

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

ВОЛЧЕНКО Н. В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Основні процеси, які відбуваються у сфері розвитку комунікацій та транспортних технологій, у тандемі із розвитком комерційної ідеології зробили товари та послуги абсолютно мобільними у світовому економічному просторі. Більш розвинуті країни завойовують світові ринки використовуючи власні капітали та можливості дешевої робочої сили у країнах, що розвиваються. В результаті останні вимушені співпрацювати для того, щоб забезпечити мінімум можливостей для розвитку, а розрив між “заможними” та “бідними” країнами невинно зростає. В цій ситуації постійно говорять про економічну глобалізацію та її вплив на всі сфери функціонування економічних суб’єктів.

Організація Об’єднаних Націй визначає, що економічна глобалізація являє собою зростаючу взаємозалежність економік різних країн, що відбувається в результаті зростання масштабів транскордонної торгівлі товарами та послугами, міжнародних потоків капіталів та поширенням технологій [1, с. 2]. Постійна експансія ринкових постулатів розкриває ринкові межі та стимулює подальший розвиток таких процесів, що робить економічну глобалізацію незворотнім трендом сучасного світу. Не є виключенням і міжнародний маркетинг, само виникнення якого можна вважати результатом інтенсифікації глобалізаційних процесів.

Маркетингом можна вважати процес, який дозволяє товари та послуги спрямувати від виробника до споживача. При цьому всі управлінські процедури, пов’язані із цим процесом, будуть направлені на задоволення потреб ринку з одного боку, й на отримання прибутку підприємством з іншого. Якщо дані процеси відбуваються у різних країнах, то маркетинг стає міжнародним. При цьому підприємства отримують додаткові можливості, але стикаються паралельно із різноманітними труднощами, що потребують додаткової координації

управлінської діяльності у сфері маркетингу та акумуляції ресурсів для їх подолання.

Проблеми розвитку та трансформації маркетингу в умовах мінливості зовнішнього середовища окреслив Філіп Котлер. Серед вад і вразливих сторін сучасних маркетингових програм та підходів він називає недостатній фокус на ринок та клієнтів, відсутність цілісного розуміння своїх споживачів, слабкий моніторинг і аналіз конкурентів, слабкий менеджмент стосунків із різними групами впливу (так званими “стейкхолдерами”), неадекватність маркетингового планування, слабкість брендової політики тощо. Ключову тезу цієї роботи можна сформулювати таким чином: навіть безперечно успішні в минулому маркетингові підходи потребують докорінної трансформації, оскільки турбулентним і динамічним є саме середовище, на які вони спрямовані [1, с. 40].

За таких обставин, з чотирнадцяти істотних змін у маркетинговому управлінні, які запроваджують сучасні компанії нами особливо хотілося б відзначити те, що маркетингова діяльність переходить від локальності до “глобальності”. Компанії комбіновано використовують централізацію й децентралізацію, досягаючи балансу між адаптацією до локальних умов і глобальною стандартизацією, їх мета – стимулювати ініціативу та внутрішнє підприємництво на місцевому рівні й разом з тим зберегти глобальні принципи й стандарти [3, с. 108].

Трансформація функцій міжнародного маркетингу в таких умовах повинна відбуватися у співставленні із основними тенденціями сучасних глобалізаційних процесів. Серед яких слід виділити глобалізацію фінансів, інтенсифікацію міжнародних інтеграційних процесів, поглиблення спеціалізації виробництва, посилення ролі транснаціональних корпорацій та можливості глобалізації управлінських функцій усіх сфер діяльності таких компаній.

В рамках світового господарства формуються міжнаціональні форми виробництва, що в кінцевому результаті потребує узгодження методів керування маркетинговими процесами із інтернаціоналізацією підприємництва. Формування інформаційного простору для такого виду підприємництва потребуватиме додаткових зусиль через великі масиви інформації. Джерелом отримання даної інформації можна вважати міжнародні маркетингові дослідження, які покликані

оцінити всі показники ринкової кон'юнктури у кожній із країн світу, а також проаналізувати експортні та імпорتنі потоки, рівень цін та систему світових ринкових важелів.

Глобалізаційні процеси безпосередньо впливають на використовувані методи аналітичної оцінки отриманих даних, що додатково вимагатиме від спеціалістів у сфері маркетингу використання менш формалізованих методів оцінки умов функціонування та результативності підприємницької діяльності. Стратегічна, конкурентна та операційні функції міжнародного маркетингу при інтернаціоналізації управлінської діяльності будуть спрямовані на забезпечення та реалізацію органічного інтегрування національних бізнес-одиниць до глобального економічного простору.

Реалії сьогодення ставлять перед управлінцем у сфері міжнародного маркетингу ряд конкретних задач, які зводяться до орієнтації на конкуренцію та активній адаптації підприємства до вимог світового ринку з поступовим переходом до відповідального маркетингу. Задачі повинні виконуватися із врахуванням інтерактивних комунікацій, організаційної гнучкості та планування при непередбачених обставинах. Традиційні методи прогнозування результатів в даній ситуації є малоефективними, отже вони також потребуватимуть додаткового доопрацювання.

Вищенаведене стає беззаперечним доказом того, що підприємство поступово перестає поділяти ринки на внутрішні та зовнішні, а розглядає єдине глобальне середовище ведення підприємницької діяльності. За таких умов можна говорити про безапеляційне “переродження” маркетингової діяльності будь-якого підприємства (навіть того, що не є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності) у міжнародний маркетинг.

Література

1. Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention [Electronic resource]. – Development Policy and Analysis Division, Department of Economic and Social Affairs, United Nations. – New York, 2000. – Access mode: http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/cdp_background_papers/bp2000_1.pdf

2. Кудирко Л. Еволюція міжнародного маркетингу / Л. Кудирко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – №1. – С. 39 – 54.

3. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л. О. Стрій // За наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.