

Тетяна ПОДВІРНА

Історія розвитку маркетингової стратегії в умовах глобального ринку, а також розгляд впливу глобалізації на маркетингову діяльність

Проаналізовано основні стадії розвитку маркетингової стратегії в умовах глобального ринку, а також розглянуто безпосередній вплив глобалізації на маркетингову діяльність.

In the article the basic stages of development of marketing strategy in the conditions of global market are analyzed, and also direct influence of globalization is considered on marketing activity.

Глобалізацію як системне та багатоаспектне явище можна розглядати як певну стадію в еволюційному розвитку підприємства або як принциповий підхід підприємства до своєї стратегії, зумовлений сильною залежністю від стану та кон'юнктури міжнародного економічного середовища. Глобалізацію можна сприймати і як одну зі стратегій підприємства, що має на меті завоювання зовнішніх ринків. Дослідження зарубіжних фахівців довели, що більшість компаній, починаючи експансію зарубіжних ринків, прагнуть оволодіти власними прийомами маркетингової поведінки, проте логіка поведінки залишається типовою: від засад внутрішнього маркетингу управлінські функції розвиваються й ускладнюються в напрямку транснаціоналізації і глобалізації, залучаючи дедалі складніші й багаторівневі інструменти маркетингового забезпечення ефективної глобальної діяльності.

Належне місце в розробці проблеми глобалізації займають такі науковці, як О. Г. Білорус, В. М. Попова, А. В. Бузгаліна, А. С. Філіпенко, Т. Т. Тимофеев. А над питанням маркетингової стратегії на глобальному ринку більш детально почали займатися від початку 1980-х рр. такі науковці, як Ж.-Ж. Ламбер, Р. Чумпитас, І. Шилінг.

Мета цієї праці – висвітлення впливу глобалізації на розвиток маркетингу, визначення основних етапів розвитку маркетингових стратегій в умовах глобального ринку, а також формування глобальної стратегії, за якої фірма досягає максимальної конкурентної переваги перед своїми суперниками.

Відкритість національних економік дає змогу країні повніше й активніше включитися у світогосподарські зв'язки. Уряди розвинутих країн всіляко стимулюють експортні виробництва, сприяють кооперації національних підприємств з іноземними фірмами, забезпечують правову базу для припливу з-за кордону капіталів, технологій і кваліфікованих кадрів.

Сучасні підприємства підтримують ділові зв'язки з багатьма партнерами, орієнтуються на численних конкурентів, враховують і передбачають різноманітні вимоги споживачів, суспільних організацій, держави тощо. Однак бачення як світових, так і національних перспектив розвитку неможливе без вивчення та врахування глобальних змін на ринку.

Глобалізація, поширюючись у світі, розповсюджувала процес цивілізації. Він створив умови для розширення та поглиблення діяльності організацій, які змінили орієнтацію своїх виробничих потужностей з внутрішніх ринків на світові. Глобалізація як світове економічне явище стала однією з найвпливовіших сил, яка привела до загострення міжнародної конкуренції, що сприяє поглибленню спеціалізації та міжнародного поділу праці. Ще однією перевагою глобалізації є економія на масштабах виробництва, що потенційно може привести до скорочення витрат та зниження цін, а отже – до економічного зростання [1, с. 520].

Одні країни є лідерами глобалізації або навіть її організаторами, де і політики, і бізнес, і нації загалом отримують всезростаючі дивіденди в результаті глобальної експансії на світових ринках. Інші країни неспроможні активно впливати на глобалізацію для отримання відповідної вигоди. Однак і не враховувати глобальні умови розвитку вони також не можуть, оскільки в іншому разі ризикують втратити головне – цивілізаційну перспективу нормальної життєдіяльності.

Абсолютна більшість країн, що розвиваються, а також країни з перехідними економіками об'єктивно втягуються в могутні процеси інтеграції і глобалізації, а жорсткі умови сучасної міжнародної конкурентної боротьби потребують вироблення відповідної політики – ефективної і безпечної.

Глобалізація як системне та багатоаспектне явище можна також розглядати як певну стадію в еволюційному розвитку підприємства або як принциповий підхід підприємства до своєї стратегії,

зумовлений сильною залежністю від стану та кон'юнктури міжнародного економічного середовища. Глобалізацію можна сприймати і як одну зі стратегій підприємства, яка має на меті завоювання зовнішніх ринків [2, с. 198].

Ускладнення всіх економічних процесів у світі як на глобальному, так і на національному рівнях приводить до необхідності переусвідомлення засад економічної теорії. Процес глобалізації довів, що саме маркетинг має посідати провідне місце у розвитку міжнародних економічних відносин. Крім вибору однієї з трьох основних засад стратегічного планування економічної діяльності, кожна компанія обирає ще й рівень, на якому буде реалізовувати розроблену стратегію. Починаючи з локального ринку, компанія в процесі розвитку поступово починає експансію міжнародних сфер діяльності. Цей процес відбувається у кілька етапів.

Першим логічним етапом розвитку маркетингової діяльності є внутрішній, національний, або локальний маркетинг. Він передбачає фокусування управлінських функцій та інтересів на єдиному, національному (локальному) ринку, який є домашнім для компанії. Це дає змогу сконцентрувати увагу на розробці адекватних умовам ринку очікуваних інструментів маркетингової діяльності, навіть у випадку, якщо компанія працює у кількох сегментах.

Другим етапом інтернаціоналізації маркетингової діяльності є застосування експортного маркетингу, який передбачає вихід управлінських, передусім маркетингових, функцій компанії за межі національного (локального) ринку. При цьому пріоритети національного маркетингу залишаються домінуючими настільки, що підходящий зарубіжний ринок обирається відповідно до вимог національної програми управління завдяки маркетинговим дослідженням, незначній адаптації продукту, створенню прийнятних каналів розподілу тощо [3, с. 237].

Подальша інтернаціоналізація маркетингової діяльності зумовлена потребою подальшої інтенсифікації присутності національних суб'єктів на зарубіжних ринках і необхідністю більш глибокого розуміння особливостей того чи іншого зарубіжного ринкового середовища. Інтернаціоналізація маркетингової діяльності на цьому етапі дає змогу розвинути досвід експортного маркетингу й набути нового досвіду бізнес-поведінки для досягнення успіху на великій кількості різноманітних ринків.

Наступним етапом інтернаціоналізації маркетингової діяльності є мультинаціональний (транснаціональний) маркетинг, який виникає в результаті транснаціоналізації капіталу. Він сприяє формуванню численних національно орієнтованих стратегій, які за суттю адаптовані до специфічних умов локальних ринків. Основною вимогою застосування багатонаціонального маркетингу є визначення рівня обґрунтованої адаптації складної системи корпоративних маркетингових інтересів до маркетингового середовища тієї чи іншої країни. За цих обставин компанії часто використовують так звану стереотипізацію ринків, яка передбачає використання ключових факторів управлінської поведінки для різних економічних систем [4, с. 308].

Зрілою формою стереотипізації ринків виступає регіональний маркетинг, а в найвищому виявленні – інтеррегіональний. Розуміючи складність створення і застосування окремих маркетингових стратегій для кожного з обраних для бізнесу ринків, компанії прагнуть узагальнити процес маркетингового забезпечення своєї міжнародної діяльності. Для цього вони розробляють узагальнені маркетингові стратегії, розраховані на застосування в групах країн, на окремих територіях, які, по суті, є результатом інтеграційного розвитку країн і регіонів. Регіональний маркетинг стає можливим через інтенсифікацію міжнародного співробітництва. У свою чергу, регіоналізація маркетингової діяльності дозволяє прискорити інтернаціоналізацію і підвищити ефективність конкретних управлінських функцій, об'єднуючи чисельні багатонаціональні (локалізовані) стратегії окремих країн регіону в єдину регіональну стратегію території.

Вищою формою концентрації маркетингової діяльності виступає глобальний маркетинг, а саме вид управлінської діяльності, розрахованої на сприйняття світового економічного простору як єдиного ринку, що може також розподілятися на глобальні сегменти. Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність компаній з орієнтацією на глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи подібні маркетингові інструменти. Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку зумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу. Концептуально глобальний маркетинг означає розширення горизонтів пошуку можливостей створення та реалізації конкурентних переваг та вивчення існуючих і потенційних загроз розвитку фірми, розглядаючи світовий ринок як єдине ціле [5, с. 458].

Маркетингова стратегія є основним інструментом, який спроможний передбачити і зумовити майбутнє, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що господарюють на глобальних ринках. У процесі розробки стратегії компанія повинна розглядати ситуацію в комплексі й об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дасть змогу виробити правильну та реальну програму дій, яка відповідатиме вимогам ринку й задовольнить розумні цілі, яких хоче досягнути підприємство.

Формування маркетингових стратегій – один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингового аналізу для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій приводить до найкращих результатів. Це доволі складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, нагромадження і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Глобальна стратегія фірми однакова для всіх країн. Хоча існують невеликі відмінності в стратегіях на кожному ринку, зумовлені необхідністю пристосуватися до його специфічних умов, основний конкурентний підхід залишається незмінним для всіх країн, де працює фірма. Більш того, глобальна стратегія включає:

- інтегрування й координацію стратегій компаній в усьому світі;
- здійснення продажів у більшості або в усіх країнах, де є значний купівельний попит.

У галузях із глобальною стратегією позиція фірми в одній країні не впливає суттєво на її позиції в інших країнах. Конкурентні переваги фірми, які вона завоювала на національному ринку, доповнюються перевагами, набутими в інших країнах. Продаж товарів здійснюється в більшості країн, які виступають важливими ринками збуту товарів фірми.

Глобальна стратегія користується двома методами, за допомогою яких фірми можуть досягнути конкурентної переваги чи компенсувати недоліки роботи в якійсь країні:

- по-перше, розміщення окремих видів діяльності в різних країнах для найкращої роботи на ринку багатьох країн;
- по-друге, координація діяльності окремих відділів фірми.

Ці методи спрямовані на досягнення найкращих результатів діяльності підприємства і максимізацію цінностей. У першому методі збільшення цінності досягається за рахунок використання переваг даної країни, а в другому – за допомогою кращої організації діяльності фірми [6, с. 659].

Потрібно відзначити таку глобальну стратегію маркетингу, як стратегію низьких витрат, при якій фірма орієнтується на малозатратне виробництво на всіх стратегічно важливих ринках світу. Стратегія лідерства у сфері витрат досягається при мінімізації витрат за рахунок освоєння значної долі ринку і забезпечує достатній рівень рентабельності в умовах гострої конкуренції. Компанія спрямовує свої зусилля на те, щоб її рівень витрат був нижчий, ніж у конкурентів у рамках світового ринку. Спроби досягти галузевого лідера з низьковартісного виробництва пов'язані з досягненням ефективних розмірів виробництва, впровадженням технологічних новацій, досягненням певної частки ринку, контролем та регулюванням фіксованих витрат, оптимізацією трансакційних витрат та витрат на забезпечення якості продукції.

Впровадження низьковартісної стратегії фірмою доцільне за певних обставин: еластичного попиту за ціною, випуску стандартизованого продукту, неможливості або труднощях його диференціації, при цьому не зневажаючи якістю та сервісними функціями товару, використанням технологічних інновацій, залишаючись одноособовим вартісним лідером.

Вартісні переваги можуть бути захищені від копіювання чи подолання конкурентами тоді, коли вони забезпечуються нетрадиційними способами. Таким нетрадиційним фактором серед кількох факторів ринкової інфраструктури (серед них багато негативних) за іншими рівними умовами є фактор низьких витрат і традиційної якості, що діє за емпіричними законами ефекту життєвого циклу продукції конкурентоспроможної фірми – ефект низьких витрат помітний на етапах прискорення розвитку бізнесу, може бути вимірний за допомогою емпіричного вибору функцій, що описують різні ділянки кривої життєвого циклу.

Стратегія низьких витрат буде тим реальнішою, чим тісніше буде пов'язана з регулюванням необов'язкових витрат, якими є витрати на якість та трансакційні витрати. Слід зауважити, що стратегія низької вартості та мінімізація витрат не є самоціллю, а лише передумовою збільшення прибутків і забезпечення стабільного становища фірми на глобальному ринку.

Діяльність, зорієнтована на роботу з покупцями, має бути спрямована як на найменшу відстань між виробником і споживачем (маркетинг, розповсюдження товарів). Окремі види виробництва повинні

знаходитись якомога можна ближче до покупця, що пов'язано з високими транспортними витратами. Українські компанії отримали право виходити на світовий ринок після ліквідації державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність, але просування українських товарів на глобальний ринок відбувається нелегко.

Сучасна глобалізація стимулює відкриття національних кордонів для міжнародної торгівлі, потоків капіталу та інформації. На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин набувають актуального значення дослідження реалізації маркетингових стратегій у контексті формування та посилення глобалізаційних процесів. Формування маркетингових стратегій – один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей та опрацювання стратегій приводить до найкращих результатів. Це доволі складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу.

На нашу думку, потрібно більш детально опрацювати методи формування та реалізацію глобальної стратегії на світовому ринку.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг ; [2-е изд.] ; пер. с англ. В. В. Колчанова. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
2. Данько Т. П. *Управление маркетингом* / Т. П. Данько. – М. : Инфра-М, 2009. – 363 с.
3. Карпова С. В. *Международный маркетинг* / С. В. Карпова. – М. : Феникс, 2009. – 320 с.
4. Соловьев Б. А. *Маркетинг* / Б. А. Соловьев, Б. В. Мусатов, А. А. Мешков. – М. : Инфра-М, 2009. – 336 с.
5. Лук'яненко Д. Г. *Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації* : [моногр.] / за ред. Д. Г. Лук'яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.
6. Гіл Ч. *Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку* / Ч. Гіл ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук.] – К. : Основи, 2001. – 854 с.