

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Обґрунтовано сучасні підходи в маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності на етапі складного кризового періоду в Україні. Розглянуто етапи процесу глобалізації, стан міжнародної діяльності різних фірм і їх проникнення на нові ринки, розташовані у всьому світі, використання маркетингу для ефективного функціонування на закордонних та внутрішньому ринках. Визначено, що маркетинг в умовах глобалізації економіки є сучасною технологією управління, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності, виступає засобом адаптації діяльності підприємства до зростаючої інтернаціоналізації та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, міжнародний маркетинг, глобалізація, інтеграція.

О.М. KOVINKO

Vinnytsia Trade and Economic Institution of KNTEU

MARKETING UNDER GLOBALIZATION ECONOMIC ACTIVITY

Grounded modern approaches to marketing in the context of globalization of economic activities in the difficult stage of the crisis period in Ukraine. The stages of globalization, the international status of the various companies and their penetration into new markets located around the world, use of Marketing for efficient operation on foreign and domestic markets. Determined that the marketing in a globalized economy is a modern management technology that helps enhance international business activity and increase its competitiveness, is a means of adaptation of the company to the growing internationalization and improve the mechanism of foreign trade.

Keywords: marketing, marketing concept, international marketing, global, globalization, integration.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Теорія маркетингу, починаючи з кінця 90-х років минулого (XX) століття, стрімко увірвалася до навчальних програм, робочих планів підготовки економістів в Україні, тим самим засвідчуючи, що і ми перебуваємо на рівні світових стандартів. З'явилися власні вчені, створена Українська асоціація маркетингу, видаються маркетингові періодичні видання, утворились кафедри маркетингу, випуск маркетологів поставлений на конвеєр, проводяться круглі столи, семінари, майстер-класи. Глобалізація за невеликий період (25 років) перетворилася на обов'язкову умову розгляду будь-яких економічних, політичних, соціальних, культурних процесів у суспільстві. Безумовно, з огляду на становлення нового явища, даний процес не може бути однозначним. У зв'язку з цим, спробуємо визначитись стосовно уточнення низки принципових положень маркетингової теорії і практики в умовах глобалізації економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень, яким присвячується стаття. Гостра потреба в маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності посилилась на етапі складного кризового періоду в Україні у 2014 році, коли відбулось безпрецедентне поєднання політичної, фінансово-економічної та банківської криз. Конфлікт на сході України разом із накопиченими у попередні роки макроекономічними дисбалансами зруйнували макрофінансову стабільність держави, української економіки, коли навіть для господарюючих підприємств головною причиною зниження обсягів виробництва став недостатньо платоспроможний попит споживачів.

Серед негативних факторів, що обумовлювали економічні тенденції в 2014 році, були: військові дії на сході України та розрив міжрегіональних зв'язків унаслідок анексії АР Крим; низький зовнішній попит унаслідок гальмування економічного зростання країн – основних торговельних партнерів; ускладнені торговельні відносини з Російською Федерацією; зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів населення; погіршення фінансових результатів підприємств, звуження кредитної активності, скорочення державного фінансування та високий рівень невизначеності.

Ситуація на ринку привела до адаптації споживачьких настроїв: споживачі стали віддавати перевагу більш бюджетним продуктам і брендам; зменшують чи відкладають дискреційні придбання і покупки, такі як: автомобілі, меблі, електропобутові пристрої і дорогі види відпочинку; зіткнувшись з високими цінами на бензин будуть менше пересуватися, і намагатися робити покупки ближче до дому чи роботи, використовувати більш економічні джерела палива.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є розробка теоретичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на визначення сутності маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств важливими викликами важкої кризи стане розширення поля ринкових відносин. Вихід з кризи, реформи національного виробництва і його майбутнє економічне зростання можливі лише за умов впровадження та узгодження засобів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту та потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну

спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва і, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Ключовим поняттям, що характеризує розвиток світової економіки на грані XX–XXI століть, виступає глобалізація економічної діяльності, сутність якої полягає в розширенні та ускладненні взаємозв'язків і взаємозалежностей між державами, становленні глобального ринку товарів, капіталів, робочої сили, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації виробництва та капіталу, посиленні конкуренції на світових товарних ринках за контроль над ресурсами і інформаційним простором.

Під впливом глобалізації світового господарства підсилюється інноваційний розвиток виробництва, удосконалюються ринкові відносини, відбувається подальша лібералізація зовнішньоекономічної політики. У цей час загальна тенденція до глобалізації є провідною та визначає особливості майбутнього світового ринкового простору. У результаті глобалізації світова економіка набула якісно нових особливостей економічного співтовариства.

Розвиток процесу глобалізації, активізація міжнародної діяльності різних фірм і їхнє проникнення на нові ринки, розташовані у всьому світі, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання маркетингу для ефективного функціонування не тільки на закордонних, але й на внутрішньому ринку.

Глобалізація сьогодні є реальним аспектом сучасної світової системи, однією з найбільш впливових сил, що визначають подальший хід розвитку нашої планети. Вона охоплює всі області громадського життя, включаючи економіку, політику, соціальну сферу, культуру, екологію і т.д.

Взагалі, термін „глобальність” має 400-річну історію, проте його наукове використання почалося тільки в другій половині минулого століття. Академічного значення цей термін почав набувати після його використання на початку 80-х років американським вченим Р. Робертсоном у окремих статтях та на концептуальному рівні – в монографії «Глобалізація» [4].

Серед численних підходів до визначення сутності глобалізації пропонуємо визначати глобалізацію економічної діяльності як новий етап інтернаціоналізації бізнес-діяльності, що характеризується формуванням цілісного світового господарства на основі розвитку розширених економічних зв'язків між фірмами, країнами і регіонами, розмиванням національних кордонів і перетворенням світової економіки на єдину взаємопов'язану систему, де ключовими фігурантами стають не тільки наднаціональні компанії, а й бізнесові структури транснаціонального характеру, а також взаємопроникнення і посилення взаємної залежності окремих світових економік та культур. Це означає, наприклад, що розробляючи стратегію розвитку бізнес-діяльності в Україні, неприпустимо обмежуватися аналізом суто внутрішньо українських чинників маркетингового середовища, але обов'язково слід прогнозувати вплив на кон'юнктуру ринку глобальних світових тенденцій (рис. 1) [3].

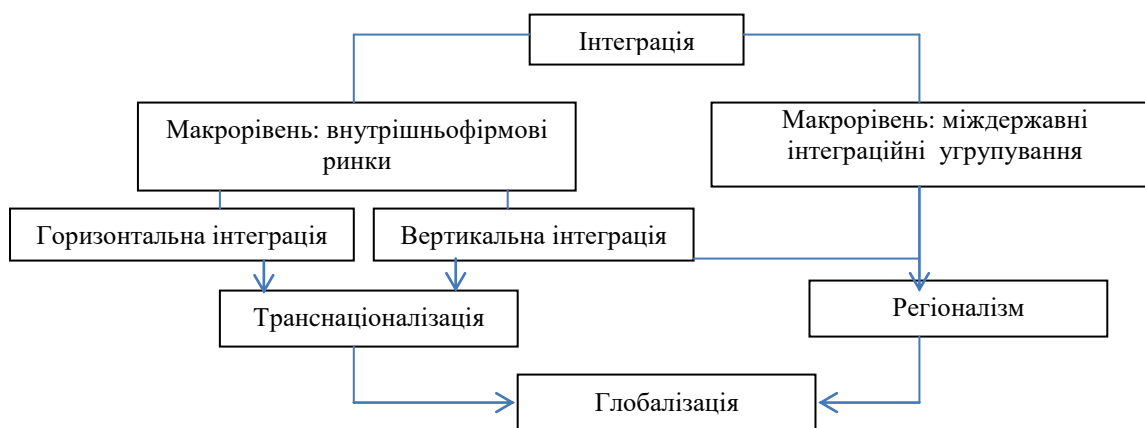


Рис. 1. Структура інтеграційного процесу [3]

Глобалізація ініціюється і розвивається насамперед на мікрорівні – на рівні окремих самостійних суб'єктів господарювання. Саме вони установлюють виробничі, торгові, науково-технічні, фінансові зв'язки зі своїми закордонними партнерами. Головна особливість глобалізації бізнес-діяльності на мікрорівні – загальна стратегічна орієнтація компаній, всесвітня за своїм характером.

До позитивних сторін глобалізації відносяться економія на масштабах виробництва, поглиблення міжнародного поділу праці, більш ефективний розподіл світових засобів, мобілізація більш значних фінансових ресурсів, підвищення продуктивності праці в результаті раціоналізації виробництва і поширення передової технології, розширення життєвих перспектив населення, кінцевим результатом глобалізації повинно стати загальне підвищення добробуту у світі.

Поява маркетингу пов'язана із тим, що мислити по-ринковому почали не окремі підприємці, а системи суспільства, і маркетинг став філософським фундаментом більшості економічних розробок. Разом із тим поки залишається відкритим питання щодо «зародження» маркетингу та пояснення причин того, чому він з'явився лише наприкінці XIX – на початку XX століття. Вважаємо, що формування маркетингу було

пов'язане із синергетичним ефектом дії комплексу чинників, які одночасно досягли критичної маси саме у вказаний період. У результаті можна запропонувати схему формування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності (рис. 2).

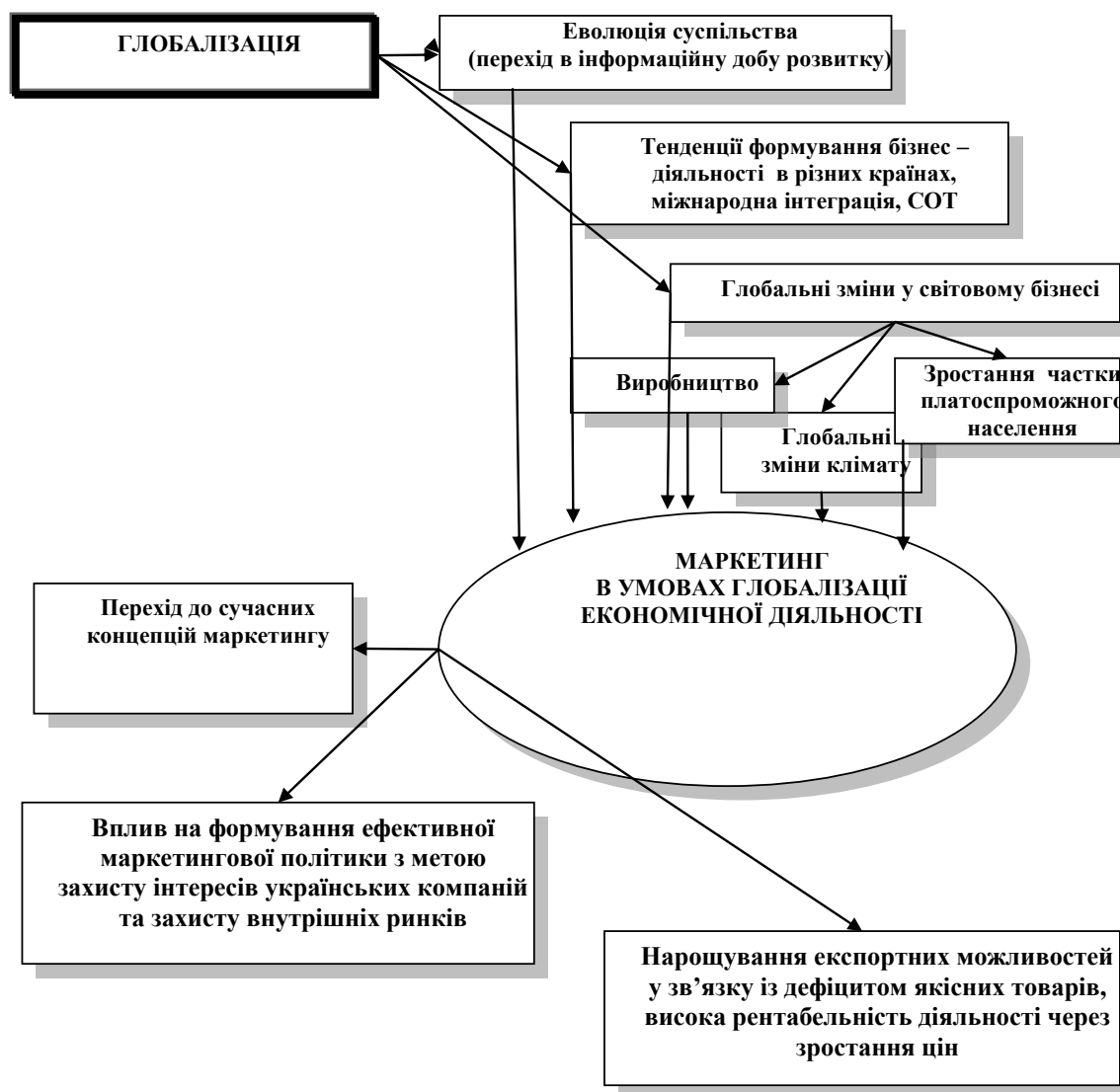


Рис. 2. Формування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності

Існує безліч концепцій, що намагаються пояснити як відбувалась глобалізація економічної діяльності, чому в історії усе відбувалося так, а не інакше. Основними з них традиційно вважаються "цивілізаційна" (автори – Тойнбі, Данилевський) і «формаційна» (знаменита «п'ятичленка» Маркса). Перша з них закладає в основу розвитку людського суспільства соціокультурні типи, а друга – виробничо-господарські відносини [1].

Автори концепції «інформаційного (постіндустріального) суспільства» так і не прийшли до єдиної думки про те, що первинно в їхній історичній концепції – духовна чи матеріальна сфера. Це доводять цитати з Тоффлера і Ясперса. Основні розходження між поглядами Тоффлера і Ясперса полягають в тому, що якщо останній вважає початком переходу до нової цивілізації свідомість людей, що змінилася, то перший думає, що моментом настання нової «хвилі» є буття людини, яке змінилося.

Однак при всьому різноманітті поглядів на хід еволюційного розвитку суспільства (перехід в інформаційну добу розвитку) можна простежити ряд загальних характерних рис, що зустрічаються у працях всіх авторів:

- еволюційний розвиток суспільства підрозділяється на три основних глобальних етапи, що умовно можна назвати «сільськогосподарський», «індустріальний» і «постіндустріальний»;
- розмежування між етапами проводиться за ознакою, що лежить в основі розглянутої формації виробничих відносин чи взаємодії людини з природою (відповідно через знаряддя, через машину чи техніку і через інформацію);
- перехід до наступного етапу здійснюється шляхом науково-технічної революції, у ході якої змінюється середовище існування, що, у свою чергу, призводить до трансформації у свідомості людей;
- завершальним історичним етапом, що, на думку одних філософів, уже наступив, а, на думку

інших, наступить у найближчому майбутньому, є «інформаційне суспільство» – перехід в інформаційну добу розвитку.

Отже, по своїй суті еволюція розвитку суспільства в авторів «інформаційного суспільства» набагато ближча до «формаційної» теорії. Основна подібність полягає в перевазі матеріальної сфери буття над духовною (за винятком Ясперса як філософа техніки), а основне розходження – у періодизації [2].

На жаль, автори концепції «інформаційного суспільства» (перехід в інформаційну добу розвитку) за винятком, О.Тоффлера, не приділяли достатньо уваги для розгляду питання про те, які матиме наслідки його настання для культурного життя людства. Це питання було спеціально розроблене лише Тоффлером у його книгах «Третя хвиля» і статтях про майбутнє праці. Концепція «інформаційного суспільства» (перехід в інформаційну добу розвитку) базується на принципах взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; принципах інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу.

В зв'язку з цим, на нашу думку, концепція «інформаційного суспільства» (перехід в інформаційну добу розвитку) має значні переваги (таблиця 1).

Таблиця 1

Переваги концепції «інформаційного суспільства»

Перевага	Характеристика
Глобалізація	Доступність онлайн-маркетингу підприємству, який дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також продаж власних товарів і послуг у будь-яку точку земної кулі. Свобода доступу користувачів Інтернету до інформаційних ресурсів не обмежується державними кордонами і національними доменами.
Інформація	Інтернет пропонує для маркетингових досліджень такі можливості, як проведення різних видів маркетингових досліджень за сучасними напрямками, вивчення цільового сегменту ринку, проведення активних опитувань. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією або явищем [3]. На нашу думку, низька ціна проведення досліджень, анонімність здобуття інформації та оперативність відкривають перед маркетологами широкі перспективи.
Зручність для споживачів	Швидке використання інформації – в Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі і місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід. Властивості Інтернету надають необмежені можливості для підприємства до створення індивідуального, зручного для споживача замовлення на товар. Дедалі частіше споживач залучають до співпраці у розробці і створенні найбільш цікавого і конкурентоспроможного товару для цільової аудиторії.
Платоспроможна і соціально активна аудиторія	Наявність комп'ютера і підключення до інтернету – ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що у мережі перебуває найцікавіша для підприємства аудиторія. Користувачі інтернету – люди, які активно заявляють про свої переваги.
Зниження рівня впливу на споживача	Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів і друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки та одержання інформації.
Швидка адаптація до ринкових умов	Постачальники можуть доповнювати комерційні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями переваг споживачів.
Зниження витрат компанії	Інтернет дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, документообіг та ін.
Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем	Підприємство має можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій, швидкого реагування на запити споживачів, зворотній зв'язок із споживачем через електронну розсилку повідомлень.
Інтерактивність	В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, вивчати думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід.
Просування товарів і послуг, бренду компанії	Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в інтернеті максимально прозорі, їх можна аналізувати за допомогою спеціальних програм.

Щодо тенденцій формування бізнес-діяльності в різних країнах, можна зазначити, що процеси економічної глобалізації, які динамічно розвиваються з другої половини ХХ сторіччя, передбачають інтегрування національних економік в світогосподарську систему через міжнародну торгівлю, прямі іноземні інвестиції (що здійснюють головним чином транснаціональні корпорації), потоки фінансового

капіталу, переміщення трудових ресурсів і населення в цілому, а також міжнародний обмін технологіями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, дослідження теоретичних основ маркетингу в умовах глобалізації економіки, а також виявлення його сутності та специфіки дозволяє зробити висновки, що розвиток процесу глобалізації світової економіки, характерний для початку XXI століття, активізація міжнародної діяльності різних фірм і їх проникнення на значне число ринків, розташованих по усьому світу, які усе ще значно відрізняються один від одного за економічними, культурними, правовими та іншими характеристиками, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання міжнародного маркетингу для ефективного функціонування на закордонних ринках. Маркетинг в умовах глобалізації економіки є сучасною технологією управління, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності. Він виступає засобом адаптації діяльності підприємства до зростаючої інтернаціоналізації, а згодом – засобом підвищення ефективності та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності. Застосування міжнародного маркетингу в маркетинговому управлінні підприємством має потужний соціальний ефект, оскільки стимулює соціально-економічний розвиток.

Література

1. Веселков Р.С. Проблема інформаційно-технологічного розвитку Європи / Р.С. Веселков // Актуальні проблеми клінічної, експериментальної та профілактичної медицини. Розділ “Гуманітарні науки” : матеріали всеукр. науково-практ. конф. студентів та молодих вчених. – 2002. – С. 29–30.
2. Зоценко О.В. Інформаційне суспільство: ознаки і динаміка / О.В. Зоценко // Інтелект. Особистість. Цивілізація : тематичний збірник наукових праць із соціально-філософських проблем. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – № 3. – С. 73.
3. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / за ред. Д.Г. Лук’яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.
4. Robertson R. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory / R. Robertson, F. Lechner // Theory, Culture & Society. – 1985. – № 3.
5. Robertson R. Globalization Theory and Civilization Analysis / R. Robertson // Comparative Civilizations Review. – 1987. – Vol. 17.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 658.8

І.І. КУРИЛЕНКО

Запорізький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтовано взаємозв'язок і взаємообумовленість стратегічного маркетингу і стратегічного менеджменту. Розроблено модель системи стратегічного маркетингу підприємства та визначені її складові. Використання запропонованої моделі на практиці дозволить систематизувати та впорядкувати процес стратегічного маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: система стратегічного маркетингу підприємства, динамізм, взаємозв'язок, аналіз, стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент.

I.I. KURYLENKO

Zaporizhzhya National Technical University

FORMATION OF ENTERPRISE STRATEGIC MARKETING SYSTEM

The article explains the interconnection and interdependence of strategic marketing and strategic management. The model of enterprise strategic marketing system is developed and its components are identified. The use of the proposed model will allow to systematize and organize the process of strategic marketing at an enterprise. The article is to develop methodological recommendations on the formation of a strategic marketing company, determining its form and content. Determined that it is a strategic marketing along with strategic management based on effective strategic vision provide a dynamic future development of enterprises in the turbulent competitive marketing environment.

Keywords: enterprise strategic marketing system, dynamism, interconnection, analysis, strategic marketing, strategic management.

Вступ

У складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, завдяки чому підприємства можуть вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. Однією з основних проблем, від якої залежить доходність підприємств, є підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств і підприємств в цілому, тобто