

Фесенко Ю.М.

студентка групи РМ-003

факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

ім. Вадима Гетьмана

Фесенко Ю.Н.

студентка группы РМ-003

факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

им. Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ГЛОБАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Проаналізовані проблеми та чинники, які впливають на реалізацію глобальних маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнесу. Обґрунтовано переваги та недоліки при виборі маркетингових стратегій. Розглянуто процес глокалізації як невід'ємної частини розвитку глобалізаційних процесів.

Ключові слова: глобальні маркетингові стратегії, глокалізація, ТНК.

Проанализировано проблемы и факторы, влияющие на реализацию глобальных маркетинговых стратегий в современном бизнесе. Обоснованы преимущества и недостатки при выборе маркетинговых стратегий. Рассмотрен процесс глокализации как неотъемлемой части развития процессов глобализации.

Ключевые слова: глобальные маркетинговые стратегии, глокализация, ТНК.

Постановка проблеми. Новою сторінкою економіки світового господарства є глобалізація, яка з кожним роком набуває все більших

темтів і у своєму розвитку утворює нові процеси та явища на міжнародних та локальних ринках. В умовах глобалізації світова економіка набуває нових рис, таких як формування світового виробництва та розвиток довгострокових виробничих зв'язків, домінування міжнародної торгівлі над темпами зростання виробництва, швидка реакція на нову інформацію та її подальша обробка і застосування для створення нових знань, поступове створення центру глобального управління та інструментів регулювання світових господарських процесів [1].

Глобалізація охоплює усі сфери людської діяльності, у тому числі та маркетинг. Потреба у міжнародному маркетингу з'явилася у результаті переходу від локального ведення торгової діяльності до виходу на міжнародні, міжконтинентальні ринки. Поступово значення міжнародного маркетингу зростало і на сьогодні воно займає найважливішу частку менеджменту на арені світового ринку. Наявність значної кількості стратегій міжнародного маркетингу породжує необхідність їх подальшого дослідження. Для тривалого утримування позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції необхідно обирати стратегію, яка була б закономірною для умов міжнародного маркетингу. Глобальна маркетингова стратегія, яка дозволяє виходити на міжнародні ринки повинна застосовуватися компаніями різного масштабу – і транснаціональними корпораціями, і невеликими фірмами.

Мета статті – розкриття суті міжнародних маркетингових стратегій та дослідження чинників, які впливають на розвиток глобальних маркетингових стратегій в умовах сучасного ринку.

Виклад основного матеріалу. Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його значуща роль у менеджменті. Він дозволяє створити концепцію та стратегію інтернаціоналізації підприємства, яка лягає в основу менеджменту та управління компанії. Майснер про це говорить так: «Маркетинг зовнішньої торгівлі полягає у свідомій та

цілеспрямованій комбінації інструментів управління міжнародним підприємством. Загалом під маркетингом розуміють основоположну філософію управління підприємством, відповідно до якої приймаються усі рішення на підприємстві. Отже, і маркетинг зовнішньої торгівлі повинен бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на світовому ринку».

Можна виділити п'ять глобальних маркетингових стратегій, які дозволяють прийняти правильне рішення щодо обрання напрямку розвитку фірми:

- стратегія інтернаціоналізації (освоєння нових ринків);
- стратегія глобалізації (стандартизація продукції на основі міжнародних стандартів та визначення загальних характеристик ринків, які обумовлені особливостями окремих країн);
- стратегія диверсифікації (освоєння виробництва нових товарів);
- стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних груп споживачів - сегментів);
- стратегія кооперації (співпраця з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди).

Сучасний процес глобалізації світової економіки в цілому вимагає постійного розвитку та вдосконалення стратегії ведення бізнесу. Тому, згадані вище моделі потребують подальшої конкретизації. М. Портер виділяв три базові стратегії розвитку:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Кожна вищезгадана стратегія повинна підкріплюватися конкурентними перевагами компанії. Щоб визначити ключову перевагу фірми, яка ляже в основу майбутньої стратегії компанії необхідно провести SWOT-аналіз.

Стратегія цінового лідерства дозволяє встановлювати низькі ціни, але для цього необхідно досягнути зниження витрат. Це можна зробити, використовуючи дешевшу сировину, заміну дорогого обслуговування на дешеве, збільшення обсягів виробництва або вдосконалення технологічного процесу. Стратегія цінового лідерства є актуальною для усіх сфер бізнесу, однак потрібно обрати максимально доцільний сценарій її реалізації без нанесення компанії збитків через втрату сегменту чи цільової аудиторії.

Стратегія диференціації полягає у тому, що компанія повинна випускати товар на ринок, який якісно відрізняється від товарів конкурентів. Найпростішим прикладом диференціації може бути виробництво кефіру різного за жирністю, що дозволяє задовольняти потреби більшої кількості споживачів.

Стратегія концентрації зумовлена «завоюванням» сегменту. Тобто дана стратегія передбачає вузьку спеціалізацію компанії в певному сегменті. Цього можна досягти за рахунок використання однієї з вищезгаданих стратегій або їх об'єднання у комплекс.

Щабель розвитку, на якому зараз знаходиться світова господарська діяльність, зумовив формування і появу такого поняття як глокалізація. У чому її суть? Останні роки можна спостерігати активну глобалізацію усіх процесів, які відбуваються на світовій арені. Однак на фоні такої тенденції виникає так званий супротив глобального, тобто формування єдиних стандартів та правил на окремих регіональних частинах зазнає поразки та своєрідних видозмін, у результаті чого виникають так звані стандарти, які чудово впроваджуються на локальних територіях, але все ж, витікають із глобальних віянь. Тому, при успішній спробі впровадити масові рекламні стратегії на регіональному ринку немає жодної гарантії в тому, що управління ними стане можливим. Замінити глобальний менеджмент рекламного бізнесу змогла нова теорія під назвою глокалізація. Прикладом можна розглянути крос-культурні відмінності

споживачів як фактор перешкоджання глобалізаційним процесам. Для кожної національності існують, характерні тільки для неї, звичаї, традиції, стереотипи, споживчі переваги. Ці фактори мають неодмінно вплинути на вибір стратегії просування товару, його позиціонування, навіть, на неймінг та розробку упаковки. Але часом із цим виникають неабиякі труднощі. У світовій практиці існує ряд прикладів невдалої назви бренду при виході на ринки тих чи інших країн. Деякі з них [2]:

- *Mitsubishi Pajero* в Іспанії співзвучна зі словосполученням "давати ляпаса";
- *Fiat Regatta* в Швеції дуже схоже на слово "буркотун";
- *Fiat Marea* в Іспанії схоже з виразом "морська хвороба";
- *Chevrolet Nova* в Іспанії співзвучно з фразою "те, що не їздить" [3].

Гарним прикладом використання маркетингових стратегій можна назвати компанію Pepsi Co. Оскільки великі транснаціональні корпорації не використовують лише мультинаціональні чи глобальні маркетингові стратегії, то переважаючими є компромісні підходи, які адаптовано до місцевих ринків. Якщо компанія орієнтується на глобальний ринок, то це не означає, що вона прагне створити єдиний уніфікований продукт, який буде задовольняти потреби усіх сегментів. Під поняттям продукт розуміємо рекламну стратегію просування товару та створення його цінності для споживача, вкладення поняття, з яким у споживачів буде асоціюватися даний продукт. У глобальній рекламній стратегії Pepsi Co позиціонує себе як виробник напоїв для активних людей, що не стоять на місці, які прагнуть руху, змін та перетворень. За останні 60 з гаком років слоган Pepsi зазнавав змін за формою, не втрачаючи своєї головної суті. Ознайомимося з ними:

- кінець 50-х – початок 60-х років: «Pepsi для тих, хто молодий душею»;
- середина 70-х років: «Приєднуйся до людей Pepsi та відчуй свободу»;

- 80-ті роки: «Відчуй дух Pepsi! Випий його!»;
- середина 90-х років: «Нове Покоління обирає Pepsi»;
- після 2010 року: «Відірвися на повну! #цезімною».

З укріпленням позицій глобалізації зростає потреба у рекламній специфіці, яка трансформує процес глобалізації, перетворюючи його на глокалізацію. Яскравим прикладом інтеграції глобальної стратегії є ТНК. Глокалізація для великої міжнародної компанії – це значно більше, ніж просто адаптація на ринку. Насамперед, такі компанії націлені на максимальну адаптацію свого продукту на локальному ринку. Це свого роду глибока інтеграція у місцевий ринок. Але при цьому зберігаються і застосовуються глобальні механізми ведення бізнесу, спираючись на місцеві можливості та застосовуючи місцевий управлінський потенціал.

Прикладом успішного використання принципів глокального маркетингу є компанія Facebook. Вона внесла якісні зміни до дизайну сторінок, які належать відомим світовим брендам. Це дозволило зробити сторінки більш зручними та комфортними для цільових інтернет-користувачів.

Джон Ф.Джонс у книзі «Міфи, небиліці і факти про рекламу» розділяє бренди та такі групи:

Міжнародні бренди, які створено транснаціональними корпораціями, що використовують у своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії.

Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями та використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, гранично адаптовані до умов місцевого ринку.

Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, які з очевидних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії.

Місцеві бренди, що продаються місцевими виробниками і використовують місцеві, локальні стратегії [4].

У кожній країні на ринку реалізуються усі чотири вище згадані групи брендів, однак їх частка на ринку може відчутно варіюватися.

Залежно від масштабу компанії, групи бренду тощо здійснення процесу глокалізації може варіюватися. Зокрема, існують такі форми:

- здійснення глокалізації вертикально (зверху), наприклад реалізація маркетинг-менеджменту ТНК – просування місцевих менеджерів на провідні управлінські позиції;
- здійснення глокалізації вертикально (знизу) – прагнення місцевих компаній до вдосконалення моделей співробітництва;
- рівна взаємодія транснаціональних та локальних компаній для формування нової моделі відносин та управління бізнесом.

Глокалізація, тобто вміння працювати на ринках з різними соціокультурними особливостями, є запорукою високої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Своєю чергою даний процес є цілком сприятливий і для локальних компаній, адже це є можливістю вийти на новий рівень управління і дає доступ до успішних міжнародних стратегій та напрацювань.

Основною рушійною силою процесу глобалізації є конкуренція. Вона зумовлює необхідність створення та впровадження глобальних стратегій. Глобальні маркетингові стратегії залежать від конкурентної структури галузі, яка головним чином, визначається балансом постачальників і споживачів, а також виходом на ринок нових гравців та поява інноваційних товарів. Конкуренція на глобальних ринках посилюється, перетворюючись на гіперконкуренцію, що викликає перерозподіл конкурентних сил. Тому для компаній, які ведуть свій бізнес на міжнародних ринках потрібно бути готовими до гнучких

стратегічних рішень, які дозволятимуть з мінімальними затратами часу та ресурсів переорієнтовуватись на нові ситуації та настрої на ринку, що дозволить ефективно користуватися власними конкурентними перевагами.

Література:

1. Інтернет-джерело
http://pidruchniki.com/1524111563434/politekonomiya/globalizatsiya_e_konomiki
2. Нільсон Т. Конкурентний брендинг. СПб.: Пітер, 2003. С.65
3. Шарков Ф. І. Магія бренду. Брендинг як маркетингова комунікація. М.: Альфа-Пресс, 2006. С. 243.
4. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>