**Лекція 2 ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**2.1. Завдання процесу маркетингового менеджменту**

Маркетинговий менеджмент можна розглядати як економічну концепцію управління господарськими операціями через маркетинг з урахуванням виробництва та продажу товарів (послуг) на основі ринкових, клієнтських та комерційних цілей, поставлених керівництвом компанії.

Реалізація конкретних кроків у плануванні, координації та управлінні маркетинговою діяльністю компанії потребує розроблення процесу маркетингового менеджменту.

Американський учений Ф. Котлер вважає, що процес маркетингового менеджменту містить аналіз ринкових можливостей, розроблення маркетингових стратегій, планування комплексу маркетингу і управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Діяльність компанії в галузі маркетингового менеджменту включає дослідження стану продажів, результатами якого є усвідомлення своїх сильних і слабких сторін, ринкових можливостей та загроз. Саме це передує обґрунтуванню ринковопродуктової стратегії, за допомогою якої компанія прагне виконати завдання маркетингу. Ринкова стратегія містить стратегію зростання, конкурентну стратегію, стратегію охоплення ринку та стратегію позиціонування. Продуктова стратегія передбачає розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій. На основі продуктової стратегії розробляють комплекс маркетингу та впроваджують заходи маркетингу в діяльність компанії.

Таким чином, процес маркетингового менеджменту – це сукупність послідовних управлінських рішень в організації, плануванні та управлінні діловою маркетинговою діяльністю, прийнятих у результаті аналізу ринкових можливостей та ризиків, розроблення стратегії розвитку маркетингу з метою задоволення економічних інтересів учасників ринку.

Зовсім не має значення, як організована компанія і хто формально входить до відділу маркетингу, оскільки для маркетингу існує три види завдань, а саме: 1. Завдання виконання.

2. Завдання управління.

3. Концептуальне завдання.

*Завдання виконання.* Передбачає використання узгоджених один з одним інструментів маркетингу (ядра маркетингу), які також називають «маркетинг-мікс» або 4Р від англійських слів: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування). Термін «маркетинговий мікс» стає ключовим терміном, що означає комбінацію, яка використовується компанією протягом певного періоду часу, зосереджуючись на цільових секторах ринку. Під час формування «маркетингового міксу» спочатку розробляють політику щодо продуктів та послуг, тобто вирішують, які товари та якої якості будуть продаватися, потім приймають рішення щодо політики ціноутворення та розподілу. І тільки потім розробляється комунікаційна політика.

*Завдання управління.* У рамках завдання управління встановлюються показники для виконання. До завдань управління належить визначення якісних і кількісних підприємницьких цілей.

Встановлення якісних бізнес-цілей означає обґрунтування довготривалих цілей компанії, яких вона прагне досягнути. Вони ґрунтуються на найвищих досягненнях та найкращій якості, а також є стимулом та ідентифікаційною ознакою для членів організації, для яких орієнтація на споживача повинна бути абсолютним пріоритетом.

Кількісні бізнес-цілі, залежно від того, яка економічна система розглядається, включають галузеві показники та показники продажів. Вони вказують на цілі, які компанія хоче досягти на основі своєї мети. Загалом, кількісні цілі можна розділити на:

– результативні цілі (вигоди від доходу, прибутку, рентабельності);

– показники балансу (власний капітал та розподіл капіталу, покриття витрат);

– показники продуктивності (оборот на одного працівника, обсяг продукції, що випускається, на одного працівника);

– постановка цілей стосовно обороту (виробничий результат у відсотках від обороту, витрати на дослідження і розробки у відсотках від обороту);

– постановка цілей щодо ринку (частка ринку, кількісне зростання).

*Концептуальне завдання.* Завдання управління і виконання є переважно завданнями короткострокової і середньострокової дії. Вони розробляються на підставі концептуального завдання. Кожне підприємство усвідомлено або неусвідомлено орієнтується за концепціями, які відображають його спосіб дій на ринку. Існує низка концепцій, які визначають оцінювання підприємства самим себе і його принципову орієнтацію на ринок. Ці концепції називаються концепціями маркетингу або концепціями управління підприємством в умовах ринку (удосконалення виробництва, інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу тощо).

**2.2. Процес управління маркетингом компанії**

Будь-яке завдання маркетингового менеджменту може бути реалізоване за допомогою виконання певних процедур процесу управління маркетингом компанії.

1.*Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища*, тобто аналіз сильних і слабких сторін компанії та дослідження її ринкових можливостей та загроз.

SWOT-аналіз – один із способів аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на діяльність та розвиток компанії.

SWOT-аналіз дає чітке розуміння ситуації та показує напрямок розвитку. Компанія зможе розробити хорошу стратегію, використовуючи сильні сторони та усвідомлюючи свої недоліки.

SWOT-аналіз діяльності підприємства обґрунтували вчені Гарвардського університету в 1965 р. Цей спосіб аналізу для розроблення стратегії виявився настільки корисним, що його досі використовують для дослідження не тільки комерційних фірм, а й некомерційних організацій, людей і навіть міст.

SWOT-аналіз складається з чотирьох компонентів, які допомагають оцінити діяльність компанії під різними кутами.

**Strenghts** (сильні сторони). Це внутрішні характеристики послуг і продуктів, які є важливою перевагою для компанії, а також допомагають збільшити продажі та частку ринку.

**Weaknesses** (слабкі сторони). Слабкі місця в торгівлі, товарах чи послугах, обмеження технологій, бар’єри для швидкого зростання чи розвитку. Їх потрібно регулярно контролювати та видаляти, перш ніж вони почнуть блокувати зростання ринку та досягати критичних показників ефективності.

**Opportunities** (можливості). Завжди є чинники, які можна використати на користь компанії. Потрібно постійно стежити за ринком та помічати такі можливості, щоб вчасно їх використовувати.

**Threats** (загрози). Зовнішні події, які можуть загрожувати компанії, зменшити прибуток, заплямувати репутацію, порушити продуктивність тощо.

Перші два фактори, а саме сильні та слабкі сторони, можна легко оцінити самостійно. Але їх потрібно оцінювати неупереджено і не виправляти слабкі місця. Аналіз слід проводити детально. Це єдиний спосіб виявити всі хворобливі ураження та запропонувати хороший план розвитку бізнесу.

Вплив зовнішніх факторів на компанію дуже помітний, тому важливо знайти шляхи контролю ситуації – своєчасний аналіз та практичний розвиток для усунення загроз. SWOT-матриця завершує SWOT-аналіз діяльності компанії та допомагає у прийнятті правильних рішень для розроблення плану розвитку бізнесу. Матриця SWOT-аналізу передбачає набір факторів за чотирма напрямами.

Strengths — Opportunities. Необхідно вивчити усі сильні сторони та можливості щодо розвитку бізнесу. Дивлячись на кожну можливість, важливо поставити запитання: «Як ця можливість допоможе використовувати сильні сторони товару?»

Weaknesses — Opportunities. Аналізуючи всі слабкі сторони та можливості, подумати над удосконаленням роботи компанії – «Як позбутися недоліків та використовувати можливості максимально?».

Strengths — Threats. Аналізуючи сильні сторони і загрози, необхідно продумати захист від усіх небезпек у галузі – «Як сильні сторони захистять від неконтрольованих зовнішніх чинників? Як вплине падіння попиту?».

Weaknesses — Threats. Порівнюючи їх, можна побачити всі загрози, слабкі сторони та можливі проблеми бізнесу. Після аналізу необхідно вжити заходів, які допоможуть захистити бізнес та усунуть потенційні проблеми в майбутньому.

Саме тому SWOT-аналіз слід проводити для кожної компанії, яка хоче розвиватися. Цей аналіз користується популярністю понад 50 років і тому має багато переваг:

– простота проведення та використання даних. Зазвичай компанія не використовує додаткових експертів, складну статистику або дорогі маркетингові плани. Цей метод доступний кожному, хто знає ситуацію на ринку;

– універсальність. Незалежно від того, якою економічною діяльністю займається компанія або яку частку ринку займає, SWOT-аналіз повинен виконувати кожен – це універсальний маркетинговий інструмент;

– цілковите уявлення про ситуацію. Даний аналіз дає змогу визначити всі фактори, що впливають на компанію, і дозволяє узагальнити та порівняти абсолютно різні дані;

– дані для подальшого використання. Допомагає виявити велику кількість важливої інформації, яка дозволить компанії проаналізувати маркетингову діяльність, краще вивчити ситуацію в галузі та на ринку загалом, а також сприяти плануванню майбутнього розвитку. Зазвичай SWOT-аналіз є основою для розроблення маркетингових стратегій. Тому зовнішні та внутрішні фактори необхідно аналізувати не рідше одного разу на рік. Таким чином, SWOT-аналіз допоможе бути в курсі всіх маркетингових заходів, відстежувати результати діяльності компанії та ставити відповідні цілі на майбутнє.

*2.* *Формування маркетингової інформаційної системи* – система корпоративного управління, інструментів та методів, призначених для збору, редагування, аналізу, оцінювання, збору та розповсюдження відповідної, своєчасної та точної інформації для покращення планування, впровадження та управління маркетингом.

У сучасному світі попит на маркетингову інформацію постійно зростає, а роздрібним торговцям часто не вистачає достовірних, актуальних даних. Спробою вирішити проблему збору та використання маркетингової інформації є популяризація систем збору інформації – інформаційних систем маркетингу. Найголовніше, що маркетингова інформаційна система (МІС) – це люди, інструменти та методи, призначені для збору, редагування, аналізу, оцінювання та розповсюдження інформації про маркетингові рішення. MIС дозволяє компанії об’єднувати інформацію з різних джерел і передавати її керівництву шляхом прийняття рішень.

Інформаційна система маркетингу виконує такі функції:

– збір та узгодження інформації з різних джерел – від споживачів, конкурентів, постачальників тощо;

– спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, а також оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності компанії;

– розповсюдження інформації або подавання проаналізованих даних певному працівникові підприємства в потрібний час для прийняття рішення. Маркетингова інформаційна система взаємодіє з зовнішнім середовищем. Інформація збирається та аналізується за допомогою чотирьох систем:

1) система внутрішньої звітності. Дозволяє відстежувати показники поточних продажів, витрат, розрахунків, грошових потоків, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інші показники внутрішньої звітності. Ця система збирає дані про фінансовий стан та результати бізнесу;

2) система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації – це різні системи, які використовуються для отримання щоденної інформації про різні події, які відбуваються на ринку. Набір стратегій і методів, які дозволяють здійснювати моніторинг навколишнього середовища. Отримана інформація стосується постачальників послуг, конкурентів, посередників, користувачів, урядовців тощо;

3) система маркетингових досліджень. Цей процес охоплює поточний процес планування, збору, аналізу та надання необхідних даних на основі поточних умов та майбутніх продажів. Ефективність цієї системи визначається використанням основних методів збору даних та вторинного відбору інформації;

4) аналітика маркетингу – система аналізу маркетингової інформації та моделювання маркетингових ситуацій. Вона складається з таких елементів:

– статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо);

– банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають маркетологу приймати оптимальні маркетингові рішення;

– база (банк) даних – це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання. Зібрана та оброблена інформація допомагає менеджерам приймати правильні маркетингові рішення, зменшує комерційний ризик та дозволяє їм отримати конкурентні переваги.

*3. Вибір цільових сегментів.* Дозволяє не витрачати маркетингові зусилля на весь ринок, а зосередитися на задоволенні потреб споживачів, які є прибутковими. Ідучи з товаром на будь-який ринок, виробник повинен усвідомити, що він не може задовольнити всіх клієнтів. Адже споживачі використовують товар по-різному, а головне – купують його, керуючись різними цілями. Тому зазвичай споживачів необхідно розбити на сегменти, за мотивами та іншими ознаками й лише потім – пропонувати їм товар. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача.

До 1960 р. в теорії й практиці бізнесу панувала орієнтація на масовий ринок. Але з 60-х років минулого століття почала набувати сили тенденція до необхідності диференціації споживчого попиту, яка знаходить своє відображення в сегментації ринку. Саме тому в теорії маркетингу виникло поняття STР-маркетингу. Воно складається від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціювання). Процес SТР-маркетингу охоплює три основні етапи.

Сегментація ринку – це поділ споживачів на групи на основі відмінностей у потребах, звичках або ставленні до товару й розроблення для кожної групи окремого комплексу маркетингу. Сегментація ринку складається зі споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринку передбачає реалізацію п’яти напрямів діяльності:

1) обслуговування одного сегмента ринку. Компанія здійснює обслуговування лише єдиного сегмента, пропонуючи покупцям один товар;

2) задоволення однієї потреби. Передбачає пропозицію одного товару для всіх типів споживачів;

3) орієнтування на групу споживачів. Компанія приймає рішення виробляти всі види товарів лише для однієї групи споживачів;

4) обслуговування кількох сегментів ринку, не пов’язаних між собою. Передбачає пропозицію різних товарів сегментам, які між собою слабо або зовсім не пов’язані;

5) виробництво всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку). Підприємство охоплює всі сегменти ринку, пропонуючи весь свій асортиментний набір товарів.

Формування іміджу товарів компанії на вибраному сегменті ринку потребує проведення їх позиціонування. Завдання кожної компанії полягає в тому, щоб ідентифікувати товари. Оскільки будь-який товар – це набір властивостей, які споживачі розглядають під час покупки, одним із найкращих способів описати переваги споживачів щодо певного товару було б порівняти їх основні властивості. Задля цього слугує позиціонування товару на ринку, яке визначається як «чітке виділення з низки інших в очах цільових споживачів». Ухваливши рішення про ринкове позиціонування, фірма розробляє для його підтримки комплекс маркетингу.

Існують такі типи позиціонування:

− позиціонування на основі специфічних характеристик продукту, тобто позиціонування на основі раціональних критеріїв, тому підприємство шукає шляхи створення у свідомості потенційних споживачів сильного взаємозв’язку між товаром, його унікальними характеристиками та вигодами від використання; − конкурентне позиціонування передбачає чіткий зв’язок з місцем, яке підприємство займає на ринку;

− позиціонування за іміджем – відбувається на основі емоційних критеріїв, його використовують у тому випадку, коли товар чи послуга мають раціональні переваги порівняно з конкурентами.

*4. Розроблення комплексу маркетингу* – маркетинговий мікс 4P: product (товар), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Складова «Товар» дає відповідь на запитання «Що потрібно ринку або цільовій аудиторії?».

Складова «Ціна» допомагає визначити вартість продажу товару та оцінити рівень рентабельності продажу.

Складова «Місце продажу» дає змогу створити кращу модель розподілу.

Складова «Просування» відповідає на запитання «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?».

Формулювання товарної політики має на меті надати рішення та відповідні критерії для вирішення таких завдань: інновації, якість продукції та конкуренція, інвентаризація продукції, політика бренду, визначення життєвого циклу та управління продуктами тощо. Розроблення та впровадження заходів товарної політики потребує дотримання таких умов: чітке бачення виробничих та маркетингових цілей, наявність продукту та маркетингової стратегії, маркетингові знання, комплексна оцінка поточних та майбутніх можливостей та інструментів бізнесу.

Під час формування цінової політики слід враховувати цілі бізнесу, витрати, внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на Комплекс маркетингу 4Р ціну, тип попиту, вартість майна. Це дозволяє кожному виду продукції та сегменту ринку встановлювати рівень цін на основі ринкових умов, норми життєвого циклу продукції та інших факторів.

Політика розподілу передбачає планування, впровадження та контроль відвантаження товарів від виробника до замовника. Його основна функція – забезпечити точну збутову мережу для забезпечення ефективного маркетингу товарів та послуг.

Розроблення та впровадження різних комунікаційних заходів має на меті інформувати, переконати, спонукати споживачів збільшити купівлю, зміцнити позицію компанії та її продукції. Останнім часом застосовуються інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, завдання якої – оцінити стратегічну роль окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) і пошук оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень на споживача.

*5. Організація процесу планування маркетингу.* Планування маркетингової діяльності передбачає розроблення конкретного бізнес-плану з використанням інструментів маркетингу на основі стратегічних цілей. Воно поділяється на стратегічне, тобто спрямоване на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями підприємства та її маркетинговими можливостями, тактичне, яке включає розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану, та оперативне.

*6. Створення організаційної структури.* Організація маркетингової діяльності спрямована на розподіл між підрозділами маркетингових функцій, визначення виконавців та узгодження їхніх дій. Вона охоплює:

− побудову організаційних структур;

− організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;

− організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства. Організаційна структура зазвичай визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

*7. Формування і реалізація маркетингових програм.* Маркетингова програма – це набір заходів для планомірного здійснення, об’єднаний єдиною метою та залежний від певних строків. Існує три типи маркетингових програм: 1) програма переведення підприємств на маркетинг загалом;

2) програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів;

3) програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності. Маркетингова програма складається з таких розділів:

• вступ – короткий опис маркетингової програми та ключових рішень;

• стратегія розвитку ринку – дослідження та оцінювання ринку;

• сильні та слабкі сторони компанії, які забезпечують реалізацію існуючих проблем;

• мета, розрахована на період дії програми, та завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети;

• маркетингова стратегія, яка визначає загальні маркетингові підходи для вирішення поставлених завдань;

• продуктова стратегія – політика просування та продажу нових товарів, різноманіття існуючих товарів;

• стратегія формування каналів розподілу товарів – організація філій, мережі посередників, складської мережі тощо;

• цінова стратегія – визначення рівня і системи динаміки цін для кожного товару на цільовому ринку, в тому числі залежно від життєвого циклу товару; • програма просування – план проведення маркетингових заходів, участі у виставках і ярмарках, розсилання зразків тощо;

• бюджет реалізації – оцінка ефективності програми – рівень та ефективність витрат під час розроблення та реалізації програми, попередня оцінка її виконання, план та система управління маркетингом.

*8. Організація системи маркетингового контролю.* Контроль маркетингової діяльності – це систематичний процес вимірювання та оцінювання результатів реалізації маркетингових тактик і стратегій, реалізації коригуючих заходів, що забезпечують досягнення мети. Він включає контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності та стратегічний контроль. У разі низької ефективності маркетингу проводять його аудит.

Маркетинговий аудит – комплексне дослідження зовнішнього ринкового середовища, цілей, стратегій та конкретних видів маркетингової діяльності з метою виявлення проблем та потенціалу прихованого бізнесу. Він ґрунтується на загальних принципах аудиту, які мають на меті виявити втрачені вигоди від неправильного використання маркетингу на підприємстві.

Таким чином, процес маркетингового менеджменту містить специфічні процедури, спрямовані на управління попитом цільових споживачів, обслуговування і комплексне задоволення їх потреб.

**2.3. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї**

Існує багато підходів до визначення поняття «глобалізація». Важко дати чітке і послідовне визначення цього поняття. Різні питання та аспекти глобалізації можуть означати абсолютно суперечливі концепції. Глобалізація – це процес, який змінює історію і продовжуватиме існувати століттями.

Отже, Міхалі Шимай вважає, що під глобалізацією слід розуміти «сукупність таких процесів і явищ, як транскордонні потоки товарів, послуг, капіталу, технології, інформації і людей, пріоритетність орієнтації на світовий ринок у торгівлі, інвестуванні й інших трансакціях на рівні фірми, територіальна та інституційна інтеграція ринків, а також виникнення глобальних проблем на кшталт екологічної деградації чи надлишкового зростання населення, для вирішення яких необхідне світове співробітництво».

У наукових дослідженнях це слово набуває абсолютно нового значення, тому, проаналізувавши його, можна зробити висновок, що глобалізація – це невелика інтеграція світової економіки в одне місце, де відбувається обмін грошима, товарами, послугами тощо.

Вважається, що це поняття ввів до економічного словника Теодор Левітт, професор Гарвардської бізнес-школи. Він є автором статті 1983 року «Глобалізація ринку», у якій назвав цей термін загальним поєднанням унікальних ринків продуктів, розроблених великими міжнародними компаніями.

Термін «глобалізація» запозичений з англійської мови та походить від лат. globus – куля, глобус. Від цього слова було утворено прикметник «глобальний» – той, який має відношення до земної кулі: світовий, планетарний. Від слова global було утворено дієслово globalize – перетворювати певне явище на глобальне, «глобалізувати», а також іменник globalization – перетворення певного явища на світове, на таке, яке стосується всієї земної кулі.

Тобто, принцип глобалізації розуміється як складний, багатогранний процес, який має багато аспектів і створює багато проблем. Саме це ускладнює єдине визначення глобалізації, яке б охопило всі сторони цього вкрай складного явища, що має планетарні масштаби.

Сутність процесу глобалізації полягає в розширенні та ускладненні взаємозв’язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу й посилення конкуренції на світових товарних ринках, контролі над природними ресурсами й інформаційним простором.

На промисловому рівні глобальна солідарність визначається ступенем того, наскільки корпоративна конкуренція в рамках бізнесу в одній країні пов’язана з її конкуренцією в іншій країні. Глобалізація на рівні кожної країни відбивається на рівні зв’язку між її економікою та світовою економікою. Крім глобального зростання світової економіки, не всі країни пов’язані однаково.

Під впливом глобалізації у світовій економіці покращується розвиток нових продуктів, створення робочих місць, торгові відносини, оплачується зовнішня політика, зростає добробут громадян.

Унаслідок глобалізації світова економіка почала виглядати не як проста національна економічна система, а як економічне суспільство, що характеризується новими стандартами якості. Хоча глобалізація є цілеспрямованим процесом, прагнення до розвитку та його наслідки призвели до тривалих політичних дебатів, а ставлення до змін, які вона зробила у місцевому та національному суспільстві, посилило політичну боротьбу в різних країнах. Глобалізація на нинішньому рівні визначила прихильників та опонентів.

Тому, з причин розвитку світової економіки, дуже важливо використовувати ресурси глобалізації на рівні уряду та на кожному рівні економічної одиниці, дотримуючись при цьому обґрунтованої та розсудливої політики щодо країн-партнерів. У цьому новому контексті економічного розвитку важливу роль відіграє зовнішня торгівля.

На розвиток глобалізації впливають фактори, з-поміж яких найважливішими є технологічний прогрес, глобальна конкуренція, глобальні сектори, транснаціональні компанії тощо.

Технології – це ключ до глобальної єдності, зокрема, перспективні нові технології, а також нові інтернет-програми, нові продукти, які через традиційні галузі економіки перетворюються на галузі з використанням сучасних технологій.

Характерною ознакою розвинутої ринкової економіки є конкуренція. Водночас, коли одна глобальна компанія вносить суттєві зміни у свою стратегію, і ця стратегія застосовується у світовому маркетингу, інші компанії змушені адаптуватися до нових умов конкуренції. Останнім часом національні сектори дедалі більше переростають у регіональні та глобальні, які характеризуються повною гомогенізацією споживачів. Гомогенізація – це зіставлення ринків в один глобальний ринок, коли одні й ті самі продукти і послуги можуть бути запропоновані подібним сегментам споживачів у більшості країн світу, де бренди цих товарів є визнаними. Явище глобалізації викликає суперечки. З одного боку, глобалізація сприяє економічному зростанню більш розвинених країн, послаблює відчуття ізольованості країн, що розвиваються, але, з іншого боку, глобалізація не призводить до успіху в боротьбі з бідністю, і вона не забезпечує стабільності країнам з низьким рівнем доходу. Крім того, західні країни змушують бідні держави усувати торговельні бар’єри, а самі їх зберігають, перешкоджаючи країнам, що розвиваються, експортувати свою продукцію, і отже, позбавляють їх необхідних експортних доходів.

Таким чином, глобалізація вигідна країнам, де національна економіка стабільна і має «хороший» шлях розвитку. Країна, що розвивається, повинна прийняти глобалізацію для боротьби з бідністю та досягнення економічного зростання.

У літературі наводиться багато прикладів країн з перехідною економікою, які прийняли глобалізацію і не досягнули успіху, а навпаки, процес глобалізації призвів до злиднів та застою в державній економіці. Відтак можна виділити низку тверджень, які на практиці не завжди є виправданими. Зокрема, вважається, що велика фірма завдяки ефекту масштабу виграє, що не завжди справджується, адже дуже часто малі та середні підприємства, впроваджуючи технологічні та продуктові інновації, здобувають цінові переваги на ринку. Також малі підприємства швидше пристосовуються до змін на ринку. Крім того, твердження, що виграють лише стандартизовані продукти на глобальному ринку сумнівне. Глобальні фірми здебільшого не пропонують на ринках повністю стандартизовані продукти, свою продукцію вони намагаються адаптувати до потреб споживачів. Наприклад, McDonald’s пристосовується до смаків локальних споживачів, пропонуючи чай у Великій Британії, вино – у Франції, гамбургери теріякі – в Японії тощо.

**2.6. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок**

Міжнародна маркетингова стратегія – це сукупність принципів, правил, положень, організаційної діяльності, яка забезпечує досягнення цілей бізнес-плану: збільшення прибутку, зниження витрат, збільшення конкуренції, зміцнення ринкового положення тощо.

Прагнучи до глобалізації, кожна компанія зосереджується на певному підході до доступу до глобального ринку, а також на конкретній маркетинговій політиці та стратегії.

Загалом, розробляючи маркетинговий план, важливо чітко визначити вхідні та вихідні елементи.

До вхідних елементів відносять чинники, які зумовлюють вироблення маркетингової стратегії, ключовими з якиїх є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі корпорації.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо комплексу маркетингу, який передбачає підходи по чотирьох напрямах: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Таким чином, маркетингова стратегія використовується як інструмент реалізації потенціалу успіху у своєму зовнішньому середовищі.

Стратегія компанії залежить від рівня міжнародних показників її діяльності. Ось чому компанія, яка щойно вийшла на (новий) світовий ринок, застосовуватиме стратегію впровадження продукту на найпривабливішому сегменті ринку з найменшими витратами, а компанія з досвідом входитиме на одні сегменти ринки і виходитиме з інших, тобто намагатиметься збалансовувати залучення ресурсів для діяльності на глобальному ринку. Особливості використання маркетингових стратегій тісно пов’язані з поділом ТНК на глобальні та багатонаціональні компанії. Згідно з М. Портером, відмінність між глобальними та багатонаціональними компаніями полягає в тому, що багатонаціональні фірми існують у галузях, де конкурентні переваги не відіграють жодної ролі за межами національного ринку, а глобальні діють у галузях зі схожим рівнем цін і конкурентними умовами на різних національних ринках. Залежно від цього, в науковій літературі виділяють багатонаціональну маркетингову стратегію та глобальну маркетингову стратегію.

Багатонаціональна маркетингова стратегія характеризується різноманітними специфічними підходами до кожного національного ринку. При цьому ринок розглядається як окремий сегмент; продукція, створювана філіями ТНК, адаптована до характеристик попиту конкретної країни. Наприклад, всесвітньовідомий пральний порошок «Ariel» компанії «Procter & Gamble» адаптований відповідно до ринків Америки, Німеччини, Японії, Центральної та Східної Європи. Американська версія зосереджена на низьких температурах води і призначена для короткочасного прання. У Німеччині прийнятним є тривале замочування білизни і прання за вищих температур. Саме на ці вимоги розрахований німецький «Ariel». Для Японії «Ariel» адаптований до короткого терміну прання у невеликих за розміром машинах.

Глобальна маркетингова стратегія передбачає комплексний підхід у маркетингових рішеннях щодо різноманітних національних ринків. Компанія, що використовує глобальну стратегію, розглядає світовий ринок як єдине ціле. Серед очевидних переваг – ефект економії на масштабах виробництва, компенсація витрат на науково-дослідні розробки, зменшення витрат на розроблення комплексу просування товарів на різноманітні ринки. З-поміж чинників, що забезпечують успіх у реалізації глобальних маркетингових стратегій ТНК, – посилення ролі великих мегаполісів. Мешканці великих міст різних країн мають між собою набагато більше спільного, ніж мешканці провінції та великих міст однієї країни. Це дає змогу ТНК знаходити «свою» аудиторію, яка здатна подібно реагувати на маркетингові дії, з боку глобальної маркетингової стратегії, незалежно від того, у якій країні застосовується глобальний маркетинговий підхід.

У науковій літературі виокремлюють такі типи глобальних маркетингових стратегій:

– інтегрована маркетингова стратегія – стандартизована маркетингова діяльність на більшості зарубіжних ринках;

– стратегія глобальних сегментів – коли компанія працює у різних країнах, але для одного і того самого сегмента споживачів;

– стратегія глобальних елементів комплексу маркетингу; – стратегія глобального продукту – спрямована на глобалізацію товару, коли товар адаптований під різні зарубіжні ринки;

– стратегія глобальних торгових марок – використання компанією однієї марки на всіх зарубіжних ринках.

Кожна з вищеописаних стратегій ТНК має свої особливості, що ґрунтуються на сегментах ринку та факторах, які впливають на розроблення стратегії.

THK не використовує лише глобальну чи багатонаціональну маркетингову стратегію. Здебільшого переважають компромісні підходи, які можна умовно визначити як стандартизовану адаптацію.

Звичайно, глобалізація позитивно вплинула на розвиток «великих світових держав», таких як США, Німеччина, Японія, але країни з перехідною економікою, наприклад Україна, не зазнали позитивних наслідків від глобалізації.