

УДК: 005.8:658.443

**Вікарчук О.І., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ГЛОБАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

Глобалізація змінює конкурентне середовище, в якому компанії повинні визначати маркетингову стратегію. Використання електронної комерції, розповсюдження таких технологічних драйверів, як Інтернет та мобільні телефони, вдосконалення засобів транспортування та усунення політичних та економічних кордонів у багатьох регіонах світу дозволяє компаніям зосередитися не лише на внутрішніх ринках, але також різноманітні світові ринки.

Оскільки глобальні ринки з часом стають більш взаємопов'язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та максимальне використання специфічних ресурсів компанії будуть обов'язковими для отримання конкурентних переваг. Виникає потреба у розробці ефективної маркетингової стратегії. Глобальний маркетинговий менеджмент - це ще більша та складна міжнародна операція, коли компанія координує, інтегрує та контролює цілу серію маркетингових програм у значні глобальні зусилля. Основною і головною метою компанії тут є досягнення певного рівня синергії в загальній роботі, так що організація в цілому буде більшою за суму її частин, використовуючи різні обмінні та податкові ставки, рівень кваліфікації та ринкові можливості [2].

Глобальна маркетингова стратегія, у свою чергу, опосередковується зовнішніми ринковими та внутрішніми драйверами, які фактично є внутрішніми характеристиками фірми. Ті фірми, котрі здатні «читати» та розуміти ці драйвери, швидше за все, працюватимуть ефективно. Фірмам, які діють у всьому світі, важливо швидко та ефективно реагувати на зміни в економіці, конкуренції, вимогах споживачів та технологіях. Так само успіх фірми залежатиме від того, наскільки вона розвиває внутрішні можливості та ресурси для реалізації своєї стратегії [4]. Потрібні менеджери, які одночасно усвідомлюють важливість інтернаціоналізації фірми і яким вдається реалізувати глобальну маркетингову стратегію.

Якщо глобальна стратегія - це план для всієї організації, розроблений, щоб дозволити фірмі розвинути сильну глобальну присутність, особливо з погляду маркетингу та виробництва. Внутрішні драйвери - це ті, що походять від фірми і, таким чином, контролюються керівництвом, такими як глобальне бачення та можливості фірми, а також фінансування та міжнародний досвід керівників. З іншого боку, зовнішні драйвери не контролюються фірмою, але впливають на її здатність визначати та виконувати глобальну стратегію [3, с.34].

Світові фірми постійно мають справу з парадоксом. З одного боку, глобальне охоплення передбачає загальні цілі та навички, які перевершують будь-яку конкретну країну. Дійсно, фірма може в'їхати в країну, оскільки її бачення та досвід можуть використовувати більше виробничих ресурсів цієї країни, ніж місцеві фірми. З іншого боку, світові фірми зустрічаються з проблемами, викликаними несприйняттям місцевих ринків бізнес-політики іноземних компаній. Успіх означає адаптацію загальних знань до конкретних обставин кожної країни. Стратегічний виклик вступу глобальної фірми в нову країну полягає у визначенні бізнес-тактики та практики імпорту, розвитку місці та способу їх поєднання в рамках сучасного глобального підприємства [1, с. 32].

Основним моментом оцінки успіху глобального маркетингу є репутація товарного бренду, який люди пам'ятають і в який вірять та який показує свою ділову стійкість. Завдяки глобальному маркетингу, що включає всі маркетингові стратегії, застосовується однакова маркетингова стратегія міжнародних компаній на всіх ринках у світовому масштабі, наприклад, L'Oréal Group застосувала цю стратегію. Проникаючи на китайський ринок, L'Oréal Group зрозумів, що інші корпорації, з таких країн як Корея, Японія, розуміли поняття китайських жінок про красу. «Просто біла шкіра, усі дефекти покриті» - це девіз, що охоплює попит. Тому L'Oréal випустив асортимент косметичної продукції, яка спеціалізується на виготовленні товарів, що роблять шкіру білішою, наприклад, тональний крем, коректор, щоб допомогти сучасним жінкам, які сьогодні живуть досить насиченим життям, заощадити свій час під час вибору косметики [2].

Маркетингові стратегії в іноземній країні залежать від культури, і те, що працює на ринку однієї країни, не обов'язково повинно працювати в іншій. У багатьох випадках, коли цільові клієнти належать до різних культурних середовищ, потрібна адаптація комплексу маркетингу. Очевидно, що пристосування до культурних імперативів, таких як мова, для забезпечення спілкування є обов'язковим

для кожної ділової діяльності. З іншого боку, пристосування до інших культурних елементів, не критичних для успіху, лише збільшує витрати та зменшує економію на масштабі та розмірі. Тому, ретельно проаналізувавши культурні імперативи, які існують на ринках, міжнародний маркетолог повинен лише адаптуватися до них. Можливо, доведеться змінити не лише застосування маркетингових інструментів, але навіть весь маркетинговий підхід може також бути адаптованим, якщо категорії мислення суттєво відрізняються від одного суспільства до іншого [3, с. 18].

Дедалі частіше міжнародні менеджери з маркетингу повинні усвідомлювати, що культура не лише впливає на їх рішення, але й те, як їх рішення та дії впливають на культуру. Однак у багатьох випадках може бути важко передати маркетингові символи, торгові марки, логотипи та навіть продукцію на міжнародні ринки, особливо якщо вона пов'язана з об'єктами, які мають унікальне значення в певній культурі.

Глобальний підхід вимагає від фірми зосередити свої зусилля у всьому світі, а не розробляти маркетингові стратегії на основі окремих країн. Це також вимагає координації та інтеграції виробництва, збуту та інших функціональних видів діяльності в різних країнах. Для багатьох фірм глобальна маркетингова стратегія вимагає централізованої операції, щоб використовувати переваги масштабу, оптимізувати ресурси та зменшити витрати [4].

Міжнародний маркетинг відіграє дуже важливу роль «як центр дослідження, прогнозування та розробки стратегій збуту продукції на ринку країн-імпортерів». Там, де адаптація товарів бренду, просування та збір інформації є важким, маркетинг зближує споживачів та виробників, отримуючи зворотній зв'язок із клієнтами, щоб задовольнити максимальні потреби споживачів. Таким чином, стає одним з одне з найбільш ефективних засобів конкуренції на міжнародному ринку» [1, с. 48]. Маючи цінні унікальні можливості, компанії часто можуть досягти величезного обсягу продажу, використовуючи ці унікальні можливості та виробляючи продукцію для зовнішніх ринків, де місцеві конкуренти не мають можливості виробляти подібну продукцію.

Адаптацію підприємницької діяльності до умов глобального середовища, яке впливає з великої різниці між зовнішнім та внутрішнім ринками доцільно реалізовувати через виконання таких функцій:

- створення системи спостереження за глобальними ринками, щоб швидко і точно визначити коливання ринку або, за можливості, заздалегідь прогнозувати їх;
- моніторинг результатів та перевірка заходів з подолання труднощів, які виникають під час роботи через відмінності в методах ведення обліку та культурних середовищах різних країн.

Виконання цих функцій є необхідною умовою довгострокового та ефективного глобального розвитку підприємств. Міжнародний маркетинг виконує такі основні функції: дослідження ринків споживання; пристосування та здатність швидко реагувати на умови ділового середовища, розробляти бізнес-плани та контролювати результативність, кількісно оцінювати труднощі, що виникають в управлінні бізнесом; запропонувати ефективні заходи щодо збору інформації та здійснення підприємницької діяльності на кожному ринку. У всіх країнах бізнес завжди застосовує міжнародні маркетингові стратегії, однак по-різному. Завдяки застосуванню ефективних міжнародних маркетингових стратегій компанії на ринку досягли певного успіху. Це необхідні умови для довгострокового розвитку і високої ефективності глобального підприємництва. На основі маркетингових стратегій пропонуємо виконувати такі заходи щодо покращення глобального підприємництва: вишукувати відмінності у стратегіях постачання та збуту щоб відповідати місцевому середовищу та вимагати передачі виробничої та маркетингової діяльності місцевим філіям. Це допоможе зменшити тиск через глобалізацію, сучасні інформаційні технології та транспорт. Хоча це призведе до збільшення витрат зараз, але дозволить отримати більше прибутку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бушуєва Н. С., Бабаєв І. А., Яковенко В. Б., Гриша О. В., Дзюба С. В., Войтенко А. С. Креативні технології управління проектами та програмами: монографія. Київ: Саміт-Книга, 2010. 768 с.
2. Ярмолюк О. Я., Сабірова І. М. Використання Scrum методології в маркетинговій діяльності підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/46.pdf
3. British Standard BS 6079-1:2000. Project management. Part 1: Guide to project management. 182 p.
4. Hoang T. N., Phu P. P., Chi Ph. D. T. The role of international marketing in international business strategy. N.H. Tien, [Електронний ресурс] : Режим доступу: https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases