

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

Н. Б. Юрченко

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА НЕОБХІДНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

№ 11, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.13

Н. Б. Юрченко,

*к. е. н., доцент, кафедри економіки природокористування і організації виробництва,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА НЕОБХІДНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

N. B. Yurchenko,

*PhD in Economics, associate professor of the department of environmental economics and production organization,
Ivano-Frankivsk National University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk*

MARKETING FEATURES UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION AND ENERGY SAVING

У статті розглядаються теоретичні та прикладні засади маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах. Наголошено на прагненні українських підприємств вести зовнішньоекономічну діяльність та виділено варіанти участі підприємств у міжнародній торгівлі. Сформовано причини глобалізації багатьох ринків у сучасних умовах. Зокрема, приділено увагу впливу глобалізаційних процесів на формування комплексу маркетингу вітчизняних підприємств. Також розглянуто роль глобальних тенденцій до енергозбереження у формуванні підприємницької діяльності. Охарактеризовано основні напрямки змін її маркетингової складової в умовах енергозбереження. Також виокремлено особливості маркетингової політики комунікацій, спричинені проблемами енергозбереження та глобалізації окремих ринків. Сформовано перелік базових рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах. При його формуванні враховано, в першу чергу, вплив глобалізації та необхідності енергозбереження.

In the article the theoretical and applied principles of marketing activity of enterprises in modern conditions are considered. In the paper the desire of the Ukrainian enterprises to conduct foreign economic activity is emphasized and main options for enterprises' participation in international trade are identified. The list of causes of markets' globalization under modern conditions is formed. In particular, attention is paid to the impact of globalization on the formation of the marketing of domestic enterprises. Also the role of global trends for energy saving in the formation of entrepreneurial activity is reviewed. The main directions of changes in its marketing component in terms of energy saving are characterized. Also features of marketing policy of communications under energy savings conditions and problems caused by globalization of separate markets are singled out. A list of basic recommendations how to improve marketing activities of enterprises under modern conditions is formed. Primarily, the impact of globalization and the need for energy conservation is taken into account.

Ключові слова: маркетинг, глобалізація, енергозбереження, канали комунікації, соціальний маркетинг.

Keywords: marketing, globalization, energy saving, communication channels, social marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства завжди пов'язане з резервами, сформованими під дією зовнішніх чи внутрішніх чинників його середовища. Питання енергозбереження у сучасних умовах постало не лише у вимірі енергетичної безпеки країни, що торкається як економічних, так і політичних факторів, але і у масштабах окремих підприємств, які змушені, в тій чи іншій мірі, підпорядковувати свою діяльність цьому питанню для забезпечення сталого існування та розвитку. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, тому вплив глобалізації загалом та необхідності енергозбереження зокрема стали тими чинниками, що формують свої особливості цього виду діяльності і потребують досліджень як з теоретичним, так і з прикладним підходом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку питань глобалістики, організації маркетингової діяльності на глобальному ринку і розвитку маркетингу на ньому зробили вітчизняні вчені: В. Андрійчук, П. Гайдучський, І. Гладій, М. Дем'яненко, О. Єранкін, А. Кандиба, С. Кваша, І. Кобута, В. Козюк, О. Кристальний, Д. Лук'яненко, М. Малік, Ю. Пахомов, В. Саблук, П. Саблук, Е. Савельєв, О. Сохачька, А. Філіпенко, В. Шпичак та інші. Глобальний маркетинг цікавив також закордонних вчених, таких як Х. Віллер, Ч. Гіл, С. Дейл, Н. Іслам, Т. Кеннон, М. Міноу, А. Наям, П. Пінгали, М. Хелл Сміт, Дж. Шелдрік та інші. Однак питання особливостей маркетингової діяльності, пов'язаних з глобальною потребою у енергозбереженні залишилось недостатньо висвітленим.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є сформулювати перелік рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, виходячи з сучасних глобальних тенденцій та необхідності енергозбереження. Для цього слід сформулювати теоретичне підґрунтя дослідження, оцінити вплив глобалізації на сучасні ринки та підприємства, виокремити можливості участі підприємств на світових та глобальних ринках, дослідити особливості маркетингової діяльності за зазначених умов, особливо у сфері маркетингових комунікацій та виявити резерви підвищення такої ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність напряму пов'язана з ринками, на яких веде торгівлю підприємство чи планує її вести у майбутньому. На сучасну дискусію навколо глобальних торгівлі і ринків сильно впливає велика кількість змін природи, форми і схем діяльності підприємств. Ці зміни відбувались в напрямі від експорту до глобального маркетингу. Міжрегіональні і міжнародні схеми змінювались, оскільки країни і фірми вийшли за рамки встановленого порядку. Створення єдиного європейського ринку чинить тиск на подібні угруповання в Америці, Азії і Африці. Це сталося в той час, коли розмах міжнародної торгівлі подвоювався кожне десятиліття з часів Другої світової війни.

В економічній літературі виділяють наступні фази участі (залучення) підприємства до міжнародного маркетингу [1]:

1. Опосередкований іноземний маркетинг.
2. Нерегулярний іноземний маркетинг.
3. Регулярний іноземний маркетинг.
4. Міжнародний маркетинг.

5. Глобальний маркетинг.

Слід зазначити, що невірно буде вважати дані фази послідовними ланками, які проходить компанія, що прагне займатись глобальною маркетинговою діяльністю. Більш точно буде розглядати їх як різні підходи підприємства до ринку конкретної продукції і власної участі на цьому ринку. Підприємство обирає зручний для себе підхід з врахуванням типу товару і можливості його стандартизації, типу попиту, можливостей самого підприємства і обізнаності підприємства про даний ринок у світовому масштабі.

Компанії переглядають свої стратегічні позиції для того, щоб реагувати на зміни економічного, конкурентного і соціально-культурного середовища, а також глобалізацію світового господарства [2, с. 94].

Глобальні компанії і глобальний маркетинг – це терміни, часто використовувани для опису сфери операцій і орієнтації маркетингового управління цих компаній. Глобальні ринки розвиваються для деяких видів продукції (товарів), але не існують ще для всіх видів продукції [3].

Що наводить на думку про орієнтацію фірм-виробників на глобальні ринки, то це аналогія з успішною діяльністю компаній США на внутрішньому американському ринку. Річ у тому, що США (всі 50 штатів або, якщо цілі компанії виключають деякі з 50 штатів, тільки ті штати, в яких компанія має намір торгувати) можна розглядати як єдиний ринок. Концепція глобального маркетингу передбачає стандартизований продукт для цілого ринку, крім регіонів, особливості яких вимагають адаптації продукту [4].

Іншим прикладом інтеграційних процесів на шляху до глобалізації є ринок ЄС. Оскільки європейське співтовариство чітко функціонує як єдиний ринок, фірми все більшою мірою розмежовують ринкові сегменти так, щоб вони склалися із споживачів одного типу по всій Європі, а не з груп усередині однієї країни. Чи не зникнуть культурні особливості різних країн, якщо бізнес і далі використовуватиме ЄС як єдиний ринок, залежатиме від того, наскільки ефективно міжринкова сегментація поєднуватиметься з локалізацією, заснованою на відмінностях між ринками.

Міжринкові сегменти – це групи споживачів, які переступають межі традиційних ринків, визначуваних географічними, державними або регіональними межами [5, с. 13]. Міжринкові сегменти складаються з людей, що володіють схожими моделями поведінки незалежно від місця проживання. Х. Симон виділив чинники, що лежать в основі стратегії фірм з успішною «нішею» або міжринковою сегментацією.

Вплив глобалізації бізнесу на підприємства виробничої сфери найбільш суттєво відчутний в процесі визначення варіанта застосування маркетингового міксу. Посилення інтеграції спричиняє вибір на користь стандартизації продукції та послуг, які надаються.

Таким чином, доцільність застосування глобального маркетингового комплексу має тісний взаємозв'язок з процесом глобалізації підприємництва. Причому фактори внутрішнього і зовнішнього середовища беруться до уваги при аналізі впливу глобалізації на бізнес. Для успіху підприємств починають відігравати роль такі фактори, як динаміка індикаторів ринку, формування ТНК, пристосування до поширення глобалізації підприємництва, а також потенційний вплив на формування попиту при подальшій його стандартизації.

При розробці маркетингової стратегії підприємства зростає роль врахування впливу процесу глобалізації і постає питання, наскільки гомогенізація споживання є наслідком послідовного і усвідомленого ряду дій виробників щодо формування стандартного асортименту пропозиції. Суть питання полягає у визначенні можливості впливу виробників через стандартизацію пропозиції на формування глобального, стандартизованого попиту. Якщо дана можливість існує, то постає необхідність визначити ступінь даного впливу і можливість використання його виробниками.

З іншого боку, вірність зазначеного твердження призводить до суттєвого зменшення впливу такого базового маркетингового поняття, як «влада споживача». Дане твердження впливає з того, що в результаті зазначеного вище порушується маркетинговий принцип первинності потреб споживача по відношенню до маркетингової діяльності і виробничого процесу.

Отже, поняття глобалізації, гомогенізації попиту і конкуренції тісно пов'язані між собою. Тому вплив глобалізації на маркетингову діяльність відображається у розрізі двох окремих напрямів. З одного боку, це об'єднання, тобто інтеграційні процеси, які відбуваються на світових ринках і призводять до стандартизації норм і правил поведінки на даних ринках, прямих і непрямих засобів регулювань, а також стандартизації пропозиції. З іншого боку, розширення комунікаційних можливостей та інформаційного забезпечення споживачів призводить до гомогенізації попиту.

Глобалізація міжнародної економічної діяльності вплинула на формування нових визначальних факторів економічного розвитку, загострення конкуренції, уцілення взаємовпливів компонентів соціально-культурного середовища, з чого випливають сучасні світові пріоритети маркетингу:

- ринкова управлінська структура. Переважаючою маркетинговою орієнтацією, як всередині країни, так і у зовнішньоекономічній діяльності, стає ринкова. Управлінський потенціал зосереджується на вивченні і створенні попиту в глобальному масштабі;
 - глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Взаємовплив розвинутих країн, зокрема найбільш впливової четвірки (Північна Америка, Західна Європа, Японія та Китай), зростає, усі зовнішні середовищні фактори стають подібними і взаємозалежними. Виникають міжнародні сегменти, що розширюють можливості підприємства, яке прагне діяти глобально;
 - соціально-етичний маркетинг. Для досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі підприємство має виходити з умов загострення глобальних суспільних проблем, зокрема екологічних і продовольчих, і пропонувати хоча б часткове вирішення даних проблем під час своєї діяльності або принаймні виключити негативний вплив на розвиток даних проблем;
 - націлення на конкуренцію. На кожному етапі життєвого циклу товару виникає необхідність екстраполювати ситуацію і формувати прогнози дій конкурентів. Отже підприємство повинно мати механізм моніторингу дій конкурентів і аналітичну базу для їх прогнозування;
 - розробка прогностичних систем. Використання сучасних інформаційних технологій і програмних можливостей для створення гнучкої та адаптивної моделі на основі якої можна здійснювати прогностичну діяльність;
 - індивідуалізований маркетинг. На сучасному етапі розвитку споживання виникає необхідність в індивідуалізації підходу до споживача відповідно до його демографічних, соціально-культурних, психографічних характеристик, і на основі такої персоналізованої інформації можна говорити про проведення сегментування ринку;
 - зміна товарної номенклатури. Загострення конкуренції на світових ринках товарів та послуг викликає необхідність урізноманітнення підприємствами своїх товарних портфелів, розширення асортименту з використанням наукомістких товарів та послуг і підкріплення соціально-етичними елементами.
- Відповідно вирішенням даного питання на стратегічному рівні є формування комплексу маркетингу з врахуванням глобальної природи ринкових сегментів, на які орієнтується підприємство.

Що стосується глобальних тенденцій енергозбереження, вони також вплинули на маркетингову діяльність підприємств у кількох напрямках. По-перше, відбувся вплив на товарну маркетингову політику у розрізі орієнтування продукції на більш енергоефективну. По-друге, сформувалась тенденція у маркетинговій комунікаційній політиці до стійкої асоціації понять «енергозбереження» та «соціальна відповідальність у бізнесі» [6]. По-третє, рухи за енергозбереження співпадають у напрямках з екологічними рухами, тому маркетингові кампанії, спрямовані на свідомих у питаннях збереження навколишнього середовища споживачів, можуть включати як чисто екологічні аспекти, так і питання енергозбереження. По-четверте, слід виділити окремий вплив проблеми енергозбереження на глобальні сегменти аграрного ринку [7; 8; 9]. Зокрема це стосується ринку біопалива та його взаємозв'язку з ринками традиційного палива. Також проблеми енергозбереження відобразились у маркетинговій цінній політиці. Цей вплив має двоякий характер. З одного боку, використання таких технологій дає можливість заощадити на постійних витратах при прямих методах ціноутворення, з іншого – вимагає капіталовкладень у дослідження. Ще є і психологічний фактор, що дає змогу ставити вищі ціни на товари, що забезпечують можливості енергозбереження для споживача. Єдина сфера маркетингової діяльності, на якій мало позначилась досліджувана тенденція – це маркетингова політика розподілу. Що стосується трудових ресурсів [10], то поки що спостерігається незначне зміщення пріоритетів роботодавців у виборі персоналу з врахуванням можливостей енергозбереження, оскільки здебільшого підприємства мають або розробляють власні програми адаптації персоналу до роботи в умовах енергозбереження.

Висновки. Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та потреби в енергозбереженні можна застосовувати кілька підходів. Зосередження уваги на товарній політиці має призводити до зниження енергозатратності виробництва та/або споживання продукції. Лише останнє є вагомим для споживача і може слугувати базою для підняття ціни на продукт. Зосередження уваги на комунікаційній діяльності також можливе у двох варіантах. Перший передбачатиме пропагування енергозбереження поряд з забезпеченням загальної екологічності підприємства та його продукції безпосередньо і буде спрямований на раціональні мотиви споживачів. Другий передбачає діяльність по енергозбереженню не пов'язану з основною діяльністю підприємства та його продукцією і носить характер пар заходів емоційно-морального характеру, спрямованих на суспільно свідомі групи споживачів. Обидва покликані розширити ринки збуту за збільшити лояльність споживачів. Загалом, врахування глобальної потреби у енергозбереженні дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств через можливості підвищення ціни або через нарощування обсягів збуту, як кінцевого результату прикладених зусиль.

Література.

1. Шишигин М. И. Основы международного маркетинга: учебное пособие [Електронний ресурс] / М. И. Шишигин // Журнал "Самиздат". — Режим доступу до журналу : http://zhurnal.lib.ru/s/shishigin_mihail_iwanowich/market.shtml.
2. Кваша С. М. Удосконалення аграрних зовнішньоекономічних відносин та особливості регулювання аграрного ринку в країнах ЄС / С. М. Кваша // Економіка АПК. — 2000. — № 6. — С. 92—96.
3. OECD Economic Globalisation Indicators 2010 [Electronic resource] // OECD, 2010. — Mode of access: <http://www.oecd.org>.
4. Donald B., Mc Culloch, Wendell H. International business: the challenge of global competition. — 6th ed. — Boston IRWU/McGraw. — 2 Hill. — 1996. — 993 p.
5. Николаев В. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту // Україна-business. — 2012. — № 12. — С. 12-15.
6. Обзор рынков [Електронний ресурс] // Совэкон. - 34, февраль, 2012. — № 32. — Режим доступу до журналу : sovecon.ru.
7. Шпичак О. М. Економічні проблеми виробництва біопалива та продовольча безпека України / О. М. Шпичак // Економіка АПК. — 2009. — № 8. — С. 11—19.
8. Stuart Staniford. Oil Prices [Electronic resource] // Earlywarn, 2013. — Mode of access: <http://earlywarn.blogspot.com>
9. Сранкін О. О. Стратегія управління та перспективи маркетингу в АПК України в нових геополітичних реаліях / О. О. Сранкін // Вчені записки: Збірник наукових праць ДВНЗ КНЕУ. — 2009. — № 11. — С. 175—183.
10. Moutsatsos Ch. Economic Globalization and its effect on labour [Electronic resource] / Unhealthy Work: Causes, consequences, cures. — 2011. — Mode of access: http://unhealthywork.org/wp-content/uploads/Chapter2_Moustasos.pdf

References.

1. Shishigin M. I. (2012), *Osnovy mezhdunarodnogo marketinga* [Basics of International Marketing], Samizdat, Moscow, Russia
2. Kvascha S. M. (2000) "Improvement of agricultural foreign economic relations and peculiarities of regulation of the agricultural market in the EU", *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 92—96.
3. OECD (2010), "OECD Economic Globalisation Indicators 2010", available at: <http://www.oecd.org>.
4. Donald B., Mc Culloch, Wendell H. (1996) *International business: the challenge of global competition*, 6th ed., IRWU/McGraw, Boston, USA.
5. Nikolaev, V. (2012) "International competition and opportunities in Ukraine struggle for markets", *Ukraina-biznes*, vol. 12, pp. 12-15.
6. Educational portal Sovecon (2012), "Market Review", *Sovecon*, vol. 32, available at: sovecon.ru.
7. Shpychak O. M. (2009), "Economic problems of biofuel production and food security in Ukraine", *Ekonomika APK*, vol. 8, pp. 11—19.
8. Staniford St. (2013), "Oil Prices", *Earlywarn*, available at: <http://earlywarn.blogspot.com>
9. Yerankin O. O. (2009), "Management strategy and prospects for marketing in agriculture of Ukraine under new geopolitical realities", *Vcheni zapysky*, vol 11. — pp. 175—183.
10. Moutsatsos Ch. (2011), "Economic Globalization and its effect on labour", *Unhealthy Work: Causes, consequences, cures*, [Online], available at: http://unhealthywork.org/wp-content/uploads/Chapter2_Moustasos.pdf (Accessed 12 September 2009).

Стаття надійшла до редакції 19.11.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"