

Володимир СЛОБОЖЕНЮК

студент кафедри міжнародної економіки

kpiieconomics@gmail.com

Юлія ГАВРИШ

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СВІТІ З ДЕКІЛЬКОМА ЦЕНТРАМИ СИЛИ

INTERNATIONAL MARKETING IN A WORLD WITH SEVERAL POWER CENTERS

З моменту, коли світ був поділений між двома державами, минуло відносно небагато років. Починаючи з 1991 року в світі існувала лише одна держава, економічна та військова сили якої дозволяли їй впливати на всі процеси, що відбувалися в світі. Але сьогодні все частіше говорять про появу нових центрів сили, що призведе до масштабних змін в світі. Вагомі зміни в міжнародному середовищі неминуче призведуть до змін і в середині держав, а саме – змінять їх економічне, політичне, правове та культурне середовище.

Для розуміння впливу даних змін в міжнародному середовищі на міжнародний маркетинг, необхідно зрозуміти чим є останній. Міжнародний маркетинг можна описати, як маркетингову діяльність компанії за межами своєї держави [2, с.7]. За словами Ф. Котлера, принципи звичайного маркетингу є й принципами міжнародного маркетингу. Але існує вагома деталь, яку мають враховувати в міжнародній маркетинговій діяльності – кожна країна має свою специфіку в сприйнятті тих чи інших товарів та послуг. На формування та зміну сприйняття може впливати: економічне, політичне, правове та культурне середовище держави [1, с.559]. З останнього стає зрозуміло – яким чином поява інших полюсів або центрів сили впливатиме на зміну міжнародного маркетингу. Точно сказати до яких саме змін й де призведе поява нових центрів сили – зараз неможливо, оскільки це тісно пов'язано як з кількістю, так і з місцезнаходженням нових полюсів сили. Але аналіз змін в міжнародному середовищі, що відбуваються вже сьогодні, дозволить зробити певні висновки щодо характеру майбутніх змін в міжнародному маркетингу та відповідно рекомендувати дії, які мають виконати компанії, щоб залишитися успішними.

Для прикладу проаналізуємо міжнародну ситуацію між США та КНР. США сьогодні є центром сили в світі, але про те що Китай може стати одним із нових центрів сили говорить темпи його економічного та військового розвитку. На рисунку 1 відображено співвідношення ВВП держав світу, де видно, що Китай є другим після США.

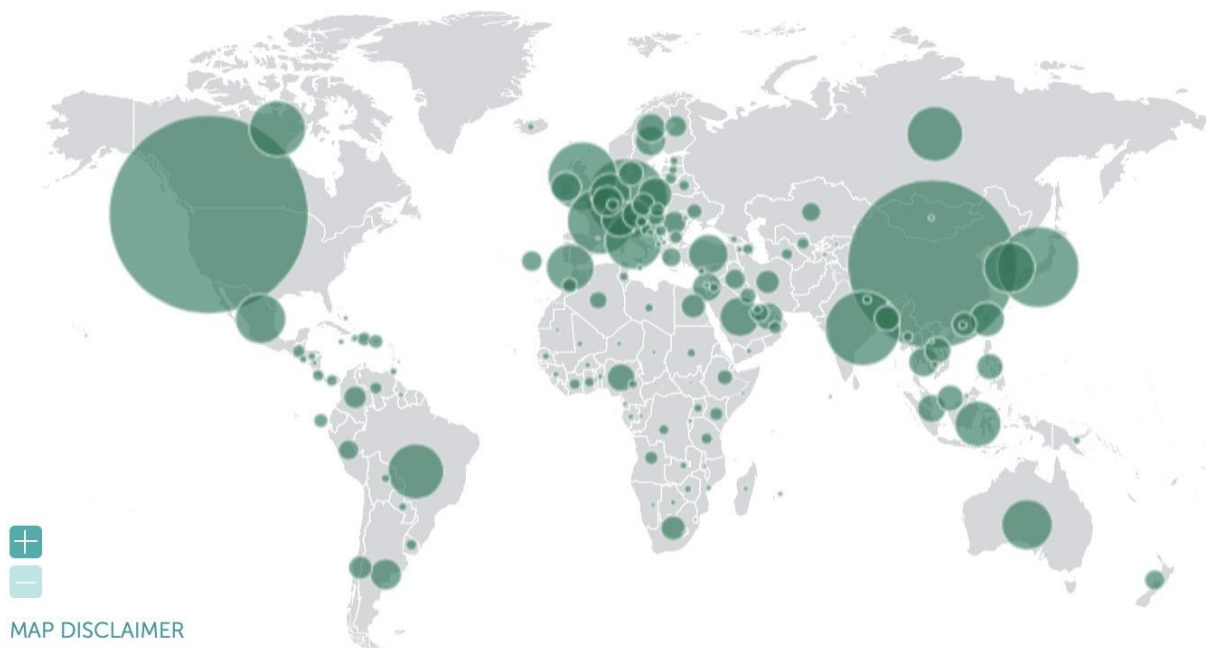


Рисунок 1 - Співвідношення ВВП держав

Джерело: [4]

Через можливу конкуренцію з боку Китаю на міжнародній арені, США вдаються до різних економічних та військових дій, які впливають на економічне, політичне, правове та культурне середовище як в США й Китаї так і в інших державах. Тому деякі компанії вже починають змінювати свою міжнародну маркетингову діяльність. Так, за інформацією Bloomberg, американська компанія Apple розпочинає перенесення виробництва своїх продуктів з Китаю в держави, на які він не має впливу. Головною державою, на яку спрямовується інтерес Apple, стає Індія, міжнародні відносини якої з США набагато кращі, ніж з КНР. Сама Apple не приховує, що причиною перенесення виробництва є погіршення відносин між США і КНР, а також ризик того що в разі подальшого погіршення відносин вести бізнес в Китаї стане не можливо через санкції США проти КНР [3]. Дію санкцій США можна побачити на прикладі Росії. В результаті санкцій країну покинула маса іноземних компаній, а також великій кількості компаній було заборонено ввозити свої товари до Росії.

При появі центрів сили, скоріше за все, вони намагатимуться існувати незалежно один від одного та перетягнути як можна більшу кількість інших держав на свій полюс для зміцнення його незалежності. Світ почне ділитися на країни, що активніше взаємодіють з тим чи іншим центром, зокрема взаємодія ця проявлятиметься й в економічному плані як міжнародна діяльність компаній. Як результат, для кожної компанії зменшиться зона можливої міжнародної маркетингової діяльності, також, зміниться й її специфіка в кожній країні, щонайменше зміняться правові норми ведення бізнесу в іноземних державах, що належатимуть до тих чи інших полюсів. Компаніям необхідно безперервно слідкувати за мінливими змінами в міжнародних відносинах між державами. Це

допоможе зменшити майбутні збитки компаній від неочікуваних заборон, щодо збуту та виробництва товарів в деяких країнах.

Список використаних джерел

1. Котлер, Філіп. Основи маркетингу. Короткий курс. Переклад з англійської М. Видавництво «Вільям», 2007 656 с. Paratit eng.
2. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
3. Bloomberg: website. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-04-05/inside-apple-s-plan-to-move-iphone-production-from-china-to-india?srnd=premium-europe> (дата звернення: 20.09.2023)
4. International Monetary Fund: website. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD> (дата звернення: 20.09.2023)