

**Тамара Федоровна Гордеева** (Киев, Украина)  
кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры международной торговли  
Киевского национального экономического  
Университета имени Вадима Гетьмана

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ ИМПЕРАТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам выявления и систематизации факторов глобальной среды, а также направлений их влияния на современную международную маркетинговую деятельность компаний.

**Annotation.** The article is dedicated to the questions of the global environment factors detection and systematization, also the ways of their influence on modern international marketing business activity.

**Ключевые слова:** глобализация спроса, международная маркетинговая деятельность, конкуренция, стандартизация элементов международного маркетинга, информатизация, экологический кризис, экологический маркетинг, социально-ответственный маркетинг.

**Keywords:** globalization of the demand, international marketing activity, competition, standardization of international marketing elements, informatization, ecological crisis, ecological marketing, socially responsible marketing

**Постановка проблемы.** Современным компаниям приходится работать в условиях чрезвычайно динамичной и не всегда предсказуемой международной маркетинговой среды, находящейся под влиянием глобальных перемен. Сложная система международной маркетинговой среды объединяет в себе множество взаимосвязанных сил, действующих на разных уровнях мирохозяйственного комплекса, в разных сферах человеческой деятельности и в природной среде. Эти силы все более полно проявляют себя как глобальные императивы для международной маркетинговой

деятельности компаний, направленной на решение множества разнообразных задач, основными из которых являются: выбор рынков, проникновение на зарубежные рынки, разработка и реализация стратегий, формирование программ международного маркетинга и технологий их реализации в глобальном рыночном пространстве. Находясь в окружении иностранных компаний как на своем национальном рынке, так и на зарубежных рынках, любое предприятие для поддержания высокого уровня конкурентоспособности в условиях многочисленных глобальных вызовов, которые несут и новые возможности для развития, и угрозы, обязано постоянно адекватно ситуации и требованиям рынка совершенствовать маркетинговые стратегии и технологии.

Глобализация стала объективной реальностью сегодняшнего дня, поэтому каждая компания (большая, средняя или малая), функционируя на одном, нескольких или многих зарубежных рынках товаров или услуг, не может не ощущать и не учитывать в своей международной маркетинговой деятельности явлений и процессов, происходящих в современном мире. Грамотный и эффективный маркетинг, максимально учитывающий многообразие факторов, влияющих на деятельность компаний, создает предпосылки для получения значительных конкурентных преимуществ на глобальных рынках. Возрастающее значение международного маркетинга объясняется и изменением характера мировой экономики, проявляющимся под влиянием ускоряющегося процесса глобализации.

Теория и практика маркетинга сегодня достаточно развиты, благодаря опыту компаний и исследованиям ученых промышленно развитых стран, в особенности американских. В то же время, несмотря на серьезные теоретические наработки в области маркетинговой деятельности на национальных рынках и определенных научных результатов в исследовании международного маркетинга, изучение новых тенденций в маркетинговой среде компаний, обусловленных происходящими изменениями и предъявляющих соответствующие требования к принятию маркетинговых

решений, остается предметом научного поиска.

**Анализ последних исследований.** Феномен глобализации и ее роль в экономике достаточно глубоко исследован учеными всего мира. Существенный вклад в изучение вопросов, связанных с влиянием глобализации на международную маркетинговую деятельность внесли западные ученые Ф.Катеора, У.Кииган, Ф.Котлер, Т.Левитт, С.Холленсен, С.Андерссон, Г.Свенссон и др. Ряд основополагающих положений влияния новых тенденций в глобальной среде на международную маркетинговую деятельность был исследован российскими учеными В.Алексуниним, Г.Багиевым, Е.Голубковым, Н.Моисеевой, Г.Топчишвили и др. Среди украинских исследователей можно выделить О.Азаряна, О.Канищенко, А.Мазараки, В.Онищенко, И.Пурскую, Т.Циганкову, П.Черномаз и др. Однако, несмотря на наличие большого количества научных работ в исследуемой области, наблюдается определенная фрагментация исследований, а проблема идентификации новых факторов и их влияния на международную маркетинговую деятельность компаний остается актуальной.

**Цель и задачи исследования.** Целью настоящего исследования является выявление основных глобальных императивов в структуре современного мира и определение направлений их влияния на международную маркетинговую деятельность компаний.

Задача настоящего исследования состоит в идентификации и обосновании основных глобальных императивов и обусловленной ими эволюции технологий международного маркетинга.

**Научная новизна.** Выявлены и обоснованы изменения в подходах, инструментах и технологиях современного международного маркетинга релевантные современным глобальным вызовам.

**Изложение основного материала.** Общепризнанный классик маркетинга американский учений Ф.Котлер, много внимания уделяющий изучению опыта международных компаний и выявлению новых тенденций в

маркетинговой деятельности, отмечает, что сегодня компании сталкиваются со сменой ценностей и ориентаций у потребителя, ускорением глобализации экономических процессов, ухудшением состояния окружающей среды, ростом конкуренции в глобальных масштабах, а также с целым рядом других экономических, политических и социальных проблем. Актуальным остается мнение П.Друкера, американского специалиста в области менеджмента: формула успеха прошлого десятилетия в следующем десятилетии будет для компании формулой краха [5,с.40].

Процесс глобализации как многофакторное явление имеет непосредственное влияние на все компоненты международного маркетинга. Главными движущими силами глобализации стали снижение торговых барьеров между странами, которое началось после окончания второй мировой войны, и развитие разработок в области высоких технологий, особенно резко проявившееся в конце XX – начале XXI веков в компьютерной, телекоммуникационной и информационной сферах.

Унификация правил международной торговли в рамках Всемирной торговой организации – один из наиболее значимых факторов глобализации, создающий условия для роста масштабов товарных потоков между странами и расширения их географии, что в свою очередь способствует экономической интеграции стран и образованию глобальных рынков. Сам по себе процесс образования глобальных рынков, т.е. рынков без национальных границ, конечно, чрезвычайно значим для международного маркетинга, поскольку создает возможность для компаний наращивать объемы продаж. Именно на этом в первую очередь акцентируют внимание экономисты-глобалисты. Так, американский профессор М.Интриллигейтор рассматривает глобализацию как «значительное расширение мировой торговли и всех видов обмена в международной экономике при явно выраженной тенденции ко всё большей открытости, интегрированности и отсутствию границ» [3,с.129]. Профессор Гарвардской школы бизнеса Т.Левитт связывал феномен глобализации со слиянием рынков и увеличением обменов между

странами, однако, в то же время, не считал это единственным идентифицирующим фактором [9]. Его концепция глобализации предполагает не только количественные сдвиги, но, что более важно, качественные изменения в характере происходящих между странами обменов. Именно эти процессы влияют на изменение потребителей в торгующих между собой странах в сторону их гомогенизации, что и является определяющим фактором для стратегий и технологий международного маркетинга. Проанализировав практику международной деятельности транснациональных компаний, Т.Левитт выявил различные подходы к использованию международного маркетинга – многонациональный и глобальный. Первый обеспечивает приспособление маркетинговых инструментов и технологий к особенностям национальных рынков, на которых эти компании присутствуют. Второй предусматривает использование стандартных элементов в международной маркетинговой деятельности на рынках разных стран. Исследуя глобальный подход, профессор Т.М.Циганкова, отмечает, что источником успеха и конкурентных преимуществ при стандартизации является сближение потребностей разных рынков. Глобальный маркетинг использует три гипотезы, объединяющие рынки, а именно:

- потребности потребителей в разных частях мира уже становятся и станут еще более однородными в будущем;
- потребители в разных странах готовы отказаться от специфических характеристик товара ради более низкой цены при условии гарантированного уровня качества;
- стандартизация, обусловленная гомогенизацией мировых рынков, обеспечивает экономию на масштабах, что позволяет снизить затраты на производство и реализацию единицы продукции [8,с.83].

Стремительное развитие и распространение информационно-коммуникационных технологий, их проникновение во все сферы человеческой деятельности создали благоприятные условия для

трансграничного информационного обмена и предопределило создание глобального информационного пространства. Сформировались условия, в которых компании и потребители как непосредственные субъекты рыночных отношений получили новые возможности. Компании получили возможность охватить маркетинговым влиянием потенциальных потребителей во всемирном масштабе; потребители - повысить осведомленность относительно товаров и цен на зарубежных рынках, сделать заказ товара (услуги) и в некоторых случаях даже получить его, не вступая при этом в непосредственный (физический) контакт с зарубежным продавцом. Произошло формирование глобальной электронной (виртуальной) рыночной среды, в которой продавец одной страны может предлагать (продавать) свою продукцию покупателю другой страны, при этом участие посредника необязательно. В результате возник новый вид торговых отношений - электронная (онлайн) коммерция. На электронных рынках могут продаваться как традиционные (материальные) товары, так и цифровые товары и услуги. Уникальные возможности глобальной сети Интернет явились толчком для развития, так называемого, Интернет-маркетинга, который, с одной стороны, дополняет возможности традиционного маркетинга в области маркетинговых исследований, коммуникационной политики, а, с другой, - создает абсолютно новые возможности, например, возможность использовать Интернет в качестве каналов сбыта цифровых товаров и услуг. Интернет-маркетинг создает условия для развития прямого маркетинга не только в сегменте B2B, но и в сегменте B2C, повышения качества обслуживания покупателей путем индивидуализации товаров, выпускать продукты в соответствии с индивидуальными потребностями конкретных клиентов, быстро реагировать на запросы потребителей.

Глобализация рынков и спроса, в том числе, происходит под влиянием повышения уровня экономического развития, благосостояния и образования населения в менее развитых странах, усиления

информационных связей между странами и регионами мира, снижения роли национальных традиций и обычаев, внедрения одинаковых стандартов бизнеса, интернационализации стилей жизни и т.д. Например, развитие маркетинговой и логистической инфраструктуры создают благоприятные условия для стандартизации товаров, коммуникационных инструментов и каналов сбыта. Процесс сближения потребительских предпочтений обуславливает универсализацию ассортимента предлагаемой продукции, коммуникационных средств и других инструментов международного маркетинга. Конечно, полная социально-культурная конвергенция стран невозможна, национальные особенности продолжают оставаться ключевыми факторами эффективной маркетинговой активности компаний, работающих в любой стране, и применяющих стандартизацию инструментов маркетинга. Решением проблемы в данном случае может быть грамотная апелляция к общечеловеческим ценностям, присущим большинству народов мира, как основы маркетинговых стратегий компаний.

Глобализация и связанная с ней тенденция открытия национальных рынков способствуют обострению конкуренции в глобальном рыночном пространстве. Получить и удержать конкурентное преимущество для любой компании становится чрезвычайно сложной проблемой. В таких условиях стандартизация международной маркетинговой деятельности может из преимущества превратиться в угрозу. Кроме того, возрастающее насыщение рынков способствует снижению лояльности потребителей и их более высокому ожиданию от качества товаров и услуг. В следствие постепенного выравнивания потребительских качеств продукции, предлагаемой компаниями-конкурентами, усиливается значимость эмоционального восприятия объектов покупки. Главной тенденцией последних лет стало понимание того, что самой большой ценностью компании являются нематериальные активы, состоящие из ее брендов,

сложившийся у клиентов положительный образ компании и доверие, которое испытывают клиенты к компании.

В условиях сложного обеспечения дифференциации продукции в глобальном рыночном пространстве компаниям приходится искать дополнительные источники конкурентных преимуществ. К таким можно отнести, например, более четкое позиционирование и яркий креатив, позволяющие потребителю сделать выбор в пользу производителя, индивидуализация удовлетворения спроса, требующая тесного и непрерывного взаимодействия компании с потребителем, инновации в товарной, коммуникационной и сбытовой политике и др. Российский ученый Голубков Е.П. отмечает, что в условиях жесткой конкуренции маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, которые составляют одну из немногих перспективных платформ для роста [2]. Современные научные концепции конкуренции рассматривают инновации как императив успешного функционирования компаний в условиях конкурентного взаимодействия на глобальных рынках [7,с.91]. Ученые разных стран сегодня сходятся в том, что маркетинг для достижения успеха должен быть креативным, выходить за рамки традиционного мышления. В этой связи Ф.Котлер в своей книге [6] ввел понятие «латеральный маркетинг», суть которого состоит в поиске нестандартных рыночных решений. Основное преимущество этого подхода в том, что выпускаемые новинки создаются компанией не в рамках традиционных рынков, на которых она давно и, возможно, успешно работает, а на основе новых оригинальных идей, позволяющих сформировать новые рынки. Менеджеры-маркетологи, использующие концепцию латерального маркетинга, раздвигают границы своего мышления и создают условия для существенного роста компании. Аналогичный подход защиты от конкуренции с помощью инноваций предлагают преподаватели европейской бизнес-школы INSEAD Ким Ч. и Моборн Р., названный ими стратегией «голубого океана» [4]. Авторы идеи,

базируясь на известных исследованиях М.Портера о конкуренции, развили его предложения и разработали не только стратегию, но и инструменты ее реализации. Суть стратегии «голубого океана» состоит в том, что фирмы должны создавать несуществовавший ранее спрос на новом рынке («голубой океан»), где практически отсутствуют конкуренты, в противовес высококонкурентным низкоприбыльным рынкам, которые авторы называют «алым океаном». В результате пятнадцатилетних исследований рыночных стратегий 108 компаний в 30 отраслях за последние 100 лет, авторы выяснили, что 86% инноваций за указанный период представляли собой обычные линейные расширения, то есть, совершенствование работы в «алых океанах». Только в «голубых океанах» заключена перспектива получения компанией наибольшей прибыли, поскольку компания, создавая «голубой океан» фактически находит незанятую конкурентами рыночную нишу [4].

Сегодня экологический кризис приобрел глобальные масштабы. Разрушение природной среды под влиянием производственной деятельности предприятий, работающих в разных отраслях экономики и разных странах, имеет опасные последствия для населения этих стран. Глобальное потепление на планете, выбросы в атмосферу и почву отравляющих веществ, загрязнение морей и океанов, уменьшение запасов чистой питьевой воды – это далеко не полный перечень глобальных экологических проблем. Цели компаний часто не совпадают с задачами защиты окружающей среды. Однако осознание необходимости решения глобальных экологических проблем вынуждает компании и, в первую очередь, крупные, обратить внимание на безопасность своей деятельности, в том числе, и маркетинговой, что привело к возникновению экологического, «зеленого» и социально-ответственного маркетинга.

Экологический маркетинг предполагает, что предприятие для производства продукции использует безопасные и безотходные природо- и ресурсосберегающие технологии, экологически чистые сырье,

материалы и энергию, производит безвредные для здоровья потребителей товары и/или услуги, не загрязняющие биосферу ни в процессе использования, ни в процессе транспортировки, ни в процессе утилизации и т.д. Экологический маркетинг, кроме своего главного назначения – сохранение здоровья людей и окружающей среды, является еще и серьезным оружием в конкурентной борьбе компаний на глобальных рынках.

Экологический маркетинг в своей основе тесно связан с вопросами этики и социальной ответственности маркетинга. В условиях высокой информированности потребителей, их озабоченности проблемами здоровья и состояния экологии деятельность компаний должна соответствовать общественным ожиданиям. Маркетинговые решения, принимаемые менеджерами компаний, оказывают существенное влияние на восприятия потребителями их товаров и услуг и, как следствие, экономический успех. Потребитель имеет право на безопасность, полную правдивую информацию и получение ценности, соответствующей уплаченной цене. Благов Ю.Е. в [1] выделил несколько видов корпоративной социальной ответственности (экономическую, правовую, этическую, филантропическую и др.). Аналогично можно рассматривать виды социальной ответственности маркетинговой деятельности компаний:

- правовую - соответствие маркетинговой деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах;
- этическую - соответствие маркетинговой деятельности ожиданиям общества, основанным на существующих нормах морали;
- филантропическую - соответствие маркетинговой деятельности ожиданиям общества действий компаний, направленных на поддержание и развитие благосостояния социума через добровольное участие в реализации социальных программ.

Социально-ответственный маркетинг должен охватывать каждый элемент комплекса маркетинга, включая безопасность товара и упаковки,

честность рекламы, стимулирование продаж, персональные продажи, справедливое ценообразование, организацию сбыта и т.д.

**Выводы.** Проведенные исследования позволили четко идентифицировать основные глобальные императивы международной маркетинговой деятельности:

- глобализация рынков и спроса, обусловленные снижением национальных барьеров в международной торговле и стремительным развитием информационных технологий, и проявляющиеся в увеличении объемов международных продаж и гомогенизации требований потребителей разных стран;

- обострение конкуренции в глобальном масштабе;

- глобальный экологический кризис и, как следствие, озабоченность общества проблемами безопасности жизнедеятельности.

В ответ на глобальные вызовы происходят соответствующие изменения в международной маркетинговой деятельности компаний. Они проявляются в совершенствовании применяемых маркетинговых подходов, инструментов и технологий, а также поиске абсолютно новых и более эффективных. В результате появились:

- глобальный маркетинг, основанный на стандартизации маркетинговой деятельности на глобальном рынке;

- инновационный, латеральный маркетинг и стратегия «голубого океана», ориентированные на поиск новых рыночных ниш и неудовлетворенных потребностей;

- экологический, «зеленый», социально-ответственный маркетинг, базирующиеся на стремлении компаний отвечать на требования потребителей и общества в целом относительно безопасности людей и сохранения экосистемы.

Для завоевания и, особенно, удержания современного потребителя на национальном и зарубежных рынках от компании требуется более креативный и индивидуализированный поход к созданию ценности, не

только максимально приближенной к удовлетворению требований покупателя, но и формирующей у него высокое эмоциональное восприятие предлагаемых товаров или услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. // Российский журнал менеджмента. 2004. - № 3. – с.17–34
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=21942>.
3. Интриллигейтор М. Глобализация мировой экономики: выгоды и издержки // Мир перемен. 2004. № 1. С. 129-139.
4. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. Манн. Иванов и Фербер, 2012. - 304 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Д.,Вонг В. Основы маркетинга. – К.;М.;СПб.: Издат.дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
6. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишера, 2010. – 206 с.
7. Тараненко И.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики. // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2010. Том 1. №4. с.89-99.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
9. Levitt T. The globalization of markets // Harvard Business Review.May-June 1983, №3. p.92-102.

*Справка об авторе*

Фамилия, имя, отчество - **Гордеева Тамара Федоровна**  
**Gordeeva Tamara Fedorovna**

Название статьи - **Глобальные императивы международной  
маркетинговой деятельности**  
**Global imperative of international marketing activities**

Домашний адрес - **02192, Украина, г. Киев, ул.Бойченко 12, кв.99.**

Номер мобильного телефона - **+38 066-207-83-97**

e-mail - **gordeeva.tam@gmail.com**