

Секція: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Білега О.В.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

Мізіна К.

*студентка
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статті розглядаються особливості побудови сучасної концепції глобального маркетингу, визначаються типи та форми глобального маркетингу, наводяться характерні особливості між поняттями багаторегіонального та глобального підходу, а також даються рекомендації щодо ефективного виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

Ключові слова: глобальний маркетинг, концепція, ринки, транснаціональні корпорації, кастомізація, еволюція.

Вступ. Глобалізація охоплює всі області людської діяльності: економіку, політику, соціальну сферу, науку, культуру, освіту, екологію, безпеку. Вона стає одним з найважливіших чинників, що впливають на подальший хід розвитку людського суспільства. Завдяки глобалізації відбувається поступове перетворення всього світового ринку в єдиний економічний простір, де можуть вільно переміщуватись капітали, товари, послуги, розповсюджуватися ідеї і їх носії. Це зумовлює створення і розвиток сучасних світових інститутів, механізму їх взаємодії. Зокрема, нову глобальну роль почали відігравати і такі широко відомі міжнародні

організації, як Міжнародний валютний фонд (МВФ), Всесвітній банк, Світова організація торгівлі (СОТ).

Постановка завдання. Таким чином, метою нашого дослідження стало дослідження і обґрунтування концепції глобального маркетингу для розширення можливостей подальших ґрунтовних розробок в цьому напрямку. Значення глобального маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтернаціоналізація всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернаціоналізація виробництва і збуту форсується різноманітними факторами, в тому числі, економічними, політичними, технологічними, соціолого-демографічними, психолого-менталітетними. В економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери уложення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків. Більшість економічних факторів тісно пов'язана з політичними. Ми є очевидцями створення міжнародних політичних інститутів і корпорацій і їх об'єднань [1, с.29].

Так, у 1950-х роках світ був розділений на 120, або близько того, національних ринків. Японія лише намагалася відновити свій довоєнний статус, і економіка «азіатських тигрів», яка заявила про себе в 1990 х, тоді ще перебувала в зародковому стані. Східна Європа, СРСР, Китай і країни Індокитаю були ізольовані від решти світу. Сьогодні ситуація значно змінилася. Технологічні прориви в області обробки і передачі інформації фактично обрушили територіальні межі компаній та ринків. Світ, де гроші і інформація вже стали глобальними, стає одним глобальним ринком.

Перевага глобалізації операцій - в можливості використання ресурсів у глобальному масштабі, там, де вони якісніше, дешевше, доступніше. Трудові ресурси можуть використовуватися компанією в одній точці світу, сировина і матеріали - в іншій, інформаційні технології - в третій.

Глобалізації ринків (як бізнес-операцій, так і споживчих переваг) сприяють глобальні мережі комунікацій - засоби масової інформації (ЗМІ). Так, аудиторія британської BBC - більше 140 мільйонів чоловік, що говорять на 45 мовах. Використання глобальних мереж ЗМІ полегшує фахівцям завдання створення світових марок – одна рекламна тема проводиться через кілька країн.

У порівнянні з багаторегіональним підходом глобальний підхід має три основні відмінності:

1)глобальний підхід спрямований на виявлення схожих рис різних ринків. При багаторегіональному підході загальні риси до уваги не приймаються;

2)глобальний підхід передбачає активний пошук однорідності товарів, іміджу та рекламних звернень;

3)при глобальному підході правомірне питання: чи придатний товар для світового ринку? Багаторегіональний підхід передбачає локальну автономію, це питання при такому підході ніколи не задається.

Глобалізація потребує і низку внутрішніх змін, наприклад в більш централізованому прийнятті рішень. Ось уже кілька років популярне таке формулювання стратегії глобальної фірми: «Мислити глобально, діяти локально». Стикаючись з інтернаціоналізацією ринків, транснаціональна або глобальна фірма повинна:

- мислити глобально у своєму стратегічному маркетингу;
- діяти локально в своєму операційному маркетингу.

Глобальний маркетинг являє собою двоетапний процес. На першому етапі потрібно глобальне мислення - пошук транснаціональних сегментів споживачів на обширному з точки зору географії ринку, причому ці сегменти можуть бути які завгодно малі. У регіональному або міжнародному масштабі вони можуть являти собою ринок, достатній для забезпечення ефекту масштабу. У цьому сенсі глобалізація застосовується здебільшого до концепції товару і не є обов'язковою при використанні інших інструментів

маркетингу, таких, як комунікація, ціна і дистрибуція, - дані інструменти кастомізуються відповідно до локальних особливостей [2, с. 91]. Таким чином, процес кастомізації є другим етапом глобального маркетингу.

Деякі міжнародні компанії критикують таке традиційне бачення транснаціонального маркетингу. На їх переконання, девіз «мислити глобально, діяти локально» означає, що фірма може розробляти концепції нових товарів, не аналізуючи місцеві потреби, а також нав'язувати ці товари всьому світу, використовуючи всі засоби комунікації. Саме з цієї причини інші компанії стверджують, що розробка товару повинна вестися одночасно і на локальному, і на глобальному рівні. Відповідно в даному випадку ми маємо процес, що складається з чотирьох етапів:

- 1 - аналізу локальних потреб в окремо взятій країні;
- 2 - глобалізації локальної товарної концепції;
- 3 - кастомізації товару до кожного локальному середовищі;
- 4 - реалізації обраної стратегії за допомогою операційного маркетингу.

З точки зору маркетинг-менеджменту найбільш значущим наслідком глобалізації є те, що в якості референтного ринку фірмі належить розглядати країни «Тріади». Крім того, необхідно застосовувати активні або оборонні стратегічні заходи, що враховують цю нову взаємозалежність ринків[3].

Правило «Тріади» у глобальному маркетингу звучить так: якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі.

Правило «Тріади» має наступні особливості:

- наявність товарів «глобальної природи» (рис. 1)
- необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»;
- економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;

- критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70–80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади».

Природний рівень глобальності товару	<ul style="list-style-type: none"> • високотехнологічне обладнання • унікальний товар • сировина 	«універсальні» споживчі товари	послуги
	Приклади:	космічне, авіаційне, телекомунікаційне, навігаційне обладнання	побутова техніка, відео-апаратура та камери, напої, гамбургери, джинси...

Рис. 1. Узагальнена класифікація товарів «глобальної природи»

Важливо розуміти, що концепція глобального маркетингу відноситься не тільки до великих міжнародних організацій, а й взагалі до всіх фірм. Малі та середні фірми, що працюють на глобальному ринку, також повинні брати до уваги інтернаціоналізацію і застосовувати відповідну тактику боротьби з конкурентами.

Висновки. Глобальні маркетинг та комунікації набувають все більшого значення, оскільки виробники транснаціональних торгових марок почали усвідомлювати необхідність виходу на ринки, що знаходяться за межами їхніх традиційних географічних сфер впливу. Розширення інфраструктури засобів масової інформації, розвиток нових комунікаційних технологій дозволяють виробляти, продавати і просувати торгові марки в глобальних масштабах.

Список літератури:

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
2. Таскаев Е.Н., Архипов А.Е. Маркетинговые коммуникации в эпоху глобализации и унификации // Российское предпринимательство. — 2011. — № 1 Вып. 2 (176). — с. 90-93.
3. Сазонец, О.М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О.М Сазонец, О.І.Бобирь // Ефективна економіка. – 2010 – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129>