ЖУРНАЛ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ
Том 14 (№ 1). Березень 2015
Видання Тернопільського національного економічного університету

Мікроекономіка

Олександр САВИЧ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Резюме

Промислові підприємства є основними суб'єктами світового товарного ринку та носіями найбільшої частини добавленої вартості світової економіки. Усі промислові підприємства працюють в умовах жорстокої конкуренції. А сучасною характеристикою середовища діяльності підприємств є вплив глобальних процесів: конкуренція з боку глобальних компаній (транснаціональних корпорацій), глобальні риси вподобання споживачів, необхідність у виробництві уніфікованих та високоякісних товарів, розробка єдиної глобальної чи регіональної маркетингової стратегії та маркетингового комплексу. У статті розглянуто сучасний стан управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, виявлено проблеми, які виникають в умовах глобалізації економіки та високого рівня конкуренції. Вивчено сучасні особливості глобалізації та її вплив на маркетингову діяльність промислових підприємств.

Ключові слова

Управління, глобалізація, маркетинг, транснаціональні корпорації, промислові підприємства.

© Олександр Савич, 2015.

Савич Олександр, канд. екон. наук, доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна.

Класифікація за JEL: M20, M31, L60.

Актуальність теми. Промислові підприємства є основними суб'єктами світового товарного ринку та носіями найбільшої частини доданої вартості світової економіки. Сучасною характеристикою середовища діяльності підприємств є вплив глобальних процесів: конкуренції з боку глобальних компаній (транснаціональних корпорацій), глобальних рис уподобання споживачів, необхідності у виробництві уніфікованих та високоякісних товарів, розробки єдиної глобальної чи регіональної маркетингової стратегії та маркетингового комплексу. Кожне промислове підприємство завжди має вирішувати, що і скільки виробляти і кому та якими методами продавати вироблену продукцію, який рівень цін пропонувати і як поводитися на конкурентному ринку. Глобалізація впливає на активність підприємств передусім тим, що підприємство, конкуруючи з транснаціональними компаніями та маючи необхідність у присутності на глобальному ринку, має стандартизувати всю маркетингову активність на всіх ринках, враховуючі особливості лише значних за розмірами ринків. Разом із тим, зовнішнє середовище впливає таким чином, що підприємства змушені враховувати місцеві особливості та змінювати стандартні важелі маркетингового комплексу.

Результати дослідження. Процес глобалізації економіки полягає в тому, що національні промислові підприємства реалізують у власних інтересах відносні переваги виробництва в інших країнах, перетворюючись на транснаціональні корпорації. Нормальною ситуацією в міжнародних відносинах є жорстока конкуренція за ринки збуту, за володіння сировинними природними ресурсами, за інвестиції, за політичний та економічний впливи. Усі види діяльності стають більш глобальними, оскільки розмиваються географічні кордони, прискорюються темпи наукового прогресу, на перше місце виходить маркетинг – як зброя для завоювання ринків та забезпечення реалізації продукції в умовах глобальної конкуренції. В умовах глобальної конкуренції збільшуються вимоги до якості продукції з боку споживачів.

Глобалізація – це процес зростання соціальної, культурної, політичної та економічної міжнародної взаємозалежності, що впливає на зміни в бізнес-середовищі. Ефект глобалізації, з точки зору маркетингу, має два основні впливи на підприємства:

- глобальні ринкові можливості;
- глобальні ринкові загрози.

Можливості та загрози, які виникають унаслідок глобалізації, змушують підприємства адаптувати їхні організаційні структури та маркетингові стратегії. Глобальні маркетингові можливості дають змогу компаніям отримати доступ до світових ресурсів та розширити діяльність на нових зарубіжних ринках і тим самим підвищити конкурентоспроможність. А з іншого боку, глобальні маркетингові загрози збільшують кількість конкурентів та інтенсивність конкурентної боротьби, а також вірогідність ринкової невизначеності. Комбінація загроз та можливостей підприємств в умовах глобалізації дає змогу споживачу отримати найбільш якісний товар за найнижчою ціною.

Глобалізація – це основний двигун технологічного та економічного розвитку, гарант відкритості ринків та вільного переміщення капіталів, товарів, робочої сили та інших ресурсів.

Отже, глобалізація, з точки зору маркетингу, – це об'єктивний процес виходу підприємства на глобальний ринок, тобто діяльність підприємства на ринках більшості країн, де підприємство стикається з жорстокою конкуренцією з боку транснаціональних компаній на глобальному ринку, при цьому необхідно виробляти уніфікований для всіх або більшості ринків продукт найвищої якості за конкурентною ціною, застосовуючи уніфікований маркетинговий комплекс, і, тим не менше, враховувати регіональні особливості ринків, конкуренції та споживачів. В автомобільній промисловості майже всі автовиробники є глобальними компаніями, які присутні на кожному ринку світу, за винятком компаній із низькими ресурсними можливостями та якістю продукції.

Головним у маркетинговій діяльності промислових підприємств є те, що підприємства мають змогу використовувати єдиний маркетинговий комплекс на ринках різних країн. При цьому товар повинен пройти перевірку як на вітчизняному ринку, так і на ринках інших країн.

Можна виділити найбільш типові фактори глобалізації: політичні, культурні, екологічні, правові, технологічні, маркетингові та фінансові, людські.

Політичні фактори належать до проблем уніфікації та інтеграції політичних систем у єдину універсальну глобальну систему.

Культурні фактори характеризуються інтеграцією стилів життя та моделей поведінки у світовому масштабі та універсалізації свідомості й культур.

Екологічні фактори пов'язані зі станом навколишнього середовища, проблема збереження та захисту є глобальним явищем.

Правові фактори належать до проблем уніфікації правового регулювання в глобальному масштабі. Основою глобального порядку є система регулювання, яка встановлює комплекс правових норм, що визначають поведінку компанії на глобальному ринку.

Технологічні фактори належать до глобалізації досліджень, інновацій та технологій. Такими факторами є глобальна експлуатація технологій, глобальне технологічне співробітництво, науково-технічний прогрес.

Маркетингові фактори – це фактори глобальних ринків, стратегій конкуренції, маркетингової діяльності підприємств з урахуванням глобальних та регіональних підходів, глобальні логістичні процеси… В умовах використання глобальних ресурсів вироблені продукти стають продукцією, зробленою у світі.

Фінансові фактори відображають переміщення капіталів, власності, розміщення ресурсів. Виробничі ресурси стають більш мобільними, підприємства виробляють товари якнайближче до ринків споживання. Глобальні підприємства розміщують свої активи та інвестиції там, де можна якнайшвидше і якнайбільше отримати прибуток.

Людські фактори відображають вільне переміщення робочої сили туди, де її оплата якнайвища.

Загалом, сучасна ринкова економіка функціонує на глобальному ринку, де діють механізми розподілу без урахування кордонів країн, це фактично система, яка спирається на транснаціональну мережу підприємництва.

Інтернаціоналізація та глобалізація підприємств реалізується, у своїй більшості, зовнішнім методом за допомогою міжнародних угод зі злиття, поглинення та купівлі зарубіжних активів. Це дає змогу швидкої та ефективної експансії на зарубіжні ринки.

Для промислових підприємств характерна така стратегія, яка спрямована на пошук стратегічних активів, використовуючи досягнення НТП у сфері транспорту та передання інформації. Такі підприємства, транснаціональні корпорації отримують нові можливості пошуку ринкових ніш, вигідного розташування закордонних філіалів, організації виробництва, заснованого на зарубіжних технологіях, виробничих потужностях та дешевій робочій силі.

В умовах глобалізації розвиток підприємства має кілька етапів:

Етап № 1. *Діяльність на локальному ринку.* Підприємство працює на вітчизняному внутрішньому ринку з метою отримання прибутків. На цьому етапі підприємство не зацікавлене у виході на зовнішні ринки, особливо коли внутрішній ринок достатньо широкий за розмірами та прибутками.

Етап № 2. *Торгівля на зовнішньому ринку.* Підприємство досягає максимуму виробничих та маркетингових потужностей, локальний ринок стає вузьким, що є об'єктивною необхідністю виходити на зовнішні ринки за допомогою експортних операцій.

Етап № 3. *Організація виробництва за кордоном.* Настає момент, коли обсяг експортних операцій зростає та/або ринки збуту дуже захищені тарифними чи нетарифними бар'єрами, або ж, з точки зору логістики, невигідно продавати товари, вироблені на ринку походження компанії, а також якщо вартість ресурсів та виробництва на зарубіжних ринках є вигіднішою, компанії починають виробництво товарів на зарубіжних ринках.

Етап № 4. *Інтернаціоналізація підприємства.* Компанія виходить на ринки кількох країн та намагається консолідувати всі міжнародні операції. Характерною рисою є обмін кінцевими продуктами та сировиною або напівпродуктами між своїми підрозділами з різних країн та/або з материнською компанією.

Етап № 5. *Глобалізація діяльності підприємства.* Підприємства приймають рішення щодо глобалізації всіх операцій. На центральному рівні координуються операції виробництва, маркетингу та фінансів.

Такий розвиток потребує розробки маркетингової стратегії, яка дасть змогу забезпечити ефективне функціонування підприємства на кожному етапі глобалізації та своєчасний перехід до іншого етапу. На перших трьох етапах завданням компанії є аналітика зовнішнього середовища, проведення SWOT-аналізу та адаптація дій підприємства. Ефективну стратегію має бути забезпечено ефективною організаційною стратегією, сучасною системою маркетингу та менеджменту. Підприємству необхідно спрямовувати діяльність на випуск сучасної, високотехнологічної та конкурентної продукції на основі глобальних стандартів, розвивати логістичні та дистрибуційні системи, які забезпечать швидку комунікацію з постачальниками та клієнтами. Особливу увагу необхідно приділити маркетинговій орієнтації та розвитку інновацій. Таким чином можна забезпечити підприємству конкурентну позицію на національному ринку і створити можливості для глобалізації його діяльності.

Основною метою підприємства в умовах глобалізації є завоювання конкурентної переваги, яке проходить у жорстокій боротьбі, що є рисою функціонування світового ринку. Для цього необхідно розробляти інноваційні продукти, глобальні технології, відстежувати ринкові зміни, прогнозувати поведінку клієнтів та конкурентів. Тому конкурентоспроможність кожного підприємства залежить від уміння швидко виробляти інноваційні продукти та продавати їх на світовому ринку, а також переваг, які кожне підприємство створює само собі та при цьому перебуває під впливом держав на кожному зарубіжному ринку.

За рівнем стандартизації міжнародного маркетингу-мікс виділяють дві глобальні маркетингові стратегії: глобальна маркетингова стратегія та глобально-локальна стратегія.

Глобальна стратегія характеризується розробкою стандартизованого маркетингового комплексу для однорідних ринків, сегментів та ніш. Головною перевагою цієї стратегії є можливість економити за рахунок масштабів виробництва недиференційованої продукції та використання загальної політики ціноутворення, розподілу та комунікацій на всіх зарубіжних ринках, що робить собівартість продукції більш низькою, порівняно з продукцією маломасштабного локального конкурента. Але наразі регіональні зарубіжні ринки є настільки різними з точки зору культури споживання, що використання стандартних підходів здійснює дедалі менше підприємств. Причини зменшення використання масового маркетинга пов’язані також із появою технологічно

складних товарів, нових способів покупок та їх оплати, із загостренням конкурентної боротьби. Тому, після того як усі можливості повної стандартизації закінчуються, підприємства змушені переходити до глобально-локальної маркетингової стратегії, яка полягає в стандартизації основних та адаптації кількох вторинних елементів маркетингового комплексу з урахуванням особливостей ринків різних країн. Глобально-локальна стратегія дає змогу, з одного боку, економити ресурси та зменшувати витрати за рахунок часткової глобальної стандартизації, а з іншого – адаптувати свою діяльність з метою більш ефективного позиціонування товару щодо умов локального ринку.

Основу маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах глобалізації становлять такі елементи: вивчення та дослідження зовнішнього середовища, конкурентів, клієнтів, постачальників, ринку, розробка політики логістики, створення конкурентних переваг, продуктова, цінова, комунікаційна політика, стратегія продажу, мотивація та навчання. На глобальному та локальному рівнях діяльності промислового підприємства виникають різні задачі маркетингової діяльності, а тому підприємство має діяти по-різному. Так, схематично особливості маркетингової діяльності в умовах глобалізації представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Маркетингові складові та дії промислового підприємства на глобальному та локальному рівнях

Складова маркетингової діяльності	Глобальний рівень	Локальний рівень
Вивчення зовнішнього середовища та його вплив	Високий вплив на діяльність підприємства, різний на різних зарубіжних ринках. Необхідність у вивченні складової на всіх ринках.	Тільки вплив локальних сил, необхідність в аналітиці та нейтралізації.
Вивчення конкурентів та їх вплив	Жорстока конкурентна боротьба, вплив різних конкурентів на різних ринках. Безліч конкурентів. Розробка дій з нейтралізації як глобальних гравців, так і локальних на всіх ринках.	Рівень конкуренції різний, залежно від ринків, але помірний щодо світового ринку.
Дослідження ринку та прогноз розвитку	Необхідність у досконалому аналізі кожного ринку та світового ринку загалом, розробка довготермінових прогнозів розвитку ринку.	Кортокотермінові плани та прогнози.

Складова маркетингової діяльності	Глобальний рівень	Локальний рівень
Робота з постачальниками	Домовленості на глобальному рівні з глобальними постачальниками, можливість отримати вигідніші умови та зменшити вартість логістики.	Переважно робота з локальними постачальниками чи представництвами міжнародних компаній, гірші умови. Тиск на локальних постачальників.
Логістика	Близькість до всіх ринків, розміщення складів, виробництв і постачальників поруч з ринком збуту	Логістика будується залежно від потреби виробництва чи торгівлі, робота «по ситуації».
Розробка продуктів	Уніфікований продукт, останні розробки, технології. Продукт високоякісний та конкурентоспроможний.	Розроблений для конкретного ринку, більш мобільна продуктова політика.
Ціноутворення	Адаптована ціна для кожного ринку.	Уніфікована ціна для внутрішнього ринку.
Продажі	Стандартизовані канали та методи збуту.	Стандартизовані канали та методи збуту.
Комунікаційна політика	Уніфікована загальна політика, але адаптовані інструментарії та «месседжі» для кожного ринку.	Стандартизація в комунікаційній політиці.
Мотивація	Загальна політика стандартизована, з невеликою адаптацією залежно від стану ринку праці або особливостей ринку.	Загальна політика стандартизована.
Навчання	Загальна політика стандартизована, з невеликою адаптацією залежно від особливостей ринку.	Загальна політика стандартизована.

Висновки. Узагальнюючи, можна зробити висновок, що проведений аналіз маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації дає змогу визначити два протиріччя. З одного боку, сучасному світу притаманна економічна глобалізація, яка впливає на всіх суб'єктів світового господарства та приводить до посилення їх взаємодії. Процеси глобалізації супроводжуються експансією компаній на міжнародні ринки в силу появи близьких за типом споживачів у різних країнах через схожість смаків та потреб у покупців.

Поява однорідних цільових ринків приводить до появи доцільності для міжнародних компаній здійснювати експансію маркетингових стратегій: від локальної, іноді багатонаціональної, до глобальної стратегії маркетингу. Але, разом із тим, більшість транснаціональних корпорацій використовує дії, спрямовані на індивідуалізацію маркетингу, яка пов'язана з необхідністю більш повного задоволення потреб клієнтів в умовах жорстокої глобальної конкуренції: від глобального до нішевого маркетингу. Проходить постійне збільшення локальної адаптації та зменшення глобальної стандартизації з одночасним збільшенням довготермінових взаємовідносин, від одиничних обмінів ресурсами та цінностями й інформацією до постійних комунікацій у маркетингу відносин. Ці тенденції змушують промислові підприємства розширяти ринки збуту та повністю задовольняти індивідуальні потреби споживачів.

Література

1. Archibugi D., Michie J. The Globalization of Technology Myths and Realities // Research Parers in Management Studies. – 1993. – № 18. – P. 47–54.
2. Barlett C. A., Goshal S. Managing Across Borders. The Transnation Solution. – Boston : Harvard Business School Press, 1989.
3. Dicken P. Global Shift The International of Economic Activity. – New York ; London : McGraw–Hill, 1992.
4. Falk R. Predatory Globalization. – New York : Harper & Row, 1999.
5. Мешайкина Е. И. Стратегическое управление предприятием в динамичном окружении // Белорусский экономический журнал. – 2001. – № 1. – С. 53–62.
6. Гончаров В. В. Руководство для высшего управленческого персонала (Опыт лучших промышленных фирм США. Японии и стран Западной Европы). – М. : Сувенир, 1993.
7. Пилипчук В. П. Управління продажем : навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – К.: КНЕУ, 2011. – 627 с.
8. Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. – Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
9. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию / Р. Каплан, Д. Нортон. – Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004 – 416 с.

Стаття надійшла до редакції 12 січня 2015 р.