

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Литвиненко О.О., студент
Сумський державний університет

У зв'язку з новим етапом формування системи міжнародних економічних відносин особливого значення набуває глобальний маркетинг, за якого маркетингова діяльність за кордоном включає не лише збут, а й практично всю систему функціональних сфер діяльності підприємства: поставки, R&D, персонал, фінанси та інші.

Компанія майбутнього, відповідно до підходу Теодора Левітта, буде глобальною компанією, що розглядає світ в якості глобального ринку, на якому вона продає глобальний продукт (міжнародну марку). Конкуренція в майбутньому вимагатиме від компаній використовувати глобальний маркетинг, а не міжнародний або мультинаціональний.

Глобальний маркетинг являє собою стратегію бізнесу, що сприяє продажу та просуванню торговельної марки в усьому світі на основі єдиної маркетингової політики. З погляду глобального маркетингу, світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються культурні та інші національні особливості різних країн («думай глобально, дій локально»).

Глобальний маркетинг розглядає весь світ як один великий ринок. На даний момент міжнародний маркетинг можна розглянути як сукупність заходів для ефективного входження організації на зовнішній ринок.

Інтернаціоналізація маркетингової діяльності закономірно обумовлює зміну та серйозне ускладнення його завдань і функцій на відміну від такого на внутрішньому ринку.

У зв'язку зі значними витратами формування міжнародної маркетингової системи постає питання оптимізації цих процесів з метою мінімізації витрат та підвищення ефективності.

В результаті досліджень доцільно запропонувати розглядати міжнародний маркетинг на сучасному світовому ринку у трьох взаємопов'язаних напрямках:

1. використання міжнародного маркетингу фірмами, що активно здійснюють експортно-імпортні операції;
2. використання міжнародного маркетингу транснаціональними компаніями (ТНК);
3. використання міжнародного маркетингу країнами та регіонами з метою підвищення іміджу та залучення необхідних ресурсів.

Взаємозв'язок між цими напрямками можна проілюструвати на прикладі відношення «імідж виробника – імідж держави». Якщо бізнес не хоче продовжувати платити за імідж держави ціною власних акцій або вартістю кредитів, або підвищеною вартістю входу на інші ринки та негативною реакцією іноземного споживача – то очевидно бізнес не може стояти осторонь відсутності з боку держави професійних зусиль, спрямованих на формування іміджу країни як надійного партнера.

Відтак, з метою підвищення ефективності комунікацій в новому середовищі доцільно використовувати «холістичний маркетинг» (цілісний маркетинг), що являє собою інтегрований підхід, до складу якого входять

наступні напрямки:

- планування маркетингових програм;
- створення й втілення в життя бізнесів-процесів й окремих компаній з урахуванням всіх взаємозв'язків.

Холістичний маркетинг складається із чотирьох ланок: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємин та соціально відповідальний маркетинг. Розглянемо ці напрями детальніше.

Внутрішній маркетинг спрямований на те, що всі співробітники фірми приймають обрані маркетингові принципи. Важливим аспектом є корпоративна культура в філіях ТНК, яка враховує національні особливості.

Інтегрований маркетинг полягає в найбільш раціональному застосуванні створення, просування й доставки цінності товару або послуги.

Маркетинг відносин з усіма учасники маркетингового процесу передбачає формування таргетних (цільових) багатограних відносин з клієнтами та партнерами.

Соціально відповідальний маркетинг є поширеною тенденцією в розвинених країнах, яка поступово набуває актуальності і в Україні. Але за даними досліджень українського бізнесу проведеного ООН, 49,1% підприємств не відслідковують соціальні наслідки розвитку підприємства взагалі, інколи це здійснюють 29,4% підприємств і лише 5,3% використовують для оцінки чіткі показники, зокрема показники впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище. При цьому держава, стимулюючи інноваційно-інвестиційну діяльність, також не приділяє цьому належної уваги.

Важливу роль в глобальному маркетингу відіграють інформаційні технології. Наприклад, у серпні 2008 року на основі платформи iActions (<http://www.i-actions.ru/>) було створено і протестовано унікальний сервіс з управління реалізацією маркетингових акцій через Інтернет. Його унікальність полягає в тому, що клієнтові не потрібно мати технічну базу для запуску маркетингової акції та освоювати реалізацію обраної механіки (організація роботи Call-центру, оренда SMS-номерів, акційна поліграфія, хостинг, WEB-підтримка тощо) – всі сервіси надаються компанією, що значно зменшує витрати клієнта на проведення акцій і робить сервіс доступним для будь-якого бюджету

Також не можна не взяти до уваги роль брендингу та іміджевого капіталу у глобальному маркетингу. Саме індивідуальність породжує ефективність та ймовірність того, що бренд будуть виділяти на ринку і пізнавати.

1. Скок Д.О. Значение межкультурных барьеров в глобальном маркетинге [Электронный ресурс] // Труды МГТА: электронный журнал. – 2010. – №15. – Режим доступа: www.e-magazine.meli.ru/Vipusk_15/183_v15_Skok_B.doc

2. Чи є репутація бізнесу складовою репутації країни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://placeid.com.ua/ukraine/chy-je-biznesu-skladovoyu-krajiny>

Науковий керівник: д.е.н., проф. Прокопенко О.В.

Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 77-79.