынки компании стран БРИК наиболее полно освоили применение функциональных стратегий.

Как отмечается в диссертации, основными стратегиями функционального блока являются инвестиционные и маркетинговые. Инвестиционные, или финансовые, стратегии международных корпораций стран БРИК включают:

- 1) сделки слияний и поглощений за рубежом путём приобретения пакетов акций или долей в уставном капитале приобретаемых компаний;
- 2) покупку месторождений полезных ископаемых за пределами стран БРИК;
- 3) создание подразделений, филиалов, представительств за рубежом;
- 4) образование совместных предприятий, стратегических альянсов;
- 5) покупку различных ценных бумаг (например, американских депозитарных расписок), позволяющих компаниям стран БРИК котироваться на биржах иностранных государств.

В ходе исследования выявлены девятнадцать компаний стран БРИК, представляющие металлургию, горную добычу, нефтехимическую, газовую отрасль и энергетику. По уровню годового валового дохода эти компании являются крупнейшими в странах БРИК и занимают первые места в авторском рейтинге BRIC-300 (см. таблицу 1). Особенностью их корпоративных стратегий является то, что расширение доли на внешнем рынке осуществляется ими, главным образом, с помощью слияний и поглощений и в меньшей степени с использованием стратегий органического роста и международных стратегических альянсов. В диссертации это объясняется тем, что в самих странах БРИК данные компании выступают монопольными структурами, для продвижения продукции которых на рынок не требуется применять изощрённые маркетинговые стратегии. Их продукция является промежуточным результатом производства в цепочке создания добавленной стоимости других предприятий, непосредственно занятых изготовлением конечного товара.

Таблица 1 – Крупнейшие корпорации стран БРИК по уровню валового дохода в соответствии с рейтингом BRIC-300 за 2008 г. (составлена автором)

Ранг	Название компании	Отрасль	Страна	Валовой доход, млрд. USD		Чистая прибыль, млрд. USD	
				Версия Forbes	Данные, полученные автором	Версия Forbes	Данные, полученные автором
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Sinopec	Нефтегазовая	Китай	154,28	209,84	7,43	4,30
2	CNPC	Нефтегазовая	Китай	–	183,96	–	13,24
3	State Grid	Электроэнергия	Китай	–	167,00	–	0,66
4	PetroChina	Нефтегазовая	Китай	114,32	154,79	19,94	18,20
5	Газпром	Нефтегазовая	Россия	97,29	145,60	26,78	22,25
6	Petrobras	Нефтегазовая	Бразилия	92,08	144,83	14,12	17,93
7	ЛУКОЙЛ	Нефтегазовая	Россия	66,86	107,68	9,51	9,144
8	Роснефть	Нефтегазовая	Россия	46,99	68,99	11,12	11,12
9	Formosa Plastics	Химическая	Китай	–	66,26	–	0,56
11	Indian Oil	Нефтегазовая	Индия	51,66	62,80	1,97	1,76
23	CVRD	Горная добыча	Бразилия	30,75	38,50	9,28	13,20
28	Tata Steel	Металлургия	Индия	32,77	32,11	3,08	1,06
34	Reliance Industries	Нефтегазовая	Индия	34,03	30,92	4,87	3,33
36	Bharat Petroleum	Нефтегазовая	Индия	27,71	29,46	0,44	0,95
47	Metalurgica Gerdau	Металлургия	Бразилия	22,82	22,77	1,65	2,70
48	Северсталь	Металлургия	Россия	22,39	22,39	2,03	2,06
50	Сургутнефтегаз	Нефтегазовая	Россия	24,25	22,00	3,61	5,80
53	ТНК-ВР Холдинг	Нефтегазовая	Россия	36,25	21,10	5,94	3,33

Маркетинговые стратегии как часть общекорпоративных методов, способов, инструментов, планов по выходу и закреплению компаний стран БРИК на конкретных рынках охватывают полный комплекс маркетинга. Маркетинговые стратегии применяют, главным образом, компании стран БРИК обрабатывающей промышленности, сферы услуг и высоких технологий. В рейтинге трёхсот крупнейших корпораций стран БРИК, составленный автором, представлен ряд этих компаний. В табл. 2 выделены некоторые из них, отличающихся наиболее высоким уровнем организации маркетинговых стратегий.

В диссертации констатируется, что характер применения маркетинговых стратегий корпорациями стран БРИК позволяет несколько иначе взглянуть на иерархию стратегий, сформировавшуюся в четырёхуровневом виде в результате исследований И. Ансоффа, К. Эндрюса, М. Портера и других теоретиков стратегического менеджмента. Так, если корпорация ещё только формируется и выходит на конкретный внешний рынок, как конкретное предприятие из стран БРИК, её цели и задачи не могут сводиться сразу к созданию конкурентного преимущества, поскольку для этого ей понадобится изучить сильные и слабые стороны конкурентов и выявить собственные сильные и слабые стороны. Поэтому для выхода на внешний рынок корпорации

стран БРИК обеспечивают взаимосвязанную и оптимальную работу корпоративных, бизнес- и функциональных стратегий.

Таблица 2 – Крупнейшие корпорации высокотехнологичного сектора, сектора услуг и комплекса машиностроения стран БРИК в соответствии с авторским рейтингом BRIC-300 за 2008 г. (составлена автором)

Ранг	Название компании	Отрасль	Страна	Валовой доход, млрд. USD		Чистая прибыль, млрд. USD	
				Версия Forbes	Данные, полученные автором	Версия Forbes	Данные, полученные автором
1	2	3	4	5	6	7	8
10	ICBC	Банковское дело	Китай	53,60	63,66	11,16	16,07
12	Hon Hai Precision	Компьютеры	Китай	52,51	61,80	2,40	1,75
13	China Mobile	Телекоммуникации	Китай	47,09	59,58	11,49	16,32
15	Itaúsa	Банковское дело	Бразилия	39,41	50,03	1,16	2,95
16	China Life Insurance	Страхование	Китай	26,20	49,28	5,32	1,45
18	China Ocean Shipping	Транспортировка	Китай	–	44,97	–	1,89
19	ОАО «РЖД»	Транспортировка	Россия	–	44,33	–	0,54
38	China Telecom	Телекоммуникации	Китай	24,46	26,99	3,25	0,14
41	Quanta Computer	Компьютеры	Китай	23,98	25,63	0,57	0,65
43	Сбербанк	Банковское дело	Россия	21,63	25,10	4,33	4,42
45	China FAW Group	Автомобилестроение	Китай	–	23,37	–	1,04
51	Aviation Industry Corporation of China	Авиастроение	Китай	–	21,74	–	0,57
60	Odebrecht	Инжиниринг	Бразилия	–	17,52	–	1,96
63	АФК СИСТЕМА	Телекоммуникации	Россия	14,19	16,67	1,63	0,06
65	Lenovo Group	Компьютеры	Китай	16,38	16,35	0,50	0,48
68	Tata Motors	Автомобилестроение	Индия	8,54	15,63	0,54	-0,54
96	ОАО «Вымпелком»	Телекоммуникации	Россия	7,43	10,10	1,52	0,52
102	Tele Norte Leste	Телекоммуникации	Бразилия	9,87	9,24	1,32	0,63
129	Автоваз	Автомобилестроение	Россия	7,63	6,45	0,14	-0,27
135	Группа ГАЗ	Автомобилестроение	Россия	6,22	6,00	0,27	0,19
151	Объединённая авиационная корпорация	Авиастроение	Россия	–	4,98	–	0,02

Выделение конкурентных стратегий в четвёртый уровень системы стратегий, применяемых корпорациями стран БРИК для выхода на внешний рынок, будет означать распыление их усилий на слишком большое количество блоков стратегий и перерасходование денежных средств на привлечение дополнительных единиц персонала. Невозможность поставить конкурентные стратегии на четвёртый уровень общекорпоративного управления, однако, не означает, что они неприменимы для корпораций стран БРИК. В соответствии с выводами автора исследования, конкурентные стратегии понадобятся корпорациям стран БРИК в долгосрочном периоде, когда в отрасли и на рынке существенно увеличится количество конкурентов. Поэтому для устранения нарушения взаимосвязанности звеньев модель иерархии стратегий корпораций стран БРИК, разработанная автором работы и представленная на рис. 1, предлагает расположить блок конкурентных стратегий вне уровневой

организации управления их международной предпринимательской деятельностью. Тогда формирование конкурентных преимуществ корпораций стран БРИК может осуществляться как на уровне общекорпоративных стратегий, так и при доработке, корректировке и изменении бизнес-стратегий.

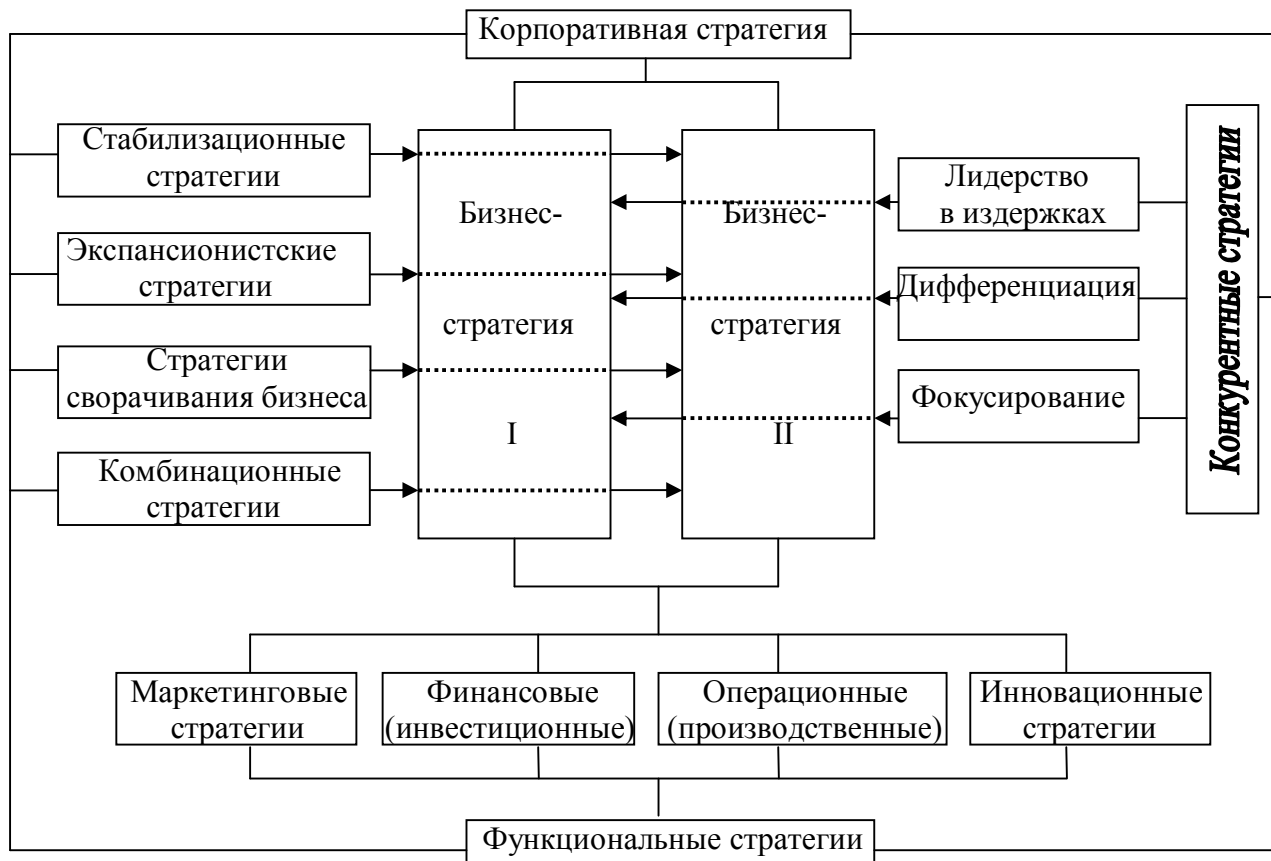


Рисунок 1 – Иерархия стратегий корпораций стран БРИК по выходу на внешний рынок

Проанализировав маркетинговые стратегии отдельных, наиболее репрезентативных корпораций стран БРИК сектора высоких технологий, комплекса машиностроения и сферы услуг, автор диссертации приходит к следующим заключениям:

- 1) маркетинговые стратегии этих корпораций по уровню эффективности в целом отвечают соответствующим методам, инструментам товарной политики, ценообразования, распределения и продвижения продукции, которые используются компаниями развитых стран;
- 2) маркетинговые стратегии для выхода и закрепления на внешнем рынке формируются этими корпорациями на основе классического комплекса маркетинга, адаптируемого к специфике целевого рынка;

- 3) одним из главных способов выхода на внешний рынок данных корпораций является предложение качественной продукции по доступной цене;
- 4) международные корпорации России сектора высоких технологий, комплекса машиностроения и сферы услуг для выхода на внешний рынок не используют маркетинговые стратегии, в отличие от индийских, бразильских и китайских компаний, которые предъявляют высокие требования к качеству разрабатываемых маркетинговых стратегий при продвижении своих товаров и услуг на внешний рынок;
- 5) для брендинговой политики корпораций стран БРИК характерно копирование продуктов зарубежных предприятий под собственными торговыми марками. В рамках брендинговой политики корпораций стран БРИК также можно отметить её ориентацию на объединение всех производимых ими товаров и услуг в рамках одного бренда, благодаря чему увеличивается уровень их распознавания на внешнем рынке;
- 6) маркетинговые стратегии компаний стран БРИК в большей степени обобщаются на уровне товарной политики, где различия имеют место только в отношении наименований изготавливаемых ими продуктов;
- 7) для укрепления своих позиций на мировом рынке корпорации стран БРИК внедряют в производственный процесс иностранные НИОКР для диверсификации своих продуктовых портфелей и повышения своего уровня международной конкурентоспособности.

3. Проблемы формирования маркетинговых стратегий корпораций стран БРИК. Маркетинговые стратегии исследуемых в данной работе корпораций стран БРИК формировались в течение длительного периода времени, прежде чем они приблизились к уровню разработанности, детализации и эффективности, достигнутому предприятиями развитых стран. Постепенное развитие маркетинговых стратегий корпораций стран БРИК осуществляется под влиянием:

- 1) ведущих зарубежных корпораций, которые своим поведением на рынке демонстрируют, какие маркетинговые стратегии предпочтительно использовать

для увеличения своей доли на нём и опережения своих основных конкурентов из новых индустриальных стран;

2) изменений, происходящих на рынке в связи с появлением новых фирм или продуктов, внедрением в процесс производства технологических инноваций и результатов НИОКР, что приводит к обострению конкуренции;

3) государства, которое в результате принятия новых законов, может стимулировать или ограничивать предпринимательскую деятельность посредством разрешения или запрещения входа на новые рынки;

4) экономического кризиса, вызывающего необходимость разработки адаптационных маркетинговых стратегий.

В 2008-2009 гг. компании стран БРИК были вынуждены разрабатывать дополнения к своим маркетинговым стратегиям для поддержания конкурентоспособности вследствие влияния современного мирового кризиса. На основе комплексного анализа адаптационных маркетинговых стратегий компаний стран БРИК в диссертационной работе предложена модель формирования и выбора маркетинговых стратегий, которые рекомендуются к применению российским международным корпорациям в период процветания и кризиса при выходе и закреплении на внешнем рынке (см. рисунок 2).

Как отмечается в диссертации, первую цель данной модели составляет формирование комплекса маркетинговых стратегий компаний стран БРИК, выбор которых осуществляется под влиянием нескольких переменных, в том числе факторов микро-, макро- и мегасреды. Микросреду, образуют факторы конкуренции, определённые М. Портером. Макросреду составляют объективные факторы внешней среды.

Модель формирования маркетинговых стратегий компаний стран БРИК допускает, что национальная экономика может находиться в условиях подъёма и кризиса. В данном случае для упрощения модели под категорией «экономический подъём» понимается вторая половина фазы оживления экономики в момент её приближения к кривой трансформации, а также стадия экономического роста и бума до момента перегрева.



Рисунок 2 – Модель формирования маркетинговых стратегий компаний стран БРИК под воздействием факторов предпринимательской среды

В зависимости от условий макросреды компании стран БРИК формируют специфические маркетинговые стратегии, которые группируются в соответствии с классическим комплексом маркетинга (см. рисунок 2).

В третью группу факторов рассматриваемой модели включается влияние глобализационных процессов на развитие национальной экономики, когда отечественные предприятия выходят на зарубежные рынки или иностранные международные компании конкурируют с национальными фирмами. Дополнительными факторами влияния на среду функционирования компаний стран БРИК является макроэкономическая политика государства и появление на рынке и в отрасли передовых технологий в результате НТП. Вторая цель модели, представленной на рис. 2, а именно: достижение международной конкурентоспособности национальной экономики, выполняется в том случае, если российские корпорации в зависимости от условий микро-, макро- и мегасреды выбрали эффективные маркетинговые стратегии, которые обеспечили им прочные позиции на мировом рынке.

4. Развитие интеграционных процессов между странами БРИК как фактор, влияющий на ускорение их темпов экономического роста. Материальной основой расширения экономического сотрудничества между странами БРИК становятся их ведущие корпорации, которые благодаря эффективным инвестиционным и маркетинговым стратегиям могут выходить на рынки друг друга. В агрегированном представлении объёмы взаимной торговли и прямых иностранных инвестиций между странами БРИК отражены в табл. 3 и 4.

На основе анализа данных табл. 3 и 4 в диссертации делается вывод о том, что постепенно экономическое сотрудничество между этими странами расширяется, и, следовательно, закладываются основы для потенциальной интеграции стран БРИК. В абсолютных величинах табл. 3 показывает, что в 2006-2009 гг. взаимные торговые потоки стран БРИК постепенно расширялись. Табл. 4 демонстрирует, что Индия и Китай постепенно становятся важными объектами прямых инвестиций, осуществляемых Россией за рубежом.

Таблица 3 – Матрица развития торговых потоков между странами БРИК в 2006-2009 гг.

		Импортирующая сторона		Экспортирующая сторона	
		Бразилия, Млрд. USD	Россия, Млрд. USD	Индия, Млрд. USD	Китай, Млрд. USD
Бразилия	2006 г.	–	3,44	0,89	10,20
	2007 г.	–	3,74	0,99	18,30
	2008 г.	–	4,65	0,95	25,90
	2009 г.	–	3,51	3,44	28,30
Россия	2006 г.	0,94	–	2,40	17,70
	2007 г.	1,71	–	2,47	19,60
	2008 г.	3,33	–	3,77	21,20
	2009 г.	1,08	–	5,94	16,67
Индия	2006 г.	1,10	0,73	–	10,90
	2007 г.	1,45	0,90	–	14,60
	2008 г.	2,52	0,94	–	18,60
	2009 г.	2,41	1,53	–	16,09
Китай	2006 г.	6,50	14,40	15,30	–
	2007 г.	11,40	28,50	24,00	–
	2008 г.	16,60	26,80	26,90	–
	2009 г.	14,10	22,84	28,70	–

Таблица 4 – Матрица развития инвестиционных потоков между странами БРИК в 2006-2009 гг. (в Индии в 2000-2009 гг., Китае в 2003-2009 гг.)

		Принимающая сторона		Инвестирующая сторона	
		Бразилия, Млн. USD	Россия, Млн. USD	Индия, Млн. USD	Китай, Млн. USD
Бразилия	2006 г.	–	–	–	–
	2007 г.	–	500,00	–	210,00
	2008 г.	–	–	50,00	–
	2009 г.	–	–	–	–
Россия	2006 г.	–	–	–	500,00
	2007 г.	9,30	–	13,00	54,00
	2008 г.	–	–	401,00	25,00
	2009 г.	–	–	2,00	16,00
Индия	2000-01 г.	5,40	3,50	–	7,90
	2001-02 г.	5,10	1741,90	–	13,30
	2002-03 г.	5,20	0,20	–	29,60
	2003-04 г.	5,00	1,40	–	26,60
	2004-05 г.	8,90	1,10	–	8,90
	2007 г.	42,00	3,00	–	82,00
	2008 г.	50,80	19,00	–	94,90
	2009 г.	11,00	10,00	–	73,00
Китай	2003 г.	6,67	30,62	0,15	–
	2004 г.	6,43	77,31	0,35	–
	2005 г.	15,09	203,33	11,16	–
	2006 г.	10,09	452,11	5,61	–
	2007 г.	51,13	477,61	22,02	–
	2008 г.	–	538,61	–	–
	2009 г.	–	231,00	–	–

[Примечание: таблицы 3 и 4 составлены автором на основе отчётов ВТО и министерств торговли и центральных банков стран БРИК].

В диссертации отмечается, что в накопленной величине российских инвестиций за рубежом, которая составила 248,89 млрд долл. в 2009 г.⁶, на долю Бразилии, Индии и Китая приходится лишь 0,4%. Матрица развития инвестиционных потоков между странами БРИК усматривает более или менее стабильную динамику их роста только из Китая в Россию, из Индии в Китай и Бразилию (см. таблицу 4).

Кроме двусторонних экономических и дипломатических отношений стран БРИК, в их рамках действуют и четырёхсторонние договоры. Главы стран БРИК и члены их правительств участвуют и в совместных саммитах, последний из которых состоялся в столице Бразилии в апреле 2010 г. Однако страны БРИК не заключают межправительственных соглашений в ущерб другим региональным организациям мировой экономики. Это означает, что в ближайшей перспективе страны БРИК не станут реальной региональной интеграционной группировкой.

3. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выполненное исследование позволяет сформулировать следующие **выводы:**

1. Для выхода на внешний рынок крупнейшие ресурсно-ориентированные корпорации стран БРИК используют стратегии слияний и поглощений и практически не прибегают к маркетинговым стратегиям, что не соответствует уровню развития современного конкурентоспособного предприятия, которое функционирует на рынках развитых государств.
2. Маркетинговые стратегии используются, как правило, корпорациями стран БРИК высокотехнологичного, машиностроительного секторов и сферы услуг и формируются на основе использования опыта международных компаний развитых стран посредством копирования

⁶ World Investment Report 2010: Investing in a low-carbon economy / UNCTAD. – N. Y. and Geneva, 2010. – P. 176.

широко известных брендов и привлечения прямых иностранных инвестиций вместе с передовыми технологиями.

3. Анализ деятельности корпораций стран БРИК в сфере инноваций показал, что лишь некоторые из них обладают самостоятельным комплексом формирования новых идей и современных технологий для организации полноценного процесса формирования маркетинговых стратегий, чтобы поставлять на внешний рынок принципиально новые товары и услуги.

Оценивая положительный опыт формирования и реализации маркетинговых стратегий корпорациями Бразилии, Индии и Китая, с целью совершенствования процесса выхода российских международных корпораций стран БРИК на внешний рынок можно **рекомендовать:**

1. Для повышения конкурентных преимуществ российских корпораций при экспансии на внешний рынок необходимо использовать возможности совместного выхода на него с компаниями Бразилии, Индии и Китая при сочетании конкурентных преимуществ. Министерству экономического развития России при разработке программ углубления сотрудничества с Бразилией, Индией и Китаем необходимо учесть рекомендации, содержащиеся в диссертации, по использованию возможностей образования межгосударственных стратегических альянсов.
2. При формировании комплекса маркетинговых стратегий для выхода на внешний рынок международным корпорациям России необходимо применять те инструменты и методы, которые соответствуют характеру и конъюнктуре предпринимательской среды целевого рынка в момент осуществления такой экспансии.
3. Для повышения качества и уровня организованности маркетинговых стратегий международным корпорациям России необходимо создавать собственную базу НИОКР с целью обеспечения конкурентных преимуществ на основе инновационных подходов в противостоянии с ТНК развитых государств.

4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ:

Статьи из перечня ведущих рецензируемых журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание учёной степени кандидата наук

1. Жариков М.В. Маркетинговые стратегии ведущих китайских компаний // Экономические науки. – 2010. – №1(62) – С.269-275. – 0,8 п.л.
2. Жариков М.В. Инновации в деятельности крупнейших компаний стран БРИК как средство повышения их международной конкурентоспособности // Креативная экономика. – 2010. – №4 – С.3-8. – 0,4 п.л.
3. Жариков М.В. Кризис и маркетинговые стратегии корпораций стран БРИК // Российское предпринимательство. – 2010. – №6(2) – С.15-21. – 0,4 п.л.

Публикации в журналах

4. Авдокушин Е.Ф., Жариков М.В. Внешнеэкономические стратегии России в отношении стран БРИК // Вопросы новой экономики. – 2008. – №1(5) – С.21-35. – 1,45 п.л.
5. Жариков М.В. Основные особенности международных корпораций стран БРИК // Вопросы новой экономики. – 2009. – №2(10) – С.14-30. – 1,9 п.л.
6. Жариков М.В. Корпоративный сектор стран БРИК // Вопросы новой экономики. – 2010. – №1(13) – С.36-62. – 1,5 п.л.
7. Жариков М.В. Адаптационные маркетинговые стратегии компаний стран БРИК в период текущего глобального финансово-экономического кризиса // Общественные науки. – 2010. – №2 – С.199-219. – 1,1 п.л.
8. Жариков М.В. Специфика и основные этапы транснационализации компаний стран БРИК // Народное хозяйство. – 2010. – №2 – С.351-371. – 1,25 п.л.

Публикации в материалах международных научных конференций

9. Жариков М.В. Создание услуг высокой стоимости как стратегия развития компаний стран БРИК: Социально-экономические проблемы кооперативного сектора экономики: Материалы II Международной научно-практической конференции молодых учёных-преподавателей, сотрудников, аспирантов и соискателей. - М.: Российский университет кооперации, 2009.-С.91-102.-0,7 п.л.
10. Жариков М.В. Кооперация стран BRIC: Стратегия развития кооперации в России: Материалы международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чайновских чтений, навстречу 100-летию Российского университета кооперации. – М.: Российский университет кооперации, 2009. – С.166-171. – 0,5 п.л.
11. Жариков М.В. Участие стран БРИК в международном производстве в формах офшоринга и аутсорсинга: Российская Федерация и современный мир: пути и перспективы развития: Экономические аспекты развития народного хозяйства России. – М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2009. – С.29-44. – 0,94 п.л.