

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

*Досліджено основні зрушення у сучасних підходах до розробки і застосування новітнього глобального маркетингового інструментарію відповідно до сучасних світогосподарських вимог. Окреслено зміст і складові глокалізації як нової міжнародної маркетингової парадигми, що реалізується на перетині глобалізації та локалізації міжнародних бізнес-структур.*

**Ключові слова:** брендинг, глобалізація, глокалізація, глобальна маркетингова стратегія, глобальний маркетинг, локалізація, міжнародний бізнес, міжнародний маркетинг, стандартизація, транснаціоналізація.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку світового господарства очевидна загальна тенденція – глобалізація всіх її сфер та елементів, включаючи маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів. При цьому класична теоретична концепція маркетингу вже перестала задовольняти потреби міжнародних бізнес-структур, що призвело до появи нових сучасних концепцій міжнародного, транснаціонального та глобального маркетингу. Однак з появою нових маркетингових парадигм досить часто фахівці у цій сфері зосереджують свою увагу на застарілих функціональних елементах, інструментах і завданнях. З цього приводу В. Панасенко стверджує, що «сучасний процес глобалізації світової економіки супроводжується формуванням низки суперечностей, які викликають його модифікування в спрямованості розвитку новітньої суті» [7].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж-П. Дженнет, С. Дуглас, Дж.М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсеєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей та ін. Теоретичні основи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували й такі українські вчені, як: Е.М. Азарян, С.В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О.Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.П. Луцій, В.Л. Пілюшенко, Т.І. Прітиченко, В.Д. Рогожин, С.В. Смерічевський, Т.М. Циганкова, Т.І. Чаюн, П.А. Черномаз. У своїх працях вітчизняні маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу здебільшого на торговельних підприємствах.

**Не розв'язані раніше частини загальної проблеми.** Проблеми глобалізації та транснаціоналізації економіки, а також тісно пов'язані з ними питання транснаціонального економічного регулювання у маркетинговій сфері на даний час виступають одними з найактуальніших у колі наукових дискусій, які здебільшого охоплюють діаметрально протилежні позиції. Питання організації управління та їхній зв'язок з ефективністю не є новими у дослідженні діяльності крупних міжнародних корпорацій. Проте сьогодні спостерігаються деякі новітні

зрушення у підходах до розробки ефективних організаційних структур корпорацій. У рамках таких зрушень спостерігаються дві ключові взаємопов'язані тенденції. З одного боку, поглиблюється економічна транснаціоналізація, а з іншого – в рамках постіндустріального укладу, оформлюються контури геоекономічного світоустрою, носіями якого залишаються потужні корпорації, що відкриває нові горизонти у дослідженні розробки чи реформування ефективних організаційних структур.

**Постановка завдання.** Нині на глобальному господарському рівні чітко проявляються дві протилежні тенденції. Цивілізації, з одного боку, з'єднуються масовими системами комунікації комерції і т. д.; з іншого – розщеплюються на етно-регіональні складові. Усе це веде до розмивання традиційних національно-державних кордонів, супроводжуваного двома ключовими, взаємопов'язаними процесами: глобалізацією та локалізацією. Саме це зумовило появу нової тенденції – глокалізації, що має на увазі з'єднання глобального з локальним.

Хоча масові рекламні стратегії впроваджуються на інтернаціональному рівні, спроба ефективного глобального і централізованого управління маркетингом в сучасних умовах зазнає невдачі. На заміну глобального менеджменту і глобальному бренд-маркетингу прийшла нова теорія величезного бізнесу – глокалізація.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Місцевий або державний менеджмент націлений на максимізацію пристосування, обліку відмінностей, концентрації, незалежності та розділення маркетингових заходів залежно від національних кордонів. Тому, локальна або державна рекламна стратегія визначають необхідність враховувати локальні особливості в діяльності компанії на конкретному ринку.

Глобальна маркетингова стратегія фокусується на максимальній стандартизації, концентрації управління маркетингом, синхронізації та інтеграції всіх маркетингових дій. У взаємозв'язку з цим масова рекламна стратегія робить основний упор на універсальність маркетинг-прийомів, що застосовуються в різних країнах. Теоретики та практики використовують глобальні маркетингові

концепції для втілення мультинаціональних стратегій, тоді як утілення по-справжньому глобальної стратегії практично не можливе.

Як стверджує один із теоретиків реклами Т.Брікхам, «...глобальна реклама може бути успішною при наявності глобального споживача, а такого не існує...» [8, с. 38]. Адаже подібна купівельна поведінка і типи споживачів не обов'язково означають однаковий ринок з однаковими потребами, каналами комунікацій, процесами прийняття рішень тощо.

Концептуально глобальний маркетинг означає розширення горизонтів пошуку можливостей створення та реалізації конкурентних переваг та вивчення сучасних і потенціальних загроз розвиткові фірми, розглядаючи світовий ринок як єдине ціле. А тому навіть компанія, яка оперує поки що переважно на внутрішньому ринку, може бути глобальною. У міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію, яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географією своєї діяльності.

Всесвітня стандартизація пропонує єдину, уніфіковану за підходами стратегію маркетингу, яка спирається на стратегію єдиної глобальної марки, забезпечує економію витрат на виробництво і просування продукції, поширюється на максимальну кількість ринків (Nivea, Comrag, Philips).

Рішення на користь стандартизації чи адаптації не є простим для суб'єкта міжнародного бізнесу і, крім впливу на нього корпоративної стратегії щодо міжнародної експансії, зумовлюється іншими, не менш істотними чинниками: законодавчими нормами (екологічні стандарти, технічні нормативи); природою самих товарів; витратами, пов'язаними з адаптацією; маркою товару.

Чим сильніший процес глобалізації, тим більш затребуваною стає локальна специфіка, яка, впливаючи на процес глобалізації, трансформує його, перетворює на процес глокалізації.

Процес глокалізації має місце в інтернаціональній стратегії бізнесу, насамперед ТНК [5]. Глокалізація бізнесу для міжнародної компанії - це не просто реалізація принципів глобального маркетингу, націленого на адаптацію свого продукту на тих чи інших зарубіжних ринках, а формування такої ситуації, коли компанія будує свою політику щодо власних закордонних філій так, щоб ці філії глибоко інтегрувалися в місцеву економіку, ставши частиною «локального співтовариства». При цьому застосовуються стандартизовані (глобальні) механізми ведення бізнесу, напрацьовані технології, але з використанням місцевих можливостей в організації бізнесу, місцевих технологічних напрацювань, залученням місцевих менеджерів.

Отже, глокальна концепція маркетингу вводить нові стандарти в точність втілення глобальних маркетингових стратегій. Глокально-маркетинговий підхід означає, що глобальні та

локальні особливості враховуються в однаковій мірі й оптимізують маркетингову стратегію.

Прикладом упровадження глокального маркетингу виступила соціальна мережа Facebook, яка удосконалила дизайн сторінок, що належать світовим брендам. Завдяки таким змінам власники брендів зможуть зробити ці сторінки більш зрозумілими і комфортними для користувачів. Крім цього, їх можна адаптувати під конкретні потреби брендів.

Джон Ф.Джонс у книзі «Міфи, неблиці і факти про рекламу» виділяє такі групи брендів[6]:

- міжнародні бренди, які обнародовано транснаціональними корпораціями і використовують у своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії;

- міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями і 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.

У кожній країні продаються бренди всіх чотирьох типів, проте їхня питома вага і частка присутності на ринку відрізняються. Практично у всіх країнах найменша група брендів - перша. На їхню частку припадає близько 10 %, проте їхня значимість у своїй товарній категорії і в споживчих перевагах може бути досить високою. Часто вони бувають лідерами у своїй товарній категорії і демонструють високий потенціал розвитку. Актуальність застосування глокалізаційних стратегій підтверджується сьогодні і тим, що, на думку фахівців у галузі маркетингу, на сучасному етапі саме тенденція персоніфікації товарів і послуг для споживача приносить найбільшу вигоду виробнику. Якщо трендом попередніх років були сегментація і таргетування аудиторій, то в нинішньому році на перше місце ставляться індивідуальні переваги клієнтів. Проаналізувати їх і передбачити бажання, зробивши персональну пропозицію клієнту, - запорука успіху в новій реальності.

**Висновки.** Сучасні світо господарські вимоги ставлять на якісно новий рівень питання застосування міжнародними компаніями інструментарію глобального маркетингу, здебільшого зсуваючи його в бік локальної адаптації, тобто глокалізації.

Обидва процеси - глобалізація і локалізація - мають істотну об'єктивну основу. З одного боку, процес глокалізації передбачає відкритість суб'єктів світової економіки місцевим, національним техніко - технологічним новаціям. У цьому виявляється об'єктивний характер нової економіки як інноваційної економіки. З іншого - цей процес дозволяє національному малому і

середньому бізнесу вчитися у ТНК, прискорює передачу знань і навичок, надаючи можливість локального гравцеві вийти на глобальний рівень.

Компанії, які використовують переваги глокалізації, тобто вміння працювати через кордони, знаходять точки дотику з різними бізнес-культурами обов'язково, за інших рівних умов,

доб'юються високої міжнародної конкурентоспроможності. При ефективному, інноваційному застосуванні наявного потенціалу, а також відповідному використанні механізмів і можливостей, які дає глобалізація, вітчизняні компанії мають достатньо сприятливі перспективи в ХХІ столітті.

#### Список літератури

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. - К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. - 200 с.
2. Азарян О.М. Маркетинг: принципы та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. - 2-е вид., перероб. і доп. - Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ "Студцентр", 2001.
3. Али М. Практический маркетинг и публич-рилейшнз для малого бизнеса/Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 416с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. К., КНЕУ, 2001.
5. Глокальный маркетинг Стратегии.-2003. [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=210>
6. Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке. [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
7. Панасенко В. Сучасні тенденції розвитку глобальних маркетингових стратегій бізнесу/ В.Панасенко – [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3003>
8. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П.Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд. - ЮНИТИ. М., 2001. - 340 с.
9. Levitt T. The Globalization of Markets / T.Levitt // Harvard Business Review. - 1983-61, N 3. - p. 24 - 36.

#### Аннотация

Ксения Огородник

#### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Исследованы основные сдвиги в современных подходах к разработке и применению новейшего глобального маркетингового инструментария соответственно с современными мирохозяйственными требованиями. Очерчено содержание и составляющие глокализации как новой международной маркетинговой парадигмы, которая реализуется на пересечении глобализации и локализации международных бизнес-структур.*

**Ключевые слова:** брендинг, глобализация, глокализация, глобальная маркетинговая стратегия, глобальный маркетинг, локализация, международный бизнес, международный маркетинг, стандартизация, транснационализация.

#### Summary

Kseniya Ogorodnyk

#### MODERN PROGRESS OF GLOBAL MARKETING TRENDS

*The basic changes in the modern approach to development and application of the newest global marketing tool in accordance with modern world economy requirements are researched in this article. The maintenance and constituents of gloalization as a new international marketing paradigm which is realized on crossing of globalization and localization of international businesses is outlined.*

**Keywords:** brending, globalization, gloalization, global marketing strategy, global marketing, localization, international business, international marketing, standardization, transnationalization.