



УДК 339.138

О. В. Панкевич*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
*Olyapankevuch@gmail.com***Н. Б. Юрченко***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
yurchenko.n.b@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ЗАКРІПЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ СЕГМЕНТАХ*

Глобалізація багатьох ринків спричинила потребу у нових підходах до сегментації, а також призвела до появи нових підходів до маркетингових комунікацій, пошуку споживачів та задоволення їх потреб.

Формуванню глобальних ринків сприяє ряд факторів. По-перше, продукція такого сектору має бути стандартизована, в межах кожної країни відмінності в стандартах повинні бути не настільки суттєві, щоби бути неспівставимими. По-друге, має існувати суттєва взаємозалежність між країнами в обраній сфері. Вплив тут буде відчуватись як у цінній політиці, так і у структурі виробництва.

Для прикладу розглянемо процес глобалізації аграрних ринків, як таких. Вони відповідають двом необхідним для нашого дослідження умовам: продукція має достатній рівень стандартизації та географічного розповсюдження; вітчизняні підприємства беруть активну участь у торгівельній діяльності на цих ринках і прагнуть утриматись на них та розширювати свою діяльність. Іншим прикладом міг би слугувати ринок металопрокату, що також відповідає зазначеним умовам, проте він є більш детально опрацьований вітчизняними вченими [1].

Суттєве переважання в якості продукції окремих виробників сільськогосподарської техніки (зокрема марки Джон Дір [2]) та можливості з її доставки дало цим виробникам конкурентну перевагу на глобальних сегментах світового аграрного ринку. Дискусія навколо впливу діяльності аграрних підприємств загалом та вирощування окремих культур на навколишнє середовище [6, с. 29-38], а також дилема використання генетично модифікованих організмів чи виробництва органічної продукції [6, с. 41-48] ставить підприємства перед необхідністю врахування цих впливів, а також громадської думки потенційних споживачів щодо соціальних та екологічних аспектів використання тих чи інших технологій та формування сівозміни.

Що стосується основних учасників світових аграрних ринків, то вони представляють собою різноманіття від груп фермерських господарств у країнах, які ведуть політику підтримки малого і середнього бізнесу до ТНК та міжнародних зернотрейдерів. Що стосується вітчизняного ринку, то слід зазначити, що у минулому аграрному сезоні передові позиції з експорту сільськогосподарської продукції зайняли профільні виробничі та трейдерські компанії з значним досвідом роботи у галузі. Вітчизняні компанії програють великим світовим гравцям як у досвіді продажу та ведення маркетингової діяльності на глобальних ринках, так і у можливостях навчання та закупівлі новітньої техніки, оскільки мають неспівставимо менший обсяг оборотного капіталу. Відповідно, вони не можуть орієнтуватися на масовий ринок і змушені здійснювати пошук ніш та сегментів, вимоги та потреби яких вони можуть

© Панкевич О. В., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



задовольнити. З цієї точки зору логічним є застосування концентрованого маркетингу на окремих (або й взагалі одному) глобальних сегментах.

Вплив глобалізації на світовий аграрний ринок є нерівномірним. Тому доцільно говорити про окремі сегменти світового аграрного ринку. За способом використання виділяють чотири сегменти світового аграрного ринку: виробники біопалива (етанолу та біодизелю); тваринництво; споживачі традиційної продовольчої сільськогосподарської продукції та споживачі органічної сільськогосподарської продукції [8, с. 332]. Серед них перші два сегменти можна вважати глобальними, а останні лише прямують у цьому напрямку.

Найбільший вплив глобалізації спостерігається серед підприємств, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності. Особливостями їхньої діяльності стали: необхідність пристосування виробничого процесу під стандарти конкретних глобальних сегментів, які зазвичай є вищими за вітчизняні, що викликає необхідність переорієнтації стратегічного планування та переобладнання виробничого процесу (у нашому прикладі - посівних площ), а також часткової або повної зміни техніки. До цих особливостей також можна віднести переорієнтацію окремих підприємств та фермерських об'єднань на нові галузі, такі як виробництво екологічної чи органічної продукції, використання точкового землеробства, технологій мінімальної обробки ґрунту тощо. Ще одна особливість діяльності підприємств в умовах глобалізації – необхідність крім прямої діяльності займатися покращенням інфраструктури та логістичних систем, оскільки глобалізація спричинила до підвищення стандартів не тільки якості виготовленої продукції, але і способів її пакування та доставки. Використання закордонної техніки відомих брендів і розрив між реальною потребою у знаннях і вміннях працівників великих аграрних підприємств і знаннями, отримуваними ними у вузах спричинив необхідність агрохолдингам формувати системи власних курсів і тренінгів, що забезпечує підготовку і підвищення кваліфікації працівників на місці.

Без усього зазначеного, вітчизняні підприємства можуть лише розраховувати на привернення уваги потенційних споживачів за рахунок демпінгу, але такий вид просування можливий лише у короткотерміновому періоді. І на глобальних ринкових сегментах наслідки демпінгування відчуватимуться набагато суттєвіше, ніж на внутрішньому з двох причин. Перша – це суворе законодавство, що обмежує можливості використання такої практики і чітка робота виконавчих служб із провадження покарань за недотримання стандартів поведінки на світових ринках. Друге – недостатність резервів коштів на ведення цінових війн у глобальному масштабі. Отже, закріплення конкурентних переваг національних компаній на глобальних сегментах можливе лише за дотримання високих стандартів якості, оскільки резерв зниження собівартості продукції у вітчизняних підприємств є незначний. Також важливо прийняти принципове рішення: вкладати кошти у власні системи зберігання та доставки. Що вимагає значних капіталовкладень, чи співпрацювати зі світовими трейдерами, що несе за собою ряд ризиків. Зокрема, це залежність від сторонньої організації у якості і точності виконання умов договору з замовником, можливість переважання впливу трейдера на кінцевого споживача над впливом виробника; можливість втрати клієнтів через втручання посередника, якому інший виробник може запропонувати вигідніші умови.

Слід зазначити, що глобальний вплив не залишив осторонь і підприємства, що працюють виключно на внутрішні ринки. Причому це стосується не тільки підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, але і переробної галузі харчової промисловості, а також систем оптової та роздрібної торгівлі. Зміни у ставленні до якості товарів споживача всередині країни спричинили зміни у



позиціонуванні вітчизняної продукції та змінили перелік акцентів, що робиться у маркетинговій політиці комунікацій. Тому зазначена проблема закріплення конкурентних позицій національних компаній на глобальних сегментах не є тільки зовнішньою.

Підсумовуючи, слід сказати, що зазначені у статті проблеми стосуються не лише вітчизняних аграрних виробників чи виробників металопрокату. Висока матеріаломісткість та собівартість, низький рівень розвитку інфраструктури та можливостей логістики продукції, що вимагає особливих умов зберігання та транспортування, низький рівень відповідальності вітчизняних підприємств за виконання умов контрактів становлять перешкоди для довгострокового утримання на глобальних сегментах. Розвиток інформаційних технологій дає можливість швидко обмінюватися про негативний досвід співпраці з тими чи іншими підприємствами і звужує можливість маневру у випадку невдачі. Крім того, незначні можливості маніпулювання через низький рівень грошових резервів спричиняє додаткові ризики національним підприємствам на світових ринках. Проте перспективи нарощування збуту і формування ВВП саме в закріпленні позицій на глобальних сегментах. Тому підприємствам слід ретельно та виважено формувати не лише цінову політику, але і весь комплекс маркетингу для того, щоб максимально повно задовольнити потреби споживачів на глобальних ринках.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Власюк В. Сучасна роль і перспективи України на глобальному ринку сталі. *Портал zn.ua*. URL : https://dt.ua/ECONOMICS/suchasna_rol_i_perspektivi_ukrayini_na_globalnomu_rinku_stali.html.
2. Подвірна Т. В. Маркетингова діяльність машинобудівних підприємств на глобальних ринках: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Подвірна Тетяна Володимирівна ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Т., 2013. 20 с.
3. Мязіна Н. Б. Вплив глобалізації аграрного ринку на вітчизняний ринок. *Агросвіт : науково-практичний журнал*. 2011. №7. С. 36–40.
4. Martinez J. Globalization and its Impact on Migration in Agricultural Communities in Mexico / CCIS Working Papers: San Diego. – 2007. – 22 p.
5. Souza Dias G. H., Cavalcanti J. Labor mobility in the field of agriculture and food globalization // *Globalization and the Time–Space Reorganization (Research in Rural Sociology and Development, Volume 17)*, Emerald Group Publishing Limited. – 2011. – P.83-106.
6. Trade and Environment: A Resource Book / Edited by A.Najam, M.Halle, R. Meléndez-Ortiz. - ICTSD. – 2007 – 279 p.
7. Товстоп'ят А. Рейтинг експортерів пшениці. *АгроМаркет*. 2013 р. URL : http://www.agrotimes.net/journals/article/rejting_eksporteriv_pshenici.
8. Мязіна Н. Б. Доцільність сегментування глобального ринку сільськогосподарської продукції. *Формування ринкової економіки : науковий збірник / ДВНЗ «Київський нац.економ. університет ім. Вадима Гетьмана»*. 2010. №24. С. 325–333.

Одержано 29.11.2017