

МАРКЕТИНГ

УДК 339.9

Євдоченко О. О.,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної торгівлі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Yevdochenko Olena,

PhD in Economics, Associate professor at the International Trade Department Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

THE MODERN CONCEPT OF GLOBAL MARKETING

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена актуальним питанням формування та розвитку концепції глобального маркетингу. На основі узагальнення теоретичних підходів визначено поняття глобального маркетингу та глобальної маркетингової стратегії, охарактеризовано фактори та умови формування і використання останньої.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Глобальний маркетинг, маркетингова концепція, концепція глобального маркетингу.

ANNOTATION. The article focuses on the issues of the global marketing concept creation and development. Based on the generalization of theoretical approaches it is defined the essence of the global marketing and global marketing strategy, and it is characterized the factors and conditions for the creation and using of it.

KEYWORDS: Global marketing, marketing concept, the concept of global marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом поняття глобального маркетингу використовується набагато частіше в наукових і ділових колах, ніж категорія «міжнародний маркетинг». І це пов'язано не тільки з постійним підсиленням проявів процесів глобалізації, а й із поступовим усвідомленням топ-менеджменту більшості міжнародних компаній необхідності використовувати глобальний підхід до ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Еволюцію маркетингової концепції науковці та фахівці досліджували в різні часи та пропонували власні періодизації та визначення основних категорій. Добре відомі класичні маркетингові праці таких дослідників, як Ф. Котлер, І. Ансофф, Дж. Еванс, Б. Берман, П. Дракер, Дж. Ховард, Дж. Шет, С. Леві, Е. Райс, Дж. Траут, та пізніші наукові здобутки Г. Багієва, В. Черенкова, Т. Циганкової. В цих роботах пропонується глибока та детальна періодизація етапів розвитку маркетингової теорії і визначаються основні характеристики кожного.

Починаючи з 1902 року — загальноприйнятої точки початку періодизації етапів розвитку маркетингу (впровадження в навчальний процес курсу «Маркетинг» в університетах США) — в розвитку маркетингової концепції можна виділити ряд етапів і підетапів, які характеризуються появою нових категорій, концепцій, маркетингових інструментів, факторів, видів і парадигм.

Одним з таких якісно нових етапів розвитку маркетингової концепції став період 80-х років, коли посилювалися процеси інтернаціоналізації та глобалізації діяльності компаній. Саме на цьому етапі з'являється поняття «глобального маркетингу», яке було сформульовано Теодором Левінгом у праці «Глобалізація ринків» у 1983 році. Використовуючи концепцію глобального маркетингу, компанія розглядає весь світ як єдиний ринок, при цьому враховуються і, по можливості, нівелюються культурні та інші національні особливості різних країн. Глобальна маркетингова стратегія розробляється на основі подібності маркетингових параметрів різних ринків. У такому випадку можлива стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скорочення витрат [1].

Проте постійні трансформації міжнародного бізнес-середовища під впливом факторів економічної турбулентності зумовлюють і визначають нові особливості сучасної концепції глобального маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є узагальнення визначення поняття «глобального маркетингу» та виокремлення основних характеристик сучасної концепції глобального маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Сучасна концепція визначає глобальну маркетингову діяльність як маркетингову діяльність найбільших фірм і транснаціональних корпорацій у світовому масштабі і яка включає стратегії розвитку та формування ринків

збуту незалежно від національних кордонів і територій згідно стандартизованим маркетинговим програмам [2].

Зарубіжні фахівці часто визначають глобальну маркетингову діяльність за сукупністю критеріїв:

— компанії стандартизують свої маркетингові програми, тим самим нівелюючи певні особливості національних ринків, проте посилюючи можливості ефективно співпрацювати з глобальним споживачем, достатньо ефективно задовольняючи його потреби;

— компанії виключають питання неефективності витрат, оскільки має місце економія на масштабах виробництва;

— практика глобальної інтеграції: має місце глобальна інтеграція операцій та процесів компанії, тобто вона має можливості обміну ресурсами різних ринків для забезпечення власної конкурентоспроможності.

Проте аналізуючи глобальні перспективи, науковці зазначають, що стандартизація маркетингових програм не обов'язково означає однаковість маркетингових зусиль, дій і стратегій на всіх ринках. Компанії повинні будуть змінювати маркетингові стратегії покрайновою чи в розрізі окремих регіонів. Але навіть за таких умов залишатимуться певні складові стратегії, які компанія матиме змогу стандартизувати [3—7].

У порівнянні з мультирегіональним підходом глобальний маркетинговий підхід має кілька основних відмінностей:

- глобальний підхід спрямований на виявлення схожих рис різних ринків, тоді як при мультирегіональному підході спільні риси до уваги не приймаються;

- глобальний підхід передбачає активний пошук однорідності товарів, іміджу та рекламних звернень, у той час як при мультирегіональному увага акцентується на унікальних особливостях для кожного ринку;

- при глобальному підході маркетологи мають дати відповідь на питання: чи відповідає товар потребам світового ринку і чи потрібен він даному ринку? Мультирегіональний підхід передбачає локальну автономію.

При використанні глобального маркетингового підходу, як правило, має місце більш централізоване прийняття рішень. У той же час, приймаючи рішення про інтернаціоналізацію діяльності глобальна компанія повинна, розцінюючи весь світ як єдиний ринок, «мислити глобально у стратегічному маркетингу та діяти локально в своєму операційному маркетингу» [8]. Тобто, глобальна маркетингова діяльність являє собою двоетапний процес: на першому етапі потрібне глобальне мислення — пошук

транснаціональних сегментів споживачів на масштабному, з точки зору географії, ринку, причому ці сегменти можуть бути як зазвичай малі. У регіональному або міжнародному масштабі вони можуть являти собою ринок, достатній для забезпечення ефекту масштабу. В даному випадку глобальний підхід до розробки маркетингових програм стосується здебільшого концепції товару і не є обов'язковим при використанні інших складових маркетингового комплексу, оскільки вони відповідають локальним особливостям ринків. Таким чином, процес стандартизації інших складових маркетингового комплексу — комунікацій, ціни та каналів розподілу товарів — є другим етапом глобальної маркетингової діяльності [9].

Основними факторами і умовами формування глобальної маркетингової діяльності компанії сьогодні вважають:

— ринкові фактори (гомогенізація споживчих переваг, формування глобального споживача, глобалізація каналів руху товарів і комунікацій);

— вартісні фактори (скорочення витрат при виробництві стандартизованого товару / на розробку і реалізацію стандартної маркетингової програми, впровадження технологічних новинок у виробництво, ефективне використання ресурсів, логістики);

— умови зовнішнього середовища (глобальні процеси світової економіки, міждержавна і державна політики, активна позиція міжнародних організацій, глобалізація культури, в першу чергу культури споживання);

— конкурентні умови (глобалізація і постійне загострення конкуренції);

— фактори міжнародного маркетинг-менеджменту (інтенсивний розвиток активного менеджменту та впровадження новітніх технологій міжнародного маркетингу) [10].

Глобальна маркетингова стратегія (стратегія стандартизації) — єдина глобальна стратегія, яка застосовується компанією на всіх зарубіжних ринках.

Дана стратегія спирається на положення про поступове зближення світових потреб по мірі розвитку технологій, транспорту, зв'язку; про готовність споживачів купувати якісний товар за нижчою ціною, у певній мірі відмовляючись від своїх особливих індивідуальних запитів; про можливість значно знизити собівартість продукту [11].

Первинним у даній стратегії є стандартизація продукту (товару) або виділення його універсальних характеристик. Розрізняють два види стандартизованих товарів:

— *товари природньої універсальності* (глобальної природи), стандартизація яких відбувається без виробничої участі людини (сировина, паливо, енергоносії). При стандартизації маркетингового комплексу для таких товарів увага акцентується на стандартизації ціни, каналів розподілу та просування, оскільки товар стандартизований природньо і вже має конкретні споживчі властивості;

— *товари і послуги, що є результатом виробничої діяльності людини*, які підлягають стандартизації і однаковою мірою задовольняють запити покупців у різних країнах (високотехнологічні товари, продукти харчування, ювелірні вироби, автомобілі). У даному випадку при розробці маркетингової програми стандартизуються всі елементи маркетингового комплексу [12].

У той же час слід зазначити, що не всі продукти можуть бути стандартизовані, оскільки є ринки, де споживання продукції значною мірою визначається локальною культурою і національними особливостями; не всім галузям властивий ефект масштабу, а також нерівномірність розподілу доходів визначає обмеженість можливостей для частини населення країн світу користуватися рядом продуктів (вартісна техніка, предмети розкоші).

Сьогодні галузями, що виробляють найбільш «глобальний» продукт, є фармацевтична, автомобільна, телекомунікаційна та інформаційна, технологічні галузі. Так, за даними американських досліджень 500 міжнародних компаній-лідерів реалізують 80 % усієї продукції електроніки і хімії, 95 % фармацевтики, 76 % продукції машинобудування [13].

У той же час виділяють ряд обмежень використання глобальної маркетингової стратегії. Так, при розробці стандартизованих торгових марок величезну роль відіграють культурні та споживчі стереотипи, мовні особливості, правила і технічні норми, доступність засобів масової інформації в регіонах і локальні переваги щодо способів просування товарів, організаційна структура та ділова культура. Також є небезпека глобальності можливих помилок (передчасний вихід на зарубіжний ринок, необґрунтоване розширення ринку, невдала рекламна кампанія), втрати певної частини покупців через стандартизації та уніфікації продукту, при цьому нехтуючи певними запитами і потребами, тобто «Втрата гнучкості та зниження швидкості реакції» на зміни вимог ринку «з його різноманіттям відтінків запитів і переваг» [10].

У сучасних умовах турбулентного розвитку міжнародного бізнес-середовища багато дослідників збільшили смислове навантаження на категорію «глобальний маркетинг». Так, в Оксфорд-

ському глосарії маркетингової термінології «глобальний маркетинг» розглядається як маркетинг в глобальному масштабі або отримання комерційних переваг з глобальних операційних відмінностей, подібностей і можливостей з метою досягнення глобальних цілей [14]. Російські маркетингологи дають таке визначення глобальному маркетингу: «стратегія бізнесу, яка розглядає наднаціональні сегменти в якості нових ринкових можливостей для компаній» [15]; «Стратегія бізнесу, що сприяє продажу та просування торговельної марки в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики» [1].

Очевидно, що багато дослідників схильні вважати, що глобальний маркетинг — це більше, ніж просто організація продажів товару на міжнародних ринках. У більшості випадків він включає в себе весь процес планування, виробництва, розміщення та просування продукції компанії на світовому ринку. Раніше тільки великі компанії, які мають представництва в зарубіжних країнах, могли забезпечити продажі на міжнародному рівні; але з розширенням мережі Інтернет навіть невеликі компанії можуть залучити клієнтів з різних частин глобального ринку.

Глобальний маркетинговий підхід сьогодні особливо важливий для компаній — виробників товарів, які мають універсальні характеристики, наприклад продукти харчування, ювелірні вироби або автомобілі. Але, в той же час, компанія, яка виробляє навіть дерев'яні іграшки, може знайти нішеві ринки в різних куточках світу [11], тобто такі споживачі розподілені по всій географічній протяжності ринку. І навіть незважаючи на те, що ринкові сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх розмір у міжнародному масштабі може виявитися значним, тобто забезпечити економію на масштабі [1].

Висновки. Розробка глобальної маркетингової стратегії вимагає від маркетингологів розуміння не лише маркетингової інформації, але й глобальних фінансових операцій, глобального управління людським капіталом і розподілу ресурсів, технологічного розвитку, глобальної бізнес-логіки, галузевої і глобальної конкурентоспроможності, міжнародної торгівлі, діяльності спільних підприємств, іноземного інвестування та глобального управління ризиками, державного та міждержавного регулювання, впливу міжнародних організацій. Саме тому в сучасних умовах глобальний маркетинг не є відокремленою сферою, а є складовою загального управління бізнесом з метою забезпечення товарами, рішеннями та послугами споживачів на глобальному ринку.

Література

1. Глобальный маркетинг [Электронный ресурс] / Записки маркетолога. — Режим доступа: www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_g/global_marketing/
2. Глобальный маркетинг [Электронный ресурс] / Большая энциклопедия нефти и газа. — Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru/id133715p1.html>
3. *Kotabe M., Helsen K.* Global Marketing Management Wiley, 2010. — 750 p. — 5th ed.pg 18
4. *John J. Wild Kenneth L. Wild.* International Business: The Challenges of Globalization. J. Wild and K. Wild. Prentice Hall: Paper, 2014. — 480 p. — P. 28.
5. Definition of Marketing [Electronic resource]: The American Marketing Association. — Access mode: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
6. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham. International Marketing: 14th Edition. — NY: McGraw-Hill, 2009. — 711 p. — P. 9.
7. Introduction To Global Marketing [Electronic resource]: global agricultural marketing management / FAO Corporate document repository. — Access mode: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm>
8. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: [монографія] / О.Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. — К.: КНЕУ, 2001. — 538 с.
9. Концепция глобального маркетинга [Электронный ресурс] / Профессиональный хостинг — Режим доступа: <http://www.jetradio.ru/kontseptsiya-globalnogo-marketinga.html>
10. Глобальный маркетинг [Электронный ресурс]: уроки, лекции, задачи. — Режим доступа: http://adload.ru/page/mark2_74.htm
11. Global Marketing [Electronic resource]: educational options in the creative field of marketing / Marketing-Schools.org. — Access mode: <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/global-marketing.html>
12. Маркетинг каскадного типа [Электронный ресурс]: маркетинг каскадного, глобального, транснационального типа / Библиофонд. Электронная библиотека. — Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=45015>
13. *Покровская Н.Н.* Глобальный маркетинг / журнал Личность и культура // Н.Н. Покровская. — 2000. — № 5/6. — С. 45—46.
14. Global Marketing [Electronic resource]: Glossary of Marketing Terms / Oxford University Press. — Access mode: <http://www.oup.com/uk/booksites/content/0199267529/student/glossary.htm#>
15. Глобальный маркетинг [Электронный ресурс]: словарь основных маркетинговых терминов и понятий / Д.А. Шевченко. — Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/685/>

References

1. Global Marketing [Electronic resource] / Zapysky marketologa. — Access mode: www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_g-global_marketing/
2. Global Marketing [Electronic resource] / Great Encyclopedia of oil and gas. — Access mode: <http://www.ngpedia.ru/id133715p1.html>
3. *Kotabe M., Helsen K.* Global Marketing Management Wiley, 2010. — 750 p. — 5th ed.pg 18
4. John J. Wild Kenneth L. Wild. International Business: The Challenges of Globalization. J. Wild and K. Wild. Prentice Hall: Paper, 2014. — 480 p. — P. 28.
5. Definition of Marketing [Electronic resource]: The American Marketing Association. — Access mode: <http://www.marketingpower.com/-AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
6. *Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham.* International Marketing: 14th Edition. — NY: McGraw-Hill, 2009. — 711 pp. — P. 9.
7. Introduction To Global Marketing [Electronic resource]: global agricultural marketing management / FAO Corporate document repository. — Access mode: <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm>
8. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: [monograph] / O.G. Bilorus, D.G. Lukyanenko et al.— K.: KNEU, 2001. — 538 c.
9. Concept of global marketing [Electronic resource] / Professionalniy hosting — Access mode: <http://www.jetradio.ru/kontseptsiya-globalnogo-marketinga.html>
10. Global Marketing [Electronic resource]: lessons, lectures, problem. — Access mode: http://adload.ru/page/mark2_74.htm
11. Global Marketing [Electronic resource]: educational options in the creative field of marketing / Marketing-Schools.org. — Access mode: <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/global-marketing.html>
12. Marketing cascade type [Электронный ресурс]: Marketing cascade, global, transnational type / Bibliofond. E-library. — Access mode: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=45015>
13. *Pokrovskaya, N.N.* Global Marketing / N.N. Pokrovskaya // Journal of Personality and Culture. — 2000. — № 5/6. — P. 45—46.
14. Global Marketing [Electronic resource]: Glossary of Marketing Terms / Oxford University Press. — Access mode: <http://www.oup.com/uk/booksites/content/0199267529/student/glossary.htm#>
15. Global Marketing [Electronic resource]: glossary of key terms and concepts of marketing / D.A. Shevchenko. — Access mode: <http://www.-glossostav.ru/word/685/>