

## ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

*Проаналізована сутність і чинники, що впливають на реалізацію сучасних глобальних маркетингових стратегій.*

*Проанализирована сущность и факторы, влияющие на реализацию современных глобальных маркетинговых стратегий.*

*Analysed essence and factors which influence on realization of modern global marketing strategies.*

**Постановка проблеми.** Забезпечення довготривалого виживання компаній в жорстких конкурентних умовах світового ринку зумовлює необхідність стратегічного вибору, підпорядкованого закономірностям міжнародного маркетингу. Міжнародна маркетингова стратегія повинна розроблятися і бути реалізованою не тільки такими гігантами як транснаціональні компанії, але навіть невеликими фірмами, що підтверджується всією практикою розвитку міжнародного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам дослідження особливостей міжнародних маркетингових стратегій присвячені праці вітчизняних і зарубіжних науковців Абрамшвілі Г.Г., Барієва Г.Л., Войни В.А., Анн Х., Вайсмана А., Лукашевича М.Л., Моїсєєвої Н.К., Ламбена Ж.Ж., Нікіфорової С.В., Черенкова В.І.

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Визначення, класифікація і аналіз стратегій міжнародного маркетингу представляє собою достатньо складний процес. Наявність великого різноманіття парадигм міжнародних маркетингових стратегій, класоутворюючих критеріїв, якими користуються різні автори, диктує необхідність подальшого їх дослідження, виходячи з того, що маркетингові стратегії визначають ідеологію розвитку сучасного міжнародного бізнесу, задають тип застосовуваних бізнес-технологій і форму міжнародних бізнес-операцій.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження сутності і чинників, що впливають на реалізацію сучасних міжнародних маркетингових стратегій.

**Виклад основного матеріалу.** В межах достатньо популярної схеми EPRG, що застосовується для класифікації маркетингових стратегій, виділяється дві групи базових міжнародних стратегій; перша із них передбачає географічну детермінованість експансії (внутрішньо національна, багатонаціональна, регіональна, глобальна), друга – товарно-ринкову детермінованість (наприклад, «вузький товарний ряд – глобальна ніша ринку», «широкий товарний ряд – глобальний сегмент ринку»).

Ефективність реалізації стратегій географічної детермінованості у визначальній мірі залежить від відношення менеджменту компанії до стратегії її міжнародної діяльності. Етноцентрична орієнтація властива фірмам, керівництво яких автоматично переносить вітчизняний маркетинговий досвід на зарубіжні ринки шляхом простого копіювання. При здійсненні поліцентричної орієнтації використовується протилежний

етноцентричній стратегії підхід, оснований на застосуванні порівняльно-аналітичного способу розробки багатонаціональної стратегії. Очевидно, що процес адаптації міжнародної маркетингової стратегії повинен бути регульованим з точки зору економічної доцільності і наявних ресурсів компанії.

Геоцентрична орієнтація, націлена на використання потужного маркетингового інструментарію, приводить до вибору глобальної стратегії. Але ні в якому разі поняття глобальної стратегії не повинно ототожнюватись тільки з діяльністю транснаціональних компаній і з використанням стандартних маркетингових програм.

Глобальні маркетингові стратегії виступають як нове явище в міжнародному бізнесі, сутність якого не пов'язана тільки з розширенням географічних масштабів діяльності компаній і збільшенням кількості охоплених ринків, а і з гнучким поєднанням двох альтернатив – «стандартизація» і «адаптація».

Прибічники стандартизації продукції і структури маркетингу основуються на припущеннях, що споживачі всього світу стають все більш схожими один на одного; хоча існують розбіжності в споживачьких перевагах, поведінці споживачів, культурному оточенні і засобах ринкового просування продукції, ці переваги будуть змінюватись в сторону все більшої схожості.

Але до сьогоднішнього дня не так багато компаній досягли вагомому успіху за допомогою стратегій, які дозволяють діяти стандартизованим чином на різних ринках; серед них Coca-Cola, McDonald's, Exxon, Levi Strauss, Mallboro.

Однак, хоча дійсно більшість елементів маркетингового комплексу цих компаній у переважній частині країн ідентичні, все-таки здійснюється певна їх адаптація. Наприклад, Coca-Cola в країнах Скандинавії має смак, відмінний від напою тієї ж марки, що продається в Греції; виробник миючих засобів Lever Brothers стандартизує тільки імідж марки і упакування товарів, а марочна назва, спосіб передачі інформації споживачам і формула марки змінюється в залежності від країни збуту; McDonald's змінює стандартне меню ресторанів в залежності від прихильностей клієнтів різних національностей.

В якості яскравого прикладу компаній, що сповідують стратегію локалізації, можна назвати японську компанію Honda. Її бувший голова і радник в даний час Хідеа Суджіура таким чином характеризує зарубіжну діяльність компанії: «Більше 60 відсотків наших продаж здійснюється за межами Японії, наша продукція продається на ринках більш ніж 100 країн. Більше того, ми виробляємо свою продукцію на 77 заводах в 40 країнах, крім Японії... Ми розглядаємо локалізацію-адаптацію нашої діяльності до практики тих країн, де ми працюємо, - як вкрай важливий момент. Ця зарубіжна діяльність базується на чотирьох концепціях: локалізація продукту, прибутку, виробництва і управління».

Є очевидним, що стратегія локалізації, яку використовує компанія Honda, є можливою лише за рахунок переносу корпоративної культури на підприємства в інших країнах; як відмічає Суджіура, «це пов'язано з переносом філософії, - а саме корпоративної культури, яка дає основу технології і менеджменту, - розробленої в корпорації з моменту її заснування».

Аналіз діяльності багатонаціональних світових лідерів із США, Європи, Японії дозволив зробити висновок, що можливість реалізації глобальної маркетингової стратегії стає реальністю в результаті не тільки нарощення критичної в позитивному сенсі маси матеріальних і фінансових ресурсів, а і за рахунок одержаного синергичного ефекту від діяльності окремих структурних підрозділів компанії, іншими словами, коли спрацьовує формула Теодора Левітта «мислити глобально, а діяти локально».

Хоча кожний елемент маркетингового процесу, включаючи дизайн і позиціонування товару, ціноутворення, рекламу, просування і розміщення, може бути об'єктом стандартизації, останнє виступає лише частиною глобальної маркетингової стратегії.

На думку американських вчених, сили глобалізації і локалізації діють одночасно і трансформують багато галузей, але тільки незначна кількість компаній створила організаційні можливості, які в однаковій мірі відповідають цим двом силам.

Умови реалізації глобальної стратегії пов'язані із одержанням глобальних конкурентних переваг компанією і з дією ряду чинників зовнішнього маркетингового середовища.

Американським вченими М.Сзінкота і І.Конкайнен виявлені наступні тенденції і чинники формування ділового середовища на початку ХХІ ст.: 1) глобалізація; успішний розвиток тих компаній, які здатні стандартизувати глобальне виробництво, пропонувати інноваційні рішення для ринків і адаптувати продукт або послуги під місцеві потреби і переваги; 2) трансформування традиційних галузей внаслідок прискорення науково-технічного процесу; 3) стрімкий вплив досягнень в сфері інформаційних і комунікаційних технологій на всі аспекти міжнародної ринкової діяльності; 4) посилення впливу торговельних блоків на процес регулювання міжнародних відносин; 5) зростаючі вимоги захисту навколишнього середовища, виробництво екологічно чистих продуктів.

По-перше, можливість реалізації глобальної маркетингової стратегії залежить від ступеня глобалізації галузі. Процеси глобалізації галузі визначаються дією таких сил як ринок, держава, конкуренція.

При оцінці такого достатньо ємного поняття як «ринок» на перший план виходять такі умови здійснення глобалізації як наявність глобальних споживачів, глобальних каналів дистрибуції, можливість географічно інваріантного трансферу між різними ринками.

Роль держави як вагомо впливової сили на процеси глобалізації реалізується шляхом застосування національними урядами відповідної

національної торгової політики, державного регулювання маркетингової діяльності, наявністю державних підприємств та державних покупців.

Конкуренція представляє собою рушійну силу глобалізації, зумовлюючи необхідність вироблення глобальної стратегії; мається на увазі наявність конкурентів інших націй, дії глобалізованих конкурентів, конкурентна взаємозалежність країн, що формується за рахунок різного рівня активності компаній, діючих на міжнародних ринках.

По-друге, особливості глобальної маркетингової стратегії залежать від природи конкурентної структури галузі, яка визначається не тільки внутрішньогалузевою конкуренцією, а і співвідношенням ринкових сил постачальників і споживачів, імовірністю появи нових вихідців із інших галузей, впливом науково-технічного прогресу, результатом якого можуть бути інноваційні товари-замінники.

Особлива ситуація в перерозподілі конкурентних сил виникає у випадку появи явища гіперконкуренції. Гіперконкуренція спричиняє руйнування ринку; основною її ознакою є той факт, що новий конкурент виявляється більш жорстким, ніж у випадках олігополістичної або монополістичної конкуренції.

Специфіка глобальної стратегії зумовлюється і таким явищем як глобальна взаємозалежність більшості сучасних компаній, що означає закономірну зміну конкурентних позицій одних компаній вслід за зміною позицій інших компаній.

Таким чином, для компаній, що працюють в сфері міжнародного бізнесу, необхідним є постійно приймати і змінювати стратегічні рішення, виробляти ті чи інші стратегії. Сучасні тенденції розвитку компаній в умовах інтенсивного розвитку процесів глобалізації зумовили виникнення нового етапу еволюції міжнародного маркетингу – глобального інтегровано-комунікативного, а, відповідно, і нових глобальних маркетингових стратегій, застосування яких дозволяє одержати і ефективно використовувати глобальні конкурентні переваги.

### **Література**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [текст]/ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.- СПб.: Питер, 2004.
2. Башев Г.Л. Экономика маркетинга. [текст] / Башев Г.Л. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
3. Браунли Д. Анализ окружающей среды // Маркетинг [текст]/ Браунли Д. - СПб: Питер, 2002.
4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг [текст] / Ленсколд Дж. – СПб.: Питер, 2005.-272 с.