

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

УДК 339.9:339.138

БЕХ К. А.

Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЛОБАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ВИМІРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТНК

У статті узагальнено та систематизовано глобальні та локальні виміри маркетингового середовища ТНК відповідно до показників STEEPLE-аналізу, розкрито економічну сутність системи показників вимірів через відповідні ім індекси, які підраховуються для різних країн міжнародними організаціями. Визначено основні спільні та відмінні риси маркетингового середовища в різних країнах, що дасть змогу корпораціям використати переваги попередніх досягнень і досвіду в інших країнах, а також уникнути помилок, пов'язаних з проблемою неоднорідності світового маркетингового середовища.

Ключові слова: виміри маркетингового середовища, ТНК, глобальні та локальні виміри, STEEPLE-аналіз, індекси глобалізації.

BEKH K. A.

Institute of International Relations of Taras Shevchenko Kyiv National University

GLOBAL AND LOCAL DIMENSIONS OF THE TNCs' MARKETING ENVIRONMENT

The aim of the paper is to summarize theoretically the methodological bases of analysis of global and local dimensions of the TNCs' marketing environment, determine and systematize indicators characterizing its state. The article summarizes and systematizes global and local dimensions of the TNCs' marketing environment according to the STEEPLE analysis' indices. The economic essence of a system of dimension indicators is manifested through the corresponding indices, calculated for different countries by international organizations. The main common and distinctive features of the marketing environment in different countries are defined to allow corporations take advantages of the previous achievements and experience gained in other countries, as well as avoid mistakes connected with the problem of heterogeneity of the global marketing environment. The TNCs' marketing environment dimensions are classified according to the STEEPLE analysis' indices: social, technological, economic, environmental, political, legal and ethical. The dimensions are also divided into global and local ones. Globalization is manifested primarily in the increase of cross-border flows of goods, services, finance, people and information. Local dimensions of the marketing environment are connected with national peculiarities of different countries.

Keywords: marketing environment dimensions, TNCs, global and local dimensions, STEEPLE analysis, indices of globalization.

Постановка проблеми. Сучасні транснаціональні корпорації (ТНК) змушені пристосовувати свій маркетинг відповідно до глобальних і локальних змін зовнішнього середовища. Дані зміни пов'язані з розвитком як маркетингового середовища загалом, так і його окремих складових – глобальних і локальних вимірів. Глобалізація визначає загальносвітові тенденції, у той час як локалізація – місцеві особливості кожної окремої країни або регіону. Для того, щоб зрозуміти напрям розвитку маркетингового середовища загалом, потрібно проаналізувати окремі виміри, що і зроблено в даній роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового середовища розглядали наступні вітчизняні та зарубіжні автори: О.М. Азарян, Г. Армстронг, М.І. Белявцев, В.М. Бондаренко, К.А. Бондаренко, Л.М. Бондаренко, О.А. Виноградов, А.О. Висоцька, С.С. Гаркавенко, С. Гошел, О.В. Жегус, Л.М. Іваненко, О.Л. Каніщенко, Ф. Котлер, Н.М. Кривошеєва, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я.С. Ларіна, В.П. Мазуренко, Н. Норія, В.А. Полтораєв, В. Руделіус, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна та інші. Проте дане питання не розглядалося, зокрема, з точки зору класифікації вимірів відповідно до показників STEEPLE-аналізу та поділу на глобальні та локальні, що було зроблено в статті.

Постановка завдання. Мета статті – теоретично узагальнити методологічні засади аналізу глобальних та локальних вимірів маркетингового середовища ТНК, виокремити та систематизувати показники, що характеризують його стан.

Виклад основного матеріалу дослідження. ТНК – це «підприємство, яке, незалежно від країни походження та форми власності, включаючи приватну, державну та змішану форми власності, складається із суб'єктів господарювання, які розташовані в двох або більше країнах, пов'язані між собою відносинами власності або іншим чином, наприклад, якщо один або декілька із суб'єктів господарювання можуть суттєво впливати на діяльність інших суб'єктів і, зокрема, розділяти знання, ресурси та відповідальність з іншими суб'єктами господарювання» [1]. Це «корпорація, що здійснює міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій та має прямий контроль над своїми зарубіжними філіями» [2, с. 19]. Рівень транснаціональності корпорації можна визначити за допомогою індексу транснаціональності («Transnationality Index» / «TNI»), який, згідно з ЮНКТАД, розраховується як середнє значення з наступних трьох показників: 1) відношення зарубіжних активів до загальних активів; 2) відношення зарубіжних продажів до загальних продажів; 3) відношення чисельності працівників за кордоном до загальної кількості

працівників корпорації. Згідно з підрахунками ЮНКТАД на основі показників ТНК за 2015 рік, ТНК з найбільшим показником індексу транснаціональності стала корпорація «Rio Tinto PLC» – 99,2% [3]. «Rio Tinto PLC» – це британська гірничорудна ТНК, діяльність якої охоплює більш ніж 40 країн світу [4]. За таких умов ТНК змушені враховувати і загальносвітові тенденції, і особливості кожної з країн.

Маркетингова практика ТНК тягнє до принципу «думати глобально, але діяти локально». Тобто в основі маркетингу ТНК – глобальні ідеї, але на локальному рівні (в різних країнах) їх реалізація може відрізнятися. Маркетингове середовище ТНК поєднує глобальні та локальні виміри. У даній статті автор розуміє під поняттям вимір «величину, що вимірюється» [5, с. 141]. За основу для класифікації і глобальних, і локальних вимірів візьмемо показники STEEPLE-аналізу та відповідні їм індекси, які підраховуються для різних країн міжнародними організаціями, або моделі (табл. 1).

Таблиця 1

Виміри маркетингового середовища ТНК

Класифікація вимірів відповідно до показників STEEPLE-аналізу	Приклад міжнародного індексу (моделі), який (яка) розкриває суть виміру	Основні виміри (підвиміри) в рамках індексу (моделі)
Соціальний вимір (S – Social)	Індекс соціального розвитку («Social Progress Index»), розроблений організацією «Social Progress Imperative» за підтримки компанії «Deloitte»	1. Базові потреби людини. 1.1. Харчування та базове медичне обслуговування. 1.2. Водозабезпечення та санітарія. 1.3. Захист. 1.4. Особиста безпека. 2. Основи благополуччя. 2.1. Доступ до базової освіти. 2.2. Доступ до інформації та засобів зв'язку. 2.3. Здоров'я та гарне самопочуття. 2.4. Умови навколишнього середовища. 3. Можливості. 3.1. Особисті права. 3.2. Особиста свобода і право вибору. 3.3. Толерантність. 3.4. Доступ до вищої освіти.
Технологічний вимір (T – Technological)	Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій («ICT Development Index») Міжнародного союзу електров'язку	1. Доступ до інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). 2. Використання ІКТ. 3. Навички в сфері ІКТ.
Економічний вимір (E – Economic)	Індекс глобальної конкурентоспроможності («The Global Competitiveness Index») Світового економічного форуму	1. Інститути. 2. Інфраструктура. 3. Макроекономічне середовище. 4. Охорона здоров'я та початкова освіта. 5. Вища освіта та навчання. 6. Ефективність товарного ринку. 7. Ефективність ринку праці. 8. Розвиток фінансового ринку. 9. Технологічний розвиток. 10. Розмір ринку. 11. Особливості ведення бізнесу. 12. НДДКР.
Екологічний вимір (E – Environmental)	Індекс екологічної ефективності («Environmental Performance Index»), що підраховується спеціальними підрозділами Єльського та Колумбійського університетів у співпраці зі Світовим економічним форумом, Фондом сім'ї Семюела і Фондом Маккола Макбейна	1. Вплив на здоров'я. 2. Якість повітря. 3. Вода та санітарія. 4. Водні ресурси. 5. Сільське господарство. 6. Лісівництво. 7. Рибальство. 8. Біорізноманіття та природне середовище. 9. Клімат і енергетика.
Політичний вимір (P – Political)	Світові індикатори управління («Worldwide Governance Indicators») Світового банку	1. Право голосу та звітність. 2. Політична стабільність і відсутність терористичних або інших насильницьких актів. 3. Ефективність державного управління. 4. Якість регулювання. 5. Верховенство права. 6. Боротьба з корупцією.
Правовий вимір (L – Legal)	Індекс верховенства права міжнародної організації «The World Justice Project» («WJP Rule of Law Index»)	1. Обмеження державної влади. 2. Відсутність корупції. 3. Відкритий уряд. 4. Фундаментальні права. 5. Порядок і безпека. 6. Регулятивне правозастосування. 7. Цивільне судочинство. 8. Кримінальне судочинство.
Етичний вимір (E – Ethical)	Моделі Г. Хофстеде	1. Індивідуалізм/колективізм. 2. Велика/мала дистанція влади. 3. Сильне/слабке уникнення невизначеності. 4. Мужність/жіночість. 5. Довгострокова/короткострокова орієнтація. 6. Потурання/стриманість.

Як видно з табл. 1, виміри маркетингового середовища ТНК є скоріше якісними показниками, ніж кількісними. Проте кожному з цих вимірів можна надати і кількісне значення, якщо оцінювати їх з точки зору привабливості для маркетингової та загалом бізнесової діяльності ТНК певної галузі в певній країні.

Глобальні виміри залежать від розвитку глобалізації як в загальносвітовому масштабі, так і на рівні кожної окремої країни. Глобалізація проявляється в першу чергу у збільшенні обсягу транскордонних потоків товарів, послуг, фінансів, людей і інформації. У табл. 2 наведено порівняльний аналіз трьох індексів глобалізації: індексу глобалізації «KOF» (Швейцарського економічного інституту); індексу глобальної зв'язаності, розробленого компанією «DHL»; індексу глобальної зв'язаності «MGI» (Глобального інституту «McKinsey»). До уваги не бралися інші індекси глобалізації, рейтинги країн в яких склалися без урахування даних щонайменше за 2013 рік і тому не є порівняними з індексами, представленими в табл. 2. Серед країн з найвищими показниками індексів глобалізації жирним шрифтом виділено ті, які увійшли до 10 країн з найвищими показниками в усіх трьох рейтингах.

Таблиця 2

Порівняння індексів глобалізації, підрахованих різними установами за 2013-2014 рр.

Індекс глобалізації	Індекс глобалізації «KOF» (Швейцарського економічного інституту)	Індекс глобальної зв'язаності, розроблений компанією «DHL»	Індекс глобальної зв'язаності «MGI» (Глобального інституту «McKinsey»)
Рік рейтингу	2016 (за даними 2013 р.)	2014 (головним чином, за даними 2013 р.)	2014 (за даними 2013-2014 рр.)
Виміри глобалізації, які входять до підрахунку індексу	1. Економічний. 2. Соціальний. 3. Політичний.	1. Торгівля. 2. Капітал. 3. Інформація. 4. Люди.	1. Товари. 2. Послуги. 3. Фінанси. 4. Люди. 5. Інформація.
10 країн з найвищими показниками	1. Нідерланди. 2. Ірландія. 3. Бельгія. 4. Австрія. 5. Швейцарія. 6. Сінгапур. 7. Данія. 8. Швеція. 9. Угорщина. 10. Канада.	1. Нідерланди. 2. Ірландія. 3. Сінгапур. 4. Бельгія. 5. Люксембург. 6. Швейцарія. 7. Великобританія. 8. Данія. 9. Німеччина. 10. Швеція.	1. Сінгапур. 2. Нідерланди. 3. США. 4. Німеччина. 5. Ірландія. 6. Великобританія. 7. Китай. 8. Франція. 9. Бельгія. 10. Саудівська Аравія.
Номер позиції України в рейтингу	41	67	26
Загальна кількість країн, для яких підраховувався індекс	192	140	139
Співвідношення номера позиції України в рейтингу до загальної кількості країн, для яких підраховувався індекс	0,21	0,48	0,19

Джерело: складено автором на основі даних з [6–9]

Розглянемо також локальні виміри маркетингового середовища ТНК. Так як різні країни мають свої соціальні, технологічні, економічні, екологічні, політичні, правові, етичні особливості, умови маркетингового середовища в цих країнах також є різними. Класифікація локальних вимірів за параметрами STEERLE-аналізу не є єдиною. За основу класифікації можна взяти і іншу модель, яка виділяє критерії диференціації різних країн. Зокрема, однією з теорій, яка наводить незаперечні докази існування значних культурних відмінностей у світі є теорія культурної диференціації Г. Хофстеде, яка спочатку визначала чотири аспекти, що характеризують різні культури: 1) індивідуалізм/колективізм; 2) велика/мала дистанція влади; 3) сильне/слабке уникнення невизначеності; 4) мужність/жіночість [10, с. 78]. Згодом додався п'ятий вимір – довгострокова/короткострокова орієнтація [11, с. 90] – та шостий – потурання/стриманість [12]. Індивідуалізм – це показник, протилежний колективізму, що визначає міцність внутрішньогрупових зв'язків у суспільстві [13, с. 11]. Дистанція влади – це «ступінь сприйняття та очікування ситуацій нерівномірного розподілу влади тими членами організації і інститутів (наприклад, інституту сім'ї), які мають меншу владу» [13, с. 9]. Уникнення невизначеності – це «ступінь того, наскільки культура, до якої відноситься певна особа, змушує почуватися комфортно чи некомфортно в нестандартній ситуації» [13, с. 10]. Мужність (на протилежності жіночності) – це показник, який є високим для країн, де переважають чоловічі цінності; або ж низьким, якщо переважають цінності жіночого характеру [13, с. 12]. Серед основних характеристик

довгострокової орієнтації – відданість традиціям, особлива важливість минулих і теперішніх подій; серед характеристик короткострокової орієнтації – адаптація традицій відповідно до мінливих обставин, орієнтація на майбутнє [13, с. 15]. Показник потурання є високим для тих країн, де відносно вільно дозволяється задовольняти базові та природні людські бажання, щоб насолоджуватися життям; стриманістю характеризуються ті суспільства, де існує контроль і регулювання задоволення потреб через суворі соціальні норми [13, с. 15].

Г. Хофстеде дає кількісну оцінку кожній країні по шістьом вищезазначеним вимірам на основі результатів опитування в цих країнах. Дані для країн, які увійшли до 10 країн з найвищими показниками в усіх трьох рейтингах глобалізації, і України наведені в табл. 3. Дані показники покликані відображати різницю в цінностях на робочому місці в різних країнах. Проте їх також варто брати до уваги при визначенні цінностей, які мають значення для споживачів при виборі та купівлі товарів (послуг).

Таблиця 3

Кількісні значення для країн по шістьом вимірам дослідження Г. Хофстеде

Вимір Країна	Індивідуалізм	Дистанція влади	Уникнення невизначеності	Мужність	Довгострокова орієнтація	Потурання
Нідерланди	80	38	53	14	67	68
Ірландія	70	28	35	68	24	65
Сінгапур	20	74	8	48	72	46
Бельгія	75	65	94	54	82	57
Україна	25	92	95	27	55	18

Джерело: складено автором за даними [12; 14]

Розглянемо відмінності між даними країнами, використовуючи дані Світового дослідження цінностей («World Values Survey»), зібрані за період 2010–2014 років в 61 країні світу Асоціацією світового дослідження цінностей («World Values Survey Association») – некомерційною неурядовою міжнародною організацією з соціальних досліджень, заснованою в 1981 році. На жаль, у Світовому дослідженні цінностей немає даних по таких країнах, як Ірландія та Бельгія, але можна побачити різницю в значенні релігії для громадян Нідерландів, Сінгапуру та України (табл. 4).

Таблиця 4

Відповіді респондентів з Нідерландів, Сінгапуру та України на питання «Наскільки релігія важлива у Вашому житті»

Відповідь на питання «Наскільки релігія важлива у Вашому житті»	Респонденти, %		
	Нідерланди (1 902 респонденти)	Сінгапур (1 972 респонденти)	Україна (1 500 респондентів)
Дуже важлива	10,7	43,1	26,3
Досить важлива	14,5	33,6	34,5
Не дуже важлива	28,9	17,8	26,5
Взагалі не важлива	43,8	5,4	12,7
Не знаю / немає відповіді	2,1	0,1	0

Джерело: [15]

Глобальні та локальні виміри маркетингового середовища, розглянуті в даній статті, показують, що різні країни мають як спільні, так і відмінні риси, які змушують ТНК пристосовуватися до тих чи інших умов. На основі висновків про спільні риси країн корпорації мають змогу використати переваги попередніх досягнень і досвіду в інших країнах. А виокремлення відмінних рис допомагає корпораціям уникнути помилок, пов'язаних з проблемою неоднорідності світового маркетингового середовища.

Висновки. Виміри маркетингового середовища ТНК за класифікацією відповідно до показників STEEPLE-аналізу поділяються на наступні: соціальний, технологічний, економічний, екологічний, політичний, правовий і етичний. Виміри також діляться на глобальні та локальні. Глобалізація проявляється, в першу чергу, у збільшенні обсягу транскордонних потоків товарів, послуг, фінансів, людей і інформації. Серед країн з найвищими показниками індексів глобалізації – Нідерланди, Ірландія, Сінгапур, Бельгія. Локальні виміри маркетингового середовища пов'язані з національними особливостями різних країн, що підтверджується, зокрема, теорією культурної диференціації Г. Хофстеде та даними Світового дослідження цінностей Асоціації світового дослідження цінностей. На основі висновків про спільні риси країн корпорації мають змогу використати переваги попередніх досягнень і досвіду в інших країнах. А виокремлення відмінних рис допомагає корпораціям уникнути помилок, пов'язаних з проблемою неоднорідності світового маркетингового середовища.

Література

1. Structure of TNCs. URL: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Structure-of-TNCs.aspx>.

2. Рогач О.І. Транснаціональні корпорації / О.І. Рогач. – К. : Київський університет, 2008. – 400 с.
3. Annex table 24. The world's top 100 non-financial MNEs, ranked by foreign assets, 2015 // World Investment Report 2016. Investor Nationality: Policy Challenges. – UNCTAD, 2016. URL: http://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2016/WIR16_tab24.xlsx.
4. Rio Tinto's 2015 Annual report. URL: <http://www.riotinto.com/investors/results-and-reports-2146.aspx>.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
6. Dreher A. Does Globalization Affect Growth? Evidence from a new Index of Globalization / A. Dreher // Applied Economics. – Taylor & Francis, 2006. – Vol. 38. – Issue 10. – P. 1091–1110.
7. KOF Index of Globalization. URL: <http://globalization.kof.ethz.ch>.
8. Ghemawat P. DHL Global Connectedness Index 2014: Analyzing Global Flows and their Power to Increase Prosperity / P. Ghemawat, S.A. Altman. – Bonn : Deutsche Post DHL, 2014. – 288 p.
9. Digital Globalization: The New Era of Global Flows / J. Manyika, S. Lund, J. Bughin et al. – McKinsey Global Institute, McKinsey & Company, 2016. – 144 p.
10. Hofstede G. The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories / G. Hofstede // Journal of International Business Studies. – Fall 1983. – P. 75–89.
11. Hofstede G. Cultural Constraints in Management Theories / G. Hofstede // The Executive. – Feb 1993. – Vol. 7. – Issue 1. – P. 81–94.
12. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov. – 3rd ed. – NY : McGraw-Hill, 2010. – 576 p.
13. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context / G. Hofstede // Online Readings in Psychology and Culture. – The Berkeley Electronic Press, 2011. – Vol. 2. – Issue 1. – P. 1–26.
14. Country comparison. URL: <https://geert-hofstede.com/countries.html>.
15. Online Data Analysis. World Values Survey Wave 6: 2010-2014. V9. Important in life: Religion. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>.

Надійшла 10.03.2017; рецензент: д. е. н. Вергун В. А.