

УДК 339.138: 330.34

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Н. Б. Юрченко, Д. Д. Перезова

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: yurchenko.n.b@gmail.com***

В сучасних умовах на міжнародних ринках превалюють дві основні тенденції. Глобалізація та транснаціоналізація бізнесу протиставляється стратегіям адаптації до локальних умов та глокалізації. Оцінюючи можливості забезпечення соціально-економічного розвитку як на національному, так і на локальному рівнях необхідно брати до уваги вплив цих світових тенденцій на формування портфелю маркетингових інструментів.

Вітчизняними науковцями вже розглядалися питання формування маркетингових стратегій, що сприятимуть соціально-економічному розвитку на регіональному рівні [1]. Використання таких стратегій покликане подолати глобальні ризики з рахуванням сучасних тенденцій розвитку ринків та забезпечити сталий розвиток. Зокрема, наголошено на необхідності застосування маркетингу партнерських стосунків, проведення кластеризації окремих галузей народного господарства та обґрунтовано доцільність створення сучасних наукових дослідницьких центрів. Ці напрямки забезпечуються класичними та сучасними інструментами маркетингу відносин, сегментування, позиціонування та маркетингових досліджень [2].

Вплив глобалізації спостерігаємо на усіх елементах маркетингового комплексу. Звісно, більш відчутним він є для тих компаній, які ведуть свою діяльність чи планують її вести на міжнародних ринках. Проте локальні підприємства, що обмежують свій вплив внутрішніми ринками, теж відзначають вплив глобального маркетингу на власну діяльність.

Розглянемо комплекс маркетингу відповідно до класичної концепції «4Р». Глобалізація в товарній політиці відбивається у дискусії щодо доцільності та економічної ефективності повної стандартизації продукції на противагу її диференціації та адаптації до локальних умов. Міжнародні стандарти якості часто є вищими від місцевих або сприймаються споживачами як вищі. Тому їх прийняття дає можливість забезпечити конкурентну перевагу чи принаймні втримати існуючі позиції. Тоді як відмова може призвести до необхідності пошуку інших ринкових сегментів.

Також використання сучасних інформаційних технологій дещо змінює поняття «товар за задумом», оскільки дає можливість представити розробку не лише на рівні інженерних креслень, зрозумілих обмеженому колу користувачів, але й 3D-моделі, за допомогою яких можна візуально представити ще не існуючий «у реальному виконанні» товар споживачеві не залежно від його віддаленості від виробника чи продавця, оцінити його готовність до купівлі та можливі варіанти купівельної поведінки.

Вплив глобалізації на процес ціноутворення відбувається через можливості

трансферного ціноутворення [3] (особливо актуального для транснаціональних корпорацій). Його використання у глобальних умовах є передумовою сталого економічного розвитку транснаціональних корпорацій. Інший напрямок також пов'язаний із розвитком електронної комерції та інформатизацією суспільства. Споживачі через систему електронної комерції отримали доступ на глобальні ринки, відповідно мають більше інформації та можливостей для порівняння цін на продукцію аналогічної якості (або такої, що має аналогічну споживчу цінність). У свою чергу, навіть ті продавці, що працюють виключно на локальних ринках змушені враховувати цінові стратегії конкурентів на глобальних ринках. Цінові війни у таких масштабах вести особливо ризиковано, тому, для забезпечення сталої перспективи розвитку, підприємства змушені приймати рішення: використовувати інструменти глобального ціноутворення чи задіювати інструменти товарної та комунікаційної маркетингових політик для формування споживчої цінності у свідомості потенційного споживача.

Система маркетингового розподілу під дією процесів глобалізації та розвитку електронної комерції отримала потужні інструменти формування та обробки замовлень, підвищення ефективності процесу управління логістичною системою. Ці інструменти підвищили доступність продукції споживачам, проте зробили відчутною різницю між можливостями формування замовлення та можливостями самої логістичної системи. Для забезпечення соціально-економічного розвитку слід враховувати цей розрив можливостей.

Найбільшого впливу глобалізації та інформатизації зазнала система маркетингових комунікацій. Процеси глобалізації та розвитку електронної комерції тісно пов'язані між собою. Остання пришвидшила глобалізаційні процеси і забезпечила цілком нові інструменти маркетингової комунікації. Це стосується як безпосередньо процесу спілкування зі споживачем, так і можливостей реклами, паблік рілейшнз та стимулювання збуту. Інструменти комунікаційної політики, що забезпечуються можливостями Інтернет-зв'язку та стільникового зв'язку є такими, що відтворюють традиційні, а є й принципово нові, зумовлені лише цими видами зв'язку. Загальною особливістю використання електронних комунікацій є їх швидкодія. Розповсюдження інформації відбувається суттєво швидше, ніж за використання традиційних засобів. Відповідно, використовуючи такі інструменти, підприємство має бути готовим оперативно реагувати не лише безпосередньо на зміну попиту, але й на зміну настроїв споживачів та реакції конкурентів. З іншого боку, швидкість забування інформації, втрати її актуальності у випадку електронних комунікацій також зазвичай висока. У сукупності ці дві особливості спонукають до необхідності більш ретельного опрацювання плану комунікаційної політики і збільшення точок контролю за його виконанням.

Підсумовуючи зазначимо, що глобалізація та розвиток електронної комерції збільшили рівень ризику та кількість викликів зовнішнього та внутрішнього середовища, з якими може зіткнутися підприємство, регіон чи інший об'єкт маркетингової діяльності на шляху до сталого соціально-

економічного розвитку. Врахування особливостей використання глобального маркетингу дає можливість більш виважено прийняти рішення на користь застосування інструментів глобального, локального чи глокального маркетингу і знизити рівень чи ймовірність появи таких ризиків та викликів.

Список використаних джерел:

1. Телетов О. С. Маркетингові стратегії соціально-економічного розвитку регіонів України // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – № 12. – 2015. – С. 389 – 395.
2. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – Випуск 1 (11). – 2012. – С. 81-89.
3. Чукурна О. П. Трансформація концепції ціноутворення в умовах глобалізації економіки // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – № 12. – 2015. – С. 395 – 401.