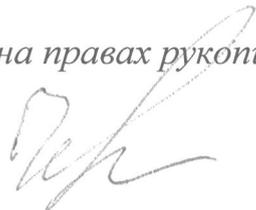


на правах рукописи



ЧЕРНОВА ВЕРОНИКА ЮРЬЕВНА

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ВЕДУЩИХ
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ
БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Специальность: 08.00.14 - Мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2016

Диссертация выполнена на кафедре «Маркетинга» Экономического факультета ФГАОУ ВПО «Российский университет дружбы народов» (РУДН)

Научный руководитель: Дегтерева Екатерина Андреевна
Кандидат экономических наук,
Доцент кафедры маркетинга
ФГАОУ ВО «РУДН»

Официальные оппоненты: Хейфец Борис Аронович
Доктор экономических наук, профессор
Федеральное государственное бюджетное
учреждение науки «Институт экономики
Российской академии наук»

Философова Татьяна Георгиевна
Доктор экономических наук, профессор
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»

Ведущая организация: ОАО " Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт"

Защита диссертации состоится «19» мая 2016 г. в 16.00 на заседании диссертационного совета Д. 212.203.15 при Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов» ПО АДРЕСУ: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, зал № 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и текст автореферата размещены на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки РФ (www.vak.ed.gov.ru).

Автореферат разослан «25» марта 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
Кандидат экономических наук, доцент



И.В. Андропова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Мировой рынок безалкогольных напитков очень динамичен и переменчив, а новинки сменяют друг друга с завидной частотой. Несмотря на все кризисные явления, происходящие в мировой экономике, рынок безалкогольных напитков занимает одно из первых мест в хозяйственном комплексе многих стран мира. Неизменными лидерами мирового рынка являются такие транснациональные компании (ТНК) как Coca-Cola, PepsiCo, Danone и Nestle, Unilever Group, что обуславливает высокую и жесткую конкуренцию, которая особенно усиливается в период нестабильности.

Несмотря на волатильность и турбулентность окружающей среды, гибкие подходы к управлению стратегиями всемирно известных ТНК позволили им удерживать свои позиции за счет переориентации с насыщенных, развитых рынков США и Европы на быстрорастущие, имеющие значительный потенциал роста и отдачи, к числу которых относятся рынки стран БРИКС, СНГ, Восточной Европы и Азиатские рынки, на долю которых приходится более 60% товарооборота ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции.

В отличие от развитых рынков, находящихся в стадии стагнации или демонстрирующих негативную динамику, рынки развивающихся стран характеризуются оптимистичными прогнозами. Благоприятные прогнозы подкреплены нереализованным потенциалом данной части глобального рынка, который обуславливается низким уровнем потребления напитков на душу населения, по сравнению с мировыми показателями. Как следствие, работа и присутствие на быстрорастущих рынках и рассмотренных в исследовании объединений, вынуждает ТНК обоснованно подходить к разработке и выбору соответствующих стратегий поведения и использованию эффективных и действенных инструментов маркетинга. Мировой опыт доказывает, что выбор правильной стратегии требует значительных затрат и усилий и не всегда понесенные расходы бывают оправданны, а стратегии успешны.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, исследование трансформаций глобальной стратегии ведущих ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции является важной теоретически и практически значимой задачей, что подтверждает актуальность выбранной темы диссертационной работы, предопределяет ее концептуальную основу, целевую направленность, а также научный инструментарий познания.

Степень разработанности темы. Теоретические, практические и методологические аспекты разработки стратегий ТНК на мировом рынке в целом содержатся в работах многих отечественных и зарубежных ученых-экономистов. В первую очередь, к числу таких ученых можно отнести В. Андрианова, И. Ансоффа, С. Градова, П. Кругмана, М. Портера, Р. Корбета, И. Преснелла и др.

Непосредственно изучением деятельности ТНК на рынке безалкогольной продукции занимаются Л. Дмитриева, А. Гриненко, Г.

Паньковский, Г. Урбанская, М. Аках, А. Аним, Н. Закария, Е. Джамфи и др. Особенности стратегического поведения ТНК в условиях кризиса посвящены труды А. Ругмана, Дж. Брисона, Д. Рустена, Г. Хакимова. Отдельные аспекты маркетинговых стратегий ТНК на рынке безалкогольной продукции содержатся в публикациях М. Магомедова, И. Саркисова, В. Строева.

Безусловно, сформированный в настоящее время научный потенциал составляет теоретический фундамент для проведения анализа стратегического управления в ТНК, выявления его отличительных черт и особенностей в зависимости от рынков. Однако следует отметить, что в настоящее время недостаточно исследованными остаются вопросы разработки конкурентных стратегий и выбора инструментов маркетинга в управлении ТНК, в целом, и в процессе их эффективного позиционирования и формирования конкурентных преимуществ в частности.

Итак, высокая динамика изменений внешней среды в деятельности ТНК, обусловленная формированием новых условий хозяйствования и сотрудничества, вызывает необходимость проведения более глубокого изучения особенностей глобального стратегического поведения ТНК на динамичном рынке безалкогольной продукции.

Цель исследования заключается в развитии теоретических положений, расширении методических подходов и разработке практических рекомендаций, касающихся усовершенствования механизма разработки и повышения эффективности глобальной стратегии ведущих ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции.

Для достижения обозначенной цели в работе были поставлены и решены следующие **задачи**:

- Выявлены отличительные черты глобальной корпоративной стратегии ТНК на рынке безалкогольных продуктов;
- Идентифицированы основные конкурентные стратегии ТНК на быстрорастущих рынках безалкогольной продукции азиатских стран, БРИКС, СНГ, Восточной Европы;
- Выявлены особенности транснационализации как ключевой детерминанты современного мирового хозяйства, в частности на рынке безалкогольных продуктов;
- Идентифицированы современные тенденции и тренды развития мирового рынка безалкогольной продукции;
- Раскрыта сущность и особенности развития и трансформации глобальной корпоративной стратегии на мировом рынке безалкогольных продуктов через призму эволюционной экономической теории;
- Выявлены отличительные черты взаимодействия ТНК с экономическими системами на различных уровнях на мировом рынке безалкогольных продуктов;
- Систематизированы наиболее значимые факторы влияния на конкурентоспособность ТНК на мировом рынке безалкогольных продуктов;

- Выявлены различные подходы к управлению стратегией ТНК на рынке безалкогольной продукции в условиях кризисных явлений в мировой экономике;
- Систематизированы современные инновационные стратегии ТНК и синергетический эффект «технологизации».

Объект исследования - глобальная конкурентная стратегия ведущих ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции.

Предмет исследования - механизм формирования, усовершенствования и повышения эффективности глобальной конкурентной стратегии ведущих ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции.

Методологическую основу диссертационной работы составляют принципы, инструменты и приемы научного познания, а именно: методы системного анализа, синтеза, логики, дедукции и индукции, систематизации, обобщения, сравнения и аналогий, статистической обработки эмпирических данных, экспертно-аналитический метод. Тематика исследования соответствует п. 13 «Современные рыночные стратегии и их роль в развитии международного обмена. Методические аспекты международной конкурентоспособности» и п. 25 «Место и роль ТНК в современной мировой экономике, их взаимодействие с национальными хозяйствами стран базирования и стран пребывания их зарубежных филиалов» паспорта специальности 08.00.14 – Мировая экономика.

Теоретической основой исследования являются положения и концепции экономической теории и теории финансов, теории управления, теории стратегического планирования, изложенные в трудах ведущих отечественных и зарубежных ученых; официальная статистическая отчетность; материалы периодических изданий; интернет-ресурсы, а также законодательные акты, имеющие непосредственную связь с рассматриваемой тематикой.

Основные элементы трансформации глобальной конкурентной стратегии ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции под влиянием факторов воздействия внутренней и внешней среды, выносимые на защиту диссертационного исследования:

- I. Усовершенствованные элементы модели глобальной конкурентной стратегии ТНК на мировом рынке безалкогольных напитков;
- II. Алгоритм анализа наиболее значимых внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность, а именно сильных и слабых сторон ТНК на рынке безалкогольной продукции;
- III. Усовершенствованная схема взаимодействия ТНК на рынке безалкогольных продуктов с основными элементами экономической системы на мега и мета уровнях;
- IV. Когнитивная модель, позволяющая определить структуру и систематизировать воздействие факторов внешней среды косвенного влияния через факторы внешней среды прямого влияния на конкурентоспособность ТНК на рынке безалкогольных продуктов;

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретических, научно-методических и практических положений, которые определяют пути усовершенствования механизма формирования, трансформации и повышения эффективности глобальной стратегии ведущих ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции.

- I. Уточнено понятие глобальной корпоративной стратегии ТНК, в частности на рынке безалкогольной продукции. Уточнены следующие элементы конкурентной стратегии применительно к рынку безалкогольных продуктов: организация конструктивного сотрудничества с конкурентами и использования инновационных идей для новых продуктов и технологий; внедрение организационных новаций путем разработки стратегий организации транснационального бизнеса на контрактной основе; виртуализация деятельности ТНК на рынке безалкогольной продукции.
- II. Выявлено, что мировой рынок безалкогольной продукции характеризуется высокими темпами роста товарооборота в абсолютном и денежном выражении, рост потребления напитков на душу населения, увеличение числа локальных производителей, рост интереса потребителей к локальным поставщикам напитков. Выявленные тенденции требуют от ТНК гибкого подхода к управлению и к конкурентной стратегии. ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции применяют стратегию переориентации с насыщенных, развитых рынков США и Европы на быстрорастущие, имеющие значительный потенциал роста и отдачи, к числу которых относятся рынки стран БРИКС, СНГ, Восточной Европы и Азиатские рынки, на долю которых приходится более 60% товарооборота ТНК.
- III. Определена сущность трансформации стратегии, которая заключается в формировании усовершенствованного подхода к оценке внутренних и внешних факторов конкурентоспособности ТНК на рынке безалкогольных продуктов.
- IV. Определена структура и систематизировано воздействие наиболее существенных факторов внешней среды косвенного влияния через факторы внешней среды прямого влияния на конкурентоспособность ТНК на рынке безалкогольных продуктов;
- V. Предложен комплексный подход к совершенствованию управления стратегией ТНК на рынке безалкогольной продукции в условиях кризисных явлений в мировой экономике, использование которого позволит ТНК, работающих на рынке безалкогольной продукции, эффективно противостоять кризисным явлениям и достигать даже в период нестабильности заданных индикаторов развития.
- VI. Предложен механизм трансформации глобальной стратегии конкурентоспособности ТНК за счет внедрения эффективной маркетинговой и логистической стратегии на быстрорастущих рынках безалкогольных продуктов.

Основные научные результаты заключаются в следующем:

- I. Базируясь на уточненных понятиях корпоративной стратегии ТНК на рынке безалкогольных продуктов, усовершенствованы элементы модели глобальной конкурентной стратегии ТНК на рынке безалкогольных напитков. Предложенная оптимизация элементов модели позволяет ТНК на рынке безалкогольных продуктов решить задачи, возникающие из необходимости координации и настройки процессов в деятельности материнской корпорации и ее представительств на быстрорастущих рынках.
(с. 155; 161-176)
- II. В связи с выявленными трендами: для ТНК на мировом рынке безалкогольной продукции предложен механизм разработки карты участников современной рыночной экономической системы, с которой взаимодействует ТНК на рынках безалкогольной продукции, заключающийся в определении ключевых групп потребителей, организаций, людей, которые могут влиять на успешную деятельность ТНК и ее конкурентоспособность и на которых влияет деятельность ТНК на рынке безалкогольных продуктов. (с. 102, 132, 174-176)
- III. Предложена усовершенствованная схема взаимодействия ТНК на рынке безалкогольных продуктов с основными элементами экономической системы на мега и мета уровнях, которая предусматривает согласование интересов многих групп и участников рыночной системы на каждом этапе реализации выбранной конкурентной стратегии ТНК на рынке безалкогольных продуктов. (с. 98, 101 - 104)
Сформулированы предложения по разработке критериальной системы обобщающих показателей конкурентоспособности ТНК на рынке безалкогольных продуктов. Основой критериальной системы является факторный анализ элементов среды деятельности ТНК (внутренней и внешней, а именно детальный анализ ассортимента продуктов, отбор прибыльных для компаний категорий, таких как сладкие газированные и энергетические напитки, сегментация групп целевых потребителей). (с. 136-139)
Предложен алгоритм анализа внутренних факторов, а именно сильных и слабых сторон ТНК на рынке безалкогольной продукции. Алгоритм включает в себя тринадцать взаимосвязанных этапов, в частности: сегментация потребителей продукции ТНК на безалкогольном рынке, оценка совокупности имеющихся на рынке продуктов и их свойств, факторный анализ единичных показателей продукции конкурентов, определение единичного и группового индекса по потребительским показателям, расчёт интегрального коэффициента конкурентоспособности, выпускаемой продукции (К), как отношение группового индекса по потребительским показателям к аналогичному по экономическим. (с. 148-152)
- IV. Предложена когнитивная модель, позволяющая определить структуру и систематизировать воздействие факторов внешней среды косвенного

влияния через факторы внешней среды прямого влияния на конкурентоспособность ТНК на рынке безалкогольных продуктов. Внедрение данной модели в практическую деятельность ТНК позволит повысить эффективность принятия управленческих решений в процессе формирования глобальной конкурентной стратегии ТНК (в условиях слабоструктурированного воздействия факторов внешней среды на ТНК, на быстрорастущих рынках безалкогольной продукции). (с. 46-49, 134-137)

V. Обоснована необходимость разработки максимально универсального, адаптивного и комплексного подхода для улучшения производительности, эффективности и устойчивости ТНК во время глобальных финансовых потрясений.

VI. Предложены практические рекомендации по управлению цепью поставок ТНК на безалкогольном рынке основаны на использовании концепции:

- «Бережливого» (предложены возможные способы снижения затрат на производство и дистрибуцию товаров от этапа закупки концентрата для производств напитков до оптимизации логистической цепочки и дистрибуции с учетом особенных требований по производству напитков на линиях асептика и требований к транспортировке прохладительных напитков) и
- «Гибкого управления» (предложены возможные способы реакции на изменения спроса на безалкогольные напитки в период кризисных явлений в экономике, с учетом того, что прохладительные напитки не являются товаром первой необходимости, а ключевой элемент данной стратегии заключается в совершенном обслуживании конечных потребителей). (с. 141-147; 180-183)

Практическая значимость заключается в формулировке рекомендаций, касающихся усовершенствования механизма формирования и повышения эффективности глобальной конкурентной стратегии ТНК на мировом рынке безалкогольных продуктов.

Наибольшую практическую ценность имеет модель глобальной конкурентной стратегии ТНК на безалкогольном рынке, которая с приемлемой степенью достоверности и адекватности может использоваться на рынках стран БРИКС, СНГ и Восточной Европы; алгоритм анализа внутренних факторов, а именно сильных и слабых сторон ТНК, с целью выявления тех сегментов рынка и категорий потребителей, которые позволят ТНК получить наибольшую добавленную стоимость и наибольшую ценность; механизм взаимодействия ТНК с экономическими системами на мега и метауровнях, когнитивная модель, позволяющая определить структуру и систематизировать воздействие факторов внешней среды косвенного влияния через факторы внешней среды прямого влияния на конкурентоспособность ТНК, маркетинговое преимущество и логистическую компетенцию.

Основные результаты были изложены и апробированы на международных конференциях и семинарах: IV-й международной научно-

практической конференции «Проблемы и возможности современной науки»; V-й международной научно-практической конференции «Проблемы и возможности современной науки». Рекомендации и предложения, изложенные в диссертации, внедрены в практическую деятельность ТНК «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», а также используются в образовательном процессе.

Достоверность и научная обоснованность результатов диссертационной работы обеспечивается благодаря применению в процессе исследования общенаучных теоретических и методологических принципов, положений и методов экономической теории; научно обоснованной методики сбора информации; целостного и многоаспектного подхода к изучению проблемного круга вопросов; высокой корреляцией выводов автора с выводами других исследователей подобной тематики.

Личный вклад диссертанта сформулированные в работе подходы, гипотезы, научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно путем анализа и систематизации теоретического и практического материала с использованием статистических данных, нормативно-законодательных документов. Из опубликованных в соавторстве научных работ в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личного труда соискателя.

Логика и структура работы. Цель и научные задачи определяют методологическую организацию, логику и содержание диссертации.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертации внедрены в практическую деятельность ТНК «ООО Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ООО «Юнилевер Русь», ООО «Пармалат», ООО «Ксенус - Марс» а также используются в образовательном процессе при изучении дисциплин «Мировая экономика», «Экономика ЕС», «Социально-экономическая география мира» преподаваемых в Московском государственном институте международных отношений.

Публикации. Основные положения диссертации опубликованы в 18 научных публикациях общим объемом 3,2 п.л., (в том числе 15 работ в журналах из перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, общим объемом 3 п.л.). Содержание публикаций соответствует теме диссертации.

Структура и объем работы. Логика диссертационного исследования обусловлена целью и поставленными задачами и определяет структуру работы, которая состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, приложений и списка литературы из 140 источников. Диссертационная работа изложена на 200 страницах машинописного текста, содержит 38 таблиц, 38 рисунков, 3 приложения, включающих две таблицы и один рисунок.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Усовершенствованная модель глобальной конкурентной стратегии ТНК на рынке безалкогольных продуктов, основанная на требованиях повышения конкурентоспособности компаний за счет внедрения эффективной маркетинговой и логистической стратегии, и успешно апробированная на примере быстрорастущих рынков и таких объединений как БРИКС, СНГ и Восточной Европы.

Предложенная модель позволяет ТНК решить задачи, возникающие из необходимости координации действий материнской компании и ее представительств на развивающихся рынках в процессе повышения конкурентоспособности и укрепления своих позиций и требующих от нее, ее поставщиков и потребителей проведения многосторонних согласований, благодаря которым реализуемые процессы оптимизируются как для их исполнителей, так и для конечных потребителей.

Согласования позволят снизить маркетинговые расходы, повысить уровень логистического обслуживания, организовать взаимовыгодное для партнеров разделение ролей в процессах изготовления и дистрибуции безалкогольных напитков на рынок и как следствие повысить эффективность функционирования самой ТНК (см. рис. 1).

Апробация данной модели на рынках стран БРИКС, СНГ и Восточной Европы, доказывает ее адекватность и целесообразность использования на рынках анализируемых макроэкономических интеграционных объединений, а также на рынках других развивающихся стран.

Усовершенствованная модель глобальной конкурентной стратегии ТНК включает в себя следующие этапы:

- Оценку рынка, бизнес-среды и окружения;
- Формализацию целей, задач и концепции стратегического поведения на рынке;
- Определение стратегических альтернатив с учетом потенциала ТНК и возможностей рынка;
- Выбор критериев для оценки альтернативных стратегий и определение их значимости;
- Разработку и утверждение стратегии ТНК;
- Доведение информации о стратегии персоналу;
- Реализацию стратегии и осуществление контроля;
- Пересмотр целей и корректировку стратегических планов.
- В рамках предложенной модели отдельное внимание уделено распределению ответственности в процессе разработки и реализации модели глобальной конкурентной стратегии ТНК с конкретизацией участников, стратегических направлений, плана действий и ожидаемого на выходе окончательного документа.

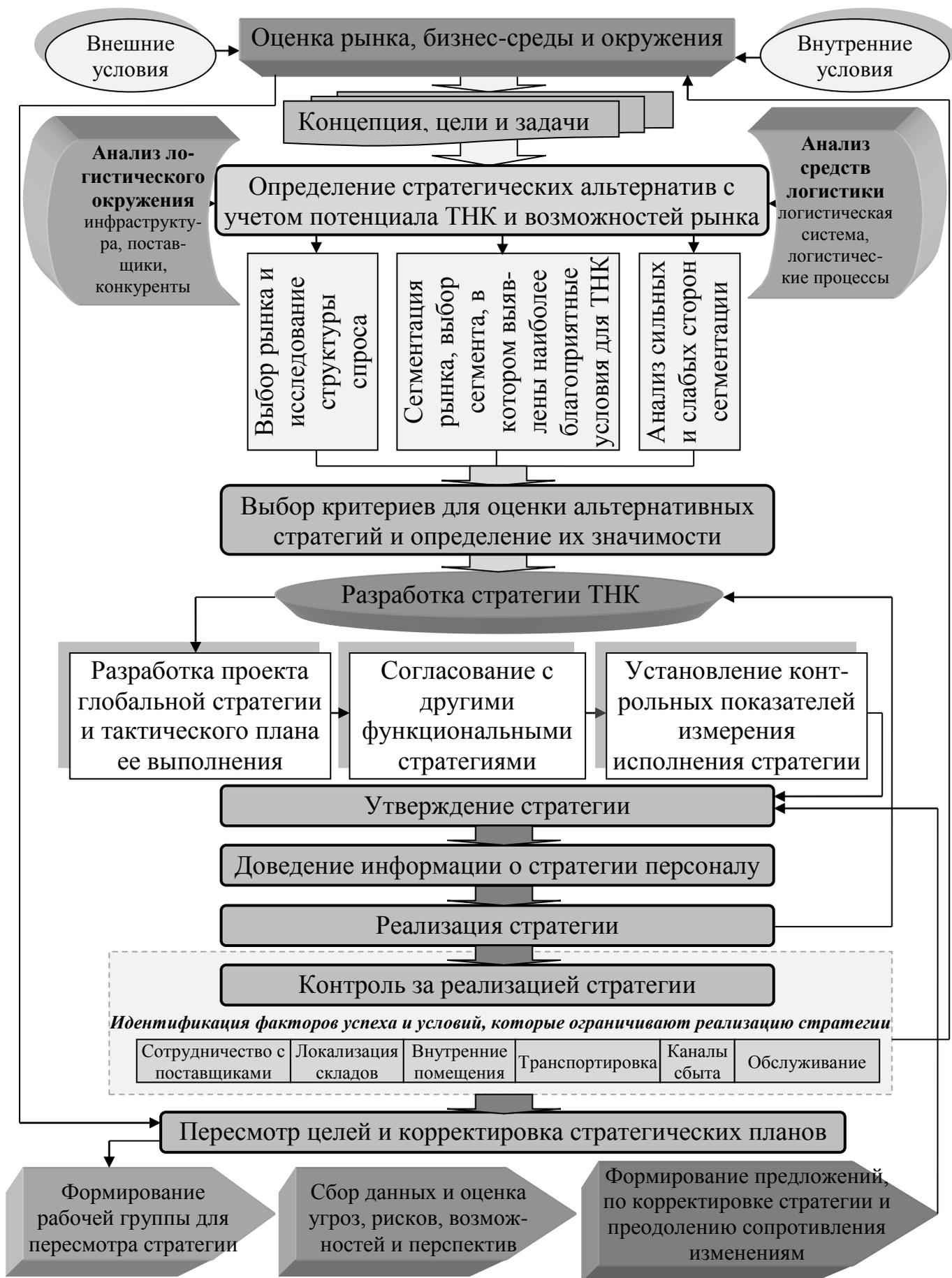


Рис. 1. Модель глобальной конкурентной стратегии ТНК на безалкогольном рынке

Для выявления тех сегментов и категории потребителей, которые позволят ТНК получить на безалкогольном рынке наибольшую добавленную стоимость и наибольшую ценность в процессе исследования предложен алгоритм, включающий в себя тринадцать взаимосвязанных этапов, прохождение которых позволяет в результате получить рейтинг выводимой ТНК продукции на рынок и степень ее восприятия потребителями.

Также автором представлена схема влияния внешней среды на ТНК, а с помощью когнитивного моделирования создан механизм, позволяющий определить структуру и систематизировать во внешнем окружении воздействие факторов косвенного влияния через факторы прямого влияния на конкурентоспособность ТНК, маркетинговое преимущество и логистическую компетенцию (см. рис. 2).

Представленный механизм апробирован на примере Coca-Cola, что позволило в математическом измерении установить влияние анализируемых факторов прямого и косвенного воздействия во внешней среде компании.



Рис. 2. Схема влияния внешней среды на формирование глобальной конкурентной стратегии ТНК

Влияние факторов первого уровня (прямого влияния) в достаточной степени исследованы и определены во многих работах, поэтому большего внимания заслуживают факторы второго уровня - косвенного воздействия. С использованием стадийного подхода в рамках модели описан процесс определения стратегических альтернатив присутствия и функционирования ТНК на безалкогольном рынке (см. рис. 3).

Сформулированы рекомендации по управлению цепью поставок ТНК

на безалкогольном рынке с использованием концепции «бережливого» и «гибкого управления». Предложенные рекомендации апробированы на примере Соса-Сола в странах БРИКС, СНГ и Восточной Европы, что подтвердило их практическую ценность, эффективность и возможность использования на прочих развивающихся рынках. Благодаря применению системного подхода в работе составлен организационно-экономический механизм формирования маркетинговой стратегии сбыта безалкогольных напитков ТНК. Для оценки эффективности внедряемой модели предложено использовать систему обобщающих показателей конкурентоспособности ТНК.

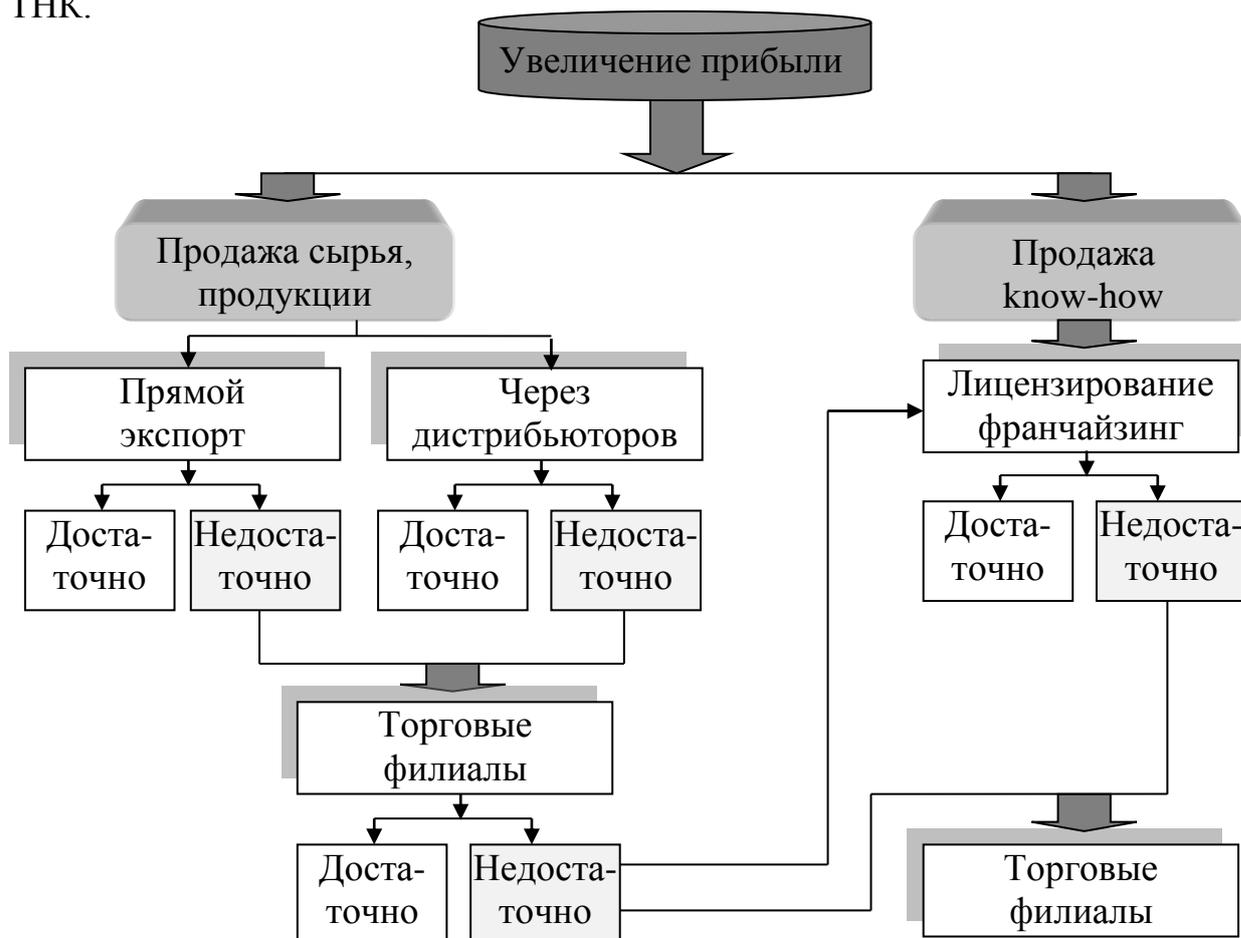


Рис. 3. Процесс определения стратегических альтернатив присутствия и функционирования ТНК на безалкогольном рынке по стадийному подходу

Опираясь на основные модели стратегических решений по разработке маркетинговых стратегий, которые получили наибольшее распространение в мире, и, учитывая особенности безалкогольного рынка, а также специфику исследуемых мировых лидеров в данном сегменте, считаем целесообразным ТНК в процессе формирования глобальной конкурентной стратегии использовать следующий организационно-экономический механизм разработки маркетинговой стратегии сбыта безалкогольных напитков (см. рис. 4).

Предложенный организационно-экономический механизм базируется на системном подходе и позволяет усовершенствовать процесс разработки и выбора маркетинговой стратегии сбыта безалкогольных напитков ТНК.

Вторым фактором, обуславливающим выбор стратегии, являются задачи, которые ставятся на этапе отбора каналов коммуникации, и определяют ее роль в коммуникационном миксе будущей глобальной конкурентной стратегии ТНК.



Рис. 4. Организационно-экономический механизм формирования маркетинговой стратегии сбыта безалкогольных напитков

Выбор стратегии базируется на анализе степени осведомленности и лояльности потребителей безалкогольных напитков, а также характеристик продуктов или основной ассортиментной линейки ТНК через показатель продолжительности цикла покупки.

2. Алгоритм анализа внутренних факторов, а именно сильных и слабых сторон ТНК, с целью выявления тех сегментов рынка и

категорий потребителей, которые позволят ТНК на рынке безалкогольных продуктов получить наибольшую добавленную стоимость и наибольшую ценность.

Подготовка входных данных (**этап 1**). Необходимо провести сегментацию рынка по уровню дохода потребителей. Исследования последних лет показывают, что на безалкогольном рынке стран БРИКС, СНГ и Восточной Европы доминирует продукция для покупателей со средним и низким уровнями дохода. На **этапе 2** за образец предлагаем взять совокупность имеющихся на рынке продуктов конкурентов, которые более точно отражают запросы потребителей. Для определения перечня показателей потребительских свойств, подлежащих оценке, их величины и значимости (**этапы 3-4**) необходимо провести социологический опрос покупателей. Это позволит оценить свойства, которые проявляются во время потребления продукции, учесть ее скрытые дефекты и недостатки. Проведение факторного анализа единичных показателей (**этап 5**), позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурирующей продукции. Все потребительские показатели, в зависимости от их оценки и значимости с точки зрения потребителей, можно сгруппировать в четыре группы. Показатели, которые попадают в группу I, имеют небольшую значимость и низкую оценку. В группу II следует отнести показатели, которые имеют небольшую значимость, но высокие оценки. Поскольку показатели этих групп оказывают незначительное влияние на конкурентоспособность, рекомендуется их оставить без изменений. Группу III составляют показатели, которые имеют высокие оценки и являются весомыми для потребителя. Они представляют собой конкурентные преимущества продукта. Показатели IV группы указывают на слабые места выпускаемой продукции, так как имеют низкую оценку и вместе с тем большую значимость для потребителя, поэтому ТНК должна немедленно принять меры к улучшению положения из-за угрозы потери своих потребителей. На **этапе 6** определяются единичный (q_i) и групповой индекс

$$(I_{nom}) \text{ по потребительским показателям. } q_i = \frac{p_i}{p_{ior}}; \quad I_{cng} = \sum_{i=1}^m q_i a_i$$

где p_i та p_{ior} - абсолютные значения i -го показателя продукта, который рассматривается, и образца;

a_i - удельный вес i -го единичного индекса по потребительским показателям.

Аналогично определяются единичные (q_i) и групповой ($I_{эк}$) индексы по экономическим показателям продукта (**этап 7**). На **этапе 8** рассчитывается воспринимаемая ценность продукта ($ПЦ_j$) – соответствие ее уплаченным средствам потребителя. Данную ценность предлагается определять с использованием множественного корреляционно-регрессионного анализа в виде модели взаимосвязи между ценой продукции и ее потребительскими показателями.

На **этапе 9** необходимо рассчитать интегральный коэффициент конкурентоспособности выпускаемой продукции (K) как отношение группового индекса по потребительским показателям к аналогичному по

экономическим. $K = \frac{I_{nom}}{I_{эк}}$

Расходы потребителя на покупку данной продукции - это цена потребления (C_{nj}). На этапе 10 рассчитывается привлекательность продукции (Π_{nj}) как разница между величиной ее приемлемой ценности и цены покупки. $\Pi_{nj} = ПЦ_j - C_{nj}$

Привлекательность можно рассматривать как часть прибыли производителя, которую он уступил потребителю в связи с конкуренцией на рынке для гарантии реализации своей продукции.

На этапе 11 определяется социально-экономическая эффективность продукции (\mathcal{E}_{cj}) как отношение привлекательности продукции к цене ее покупки: $\mathcal{E}_{cj} = \frac{\Pi_{nj}}{C_{nj}}$

На этапе 12 находится коэффициент удовлетворенности потребителя данной продукцией ($K_{эj}$) как отношение ее воспринятой ценности к цене приобретения: $K_{эj} = \frac{ПЦ_j}{C_{nj}}$

На этапе 13 рассчитывается рейтинг продукции на рынке. Для этого находится стандартизированное значение каждого показателя по формуле: $y_{ij} = \frac{x_{ij} - \min x_{ij}}{\max x_{ij} - \min x_{ij}}$

где y_{ij} - стандартизированное значение i -го показателя j -й продукции (ТНК);

x_{ij} - значение i -го показателя j -й продукции (ТНК);

$\min(\max)x_{ij}$ - минимальное (максимальное) значение i -го показателя j -й продукции ТНК;

m - общее количество показателей;

n - общее количество продукции (ТНК).

Далее необходимо рассчитать частичный рейтинговый коэффициент (рейтинг) R_{ij} по определенным группам показателей по формуле средней арифметической стандартизированных значений.

И, в результате, осуществляется расчет общего рейтингового коэффициента (рейтинга) R_j изделия (ТНК) как средневзвешенная величина частных коэффициентов по группам. $R_j = \sum R_{ij} * f_{\gamma}$

где, f_{γ} – вес γ группы показателей.

3. Механизм взаимодействия ТНК на безалкогольном рынке с экономическими системами на мега и мета уровнях, который является многоступенчатым; формируется под влиянием внешних и внутренних, как регулируемых, так и нерегулируемых факторов; предусматривает согласование интересов многих групп участников, а также опирается на систему устойчивых принципов.

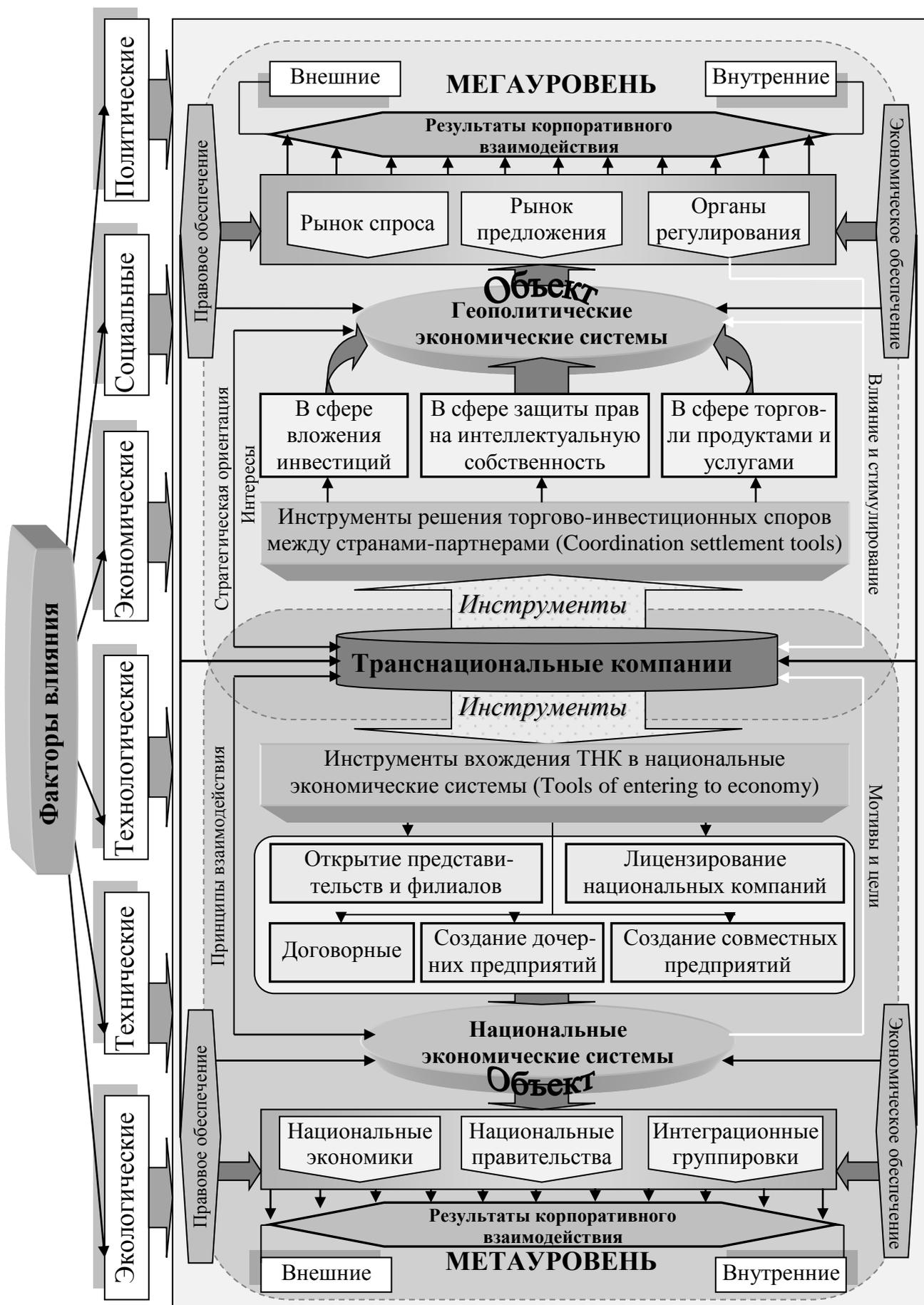


Рис. 5. Механизм взаимодействия ТНК с экономическими системами мега и мета уровней

Реализация данного механизма осуществляется за счет применения различных способов и методов налаживания сотрудничества и партнерских отношений, а его дальнейшее совершенствование и оптимизация предусматривает необходимость разрешения многокритериальных задач (см. рис. 5). Как свидетельствует рисунок 5, безусловно, на каждом уровне взаимодействия ТНК с экономическими системами, не зависимо от конкретного типа системы, существует ряд факторов, оказывающих решающее воздействие на установление и эффективную реализацию сотрудничества.

4. Когнитивная модель, позволяющая определить структуру и систематизировать воздействие факторов внешней среды косвенного влияния через факторы внешней среды прямого влияния на конкурентоспособность ТНК на безалкогольном рынке, маркетинговое преимущество и логистическую компетенцию.

Когнитивное моделирование позволяет определить структуру и систематизировать воздействие факторов внешней среды косвенного влияния через факторы внешней среды прямого влияния на конкурентоспособность ТНК, маркетинговое преимущество и логистическую компетенцию. Последовательность реализации сценарного моделирования на основе когнитивной карты представлено на рис. 6.

Итак, на **первом этапе** моделирования уточняются концепты знаково-ориентированного графа. **Второй этап** заключается в определении влияния факторов-индикаторов на целевые показатели, которое может быть положительным, отрицательным и нейтральным, что соответствует присвоению значений по такому принципу: 1, если при росте V_i растет V_j ; -1, если при росте V_i снижается V_j ; 0 – в случае отсутствия связи.

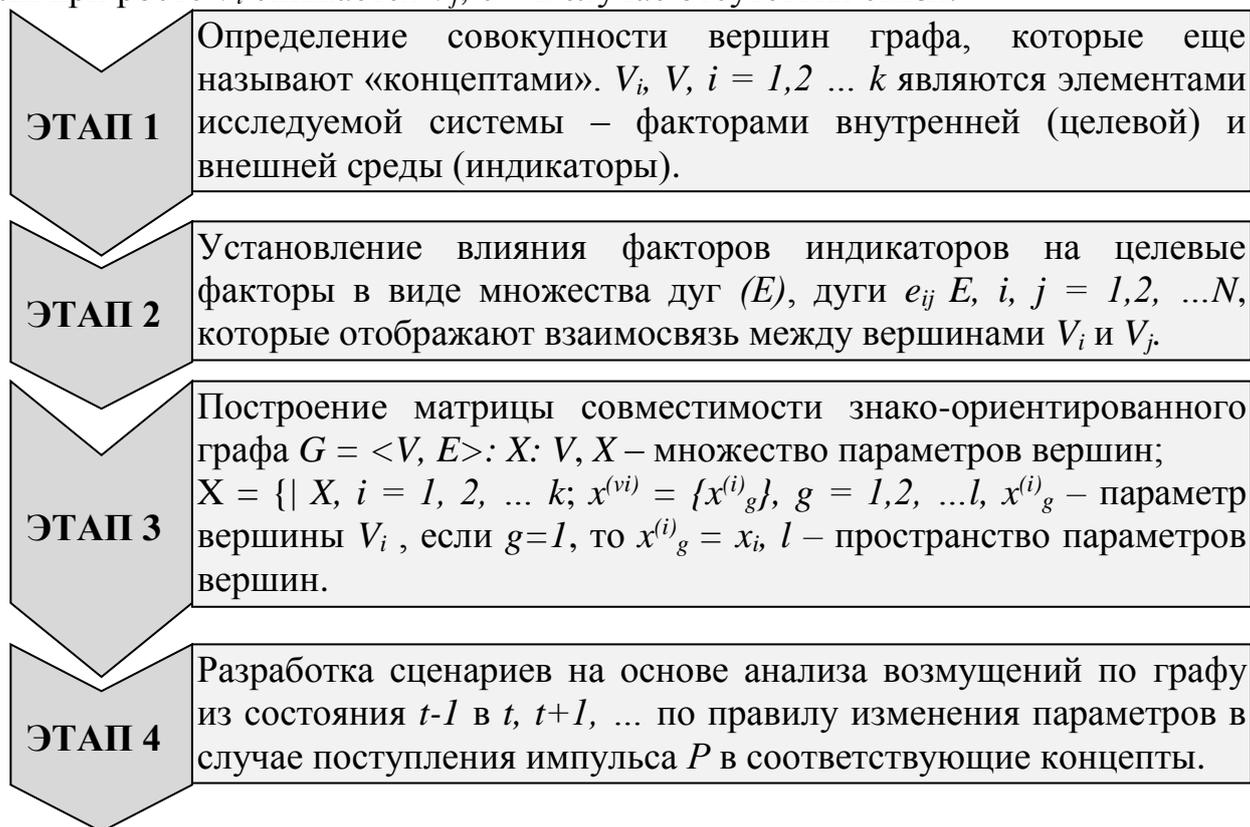


Рис. 6. Этапы проведения сценарного моделирования на основе знако-ориентированного графа

Результатом **третьего этапа** является формирование матрицы смежности знако-ориентированного графа. Взаимосвязи отражают влияние факторов внешней среды прямого и косвенного влияния на составляющие системного базиса формирования модели глобальной конкурентной стратегии ТНК на безалкогольном рынке.

На **четвертом этапе** проводится сценарное моделирование влияния импульсов отдельных факторов внешней среды в соответствии с последовательностью, предоставленной на рис. 7.

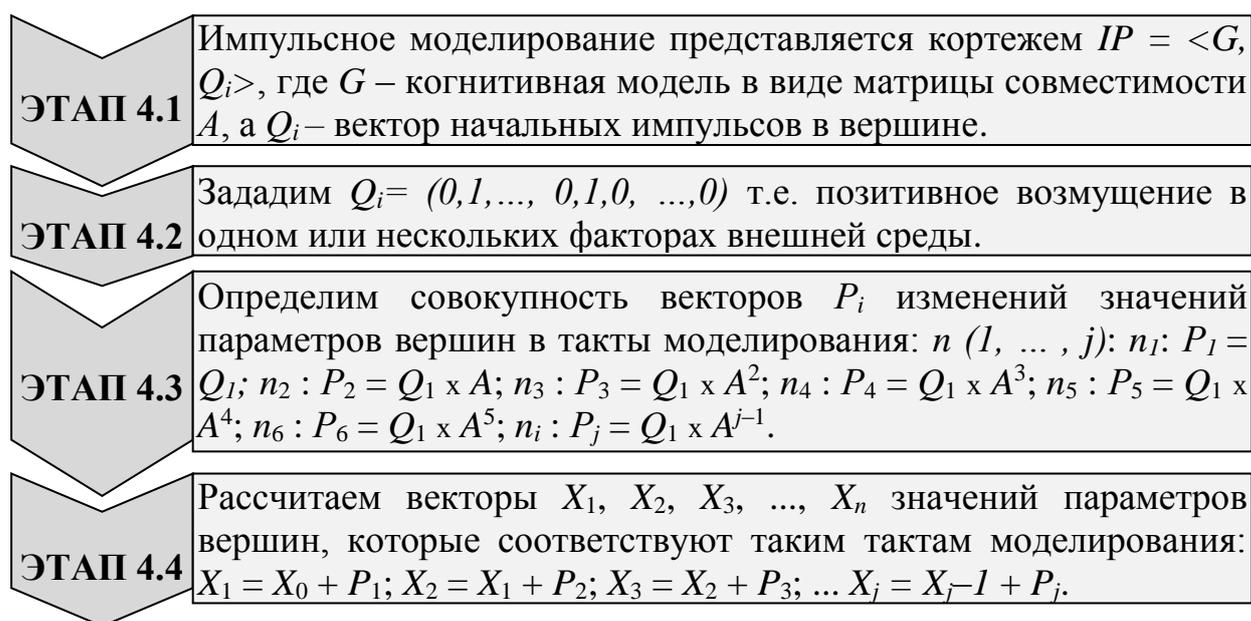


Рис. 7. Последовательность определения вершин в сценарном моделировании

Разработка сценариев влияния факторов внешней среды на формирование глобальной конкурентной стратегии ТНК на безалкогольном рынке проведена на примере представительства Соса-Сола в странах БРИКС, СНГ и Восточной Европы. Результаты сценарного моделирования предоставлены на рис. 8, 9, 10.

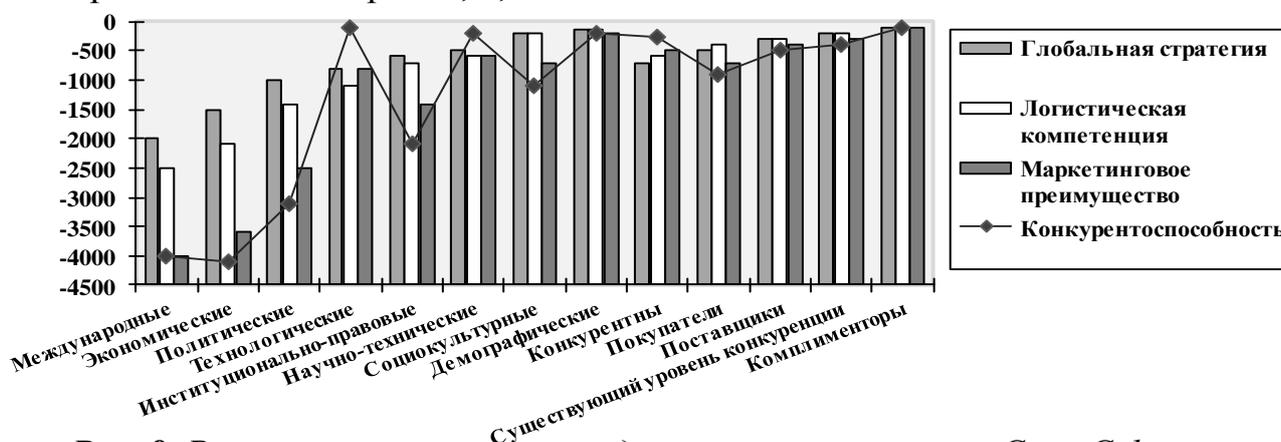


Рис. 8. Результаты сценарного моделирования на примере Соса-Сола в странах СНГ

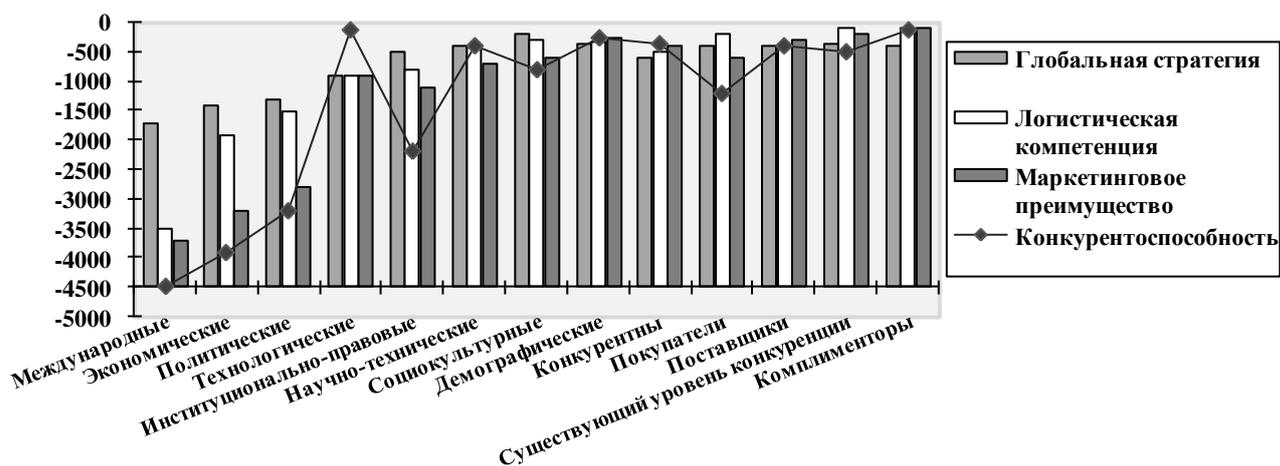


Рис. 9. Результаты сценарного моделирования на примере Coca-Cola в странах БРИКС

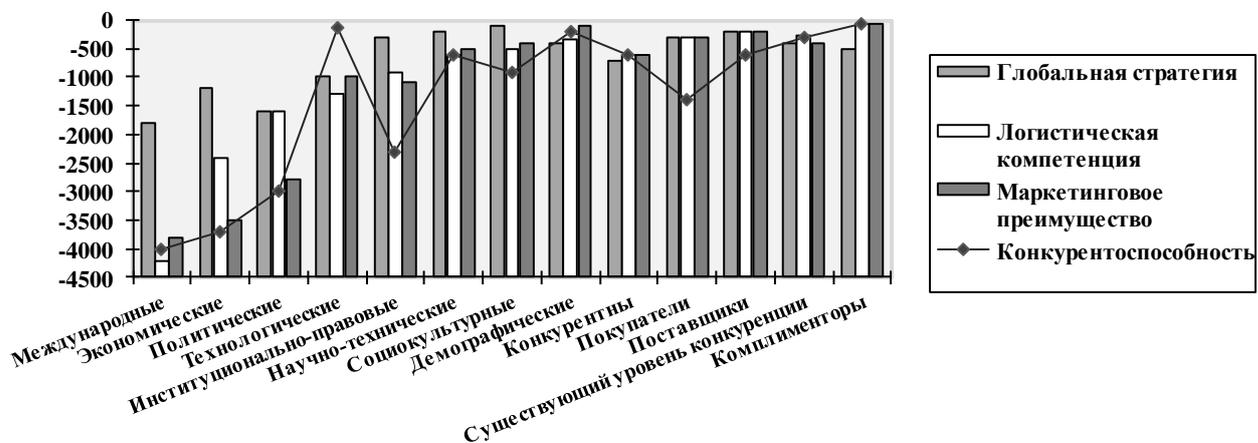


Рис. 10. Результаты сценарного моделирования на примере Coca-Cola в странах Восточной Европы

Как видно из рис. 8, 9 и 10 наибольшую угрозу для глобальной конкурентной стратегии ТНК среди факторов косвенного воздействия на безалкогольных рынках всех изучаемых быстрорастущих рынков и макрорегиональных объединений составляют международные и экономические факторы. Эти результаты свидетельствуют о высокой зависимости позиционирования и реализации продукции ТНК от международной ситуации и места стран в геоэкономическом пространстве. Кроме того, такое сильное влияние международных факторов обусловлено как факторами косвенного воздействия, так и факторами прямого воздействия - международными конкурентами, поставщиками, протекционистскими мерами и др. Пропорционально меньшее влияние имеют политические факторы, а значительно меньшее - технологические. Меньшее негативное влияние на конкурентную стратегию имеют институционально-правовые факторы, но они до сих пор весьма отрицательно влияют на конкурентоспособность, что требует их учета при выборе глобальной конкурентной стратегии ТНК. Научно-технические, социокультурные и демографические факторы имеют примерно равное влияние, которое значительно меньше, чем по всем остальным группам

факторов косвенного воздействия. Среди факторов прямого воздействия наибольшую угрозу для конкурентной стратегии ТНК на безалкогольном рынке стран БРИКС, СНГ и Восточной Европы составляют потенциальные и новые национальные конкуренты. В целом именно конкурентоспособность продукции является наиболее уязвимой составляющей системного базиса, на которую влияют факторы прямого воздействия.

С целью выявления особенностей и изучения основных стратегии ТНК на рынке безалкогольной продукции в работе проведен анализ данного рынка на примере таких быстрорастущих рынках и региональных объединений как БРИКС, СНГ и Восточная Европа, который позволил установить, что рынок безалкогольной продукции рассматриваемых стран имеет значительный потенциал роста и развития, обусловленный демографическим составом населения, низким уровнем потребления безалкогольных напитков, что делает его очень привлекательным для ТНК. Полученные в ходе анализа результаты, позволили выделить общие, характерные элементы и особенности стратегий ТНК, которые присутствуют на безалкогольном рынке стран БРИКС, СНГ и Восточной Европы.

Полученные результаты исследования позволили разработать механизм взаимодействия ТНК с экономическими системами на мега и мета уровнях, который является многоступенчатым; формируется под влиянием внешних и внутренних, как регулируемых, так и нерегулируемых факторов; предусматривает согласование интересов многих групп участников. Реализация данного механизма осуществляется за счет применения различных способов и методов налаживания сотрудничества и партнерских отношений, а его дальнейшее совершенствование и оптимизация предусматривает необходимость разрешения многокритериальных задач.

С использованием стадийного подхода в качестве составляющего элемента модели описан процесс определения стратегических альтернатив присутствия и функционирования ТНК на безалкогольном рынке. Сформулированы рекомендации по управлению цепью поставок ТНК на безалкогольном рынке с использованием концепции «бережливого» и «гибкого управления». Сформулированные рекомендации учитывают, как требования повышения комплексности принятия решений в процессе позиционирования ТНК безалкогольном рынке, так и растущую динамику изменений. Предложенные рекомендации апробированы на примере Coca-Cola. Благодаря применению системного подхода в работе составлен организационно-экономический механизм формирования маркетинговой стратегии сбыта безалкогольных напитков ТНК. Для оценки эффективности внедряемой модели предложено использовать систему обобщающих показателей конкурентоспособности ТНК, позволяющая установить условные границы оптимального или минимально допустимого значения показателя конкурентоспособности, вне которых ТНК является неконкурентоспособной.

**ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
СТАТЬИ В ВЕДУЩИХ НАУЧНЫХ ИЗДАНИЯХ И ЖУРНАЛАХ,
РЕКОМЕНДОВАННЫХ ВАК РФ**

1. «Разработка нового товара или модификация текущего ассортимента как элемент маркетинговой стратегии ТНК на рынке безалкогольных напитков» (статья): Россия, г. Москва, «Образование и наука в России и за рубежом», №8, январь 2015.
2. «Маркетинговая стратегия ведущих брендов рынка безалкогольной продукции» (статья): Россия, г. Москва, «Актуальные проблемы современной науки» №1, 2015.
3. «Формирование брендов транснациональных компаний на рынке России. Методы коммуникации в торговле. Повышение лояльности и увеличение продаж» (статья): Россия, г. Москва, «Молодой ученый», №21(80), декабрь-2-2014.
4. «Анализ конкурентной ситуации на российском рынке безалкогольных прохладительных напитков» (статья): Россия, г. Краснодар, «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки», № 12/3-2014.
5. «Стратегия поведения транснациональных компаний на безалкогольном рынке России в период кризиса» (статья): Россия, г. Москва, «Научное обозрение», Серия 1: Экономика и право, № 5, октябрь 2014.
6. «Мерчендайзинг и трейд-маркетинг активности в сетевом ритейле как метод повышения узнаваемости бренда в торговле» (статья) : Россия, г. Москва, «Финансовая экономика» № 5, октябрь 2014.
7. «Варианты развития рынка напитков и стратегии его основных участников» (статья): Россия, г. Москва, «Сегодня и завтра российской экономики», № 67, октябрь 2014 г.
8. «Стратегия (маркетинговое решение) адаптации и вывода новых брендов транснациональных компаний на российском рынке безалкогольных напитков» (статья): Россия, г. Краснодар, «Историческая и социально-образовательная мысль» № 6-2014.
9. «Транснациональные компании на рынке товаров ежедневного потребления России» (статья): Россия, г. Москва, «Инновации и инвестиции», №1 2015.
10. «Ценовой мониторинг как инструмент разработки стратегии ценового позиционирования товаров народного потребления транснациональных компаний» (статья): Россия, г. Москва, «Экономика и предпринимательство» в № 3, 2015г.
11. «Роль транснациональных компаний в глобализации мировой валютной системы и финансовых рынков» (статья): Россия, г. Москва, «Экономика и предпринимательство» в № 10(№ 10 ч.2 (63-2) 2015 г. (Vol. 9 Nom. 10-2), Октябрь 2015г.
12. «Основные подходы к управлению стратегией ТНК на рынке безалкогольной продукции в условиях кризисных явлений в мировой экономике» (статья): Россия, г. Москва, «Микроэкономика» № 6, октябрь

2015.

13. «Условия и проблемы привлечения зарубежных ТНК в российскую экономику» (статья): Россия, г. Краснодар, «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки», № 10-2015, Октябрь 2015.
14. «Strategy (marketing solution) of adaptation and launch of new brands of transnational companies on the Russian soft drinks market» (статья): г. Тамбов, Наука и бизнес, №10, 2015.
15. «Роль транснациональных компаний на российском рынке безалкогольных напитков. Значимость ТНК в продовольственной безопасности» (статья): Россия, г. Москва, «Инновации и инвестиции», № 10 (140), Октябрь 2015.
16. «Scenarios of soft drinks Russian market development and strategies of its main parties» (статья): г. Тамбов, «Перспективы науки», №10(73) октябрь, 2015.
17. «Основные стратегии ТНК на рынке безалкогольной продукции стран СНГ» (статья): Россия, г. Москва, «Глобальный научный потенциал» (октябрь).
18. «Трансформация маркетинговой стратегии ТНК на региональных рынках СНГ» (статья): Россия, г. Москва, Журнал "Армия и общество", октябрь 2015.

«Трансформация глобальной стратегии ведущих транснациональных компаний на мировом рынке безалкогольной продукции»

В диссертации на примере мирового безалкогольного рынка рассмотрены особенности трансформации глобальной конкурентной стратегии ТНК. Детально проанализированы теоретические основы формирования и развития ТНК, выявлена сущность ТНК через призму эволюционной экономической теории. Отдельное внимание уделено подходам к управлению стратегией ТНК на рынке безалкогольной продукции в условиях кризисных явлений. На основе полученных результатов разработана модель глобальной конкурентной стратегии ведущих ТНК. Апробация предложенной модели на примере таких макрорегиональных интеграционных объединений как БРИКС, СНГ и Восточная Европа доказала ее адекватность, а также целесообразность и возможность использования на безалкогольных рынках развивающихся стран. Проведенный анализ и выявленные особенности построения отношений современных ТНК с экономическими системами позволили формализовать механизм взаимодействия ТНК с основными элементами экономических систем на мега и мета уровнях, который предусматривает согласование интересов различных групп участников. В качестве рекомендаций в исследовании сформулированы приоритеты разработки глобальной стратегии ТНК.

Наработки и предложения, полученные в результате исследования, внедрены в практическую деятельность ТНК «Кока-Кола Эй-би-си Евразия», а также используются в образовательном процессе.

«Transformation of global strategy leading multinational companies in the world non-alcoholic beverages»

The thesis on the example of the world market are considered the soft features of the transformation of the global competitive strategies of TNCs, analyzed in detail the theoretical basis of formation and development of TNCs. TNCs reveals the essence through the prism of evolutionary economics. Special attention is paid to the approaches to the management strategy of TNCs in the soft drinks market in the conditions of crisis in the global economy. Based on these results created the model of global competitive strategies of the leading multinationals. Testing the proposed model as an example of macro-regional integration groupings like BRICS, CIS and Eastern Europe has proven its value, desirability, and feasibility of use in soft markets in developing countries. The analysis and the identified features of relationship building with modern economic systems of TNCs allowed formalizing the mechanism of interaction of TNCs with the main elements of the economic system in the mega and meta levels, which provides for coordination of the interests of many groups of participants. In the research as the recommendations formulated priorities for the development of global strategies of TNCs. Recommendations and suggestions received because of the research, implemented in practical activities of TNCs «Coca-Cola HBC Eurasia», and are used in the educational process.