

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНОГО АНАЛІЗУ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ

АДВОКАТОВА Надія Олександрівна

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2027-7464>

e-mail: nadinadvokat@gmail.com

БОЯРЧУК А.І.

к.е.н., доцент кафедри зовнішньоекономічної діяльності

Херсонського національного технічного університету

e-mail: plal333@ukr.net

Анотація. Теоретична концепція маркетингу досить швидко перестала задовольняти потреби підприємців, що призвело до появи нових сучасних концепцій міжнародного та глобального маркетингу. З появою нових маркетингових підходів досить часто фахівці у цій сфері зосереджують свою увагу на застарілих функціональних елементах, інструментах та задачах і недостатньо приділяють увагу вивченню та якісному аналізу циклічних економічних процесів, про які забувати не можна у зв'язку із їх безпосереднім впливом на зміни у світовій економіці та стан глобального ринку. Тому застосування сучасного та дієвого інструментарію міжнародного маркетингу для досліджень глобальних ринків залишається актуальним сьогодні.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, глобальний ринок, сегментація, інструменти маркетингу, глобальний продукт, економічний процес, циклічність.

Аннотация. Теоретическая концепция маркетинга достаточно быстро перестала удовлетворять потребности предпринимателей, что привело к появлению новых современных концепций международного и глобального маркетинга. С появлением новых маркетинговых подходов достаточно часто специалисты в этой сфере сосредотачивают свое внимание на устаревших функциональных элементах, инструментах и задачах и недостаточно уделяют внимание изучению и качественному анализу циклических экономических процессов, о которых забывать нельзя в связи с их непосредственным влиянием на изменения в мировой экономике и состоянии глобального рынка. Поэтому применение современного и эффективного инструментария международного маркетинга для исследований глобальных рынков остается актуальным настоящим.

Ключевые слова: международный маркетинг, глобальный рынок, сегментация, инструменты маркетинга, глобальный продукт, экономический процесс, цикличность.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке

б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів та концепцій у своїй діяльності. Все

ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища (культурного, економічного, політико-правового, технологічного та ін.) та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не приймається без консультацій з фахівцями у цій сфері. Ще більшого значення набуває маркетинг при здійсненні міжнародних комерційних операцій, коли він виступає в ролі елемента специфічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Неможливе ефективно здійснення зовнішньоекономічної діяльності без вивчення закордонних ринків, а також дослідження природних циклічних економічних процесів, які прямо впливають на маркетингову ситуацію у світі. Таке становище призвело до підвищення актуальності питань маркетингової діяльності та швидких темпів розвитку маркетингових знань.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженню питань маркетингової діяльності та міжнародного маркетингу присвячена значна кількість робіт вітчизняних, та іноземних авторів. І.М. Акімов, І.Л. Акулич, Т.М. Циганкова, В.Г. Герасимчук, Є.В. Новицький, Савельєв Є. В, Жан-Жак Ламбен, Стів Міннетт, Лі Се Ун та багато інших науковців у своїх працях досконало висвітлили питання функцій маркетингу та комплексу маркетингу. З розвитком знань у цій галузі науковці виділяють нові й нові цілі, які стоять перед сучасним міжнародним маркетингом. В той самий час без уваги залишаються

функції, задачі, інструменти, які вважаються вивченими, але вимагають зміни в умовах прийняття концепції глобального маркетингу.

Мета дослідження полягає у визначенні маркетингових інструментів та вивченні циклічності економічних процесів, які використовуються в умовах глобалізації економічних процесів. Це потребує перегляду функцій, концепцій та інструментів маркетингу та аналізу і врахуванні важливості циклічних економічних процесів, які дозволяють досягти відповідного ефекту і мають надзвичайно важливе значення для розуміння різних сторін минулого і сучасного соціального розвитку, а також для загального розуміння процесів модернізації, що дасть змогу сконцентрувати увагу на досягненні актуальних цілей, які стоять перед маркетинговим підрозділом при організації виходу на нові закордонні ринки.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг історично виник як розширення положень класичного маркетингу, тому успадкував від нього принципи здійснення, інструментарій та усвідомлення цілей діяльності. Будь-яка експортна маркетингова програма починається з проведення експортного діагностування (SWOT-аналізу) та розробки комплексу маркетингу, що містить інформацію про продукт, потенційного покупця, цінову політику, систему розподілення та засоби просування товару на ринку (рис.1.). Розробка такої програми вимагає проведення специфічних досліджень, в ході яких реалізуються

основні функції маркетингу: стратегії позиціонування та просування дослідження ринків, сегментація, вивчення поведінки споживача, розробка

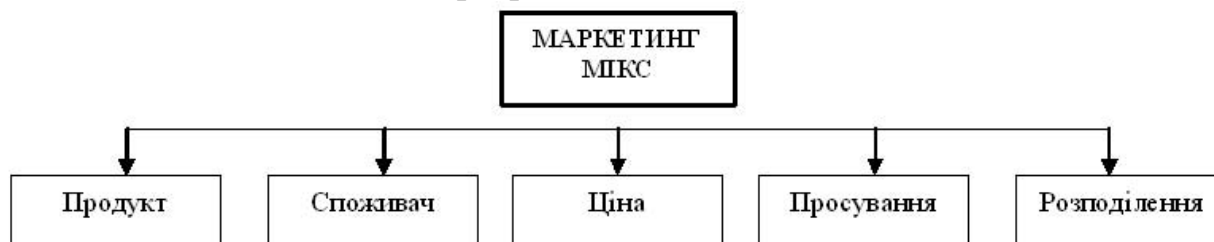


Рис.1. Комплекс маркетингу [2]

У загальному розумінні сегментація є одним з ключових завдань міжнародного маркетингу. Необхідність сегментації обумовлена існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того самого товару та впливом економічних, культурних, політичних, правових та технологічних факторів міжнародного маркетингового середовища. При цьому вони виділяють макросегментацію та мікросегментацію. Під макросегментом глобального ринку розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації. Мікросегментами називають групи споживачів (осіб, фірм, організацій тощо) на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють однакову поведінку (вимоги споживачів, мотиви, переваги тощо) по відношенню до товарів чи послуг фірми. Подальший комплекс міжнародного маркетингу будується виходячи з припущення існування конкретних сегментів ринку, серед яких фірма обирає власну нішу [1].

Проте сучасна концепція глобального маркетингу дещо змінює

світогляд маркетологів. Глобальний маркетинг в жодному разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Глобальний принцип означає перш за все стандартизацію маркетингової діяльності фірми на всіх ринках. Основою цієї концепції є теза про те, що сучасне суспільство рухається у напрямку інтернаціоналізації та глобалізації всіх сфер життя, в тому числі і у сфері споживання товарів та послуг.

Згідно піраміди А. Маслоу всі люди мають схожі потреби, та в сьогоденному світі все більше людей спрямовані на те, щоб задовольняти власні потреби тими самими продуктами. Немає різниці де мешкає, на якій мові спілкується, яку релігію сповідує покупець, якщо він споживає товари фірм Parker, Chanel, Coca-Cola, BMW, Microsoft та інших всесвітньо відомих брендів. Доступність засобів просування продуктів та каналів збуту дозволяє транснаціональним корпораціям (ТНК) повністю стандартизувати комплекс маркетингу, який в таких умовах набуває нового вигляду (рис. 2).

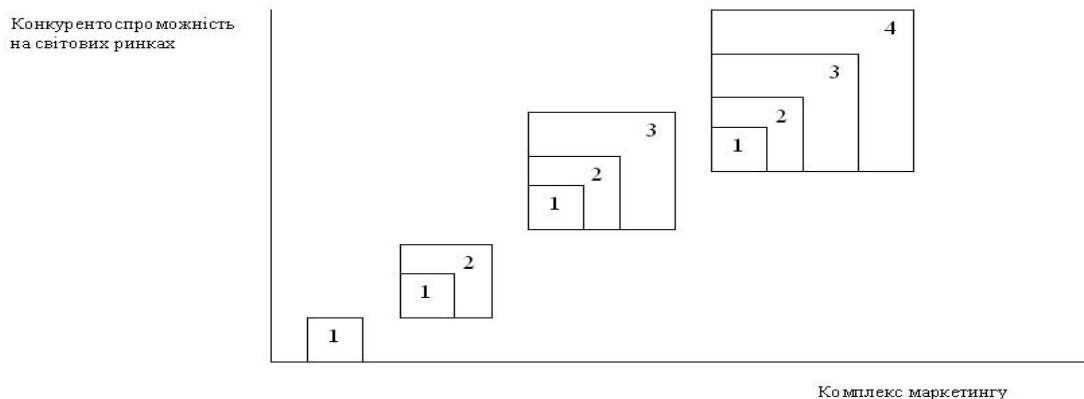


Рис.2. Комплекс маркетингу в умовах глобалізації маркетингової діяльності [1]

Вищезазначений рисунок показує наступне:

1 – сам товар як його сприймає споживач;

2 – засоби просування товару, формування попиту та стимулювання збуту;

3 – цінова політика, яка містить як ціну придбання продукту, так і ціну споживання;

4 – система розподілення продукту, гарантії, можливість купівлі у кредит, доставка, монтаж, після продажне обслуговування.

Слід зазначити, що на користь такого погляду свідчить правило «Триади»: якщо продукт має успіх на ринках Північної Америки, Європи та Японії, то він буде користуватися попитом у всьому світі. Таким чином, практичний досвід найвпливовіших транснаціональних корпорацій доводить, що світ перетворюється на глобальне місто, де споживачі з різних сегментів стандартизують свої потреби та намагаються задовольняти їх однаковим шляхом. Це не може не вплинути на комплекс міжнародного (глобального) маркетингу, який набуває нових рис стандартизації: спочатку компанії продають один товар на глобальному ринку, потім – користують-

ся однаковими засобами просування у всіх країнах і «сегментах», на наступному кроці стандартизують ціни на продукт і врешті – використовують ті самі схеми та канали збуту по всьому світу. Яскравим прикладом повністю стандартизованого комплексу маркетингу є компанія McDonald's Corporation. І хоча спеціалісти говорять про те, що для кожного ринку необхідно розробляти субстратегії, що не суперечать загальній маркетинговій стратегії всієї ТНК, проте кінцевою метою міжнародного маркетингу є повна уніфікація маркетингових програм [2].

Важливо розуміти, що сучасне нове розуміння ринку, споживача та задач маркетингу призводить до того, що фахівці з міжнародного маркетингу мають можливість сконцентрувати свою увагу нових важливих завданнях: в першу чергу дослідженні світових тенденцій, пошуку найкращих шляхів задоволення потреб споживачів. Можна стверджувати, що головним завданням стає розробка уніфікованого продукту глобальної природи, який здатен задовольнити потреби різних людей. Так, наприклад, програмний продукт Office від компанії Microsoft розрахований на

споживання різними групами фахівців – від офіс-менеджера та бухгалтера до журналіста та юриста. Більшість будівельних фірм пропонують послуги «під ключ», коли замовник висловлює свої бажання, обговорює їх з дизайнером і не цікавиться подробицями технічних рішень – одна послуга для різних верств замовників. Мережа супермаркетів споживчих товарів ІКЕА будує збут таким чином, що покупці, які зайшли до магазину зроблять не тільки заплановані покупки, але й обов'язково придбають додаткові товари.

Отже, прогресивні компанії не намагаються виділити окремі сегменти, що одразу зменшує обсяг потенційного ринку. Вони спрямовані на створення універсального продукту, який можна продавати будь-де та будь-кому.

Крім того, аналізуючи сучасні інструменти міжнародного маркетингу, не можна не згадати про Кондрат'євські цикли, які впливають на усі сфери економічної діяльності, у тому числі і розвиток глобального ринку. Микола Кондрат'єв є одним з

найвідоміших вчених в області міжнародного маркетингу і стратегічного управління, який безпосередньо вплинув на подальший розвиток цих наук. Він є засновником теорії економічних циклів, відомої як «Цикли Кондрат'єва» - періодичні цикли сучасної світової економіки тривалістю 40-60 років. Дослідження та висновки Кондрат'єва ґрунтувалися на емпіричному аналізі великої кількості економічних показників різних країн на досить тривалих проміжках часу, що охоплювали 100-150 років. Ці показники: індекси цін, державні боргові папери, номінальна заробітна плата, показники зовнішньоторговельного обороту, видобуток вугілля, золота, виробництво свинцю, чавуну тощо.

Зазвичай виділяються наступні Кондрат'євські цикли (рис. 3):

- 1 цикл - з 1803 до 1841-43 рр.;
- 2 цикл - з 1844-51 до 1890-96 рр.;
- 3 цикл - з 1891-96 до 1945-47 рр.;
- 4 цикл - з 1945-47 до 1981-83 рр.;
- 5 цикл - з 1981-83 до 2017-18;
- 6 цикл - з ~ 2017-18 до ~ 2060 (прогноз).

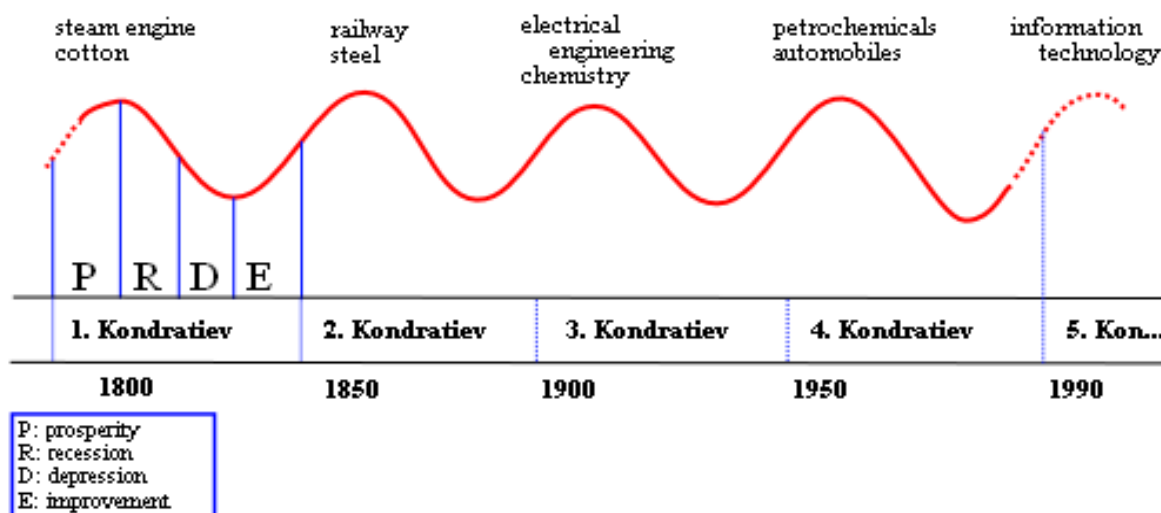


Рис. 3. Кондрат'євські цикли [3]

Слід зазначити, що між Кондрат'євськими хвилями і технологічними укладами існує досить чітке співвідношення:

1-й цикл - текстильні фабрики, промислове використання кам'яного вугілля;

2-й цикл - вуглевидобуток і чорна металургія, залізничне будівництво, паровий двигун;

3-й цикл - важке машинобудування, електроенергетика, неорганічна хімія, виробництво сталі та електричних двигунів;

4-й цикл - виробництво автомобілів та інших машин, хімічної промисловості, нафтопереробки і двигунів внутрішнього згорання, масове виробництво;

5-й цикл - розвиток електроніки, робототехніки, обчислювальної, лазерної та телекомунікаційної техніки;

6-й цикл - можливо, NBIC-конвергенція (конвергенція нано-, біо-, інформаційних та когнітивних технологій). Після 2030-х (2050-х за іншими даними) можливе настання технологічної сингулярності, яка не піддається на даний момент аналізу і прогнозу [3].

Часто вважають, що Кондрат'євські хвилі, що описують світову економічну кон'юнктуру, дають можливість вивчати лише економічну і технологічну сторони розвитку суспільства. Однак це не так. Є інші області соціального життя, де Кондрат'євські цикли (довгі хвилі) кон'юнктури можуть плідно використовуватись: соціальна мобільність, зміни в селі, зсуви у відносинах між містом і селом, робітничий рух,

інтерес до революції і реформізму, розвиток і поширення різних ідеологій - від лібералізму до антисемітизму, націоналізму і фашизму, розвиток течій в різних галузях культури, зміни в релігійних поглядах і всередині Церкви, демографічні зміни та ін. До цього переліку слід додати такі важливі аспекти, як кореляція Кондрат'євських хвиль з циклами зовнішньої політики США і циклами реформ в Росії. Сам Кондрат'єв показав, що довгі хвилі, які він досліджував, пов'язані з динамікою нововведень, динамікою цін і заробітної плати, розвитком соціальних конфліктів і революцій, періодичністю виникнення війн і т.п., тобто вони початкові є комплексне соціальне явище, що охоплює різні сторони процесу суспільного розвитку.

Кондрат'євські хвилі дозволяють досить точно передбачати деякі важливі тенденції світового розвитку в даний період часу. Не можна не згадати у зв'язку з цим, що зроблене Кондрат'євим на початку 1920-х років пророцтво про наступаючому періоді низької економічної кон'юнктури і прийдешніх соціальних потрясінь спочатку не було сприйнято серйозно. Тільки після настання світової економічної кризи 1929-1932 років і "великої депресії", що послідує за ними на цикли Кондрат'єва звернули увагу в США та інших країнах. На відміну від багатьох інших вчених-провидців, дослідники хвильових і циклічних закономірностей володіють реальною можливістю робити обґрунтовані висновки про майбутній розвиток соціальних систем - не

тільки близькому, але і досить віддаленому [4].

Отже, Кондрат'єв довів, що динаміка світового ринку обумовлена циклічним розвитком світового господарства. При розробці програм розвитку міжнародної маркетингової діяльності і виходу на світовий ринок необхідно зважувати на те, що не дивлячись на активне використання методів антициклічного та антикризового регулювання, циклічний механізм розвитку економічних систем є об'єктивним. У світовій економіці і, зокрема, у системі міжнародного маркетингу діє об'єктивний циклічний механізм, що примушує вартість фінансових активів відриватися від своєї економічної основи, і потім знов досягати її через ринкові шоки і падіння цін активів, тобто кризові явища.

Останнім часом простежується синхронність коливання фінансових ринків, посилення взаємозалежності, хвилевий характер кон'юнктури і наявність довгих циклів в розвитку фондового ринку, жорстка обумовленість його руху циклами розвитку світової економіки. Циклічний характер економічного розвитку означає, що основні показники та параметри цього процесу мають хвильовий характер, який повторюється через певний час, тобто, як і наполягав Кондрат'єв, піднесення економічного стану змінюється кризою.

В останні роки ХХ століття в світовій економіці відбулося декілька криз локального та континентального характеру. В 1992 – 1993 роках валютні кризи відбулися в Європейських країнах

(Великобританія, Італія, Швеція, Фінляндія), в 1994 – 1995 рр. сильна криза, що розпочалася в Мексиці, розповсюдилася на інші країни Латинської Америки. В 1997 – 1998 рр. відбулася вже глобальна криза, що розпочалася в країнах Південно-Східної Азії (Корея, Таїланд, Індонезія), потім поширилася на Східну Європу (колишні країни СРСР) та Латинську Америку (Бразилія). В той час фондові індекси знизилися в Нью-Йорку на 6,5%, в Лондоні – на 7,6%, у Франкфурті – на 14,5%.

Взагалі, за оцінками МВФ, за останні 30 років у 17 провідних країнах світу сталося 113 фінансових криз (у 80-ті роки – 37, у 90-ті – 42, у 2000-ні – 34), серед яких 45% фондових, 38% банківських та 17% валютних криз. Сучасна криза є масштабнішою і глибшою за останні десятиліття, а, на думку багатьох експертів, навіть важчою за кризу 1929-1932 рр., про яку згадувалося вище. Багато вчених-економістів вважає, основними причинами сучасної кризи стала диспропорційність розвитку світової економічної системи, яка знайшла свої відображення в гіпертрофованому розвитку фінансового сектора на шкоду реального.

На думку вчених Інституту глобалізації і соціального руху, сучасна криза є саме зміною великого циклу Кондрат'єва, згідно роботи якого відбувалися такі цикли: підвищувальна хвиля – з 1890 – 1896-го до 1914 – 1920 років, понижувальна хвиля – з 1914 – 1920-го (у США вона почалася з 1929) до 1936-1940 років: підвищувальна хвиля – з 1936-1940-го

до 1966- 1971-го, понижувальна хвиля – з 1966-1971-го до 1980-1985 років; підвищувальна хвиля – з 1980-1985-го до 2000 -2007 років, понижувальна хвиля – з 2000 – 2007-го до приблизно 2015-2025 років [5].

Отже, враховуючи циклічність розвитку, посилення взаємозалежності (глобалізації) фінансових ринків, можна констатувати, що початок ХХІ ст. характеризується масштабним пониженням розвитку економік, і, як наслідок, міжнародної маркетингової діяльності.

Висновки. Таким чином, міжнародний маркетинг в сьогоденні здійснюється в умовах на багато більш жорсткої конкуренції ніж в минулому. До того ж змінюються економічні фактори, що зумовлені інтернаціоналізацією світового господарства та зростанням кількості фірм-конкурентів. Треба бути готовим до того, що продукт, з яким фірма виходить на міжнародний ринок має задовольняти потреби різних груп споживачів та з самого початку свого життєвого циклу мати глобальну природу. Тільки глобальна орієнтація маркетингу дозволить сучасним компаніям виживати та конкурувати в жорстких умовах міжнародного та глобального ринку.

Крім того, не слід забувати про вивчення циклічності розвитку

економічної системи, в тому числі і маркетингового середовища. Це є важливим для прогнозування і пом'якшення негативних наслідків циклічності, а також для розробки рекомендацій щодо реформування механізму функціонування всього фінансового сектора економіки. Причини, що породжують економічні цикли і кризи - це закони еволюційного розвитку. В даний час світ перебуває в кінці неспокійною фази технологічного перевороту і наближається до найбільш важкої фази великих потрясінь у світовій економіці та політиці. Цю обставину необхідно враховувати при розробці стратегії суспільного розвитку на роки і десятиліття, а також при прогнозуванні майбутнього розвитку. Неврахування фаз і хвиль світового розвитку може найрадикальнішим чином позначитися на результатах соціального розвитку, зокрема, на результатах модернізації міжнародного маркетингову. Розглянута система хвиль еволюції світової економічної системи і міжнародного ринку дозволяє не тільки по-новому осмислити найважливіші соціальні процеси, що відбуваються в різних країнах світу, розкрити логіку несподіваних поворотів розвитку світу, а й обґрунтовано прогнозувати загальний хід подій.

Список використаної літератури

1. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. К.: Либідь. 2006. 348 с.
2. Пахомов С. Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. М.: Издательский центр «Анкил». 2008. 208 с..

3. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і міжнародний маркетинг: наукові нариси. Тернопіль: Карт-бланш. 2007. 482 с.
4. Лі Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. М.: Наука. 2008. 352 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Пер. с франц. СПб: Наука. 2010. 589 с.
6. Tanklevska N.S., Kyrylov Yu.Ye., Zaitseva O.I. Management of conscious adaptive organizations in the context of socioeconomic changes and financial turbulence. Kyiv: Scientific bulletin of Polissia. 2017, 4 (12). P. 36-39.
7. Шарко, М. В. Система маркетингового управління транспортних підприємств. Херсон: *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 91. С. 344–349.
8. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Випуск 1 (51). 2018. С.74-78.
9. Гарафонова О. І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Науковий вісник Полісся. 2015. № 3(3). С.85–89.
10. Корчевська Л.О. Функціонування світового ринку праці на основі маркетингових досліджень. Вісник Донецького національного університету: сер. В: Економіка і право. 2008. Вип.2. С.94-103.