

УДК 339.138

Гордєєва Т.Ф.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної торгівлі
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЗА СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ

TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING TECHNOLOGIES ACCORDING TO MODERN GLOBAL MARKET TRENDS

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено виявленню та систематизації ключових трендів сучасного міжнародного маркетингового середовища, їх впливу на технології й інструменти міжнародного маркетингу. Констатовано формування нових підходів до розробки стратегій міжнародної маркетингової діяльності, зокрема: глобального, інноваційного, екологічного, соціально-відповідального, Інтернет-маркетингу тощо.

Ключові слова: глобалізація попиту, глобальний ринок, гіперконкуренція, стандартизація елементів міжнародного маркетингу, інформатизація, індивідуалізація задоволення попиту.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена выявлению и систематизации ключевых трендов современной международной маркетинговой среды и их влияния на технологии и инструменты международного маркетинга. Констатировано формирование новых подходов к разработке стратегий международной маркетинговой деятельности, а именно: глобального, инновационного, экологического, социально-ответственного, Интернет-маркетинга и т. п.

Ключевые слова: глобализация спроса, глобальный рынок, гиперконкуренция, стандартизация элементов международного маркетинга, информатизация, индивидуализация удовлетворения спроса.

ANNOTATION

This issue is dedicated to a key trends of international marketing environment detection and systematization, their affection on international marketing technologies and instruments. It was stated that a number of new approaches were formed to a strategy of international marketing activity creation, particularly: global, innovative, ecologic, socially responsible, Internet marketing etc.

Keywords: demand globalization, global market, hypercompetition, international marketing elements standardization, informatization, individualization of demand satisfaction.

Постановка проблеми. Сучасним компаніям доводиться працювати в умовах надзвичайно динамічного і не завжди передбачуваного міжнародного маркетингового середовища, що об'єднує в собі безліч взаємопов'язаних сил, які діють на різних рівнях світогосподарського комплексу, в різних сферах людської діяльності та в природному середовищі. Ці сили проявляють себе як глобальні імперативи для міжнародної маркетингової діяльності компаній. Перебуваючи в оточенні іноземних компаній як на своєму національному ринку, так і на зарубіжних ринках, будь-яке підприємство для підтримки високого рівня конкурентоспроможності в умовах численних глобальних викликів зобов'язане постійно, адекватно ситуації і вимогам ринку, удосконалювати маркетингові стратегії та технології.

Глобалізація стала об'єктивною реальністю сьогодення, тому кожна компанія (велика, середня або мала), функціонуючи на одному, кількох чи багатьох зарубіжних ринках товарів або послуг, не може не відчувати і не враховувати у своїй міжнародній маркетинговій діяльності явищ і процесів, що відбуваються в сучасному світі. Ефективний маркетинг, що максимально враховує численні середовищні фактори, створює передумови для отримання конкурентних переваг на глобальних ринках.

Теорія і практика маркетингу сьогодні досить розвинені завдяки досвіду компаній і дослідженням вчених промислово розвинених країн, особливо американських. У той же час, незважаючи на серйозні теоретичні напрацювання в області маркетингової діяльності на національних ринках і певних наукових результатів в дослідженні міжнародного маркетингу, спостереження за новими тенденціями в маркетинговому середовищі компаній та їх впливом на прийняття маркетингових рішень залишається предметом наукового пошуку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен глобалізації та її роль в економіці досить глибоко досліджені вченими всього світу. Істотний внесок у вивчення питань, пов'язаних з впливом глобалізації на міжнародну маркетингову діяльність, зробили західні вчені Ф. Катера, У. Кііган, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Холленсен, С. Андерсон, Г. Свенсон та ін. Вплив нових тенденцій в глобальному середовищі на міжнародну маркетингову діяльність був предметом дослідження російських вчених В. Алексуніна, Г. Багієва, Є. Голубкова, Н. Мойсєєвої, Г. Топчішвілі та ін. Серед українських дослідників можна зазначити О. Азаряна, О. Каніщенко, А. Мазаракі, В. Онищенко, І. Пурську, Т. Циганкову, П. Черномаз та ін. Однак, незважаючи на наявність великої кількості наукових робіт в області міжнародного маркетингу, спостерігається певна фрагментація досліджень, а проблема ідентифікації нових факторів та їх впливу на міжнародну маркетингову діяльність компаній залишається актуальною.

Мета статті полягає у пошуку та обґрунтуванні змін у підходах, інструментах і техноло-

гіях сучасного міжнародного маркетингу, релевантних сучасним глобальним викликам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальноновизнаний класик маркетингу американський вчений Ф. Котлер, який багато уваги приділяє вивченню досвіду міжнародних компаній і виявленню нових тенденцій в маркетинговій діяльності, зазначає, що сьогодні компанії стикаються зі зміною цінностей та орієнтацій у споживача, прискоренням глобалізації економічних процесів, погіршенням стану навколишнього середовища, зростанням конкуренції в глобальних масштабах, а також з цілим рядом інших економічних, політичних і соціальних проблем. Актуальною залишається думка П. Друкера, американського фахівця в області менеджменту: формула успіху минулого десятиліття в наступному десятилітті буде для компанії формулою краху [5, с. 40].

Процес глобалізації як багатofакторне явище має безпосередній вплив на всі компоненти міжнародного маркетингу. Головними драйверами глобалізації стали зниження торговельних бар'єрів між країнами, яке почалося після закінчення Другої світової війни, і розвиток технологій, що особливо яскраво проявилися наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. в комп'ютерній, телекомунікаційній та інформаційній сферах.

Уніфікація правил міжнародної торгівлі в рамках Світової організації торгівлі – один з найбільш вагомих чинників глобалізації для зростання масштабів товарних потоків між країнами, розширення їх географії, інтеграції країн і утворення глобальних ринків. Сам по собі процес утворення глобальних ринків, тобто ринків без національних кордонів, надзвичайно значимий для міжнародного маркетингу в контексті нарощування обсягів продажу компаній. На цьому в першу чергу акцентують увагу економісти-глобалісти. Так, американський професор М. Інтріллігейтор розглядає глобалізацію як «значне розширення світової торгівлі і всіх видів обміну в міжнародній економіці за явно вираженою тенденцією до все більшої відкритості, інтегрованості і відсутності кордонів» [3, с. 129].

Професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт пов'язував феномен глобалізації зі злиттям ринків і збільшенням обмінів між країнами, однак в той же час не вважав це єдиним ідентифікуючим фактором [11]. Його концепція глобалізації передбачає не тільки кількісні зрушення, але, що більш важливо, якісні зміни в характері обмінів, що відбуваються між країнами. Саме ці процеси впливають на зміну споживачів в торгуючих між собою країнах у бік їх гомогенізації, що і є визначальним фактором для стратегій та технологій міжнародного маркетингу. Проаналізувавши практику міжнародної діяльності транснаціональних компаній, Т. Левітт виявив такі підходи до використання міжнародного маркетингу – багатонаціональ-

ний і глобальний. Перший забезпечує пристосування маркетингових інструментів і технологій до особливостей національних ринків, на яких ці компанії присутні. Другий передбачає використання стандартних технологій та інструментів у міжнародній маркетинговій діяльності на ринках різних країн.

Досліджуючи глобальний підхід, професор Т.М. Циганкова зазначає, що джерелом успіху і конкурентних переваг при стандартизації є зближення потреб різних національних ринків. Глобальний маркетинг використовує три гіпотези, що об'єднують ринки, а саме:

- потреби споживачів у різних частинах світу вже стають і стануть ще більш однорідними в майбутньому;

- споживачі в різних країнах готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості;

- стандартизація, обумовлена гомогенізацією світових ринків, забезпечує економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції [10, с. 83].

Глобалізація ринків і попиту сьогодні відбувається під впливом підвищення рівня економічного розвитку, добробуту та освіти населення в менш розвинених країнах, посилення інформаційних зв'язків між країнами і регіонами світу, зниження ролі національних традицій і звичаїв, впровадження однакових стандартів бізнесу, інтернаціоналізації стилів життя тощо. Наприклад, розвиток маркетингової та логістичної інфраструктури створює сприятливі умови для стандартизації товарів, комунікаційних інструментів і каналів збуту. Процес зближення споживчих переваг обумовлює універсалізацію асортименту пропонованої продукції, комунікаційних засобів та інших інструментів міжнародного маркетингу. Звичайно, повна соціально-культурна конвергенція країн неможлива, національні особливості продовжують залишатися ключовими факторами ефективної маркетингової активності компаній, що працюють в будь-якій країні та застосовують стандартизацію інструментів маркетингу. Вирішенням проблеми в даному випадку може бути грамотна апеляція до загальнолюдських цінностей, притаманних більшості народів світу, як основи маркетингових стратегій компаній.

Глобалізація й пов'язана з нею тенденція відкриття національних ринків сприяють загостренню конкуренції в глобальному ринковому просторі та, за словами Ф. Котлера, перетворенню її на гіперконкуренцію. На гіперконкурентному ринку практично не існує конкурентних переваг, які можна було б утримати. Їх буквально за одну ніч спроможні зруйнувати технологічні зміни і глобалізація. Єдиний спосіб виживання – постійне удосконалення або неперервні технологічні прориви [7, с. 39]. Отримати і утримати конкурентну перевагу для будь-якої компанії стає надзвичайно складною

проблемою. Крім того, зростаюче насичення ринків сприяє зниженню лояльності споживачів та їх більш високому очікуванню від якості товарів і послуг. Унаслідок поступового вирівнювання споживчих якостей продукції, що пропонуються компаніями-конкурентами, посилюється значимість емоційного сприйняття предметів покупки. Залежність продажу від емоційного настрою покупця відома здавна. Сучасні компанії мають розуміти, що вони продають не тільки товари і послуги, але й враження від них. Споживачі готові сплачувати більше за більші позитивні емоції. Американськими вченими Дж.Б. Пайном і Дж.Х. Гілмором розроблено концепцію економіки вражень, де враження розглядаються як якісно нова споживча цінність, і концепцію маркетингу вражень, згідно з якою позитивні враження підвищують споживчу цінність пропозиції. Вони пропонують компаніям перейти на шлях масової персоналізації, яка, на їх думку, автоматично перетворює товари і послуги у враження [8]. Відповідно, головною тенденцією останніх років стало розуміння того, що найбільшою цінністю компанії є нематеріальні активи, що складаються з її брендів, позитивного іміджу, лояльності та довіри клієнтів до компанії тощо.

За умов складного забезпечення диференціації продукції в глобальному ринковому просторі компаніям доводиться шукати додаткові джерела конкурентних переваг. До таких можна віднести, наприклад, більш чітке позиціонування та яскравий креатив, що дозволяють споживачеві зробити вибір на користь виробника, індивідуалізація задоволення попиту, що вимагає тісної та безперервної взаємодії компанії зі споживачем на основі CRM (customer relationship marketing) – підходу, інновацій в товарній, комунікаційній та збутовій політиці та ін. Російський вчений Є.П. Голубков зазначає, що в умовах жорсткої конкуренції маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, які складають одну з небагатьох перспективних платформ для зростання [2]. Сучасні наукові концепції конкуренції розглядають інновації як імператив успішного функціонування компаній в умовах конкурентної взаємодії на глобальних ринках [10, с. 91]. Сьогодні вже недостатньо задовольняти існуючі на ринку потреби, ключовим має стати створення нового попиту. Не дослідження ринку, а наукові дослідження та інноваційні розробки закладають фундамент постійного оновлення асортименту й отримання конкурентних переваг на глобальному ринку. На цьому ж наголошують провідні вчені багатьох країн світу. Вони сходяться на думці, що маркетинг для досягнення успіху повинен бути креативним, виходити за рамки традиційного мислення. Ф. Котлер у своїй книзі [6] ввів поняття «латеральний маркетинг», суть якого – в пошуку нестандартних ринкових

рішень. Новинки мають створюватися компанією не в рамках традиційних ринків, на яких вона давно і, можливо, успішно працює, а на основі нових оригінальних ідей, що дозволяють сформувати нові ринки та нові сегменти.

Аналогічний підхід захисту від конкуренції за допомогою інновацій пропонують викладачі європейської бізнес-школи INSEAD Ч. Кім і Р. Моборн, названий ними стратегією «блакитного океану» [4]. Автори ідеї, базуючись на відомих дослідженнях М. Портера про конкуренцію, розвинули його пропозиції і запропонували не тільки стратегію, а й інструменти її реалізації. Суть стратегії «блакитного океану» полягає в тому, що фірми повинні створювати попит, якого раніше не було, тобто новий ринок («блакитний океан»), де практично відсутні конкуренти, на противагу висококонкурентним низькоприбутковим ринкам, які автори називають «червоним океаном». У результаті 15-річних досліджень ринкових стратегій 108 компаній в 30 галузях за останні 100 років автори з'ясували, що 86% інновацій за вказаний період представляли собою звичайні лінійні розширення, тобто вдосконалення роботи в «червоних океанах». Тільки в «блакитних океанах» закладена перспектива отримання найбільшого прибутку, оскільки компанія, що створила «блакитний океан», фактично знаходить незайняту конкурентами ринкову нішу [4].

Стрімкий розвиток і поширення інформаційно-комунікаційних технологій, їх проникнення в усі сфери людської діяльності створили сприятливі умови для транскордонного інформаційного обміну і зумовили створення глобального інформаційного простору. Сформувалися умови, в яких компанії та споживачі як безпосередні суб'єкти ринкових відносин отримали нові можливості: компанії – можливість охопити маркетинговим впливом потенційних споживачів у всесвітньому масштабі; споживачі – підвищити свою обізнаність щодо товарів і цін на зарубіжних ринках, зробити замовлення товару (послуги) і в деяких випадках навіть отримати його, не вступаючи при цьому в безпосередній контакт із закордонним продавцем. Відбулося формування глобального електронного (віртуального) ринкового середовища, в якому продавець однієї країни може пропонувати (продавати) свою продукцію покупцеві іншої країни, при цьому участь посередника не обов'язкова. У результаті виник новий вид торговельних відносин – електронна (онлайн) комерція (торгівля). На електронних ринках можуть продаватися як традиційні (матеріальні) товари, так і цифрові товари та послуги. Унікальні можливості глобальної мережі Інтернет стали імпульсом для розвитку так званого Інтернет-маркетингу, який, з одного боку, доповнює можливості традиційного маркетингу в галузі маркетингових досліджень, комунікаційної політики, а з іншого – створює абсолютно нові можливості, наприклад, можливість використовувати Інтернет в якості каналів збуту

цифрових товарів і послуг. Інтернет-маркетинг створює умови для розвитку прямого маркетингу в сегментах B2B, B2C та C2C, сприяє підвищенню якості обслуговування покупців шляхом налаштування на індивідуальні потреби конкретних клієнтів, швидкому реагуванню на запити споживачів тощо.

Сьогодні екологічна криза набула глобальних масштабів. Руйнування природного середовища під впливом виробничої діяльності підприємств, що працюють в різних галузях економіки і різних країнах, має небезпечні наслідки для населення. Глобальне потепління на планеті, викиди в атмосферу і ґрунт отруйних речовин, забруднення морів і океанів, зменшення запасів чистої питної води – це далеко не повний перелік глобальних екологічних проблем. Цілі компаній часто не збігаються із завданнями захисту довкілля. Проте усвідомлення необхідності вирішення глобальних екологічних проблем змусило компанії, в першу чергу великі, звернути увагу на безпеку своєї діяльності, в тому числі й маркетингової, що призвело до виникнення екологічного, «зеленого» та соціально-відповідального маркетингу.

Екологічний маркетинг передбачає, що підприємство для виробництва продукції використовує безпечні і безвідходні природо- та ресурсозберігаючі технології, екологічно чисті сировину, матеріали та енергію, виробляє нешкідливі для здоров'я споживачів товари та/або послуги, не забруднюючі біосферу ані в процесі використання, ані в процесі транспортування, ані в процесі утилізації тощо. Екологічний маркетинг, крім свого головного призначення – збереження здоров'я людей і навколишнього середовища, – є ще й серйозним знаряддям у конкурентній боротьбі компаній на глобальних ринках.

Екологічний маркетинг в своїй основі тісно пов'язаний з питаннями етики та соціальної відповідальності маркетингу. В умовах високої інформованості споживачів, їх занепокоєння проблемами здоров'я і стану екології діяльність компаній повинна відповідати суспільним очікуванням. Маркетингові рішення, прийняті менеджерами компаній, справляють істотний вплив на сприйняття споживачами їх товарів і послуг і, як наслідок, економічний успіх. Споживач має право на безпеку, повну, правдиву інформацію та отримання цінності, що відповідає сплаченій ціні. Ю.Є. Благос в [1] виділив кілька видів корпоративної соціальної відповідальності (економічну, правову, етичну, філантропічну та ін.). Аналогічно можна розглядати види соціальної відповідальності маркетингової діяльності компаній:

- правову – відповідність маркетингової діяльності очікуванням суспільства, зафіксованим в правових нормах;

- етичну – відповідність маркетингової діяльності очікуванням суспільства, що базуються на існуючих нормах моралі;

- філантропічну – відповідність маркетингової діяльності очікуванням суспільства від компаній дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту соціуму через добровільну участь у реалізації соціальних програм.

Соціально-відповідальний маркетинг повинен охоплювати кожен елемент комплексу маркетингу, включаючи безпеку товару і упаковки, чесність реклами, стимулювання продажів, персональні продажі, справедливе ціноутворення, організацію збуту тощо.

Висновки. Проведені дослідження дозволили ідентифікувати ключові сучасні тренди у міжнародному маркетинговому середовищі:

- глобалізація ринків і попиту обумовлена зниженням національних бар'єрів у міжнародній торгівлі та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які проявляються у збільшенні обсягів міжнародних продажів і гомогенізації та підвищенні вимог споживачів різних країн;

- загострення конкуренції в глобальному масштабі та переростання її у гіперконкуренцію;

- глобальна екологічна криза і, як наслідок, занепокоєння суспільства проблемами безпеки життєдіяльності.

У відповідь на глобальні виклики відбуваються зміни у міжнародній маркетинговій діяльності компаній. Сутність цих змін полягає у вдосконаленні або пошуку абсолютно нових і більш креативних та ефективних маркетингових підходів, інструментів та технологій. В результаті виникли:

- глобальний маркетинг, заснований на стандартизації маркетингової діяльності на глобальному ринку;

- інноваційний, латеральний маркетинг і стратегія «блакитного океану», орієнтовані на пошук нових ринкових ніш і незадоволених потреб;

- екологічний, «зелений», соціально-відповідальний різновиди маркетингу, які базуються на прагненні компаній відповідати на вимоги споживачів і суспільства в цілому щодо безпеки людей та збереження екосистеми;

- маркетинг вражень, головною метою якого є побудова міцного емоційного взаємозв'язку бренду і споживача;

- маркетинг взаємовідносин (CRM – customer relationship marketing), спрямований на формування та підтримку міцних, довготривалих і взаємовигідних відносин компаній із своїми клієнтами;

- Інтернет-маркетинг.

Для завоювання, і особливо утримання сучасного споживача, компанії мають застосувати більш креативний та індивідуалізований підхід до створення цінності, яка не тільки максимально наближена до задоволення вимог покупця, але й формує у нього лояльне відношення на основі високого емоційного сприйняття товарів або послуг, що пропонуються.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благоев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17–34.
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=21942>.
3. Интриллигейтор М. Глобализация мировой экономики: выгоды и издержки / М. Интриллигейтор // Мир перемен. – 2004. – № 1. – С. 129–139.
4. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов / Ч. Ким, Р. Моборн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
6. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 206 с.
7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
8. Пайн Б.Дж., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б.Дж. Пайн, Дж.Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 177 с.
9. Тараненко И.В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации мировой экономики / И.В. Тараненко // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2010. – Т. 1. – № 4. – С. 89–99.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : [монографія] / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.
11. Levitt T. The globalization of markets / T. Levitt // Harvard Business Review. May-June, 1983. – № 3. – P. 92–102.