

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті особливості формування глобалізації ринків та їх основні чинники, а також охарактеризовано ключові детермінанти створення глобального маркетингу.

The article describes the features of the formation of globalization of markets and the main factors, and describes the key determinants of the creation of global marketing.

Ключові слова: глобалізація ринків, глобальний маркетинг, глобальна галузь, стандартизована стратегія, компанія, продукт, «природжені глобалісти».

Вступ. Швидке формування глобальної економіки сприяє виникненню низки можливостей для бізнесу, як великого, так і малого. Воно дає змогу підприємствам збільшити обсяг своїх надходжень, скоротити витрати і підвищити прибуток. З розвитком маркетингової діяльності через кордони країн і регіонів світу все більшого значення набуває глобальний маркетинг який діє на глобальному ринку. Глобалізацією ринків називається процес об'єднання історичного відокремлених і відмінних між собою національних ринків в один великий ринковий простір. Часом доводиться чути, що смаки й уподобання споживачів різних націй починають змінюватися у напрямку певної глобальної норми і таким чином сприяють утворенню глобального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, що проблемам глобалізації ринків і глобального маркетингу присвячено ряд праць, зарубіжних та вітчизняних науковців Левітт Т., Омає К., Ламбер Ж.Ж., Котлер Ф., Холенсен С., Теннесс Х., Жаннет Ж.П., Гіл Ч., Джеральд М., Оленевич Д., Стевард А., Пироваров С., Тарасевич Л., Яковець Ю., Фаррел Д., Ремес Я., Хайфец Б. Білорус О. та інші.

Постановка завдання. Метою статті є ґрунтовне дослідження глобальних ринків, аналіз основних чинників, які вплинули на формування глобального маркетингу, а також оцінка стратегії «природжені глобалісти», яку компанії використовують при діяльності на глобальних ринках.

Результати дослідження. На сьогодні ряд галузей світової економіки глобальні, оскільки функціонують загальносвітові системи створення, виробництва товарів і послуг. Це виробництво продуктів харчування, одягу, автомобілів, програмних засобів, комп'ютерів і комплектуючих, наукових знань, а також аерокосмічна, фармацевтична, металургійна галузі, готельно-туристичний бізнес, паливно-енергетичний бізнес, бізнес-освіта, фінансові послуги та багато інших. Глобальна галузь - та, в якій конкурентна позиція компанії на локальному або національному ринку залежить від її глобальної позиції. Компанії, зайняті в цих та суміжних галузях, вже не мають можливості вибору - на якому ринку працювати-на локальному або на глобальному. Вони змушені інтернаціоналізувати свої операції, щоб залишатися конкурентноздатними навіть на власному національному ринку [3, с. 124].

Попит на товари промислового призначення глобальні в силу універсальності потреб у цих товарах у всьому світі. Це ринки сировини, матеріалів (нафти, алюмінію, зернових) та індустриальних товарів (мікропроцесорів, комп'ютерних чіпів, літаків), а також фінансових активів (акцій міжнародних компаній). Ринки споживчих товарів більшою мірою, ніж ринки промислових товарів, схильні до впливу відмінностей національних смаків та уподобань. Це ринки продуктів харчування, одягу, взуття, однак і вони також глобалізуються діє процес глобальної конкуренції.

Існують ринкові сегменти у багатьох країнах з аналогічним попитом на однотипний продукт, що формує глобалізацію ринку. Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola - компанії, які продають стандартизований продукт по всьому світу. Чи означає це, що немає необхідності брати до уваги культурні відмінності, займаючись торгівлею і маркетингом в зарубіжних країнах? Для деяких продуктів адаптація не потрібна, але для інших товарів, більш чутливих до культурних особливостей, адаптація до ринку все ще необхідна. Таким чином, не просто прийняти рішення щодо продукту: пропонувати його стандартизований варіант або модифікувати в залежності від ринку.

Разом з тим результати гомогенізації потреб покупців проявляються, головним чином, в зниженні ціни покупки при незмінній якості товару. Виробник же, стандартизує глобальний маркетинг, зосереджується на виробництві та прагне підвищити його ефективність.

Глобальний маркетинг передбачає встановлення порядку пошуку ринкових сегментів з однаковими потребами, які можуть бути задоволені одним і тим же продуктом, а також стандартизацію комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), коли це можливо, а де культурні відмінності вимагають адаптації компонент маркетингового підходу, слід адаптувати ці компоненти до конкретного ринку.

Великі зміни в процесі локалізації - створення спеціального рекламного ролика для різних регіонів (країн) світу. Або варіації у кількох компонентах комплексу «4 Р»: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Локалізація маркетингових програм - це облік місцевих відмінностей, внесення змін у маркетинговий комплекс з урахуванням місцевої специфіки [2, с. 371].

Умовно зберігаються відмінності між регіонами і країнами світу аналіз конкретних географічних ринків повинен спиратися на демографічну інформацію. Демографія описує населення в поняттях його розміру, структури і розповсюдження. Зазвичай демографічна інформація доступна тільки по країні або по іншій політичній одиниці. Однак культурна специфіка пов'язана з демографічними та економічними особливостями і виходить за рамки окремої країни, поширюючись на групи країн світу. Значущою для глобального маркетингу демографічною характеристикою є вікова структура населення.

Компанії повинні розглядати світ як потенційний ринок збуту, щоб успішно конкурувати з ринками інших країн.

Для того, щоб працювати на глобальних ринках компанія повинна:

- оцінити можливості зростання;
- розробити маркетингову стратегію;
- відслідковувати і оцінювати події світового життя.

Фахівці виділяють декілька елементів планування в глобального маркетингу.

В якості першого кроку компанія повинна проаналізувати наявні можливості світового ринку. Для цього менеджерам необхідно зрозуміти середовища глобального ринку, особливо міжнародну торговельну систему.

По-друге, компанія повинна прийняти рішення, на які ринки виходити. Таке рішення передбачає визначення обсягу продажів, допускаючи наявність високого виробничого потенціалу, визначення кількості країн, в яких буде здійснюватися цей продаж, при ймовірному коефіцієнті окупності капіталовкладень і рівень ризику. По-третє, компанія повинна прийняти рішення, як виходити на ринок (за допомогою експорту, спільно підприємницької діяльності або прямого інвестування).

По-четверте, фірма повинна розподілити необхідні ресурси для первісного закріплення і подальшого заняття стабільної позиції на ринку.

По-п'яте, фірма повинна розробити свій стратегічний маркетинговий план, обдумавши рівень часткової адаптації або стандартизації всіх елементів маркетингової структури: товару, просування, ціни і каналів розповсюдження.

Далі компанія повинна організувати свою функціональну команду для успішного втілення стратегії в життя. Для проведення міжнародних операцій фірма може створити різні організаційні структури. Більшість фірм починають з експортного відділу і поступово переходять до міжнародного відділу.

Малі і середні підприємства – це «природжені глобалісти». Переваги невеликих компаній - більш швидка реакція, гнучкість, здатність до адаптації і т.д. - полегшує діяльність «природжених глобалістів» на глобальних ринку. Малі та середні підприємства швидше пристосовуються до іноземних смакам, міжнародним стандартам та інше.

Успіх в міжнародній комерції сьогодні все частіше досягається за допомогою партнерства з іноземним бізнесом: дистриб'юторами, торговельними компаніями, субпідрядниками, а також з більш традиційними покупцями і продавцями. Недосвідчені менеджери можуть підвищити свої шанси на успіх у міжнародному бізнесі, якщо витратять час на побудову взаємовигідних довгострокових союзів з іноземними партнерами.

Вельми корисними для «природжених глобалістів» є останні досягнення в технології комунікацій. Пройшли часи великих, вертикально інтегрованих фірм, де інформаційні зв'язки були дорогі і для передачі даних потрібно затратити багато часу. З винаходом Інтернету та інших засобів телекомунікації - мобільні / WAP-телефони, електронна пошта, - а також інших комп'ютерних технологій (подібних електронному обміну даними), менеджери навіть у невеликих фірмах можуть ефективно керування операціями за кордоном. Зараз інформація передається без затримки і доступна кожному.

Ще однією важливою тенденцією є глобалізація технологій. Спільні розробки і дослідження в основних напрямках розвитку технологій, міжнародний обмін технологіями та навчання за кордоном студентів, що спеціалізуються в наукових та інженерних областях - у всіх цих сферах в останні роки намітився бурхливий прогрес. По суті, нові і кращі шляхи вдосконалення виробництва, товару і основних процесів стали легкодоступні для невеликих фірм.

В успішних Інтернет-компаніях прибутки, пов'язані із збільшенням часток ринку, не зменшуються з часом, а ростуть. Це зростання створює «підвищення обсягу обороту». У цьому середовищі компанії повинні завойовувати частку ринку швидко, що призвело до того, що багато компаній створюють нові стратегії захоплення ринку.

У глобальній економіці компанії повинні бути готові практично з самого початку обслуговувати великі сегменти ринку. Жодна з пропозицій не обходиться дешево.

Багато фірм змушені переосмислити свої стратегії. Більше немає спілок, спрямованих насамперед на ефективність. Зараз робиться акцент на отриманні доступу до ринків, щоб експлуатувати ефект мережі, а також на спільному створенні продукту і послуги з більш потужною, вже домінуючою компанією.

Висновок. Людство послідовно відходить від моделі світу, в якій національна економіка окремих країн була досить ізольована від решту світу бар'єрами, що стояли на перешкоді міжнародній торгівлі та зовнішнім інвестиціям, відстанню, часовими поясами, мовними бар'єрами, а також особливостями національних законодавств, культури й бізнесу. Людство рухається до такої моделі світу, де економіки окремих країн

функціонують у рамках єдиної, взаємозалежної світової економічної системи, що призводить до глобалізації ринків та формування глобального маркетингу.

«Природжені глобалісти» - це невеликі, орієнтовані на технологію компанії, які оперують на зовнішніх ринках з перших днів свого заснування. Кількість таких компаній постійно збільшується у різних країнах світу. У випадку з «природженими глобалістами» ми можемо припускати, що походження, освіта та досвід особи, відповідальної за прийняття рішень (засновника), дуже впливають на вибір компанією способу глобалізації.

Література

1. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Ч. Гіл ; пер. с англ., - К. : Основа, 2004. – 856 с.
2. Пивоваров С.Э. Международный менеджмент / С.Э. Пивоваров, Л.С. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
3. Яковець Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю.В. Яковець. – М. : Экономика, 2008. – 352 с.
4. Hollensen S. Global Marketing - A Decision-oriented Approach / S. Hollensen. – 5th Edition, Pearson, Copyright, 2010.
5. Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt. – Harvard Business Review, 61 (May-June 1983) 1983. – 102p.
6. Ohmae K. Beyond National Borders: Reflections on Japan and the World / K. Ohmae, Richard D Irwin. – January 1987. -128p.

Статтю представляє д.е.н., проф. Нижник В.М.

Надійшла 06.09.2012

УДК 331

Т.П. ПЛІШКА

Хмельницький університет управління та права

НАУКОВІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Стаття присвячена науковим засадам економічних механізмів державного управління. Досліджені теоретичні основи процесів державного управління, проведений аналіз трактування основної термінології щодо державного управління економікою, визначено економічні механізми державного управління.

Article is devoted to the scientific principles of economic mechanisms of the state government. Investigated the theoretical foundations of the state government. The analysis interpretation of the basic terminology regarding state control of the economy, defined economic mechanisms of the state government.

Ключові слова: економіка, державне управління, економічні механізми державного управління.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку світової економіки має важливий вплив на сферу державного управління. На його зміст впливають історичний та політичний досвід народу країни, рівень його економічного і суспільно-політичного розвитку, національні традиції, ментальність та інші фактори.

Втручання держави в ринкові механізми має на меті ліквідувати нестабільність, яка притаманна ринковій системі, водночас потрібно виважено ставитись до обсягів державного втручання в економіку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Державному управлінню економікою присвячені наукові роботи таких вчених: Бакуменко В.Д., Бобровникова А.О., Вів'єн Ф., Дзюндзюк В.Б., Ковбасюк Ю.В., Коник С.М., Коротич О.Б., Майер О., Миронова Н.С., Мельтюхова Н.М., Мороз В.М., Москаленко С.О., Одінцева Г.С., Сурміна Ю.П. та інших.

Постановка завдання. Водночас недостатнім є висвітлення теоретичних основ економічних механізмів державного управління, що і є завданням цієї статті.

Виклад основного матеріалу. Дослідження теоретичних основ економічних механізмів державного управління виявило різноманітність трактування термінів «державне управління», «механізми державного управління», «механізми держави», «економічні механізми», «економічні методи державного управління», «економічні важелі», «економічні функції державного управління», «механізм дії економічних законів», «механізм використання економічних законів», «роль держави в сфері економіки», «державне регулювання економіки», «інструменти, елементи та засоби державного регулювання економіки» та інших, що безумовно ускладнює трактування основного терміну дослідження «економічні механізми державного управління».

В Енциклопедії державного управління та Енциклопедичному словнику з державного управління Бакуменко В.Д. та Ковбасюк Ю.В. зазначають, що «державне управління – це діяльність держави (органів державної влади), спрямована на створення умов для якнайповнішої реалізації функцій держави, основних прав і свобод громадян, узгодження різноманітних груп інтересів у суспільстві та між державою і суспільством, забезпечення суспільного розвитку відповідними ресурсами.» [1, с. 157], [2, с. 150].