

ТЕМА №1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1. Міжнародний маркетинг в умовах міжнародних економічних відносин.
2. Сутність та форми економічної інтеграції.
3. Основні ознаки процесу глобалізації.
4. Маркетингові фактори впливу на прогнозування та формування попиту в міжнародному середовищі.

1. Швидкий розвиток економічних відносин відображається у процесах інтеграції та глобалізації економік. Це вимагає постійного моніторингу численних факторів, які впливають на формування попиту покупців і, як наслідок, на формування стратегії маркетингу підприємства.

- **Міжнародні економічні відносини** – це система економічних взаємозв'язків з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання продуктів, що вийшли за рамки національних кордонів.
- **Міжнародні економічні відносини** тісно взаємопов'язані з іншими формами міжнародної співпраці: політичними, науковими, культурними.
- Поглиблення **міжнародної співпраці** є передумовою розвитку інтеграції та глобалізації, які, водночас, створюють нові можливості та загрози для учасників ринку.
- За таких умов посилюється значення **маркетингу** в діяльності підприємства, його роль в управлінні, в процесі завоювання та утримання конкурентних позицій.

- **Маркетинг** – це вид людської діяльності, націлений на задоволення потреб за допомогою обміну.
- **Під маркетингом** розуміють завоювання конкурентної позиції на ринку за рахунок задоволення потреб і бажань покупців.
- **Маркетинг** як процес планування і впровадження концепції продукту, цін, реклами та розповсюдження, націленого на обмін, завдяки якому досягаються цілі організації.
- **Маркетинг** – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють ці потреби від виробника до покупця.
- **Маркетинг** – це процес, що базується на прогнозуванні та формуванні попиту споживачів (дослідження психологів: 95 % потенційних покупців властива прихована (латентна) потреба в товарах чи послугах, що їм пропонуються).
- **Метою маркетингу** є розуміння, передбачення потреб покупців та перетворення пасивного їх бажання придбати товар в активну дію.

Інтернаціоналізація діяльності фірми підвищує на декілька порядків складність роботи маркетологів.

Здійснення міжнародного маркетингу вимагає врахування економічної ситуації в світі, особливостей культурних традицій, правових норм, що регулюють діяльність фірм та організацій на міжнародній арені тощо.

- передумовою розвитку міжнародного маркетингу вважається глобалізація світової економіки. Інша точка зору: розвиток міжнародних відносин сприяє глобалізації економік.
- Між ними існує безперечний взаємозв'язок

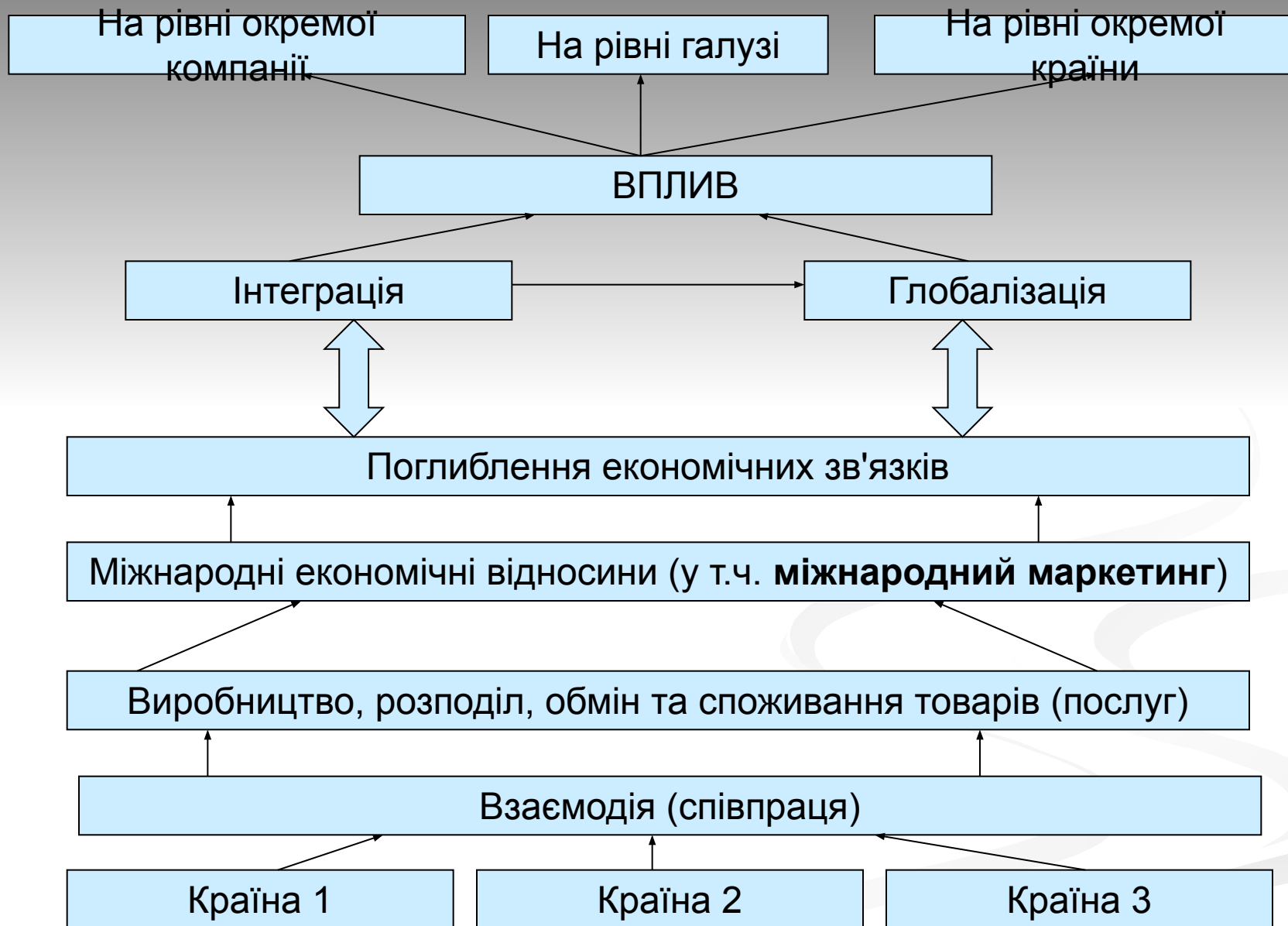


Рис. Взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією

Міжнародні економічні відносини виникають внаслідок співпраці різних країн у сферах виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів (послуг).

Як правило, виділяють п'ять форм економічної діяльності: експорт та імпорту товарів та послуг; контрактні, коопераційні угоди (ліцензування, франчайзинг); господарська діяльність за кордоном; портфельне і пряме інвестування за кордоном.

Кожна зі вказаних форм міжнародної економічної діяльності пов'язана з міжнародним маркетингом, оскільки одне із основних завдань, які доводиться вирішувати підприємствам – це правильно спрогнозувати і/або сформувати попит на товари (послуги) на закордонних ринках.

2. Економічна інтеграція – це найвищий щабель інтернаціоналізації, коли зростаюча економічна взаємозалежність двох або декількох країн переходить в об'єднання національних ринків товарів, послуг, капіталів та робочої сили і формування цілісного ринкового простору з єдиною валютною фінансовою системою, єдиною в основному правовою системою та тісною координацією внутрішньої та зовнішньоекономічної політики відповідних держав.

Загалом, в теорії виділяють п'ять форм економічної інтеграції:

- зона вільної торгівлі,
- митний союз,
- спільний ринок,
- економічний та валютний союз,
- повна інтеграція.

Відмінність між вказаними формами економічної інтеграції полягає у глибині взаємозв'язку (економічного, правового, культурного та ін.) між учасниками інтеграції.

3. Економічна інтеграція є передумовою глобалізації, в певній мірі її елементом. Глобалізація є проявом поглибленої міжнародної інтеграції, це багатогранний та складний процес, що охоплює різні сфери життя людства.

Основні ознаки процесу глобалізації:

- *взаємозалежність національних економік та їхнє взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами;*
- *фінансова глобалізація – зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово - економічних систем країн світу;*
- *послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики;*
- *розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;*
- *створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;*
- *тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування.*

Глобалізація: новий виклик менеджменту України

- Глобалізація – неперервна, безжальна інтеграція ринків, держав і технологій до фантастичного рівня.
- Провідна ідея глобалізації – вільно-ринковий капіталізм.
- Й.Шумпетер сутність сучасного капіталізму визначив як “творческое разрушение” – безперервна , безжальна заміна застарілих неефективних процесів чи організацій новими, більш ефективними

Позитивні і негативні сторони і наслідки глобалізації

- підвищення ефективності діяльності, ролі знань, комунікацій та інформації, нові технології:
 - можна вести бізнес, не виходячи із офісу;
 - можна вести бізнес в режимі реального часу;
 - можна одночасно оперувати на різних ринках
- занадто швидка зміна моди, знищення навіть добрих традицій;
- ріст прибутковості капіталу, але переважно для “золотого млрд.”, хоча поряд з ним існують і бідні млрд. людей (кожну год. 1500 дітей у світі помирають від голоду; щомісяця світова ек. с-ма + 7,5 млрд.\$ боргів бідним країнам).

Нова економіка (new economy)

Світова економіка вступила в епоху, яку характеризують:

- небувало жорстка конкуренція;
- “комодизація” товарів та технологій;
- стрімкі зміни, швидке старіння технологій, ідей, професій;
- владне проникнення Інтернету в усі шпарини економіки

Нова економіка (new economy)

■ “Когда мы говорим о новой экономике, мы имеем ввиду мир, в котором люди работают мозгами, а не руками. Мир, в котором инновации важнее, чем массовый продукт. Мир, в котором быстрые изменения происходят постоянно. Мир, настолько же отличный от индустриального века, как тот — от аграрного. Мир, настолько иной, что его можно описать только словом революция”

(Александр Репьев, член Американской маркетинговой ассоциации в Москве)

Зеркало недели

Нова економіка (new economy)

- В епоху нової економіки організації, які швидко навчаються, часто отримують переваги перед старорежимними неповороткими компаніями.
- Щороку в США банкрутує близько 200 американських корпорацій, капіталізація багатьох зменшилась на 2/3.
- Лише 71 компанія із опублікованого в 1955 році журналом «Fortune» першого списку 500 найкрупніших компаній США зуміла дожити до початку наступного століття.

Знання як виробнича сила

- Друга назва нової економіки – економіка знань. Це сукупний інтелект, кваліфікація і винахідливість управлінців, свобода творчості, швидка реакція на тенденції ринку.
- На навчання багато сучасних компаній витрачають до 10% робочого часу, причому це називають не затратами, а корисними капіталовкладеннями.

Знання як виробнича сила

- “Я думаю, что одно лишь практическое обучение не дает возможности заниматься бизнесом. Необходимо культивировать и развивать воображение” Лиланд Стэнфорд (основатель университета Стэнфорда)
- Люди «знають» двома різними способами. Щось ми знаємо свідомо, відкрито, можемо виразити ці знання словами, тому що часто читаємо чи чуємо щось подібне. Інші речі ми знаємо інтуїтивно, несвідомо, на базі особистого досвіду. Найефективніше людина діє, коли ці два типи знань підкріплюють один одного. І коли ми хочемо рухатись та удосконалюватись в практиці менеджменту, ми повинні навчитись їх поєднувати (Г. Мінцберг).

Серед явищ, які характерні глобалізації, доцільно виділити:

- етнізацію (зміцнення національних тенденцій),
- релігійний інтегрізм (використання традиції і релігії для визначення власної культурної автентичності),
- етнонаціоналізм (зосередження уваги на етнічних цінностях, захист національної держави перед визнаними загрозами, що виникають з глобалізації, використання з тією ж метою традицій і релігії).

Глобалізація чинить вплив на окреме підприємство, галузь та економіку країни в цілому. Зокрема:

- 1) для окремої компанії глобалізація визначається тим, наскільки компанія розширила географію надходження своїх доходів і в яких масштабах і пропорціях розподілила свої активи у різних країнах, а також тим, наскільки вона залучена до експорту капіталу, товарів та ноу-хау через структури, що їй належать;
- 2) на рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь, тим більше переваг отримує компанія від внесеної технології, виробничого процесу, фабричної марки.
- 3) глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому.

4. Ефективність маркетингу в умовах інтеграції та глобалізації економік залежить від вміння підприємств враховувати фактори, які впливають на попит та заходи

щодо його формування



- **Модель родини.** Різні моделі родини передбачають різні права та обов'язки її членів, як наслідок вони мають різний вплив на прийняття рішень щодо придбання товарів (послуг).
- **Вартість вільного часу.** Вплив цього фактору проявляється у рішенні покупців щодо використання можливостей Інтернет ресурсів. Якщо вартість вільного часу висока, то покупець не витрачатиме його на похід до магазину і здійснюватиме покупки через Інтернет, або складаючи замовлення фірмам, які спеціалізуються на придбанні та доставці товарів. І навпаки, якщо вартість вільного часу низька, то покупці купуватимуть товар безпосередньо у магазині.
- **Фінансова незалежність.** Проявляється у платоспроможності покупця. Даний фактор за своєю суттю стосується, перш за все, жінок, оскільки є країни, етнічні групи, в яких праця жінки, а відповідно і її фінансова незалежність не заохочується. Наприклад, в традиційній киргизькій сім'ї рішення, чи працюватиме жінка, цілком залежить від чоловіка, як наслідок – якщо людина не заробляє, вона не може витратити кошти на власний розсуд.

- **Культурні та релігійні традиції.** На прогнозування та формування попиту споживачів впливає їх культурний рівень, що формується під впливом науки, мистецтва, звичаїв, правил суспільного життя, мови, символів та цінностей.
- **Техніка та технологія.** Високий рівень їх розвитку робить ширшими можливості комунікації з потенційними покупцями, сприяє підвищенню якості товарів тощо.
- **Політико-правові.** Вплив політичної складової цього фактору є особливо суттєвим на початкових стадіях розвитку міжнародних економічних відносин. Оскільки саме в цей період ми спостерігаємо намагання однієї держави впливати на економічну політику іншої за рахунок обмеження, заборони, імпорту, підвищення податків на імпорт. (Вплив цього фактору ми неодноразово могли спостерігати в міжнародних економічних відносинах між Росією та Україною).